



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Calidad de servicio y la satisfacción del usuario de una empresa  
de transporte interprovincial en Piura, 2021.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

**AUTORES:**

Mogollón Ocaña, Jenny Judy (ORCID: 0000-0002-8967-329X)

Erazo Piscocoya, Clarissa Estefany (ORCID:0000-0003-3208-3907)

**ASESORES:**

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

Dra. Álvarez Luján, Blanca Lina (ORCID: 0000-0002-0483-9853)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Comportamiento del Consumidor

PIURA – PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

### ***Jenny Judy Mogollón Ocaña***

A mi familia, en especial a mi madre, quien con su dedicación, amor y sacrificio ha sido el pilar fundamental para lograr mis metas y darme el apoyo suficiente para no decaer, gracias por fijar en mí el prototipo de afán y valentía.

### ***Clarissa Estefany Erazo Piscoya***

A mi familia, por su constante dedicación, amor y ejemplo que me han impartido durante mi desarrollo académico. Este, es logro por el que hemos trabajado durante un largo tiempo. Hoy; esta felicidad lo plasmaremos juntos en la historia de nuestra familia, para trascender.

## **Agradecimiento**

### ***Jenny Judy Mogollón Ocaña***

Agradezco a mis maestros, por haberme guiado de principio a fin en la elaboración de esta investigación, por haberme brindado su apoyo y conocimientos para desarrollarme profesionalmente.

A la Universidad César Vallejo – Piura por ser mi casa de estudios durante estos años.

### ***Clarissa Estefany Erazo Piscoya***

Agradezco a mi casa de estudios Universidad César Vallejo el tiempo que me brinda de exponer y mostrar mis aptitudes académicas; que han sido desarrolladas por un staff de excelentes maestros que tuvieron la metodología adecuada para forjar las aptitudes correctas, que me han permitido ser una profesional sobresaliente.

## Índice de contenidos

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas .....	iiiiv
Resumen.....	vii
Abstract .....	viii
<b>I. INTRODUCCION .....</b>	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>4</b>
<b>III. METODOLOGÍA.....</b>	<b>11</b>
3.1. <i>Tipo y diseño de investigación .....</i>	<i>11</i>
3.2. <i>Variables y operacionalización.....</i>	<i>11</i>
3.3. <i>Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....</i>	<i>12</i>
3.4. <i>Técnicas y elementos de recolección de datos .....</i>	<i>13</i>
3.5. <i>Procedimientos .....</i>	<i>14</i>
3.6. <i>Métodos de análisis de datos.....</i>	<i>14</i>
3.7. <i>Aspectos Éticos .....</i>	<i>14</i>
<b>IV. RESULTADOS .....</b>	<b>15</b>
4.1. <i>Relación entre elementos tangibles y la satisfacción del usuario de una empresa de transporte interprovincial en Piura, 2021 .....</i>	<i>15</i>
4.2. <i>Relación entre capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario de una empresa de transporte interprovincial en Piura, 2021 .....</i>	<i>16</i>
4.3. <i>Relación entre la empatía y la satisfacción del usuario de una empresa de transporte interprovincial en Piura, 2021 .....</i>	<i>18</i>

4.4. <i>Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de una empresa de transporte interprovincial en Piura, 2021</i> .....	19
<b>V. DISCUSIÓN</b> .....	<b>21</b>
<b>VI. CONCLUSIONES</b> .....	<b>24</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES</b> .....	<b>26</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>27</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>31</b>

## Índice de tablas

<i>Tabla 1. Distribución de las preguntas por dimensiones.....</i>	<i>13</i>
<i>Tabla 2. Percepción del cliente con los elementos tangibles .....</i>	<i>15</i>
<i>Tabla 3. Correlación entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario ..</i>	<i>15</i>
<i>Tabla 4. Percepción del cliente con la capacidad de respuesta.....</i>	<i>16</i>
<i>Tabla 5. Correlación entre capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario</i>	<i>17</i>
<i>Tabla 6. Percepción de los clientes con la empatía .....</i>	<i>18</i>
<i>Tabla 7. Correlación entre empatía y la satisfacción del usuario .....</i>	<i>18</i>
<i>Tabla 8. Percepción del cliente respecto a la satisfacción del usuario .....</i>	<i>19</i>
<i>Tabla 9. Correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario</i> <i>.....</i>	<i>20</i>

## Resumen

La investigación se desarrolló con la finalidad de brindar datos consistentes sobre la postura de los usuarios de la empresa de transporte con el manejo de la tecnología hasta el momento, para que de esta manera la empresa pueda realizar mejoras en los métodos utilizados. El objetivo de esta investigación fue establecer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de una empresa de transporte interprovincial en Piura, 2021. Asimismo, la metodología fue no experimental, transversal con un enfoque cuantitativo y de nivel correlacional, en la que se empleó la técnica de encuesta y como instrumento de recolección de datos el cuestionario estructurado con escala de Likert, basado en las dimensiones de calidad de servicio y nivel de satisfacción; la muestra fue de 291 usuarios de la ciudad de Piura. Los resultados indicaron una correlación alta con un Rho Spearman de 0,895, con lo que se concluyó que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de una empresa de transporte interprovincial en Piura.

**Palabras claves:** Calidad de servicio, satisfacción, usuarios, empresa de transportes

## **Abstract**

The research was developed in order to provide consistent data on the position of the users of the transport company with the management of technology so far, so that in this way the company can make improvements in the methods used. The objective of this research was to establish the relationship between the quality of service and user satisfaction of an interprovincial transport company in Piura, 2021. Likewise, the methodology was non-experimental, transversal with a quantitative approach and correlational level, in the that the survey technique was used and the structured questionnaire with a Likert scale was used as a data collection instrument, based on the dimensions of quality of service and level of satisfaction; the sample consisted of 291 users from the city of Piura. The results indicated a high correlation with a Rho Spearman of 0.895, which concluded that there is a significant relationship between the quality of service and user satisfaction of an interprovincial transport company in Piura.

**Keywords:** Quality of service, satisfaction, users, transport compan



## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, los requisitos de los usuarios cada vez son más altos, porque no solo buscan precios y servicios de alta calidad, también buscan un ambiente agradable y confortable, un servicio personalizado y eficaz. Si los usuarios se encuentran insatisfechos con dicho servicio o la atención, sentirán insatisfacción y les compartirán a otros consumidores sus malas experiencias, si los clientes obtienen un buen servicio o atención, volverán a adquirir nuestros productos o volverán a visitarnos, por lo que recomendarán el servicio. (Lozada, 2020)

Las empresas de transporte internacional brindan confianza a sus clientes, mejoran las medidas de seguridad y brindan un buen trato durante el proceso de llegada de sus clientes a la compañía. Los efectos más relevantes del usuario es la satisfacción de un servicio de óptima calidad. Sin embargo, pocas organizaciones pueden adaptarse a las necesidades del cliente en términos de calidad, eficiencia o servicio personalizado.

En el Perú se está empezando a implantar nuevos sistemas en la atención al cliente. Este comportamiento sistemático, se está volviendo cada vez más frecuente, sin embargo, el crecimiento es lento. Esto debido a que la informalidad va en aumento. La informalidad; rige un papel importante en este punto, ya que, por años este sector se ha enfocado en la venta, sin priorizar la calidad del servicio.

La empresa interprovincial en Piura, aunque ha tomado las medidas pertinentes para no ser parte de la informalidad, no se ha posicionado en el mercado de manera sólida, debido a algunas falencias que tomaremos en cuenta en esta investigación. Aquí, algunas de estas fallas de manera general: La desconfianza en su página web (compras de pasajes), la falta de capacitación del personal (buena comunicación con el cliente, respeto a los espacios de los usuarios, empatía para resolver problemas).

Tomando en cuenta la problemática del transporte interprovincial, se realizó una investigación interna y externa de la empresa Terramovil Perú en la ciudad de Piura. Esta investigación, se titula: "Calidad de servicio y la satisfacción del usuario de una empresa de transporte interprovincial en Piura, 2021". Como propósito es crear

estrategias que se apliquen, mejorando la atención que se le pueda brindar al cliente y con esto lograr fidelizar a los usuarios.

El problema principal del proyecto de investigación se nombra: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de una empresa de transporte interprovincial en Piura, 2021? Los problemas específicos planteados: ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario de una empresa de transporte interprovincial en Piura, 2021?, ¿Cuál es la relación entre capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario de una empresa de transporte interprovincial en Piura, 2021?, ¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción del usuario de una empresa de transporte interprovincial en Piura, 2021?

La investigación ayudó de manera específica a la empresa, ya que al tener claro las falencias, opiniones y conceptos que el público tiene de la misma, esta tuvo la información necesaria, para implementar mejoras en su servicio, de este modo, podrá lograr fidelizar a sus clientes como pasajeros frecuentes.

En cuanto a la justificación práctica, se analizó cómo es la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de una empresa de transporte interprovincial en Piura, 2021, ya que el estudio fue para los usuarios mayores de edad, tomando en cuenta cómo es el servicio que se les ofrece y si lo volverían a recomendar.

Además, como justificación metodológica el estudio utilizó el método cuantitativo, con la técnica de la encuesta-cuestionario, lo cual permitió diagnosticar la relación en las variables de este estudio de la compañía de transporte. Así mismo, también será una fuente de información para institución pública o privada interesada en el tema.

El estudio planteo como objeto general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de una empresa de transporte interprovincial en Piura, 2021. Los objetos específicos fueron: Medir la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario e de una empresa de transporte interprovincial en Piura, 2021. Establecer la relación entre capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario de una empresa de transporte interprovincial en Piura,

2021. Medir la relación entre la empatía y la satisfacción del usuario de una empresa de transporte interprovincial en Piura, 2021.

Se planteó como hipótesis general lo siguiente: Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de una empresa de transporte interprovincial en Piura, 2021. Y como hipótesis específicas propuestas: Existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario de una empresa de transporte interprovincial en Piura, 2021. Existe una relación significativa entre capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario de una empresa de transporte interprovincial en Piura, 2021. Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del usuario de una empresa de transporte interprovincial en Piura, 2021.

La investigación tuvo como finalidad demostrar cómo y en qué medida la prestación de servicios afecta a todos los procesos de este, así como los clientes perciben el servicio, y demostrar hasta qué punto puede estar satisfecho.

## II. MARCO TEÓRICO

Según los antecedentes internacionales, Rivera (2019) su estudio de investigación nombrada: “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador”. Presentada ante Universidad Católica de Santiago en Guayaquil. Su principal objetivo fue: Verificar la calidad del servicio y satisfacción del usuario. Se utilizó una metodología con una orientación cuantitativa, no experimental. Su muestra estuvo constituida con 336 clientes de Greenandes Ecuador. De acuerdo con los resultados de la encuesta, la rho fue de 0.457, señalando una correlación positiva de ambas variables.

Soriano (2017), titulado su estudio: “Análisis de la expectativa de calidad y su relación con la satisfacción del servicio de transporte comercial mixto de pasajeros comercial.”. Presentada ante la Universidad Central de Ecuador. Se expuso como objetivo principal: estudiar las expectativas y la satisfacción de los usuarios para identificar claramente los problemas y proponer manuales de estrategia para mejorar los servicios de transporte comercial mixto. La metodología utiliza fue de tipo descriptiva. La muestra estuvo constituida por 90 residentes permanentes de del servicio de transporte comercial. Los resultados indicaron la relación media que existe entre ambas variables.

Según los antecedentes nacionales, Arrestegui, (2020) en su investigación titulada: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de la Victoria, 2020”. Expuesta ante la Universidad San Martín de Porres”. Propuso el objeto principal: Diagnosticar la relación existente entre las variables estudiadas. Empleando un enfoque cuantitativo descriptivo-correlacional. Como muestra se tomó en cuenta a 67 usuarios que adquieren los servicios de la compañía. Los resultados indican que el Rho de 0.442, señalando una correlación moderada de las variables mencionadas.

Salazar, (2020) la investigación: Calidad y satisfacción en el servicio de los clientes de la empresa de transportes Flores hermanos. S.R.L. Chiclayo. Presentada ante la Universidad Señor de Sipán. Como objeto de estudio, se propuso lo siguiente: Establecer el vínculo entre calidad y satisfacción del servicio ofrecido a los usuarios, de la compañía. Se empleó la metodología no experimental-

correlacional. La muestra compuesta por 161 usuarios de la empresa. Según los resultados indican una correlación entre las dos variables, teniendo un Rho de 0.822, significa una correlación positiva considerable.

Troncos et al., (2020) en su investigación titulada: Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa transporte Cruz del Sur Cargo S.A.C . Santa Anita 2018. Sustentada ante una Universidad Peruana de las Américas. Se propuso como objeto general: Establecer la relación entre las variables calidad del servicio y la satisfacción del usuario, dentro de la empresa. La metodología que se empleó en la investigación de tipo hipotética, con un diseño descriptivo, correlacional. Su muestra estudiada de 63 usuarios. Las conclusiones indican que  $r = 0.854$ ; lo que afirma una relación entre ambas variables.

Díaz y Sánchez (2017) en su investigación: “Calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa de transportes Ángel Divino S.A.C. Chiclayo - 2016”. Expuesta en la Universidad Señor de Sipán. Su objeto principal que tuvo: Diagnosticar la relación entre las variables. El método utilizado por este estudio tiene un método cuantitativo, diseño fue no experimental correlacional. En esta investigación, obtuvo como muestra a 96 usuarios de la empresa. Según los resultados, se evidencio que, de acuerdo con las dimensiones determinadas para la investigación operativa, afirman un vínculo significativo entre calidad de servicio brindados por dicha empresa y la satisfacción del cliente con un margen sig. 0.885 de relación.

Aburto y Pozo (2017) la investigación titulada: “Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Ittsa Bus ubicado en la av. Juan Pablo II en la ruta Trujillo - Lima en el año 2017”. Expuesta ante la Universidad Privada Antenor Orrego. Se expuso como objetivo general: determinar el impacto sobre la calidad del servicio e influencia, en la satisfacción del usuario, de cierta compañía. El método de esta investigación fue descriptivo y transversal. Se tomó como población 134,000 clientes, de los cuales se extrajeron 322 muestras. Se indicó según los resultados del estudio, que hay una estrecha relación de 33% con ( $p=0.031$ ) correspondiente entre las variables investigadas.

Modesto (2017) con su investigación designada: “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros GM Internacional S.A.C - Huánuco - 2017”, expuesta ante la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote”. Examinar la calidad del servicio y la relación existente con la satisfacción del usuario de la compañía. La metodología empleada en dicho estudio fue enmarcada dentro de una investigación descriptiva, un diseño no experimental. Obteniendo como muestra del estudio 282 usuarios. En los resultados se evidencia la existencia de algunos elementos que cooperan a perfeccionar la calidad del servicio.

Según los antecedentes locales: Acosta (2019) el estudio de investigación denominado: “Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de EMTRAFESA S.A.C. Piura 2018”. Expuesta ante la Universidad Nacional de Trujillo. Propuso como objeto general: diagnosticar la relación existente entre ambas variables respecto a las perspectivas del usuario. Los métodos utilizados en esta investigación fueron descriptivos. Se consideraron como muestra a 333 clientes de la empresa. Como resultado, se aprecia una correlación de ( $p < 0.01$ ) con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.393 fue posible diagnosticar una relación entre ambas variables.

Valdiviezo (2016) en su investigación titulada: “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, agencia Piura 2016”. Presentada ante UNP. Planteó el objeto primordial: definir la relación que existe en las variables estudiadas, en la agencia de Piura. Se empleó la metodología descriptiva con enfoque no experimental – transversal, correlacional. Fueron considerados como muestra 363 usuarios de la agencia. Los resultados nos muestran una correlación de  $r = 0.692 > 0.3$  con una  $sig. = 0.000 < 0.05$  indicando que hay relación entre ambas variables.

Hermoza (2015) en su investigación titulada: “Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gechisa de Sullana, 2015”. Aprobada por la UNP. Expuso la finalidad de este estudio: Precisar la relación existente entre las variables estudiadas. Se utilizó una metodología cuantitativa, basada en el modelo de SERVQUAL. Como muestra se tomó en cuenta 196

clientes de la compañía. Los resultados indicaron que influye de manera significativa los usuarios de la compañía obtuvieron una gran satisfacción donde  $r=0.808$ , significa que, al momento de utilizar el servicio acrecienta el nivel de la variable satisfacción del usuario.

Morocho y Burgos (2018) en su artículo científico titulado: “Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018”, Publicado en la Revista de Investigación Valor Agregado. Como principal objeto de estudio, se propuso lo siguiente: Fundar la relación entre calidad y satisfacción del servicio al consumidor. El estudio fue basado en un diseño transversal, no experimental. La muestra fue formada por usuarios de la compañía. Para los resultados se utilizó Rho, fue de 0.821, señalando un vínculo significativo entre las variables de este estudio.

Bollet et al (2018) en su artículo nombrado: “La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la dirección regional de comercio exterior y turismo, Pucallpa, 2018”. Publicado en la revista científica Cultura Viva Amazónica - Pucallpa, Perú. Como objetivo principal se propuso determinar la relación entre a calidad de servicio brindada por la empresa y la satisfacción del usuario. Empleándose un tipo de investigación aplicada, de nivel correlacional. La muestra estuvo constituida por 60 usuarios que son recurrentes en la empresa. Los resultados señalan que existe una relación significativa entre las variables de esta investigación. La "r" de Pearson es 0.896, que se considera una correlación positiva fuerte.

Aguilar (2017) en su artículo denominado “Calidad del servicio y satisfacción del usuario del Programa de crecimiento y desarrollo del niño en un Centro de Salud Estatal de la Provincia de Trujillo”. Publicado en la revista Ex Cathedra en negocios. Se planteó como propósito de estudio: determinar si existe una correlación entre la calidad de la atención por los servicios ofrecidos y la satisfacción de las madres que utilizan el programa. El estudio utilizó el método cuantitativo, con un alcance descriptivo, de un nivel correlacional y un diseño no experimental- transversal. La muestra de esta investigación se constituyó de 51 madres. Los resultados indican una relación directa (0.502) entre las variables estudiadas.

Por otro lado, se investigaron las siguientes definiciones en cuanto a la variable calidad de servicio, dentro de los cuales destacan: Zeithaml et al. (1988) define que la calidad de servicio de acuerdo con diferencia que hay entre las percepciones de los usuarios sobre los servicios recibirán y sus apreciaciones sobre los servicios brindados por la empresa.

Para Grönroos (1994) La calidad del servicio debe medirse con actitud, pero para todas las empresas de servicios, no se puede medir de manera similar, porque todas representan características diferentes. En este caso, la disposición de los consumidores a comprar se verá afectada por la calidad de los servicios ofrecidos y la satisfacción de los productos.

Rust y Oliver (1994) señalan que la calidad de servicio se relaciona con el diseño de referencia antes de que se entregue el servicio al cliente. Aquí se incluyen funciones específicas. Estos elementos se determinan según el mercado objetivo, es decir, según lo esperado. Estas expectativas pueden estar relacionadas con Benchmark como punto de referencia, independientemente de si la industria decide cumplir estándares. En 1994, Rust y Oliver expusieron una conceptualización no probada, pero que fundamenta lo planteado por Grönroos. Para medir la calidad de servicio plantearon el modelo de 3 elementos: service product (el servicio y sus características), service delivery (el proceso de envío del servicio o entrega) y environment (el ambiente que rodea el servicio).

Para Blanco (2012) indica que los actualmente los sistemas de calidad están basados en determinar la intención de una mejora continua del producto y servicio, con la finalidad de continuar en el mercado y ser más competitivos.

Según Tschohl (2014) define la calidad del servicio como la dirección que persiguen todos los medios y trabajadores de la empresa y así obtener la satisfacción del usuario; ello abarca a todos los que trabajan en la compañía, no solo a aquellos que tienen trato directo clientes o se comunican con estos por distintos medios.

Tomando en cuenta la base teórica la formulación de Zeithaml et al. (1988) indica: para medir la calidad del servicio percibida los clientes, se debe utilizar el método SERVQUAL, que es una herramienta de estudio multidimensional diseñada



para captar las expectativas y visiones de los usuarios del servicio. Se mencionan cinco dimensiones representativas de la calidad del servicio. SERVQUAL está basada en el paradigma de confirmación de expectativa-cancelación, indicando que la calidad del servicio es el grado de calidad esperada que los consumidores aceptan o rechazan por su verdadera percepción de la experiencia del servicio antes del consumo. En concreto, el método considera cinco dimensiones, que clasifican las perspectivas de los consumidores sobre los servicios. Se consideraron tres ellas para este estudio de investigación, estas son: elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía.

**Fiabilidad:** Es la capacidad para brindar servicios de determinada manera. Podemos encontrar los siguientes indicadores: importancia de la empresa por solucionar el problema, Elementos tangibles: la apariencia de la infraestructura física, como equipos, empleados y comunicaciones. En los indicadores de esta dimensión, tenemos: instalaciones físicas, personal y unidades de transporte,

**Capacidad de respuesta:** el deseo de contribuir con los consumidores y atenderlos rápidamente. Los indicadores que tenemos incluyen: horario de atención, capacidad del vehículo y tiempo de viaje, **Empatía:** Atención especializada y con atención en los detalles. Entre los indicadores de la dimensión empatía tenemos: Comprensión, comunicación y atención personalizada, por último

**Seguridad:** Está relacionada con la calidad del servicio que brinda la compañía y la actitud amable de los trabajadores, así como a su capacidad para originar confianza a los usuarios. Entre los indicadores de esta dimensión tenemos: Confianza de los clientes, personal capacitado y buscar mejorar los intereses de los usuarios.

Respecto a la variable satisfacción del cliente, para Pizan y Ellis (1999), la hora de determinar la calidad de un producto o servicio, la satisfacción del usuario es el criterio principal, que es crucial para la durabilidad de la compañía porque incide en la decisión del usuario de repetir la experiencia. Los usuarios utilizan el servicio de comunicación "boca a boca" y su efecto multiplicador.

Galviz (2011) refiere que, es el resultado de una comparación ineludible entre la previa percepción del usuario respecto al servicio y/o producto, la imagen de la empresa y el valor que puede percibir el cliente al final de la experiencia obtenida mediante el servicio brindado por la compañía.

Para Blanco (2012) lograr la completa satisfacción del usuario es una condición para ganar un lugar en sus "pensamientos", ya que es un elemento clave, porque en ese momento pueden determinar dónde van a adquirir un producto o servicio.

Según Kotler y Armstrong (2018) define la satisfacción del usuario es la consecuencia de la función que aprecia el usuario del servicio y/o producto brindado en concordancia con las expectativas del usuario. Los estudios han demostrado que una mayor satisfacción del cliente puede conducir a una mayor lealtad del cliente, lo que a su vez puede conducir a un mejor desempeño comercial.

Basado en la teoría de Galviz, (2011) define tres dimensiones para lograr medir la satisfacción del usuario:

**Seguridad:** Está relacionado con los conocimientos y habilidades que generan la confianza y credibilidad de los empleados de la empresa. La empresa debe ser cautelosa a la hora de organizar personas idóneas, capaces y competentes para ocupar puestos. Dentro de los indicadores de esta dimensión encontramos: profesionalidad, cortesía y garantía

**Precio:** Se refiere al precio que debe pagar un cliente para obtener el producto o servicio prestado. Entre sus indicadores encontramos: costo del pasaje, oferta y demanda

**Servicio esperado:** Es la comparación con el producto o servicio adquirido por el usuario, desempeño del producto o servicio y el logro obtenido al obtener el producto o servicio. Esto significa que los servicios sean brindados sin confusión.

Entre los indicadores podemos encontrar: velocidad puntualidad, puntualidad y seguridad.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

En cuanto al tipo de la investigación, esta fue aplicada de nivel correlacional, es aplicada, su propósito fue resolver un problema o un método específicos, enfocándose en la búsqueda e integración de conocimientos para su aplicación. Según Ñaupas et al. (2018) este tipo de investigación aplicada está diseñada para mejorar, perfeccionar u optimizar operaciones en vista del progreso científico, los sistemas, procedimientos, normas, reglas tecnológicas actuales y tecnología. Fue de nivel correlacional ya que tuvo como fin establecer el nivel de relación de las variables estudiadas. Según Hernández (2018) su propósito de este nivel de investigación correlacional medir grado de relación entre dos o más variables, cada concepto o variable, luego cuantifican y analizan el vínculo. Esta correlación está respaldada por la hipótesis de prueba.

Asimismo, en el diseño de investigación fue no experimental de corte transversal. Hernández et al. (2010) indica que, el diseño no experimental se define un estudio realizado sin el manejo deliberado de las variables, los fenómenos solo se perciben en el medio natural y luego se analizan. Los diseños no experimentales se dividen según el tiempo de recolección de los datos y son: diseño transversal, estos datos se recolectan en un solo momento y su propósito es detallar las variables y su relación en el momento. Se empleó un diseño corte transversal no experimental, ya que los datos se recolectaron en un período de tiempo determinado sin interferir con el entorno desarrollado por los usuarios de una empresa de transporte interprovincial en Piura, por lo que no se realizarán operaciones sobre las variables.

#### **3.2. Variables y operacionalización**

En la presente investigación se plantearon dos variables: calidad de servicio y satisfacción del usuario, ambas cualitativas.

Variable 1: Calidad de servicio

Definición conceptual: Zeithaml et al. (1988) calidad de servicio de acuerdo con la diferencia que hay en las expectativas de los usuarios sobre los

servicios que recibirán y sus apreciaciones de los servicios brindados por la empresa.

Definición operacional: La calidad de servicio se encuentra dividida tres de las siguientes dimensiones: Elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía

Variable 2: Satisfacción del usuario

Definición conceptual: Galviz (2011) es el resultado de una comparación ineludible entre la previa percepción del usuario respecto al servicio y/o producto, la imagen de la empresa y el valor que puede percibir el cliente al final de la experiencia obtenida mediante el servicio brindado por la compañía.

Definición operacional: La satisfacción del cliente se divide en tres criterios: Seguridad, precio y servicio.

### **3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis**

Tamayo (2012) indica que la población es la composición del número total de unidades a analizar que constituyen el objeto de investigación. Para este estudio, se consideró como población los 1200 usuarios de la empresa de transporte interprovincial en Piura, 2021.

Criterios de inclusión: Tomando en cuenta a los usuarios mayores de 18 años de una empresa de transporte interprovincial en Piura, 2021.

Criterios de exclusión: Usuarios mayores de 18 años que no cuenten con internet.

En cuanto al muestreo, para asegurar la representatividad global, se utilizó un muestreo probabilístico estratificado, porque el estudio estuvo diferenciado en función en los 2 tipos de servicios que brinda la empresa: servicio económico (60%:175 encuestas) y servicio vip (40%:116 encuestas).

Según Tamayo (2012) la muestra es una serie de personas extraídos de la población. Para encontrar el tamaño de muestra se empleará el cálculo de poblaciones finitas, el cual arrojó un resultado de 291 usuarios que fueron

encuestados (Anexo 8), asimismo, la unidad de análisis considerada fueron los usuarios de una empresa de transporte interprovincial en Piura.

### 3.4. Técnicas y elementos de recolección de datos

La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario estructurado, ya que esta técnica, nos permitirá extraer información de las respuestas del entrevistado; de acuerdo con las preguntas elaboradas por los investigadores (Malhotra, 2009).

Instrumento: La escala específica, las instrucciones de aplicación y los ítems que componen este cuestionario se detallan en tabla 1. En la versión final del cuestionario, se utiliza la escala Likert para la medición, y los rangos de puntuación son: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Validación: Realizada por tres especialistas de Universidad Cesar Vallejo – Piura, 2 expertos de la carrera de marketing y dirección de empresas y 1 experto en metodología de investigación.

Confiabilidad: La investigación realizó una prueba de confiabilidad según el método de consistencia interna alfa de Cronbach, encontrando se que el valor alcanzado para la variable Calidad de servicio fue de 0.904 y en el caso de la Satisfacción del usuario: 0.873, con lo que se demostró la confiabilidad de la escala empleada.

**Tabla 1. Distribución de las preguntas por dimensiones**

<b>Variable: Calidad de Servicio</b>	<b>Ítems</b>	<b>Niveles.</b>	<b>Puntuación</b>
Dimensión: Elementos tangibles	1-3	alto, medio, bajo	1-5
Dimensión: Capacidad de respuesta	4-6	alto, medio, bajo	1-5
Dimensión: Empatía	7-8	alto, medio, bajo	1-5
<b>Variable: Satisfacción del cliente</b>			
Dimensión: Seguridad	9-11	alto, medio, bajo	1-5
Dimensión: Precio	12-14	alto, medio, bajo	1-5
Dimensión: Servicio esperado	15-18	alto, medio, bajo	1-5

### **3.5. Procedimientos**

Se planteo el cuestionario por medio de la plataforma virtual Google Forms, al culminar la formulación del cuestionario se le envió un link a cada uno de los usuarios del transporte a través de los medios sociales como Facebook, WhatsApp y correo electrónico. Se monitoreo de manera constante por un mes a los usuarios hasta obtener las 291 respuestas que se requería para la investigación. La base de datos obtenida se procesó por medio del programa SPSS Statistics y Excel. Finalmente trasladó a datos numéricos para obtener los cálculos estadísticos.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

Se aplicó el análisis descriptivo, según el autor Hernández (2018) busca especificar propiedades o características importantes de un estudio que necesite de un análisis. Con esto nuestros resultados obtenidos se convirtieron en sumatorias por dimensión según la escala de Likert por niveles de acuerdo a nuestras variables, diseñando las tablas de frecuencia para representar dicha información.

Después de ello se realizó el análisis correlacional donde indica el autor Hernández (2018) se evalúa el grado en la que se van asociar dos o más variables y si existe dicha relación. Para ello luego de realizar el análisis de normalidad Kolmogorov-Smirnov, se procedió a medir la relación de las variables con el coeficiente Rho de Spearman, haciendo uso del programa SPSS.

### **3.7. Aspectos Éticos**

La presente investigación respeta el Código de ética en investigación de la Universidad César Vallejo, en su resolución N° 0262-20/UCV, en donde se establecen los siguientes principios generales: Autonomía, Beneficencia, Habilidad profesional o científica, Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: La investigación debe velar por la conservación de la naturaleza, el respeto por los seres vivos y los ecosistemas, Integridad humana, Justicia, Libertad, No maleficencia, Probidad, Respeto de la propiedad intelectual, Transparencia y Precaución.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Relación entre elementos tangibles y la satisfacción del usuario de una empresa de transporte interprovincial en Piura, 2021.

**Tabla 2. Percepción del cliente con los elementos tangibles**

Aspectos	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Instalaciones físicas	2	0.7%	19	6.5%	16	5.5%	211	72.5%	43	14.8%	291	100%
Personal	0	0%	17	5.8%	32	11%	188	64.6%	54	18.6%	291	100%
Unidades de transporte	1	0.3%	15	5.2%	33	11.3%	196	67.4%	46	15.8%	291	100%

*Fuente:* Encuesta aplicada a usuarios de una empresa de transporte interprovincial en Piura, 2021

Según los resultados obtenidos de la Tabla 2, de dimensión elementos tangibles, el 72.5% de los encuestados (291 usuarios, se encuentran de acuerdo con instalaciones físicas de la empresa, el 64.6% está de acuerdo con el personal que brinda atención al cliente y el 67.4% se encuentra de acuerdo con las unidades de transporte que brinda la empresa.

**Tabla 3. Correlación entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario**

		Satisfacción del usuario
<b>Elementos Tangibles</b>	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	0.591**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	291

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

En la tabla 3, se muestra un Rho Spearman de 0.591, con una significancia de  $0.000 < 0.05$  por lo tanto, por lo que existe una correlación moderada positiva entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario de una empresa de transporte interprovincial en Piura.

### Hipótesis Específica 1:

Ho: No existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario de una empresa de transporte interprovincial en Piura, 2021.

H1: Existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario de una empresa de transporte interprovincial en Piura, 2021.

La Tabla 3, muestra que el nivel de significancia obtenido es  $0.000 < 0.05$ , por lo que rechaza la acepta la Hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 1: Existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario de una empresa de transporte interprovincial en Piura, 2021.

## 4.2. Relación entre capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario de una empresa de transporte interprovincial en Piura, 2021.

**Tabla 4. Percepción del cliente con la capacidad de respuesta**

Aspectos	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Horario de atención	0	0%	47	16.2%	35	12.0%	171	58.8%	38	13.1%	291	100%
Capacidad del vehículo	1	0.3%	10	3.4%	11	3.8%	198	68.1%	71	24.4%	291	100%
Tiempo de viaje	0	0%	14	4.8%	17	5.8%	196	67.4%	64	22.0%	291	100%

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios de una empresa de transporte interprovincial en Piura, 2021



Según los resultados obtenidos en la Tabla 4, de dimensión capacidad de respuesta, indican que 58.8% de los encuestados (291 usuarios), de una empresa de transporte interprovincial en Piura, se encuentran de acuerdo con el horario de atención brindada, el 68.1% está de acuerdo con la capacidad de los vehículos que brinda la empresa y el 67.4% se encuentra de acuerdo con el tiempo de viaje que demora al trasladar a los pasajeros.

**Tabla 5. Correlación entre capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario**

		Satisfacción del usuario
<b>Capacidad de respuesta</b>	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	0.684**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	291

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

En la tabla 5, indica una correlación moderada con un Rho Spearman de 0.684, así mismo una significancia de  $.000 < 0.05$  por tanto, si existe una relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario de una empresa de transporte interprovincial en Piura, 2021.

### **Hipótesis Específica 2:**

Ho: No existe una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del usuario de una empresa de transporte interprovincial en Piura, 2021.

H2: Si existe una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del usuario de una empresa de transporte interprovincial en Piura, 2021.

La Tabla 5, muestra que el nivel de significancia obtenido es  $0.000 < 0.05$ , por lo que rechaza la acepta la Hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 2: Existe una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del usuario de una empresa de transporte interprovincial en Piura, 2021.

#### 4.3. Relación entre la empatía y la satisfacción del usuario de una empresa de transporte interprovincial en Piura, 2021.

**Tabla 6. Percepción de los clientes con la empatía**

Aspectos	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Atención	1	0.3%	101	34.7%	58	19.9%	96	33.0%	35	12.1%	291	100%
Comunicación	1	0.3%	78	26.8%	71	24.4%	100	34.4%	41	14.1%	291	100%

*Fuente:* Encuesta aplicada a usuarios de una empresa de transporte interprovincial en Piura, 2021

Según los resultados obtenidos de la Tabla 6, de dimensión empatía, indican que el 34.7% de los encuestados (291 usuarios), de una empresa de transporte interprovincial en Piura, está en desacuerdo con la atención personalizada que da la empresa, el 34.4% está de acuerdo con la comunicación que da la empresa a sus clientes.

**Tabla 7. Correlación entre empatía y la satisfacción del usuario**

	Satisfacción del usuario
<b>Empatía</b>	
Coeficiente de correlación Rho de Spearman	0.685**
Sig. (bilateral)	0.000
N	291

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

En la tabla 7 presenta una correlación moderada con un Rho Spearman de 0.685, así mismo una significancia de  $.000 < 0.05$  por lo tanto, si existe una relación entre empatía y la satisfacción del usuario de una empresa de transporte interprovincial en Piura, 2021.

### Hipótesis Específica 3:

Ho: No existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del usuario de una empresa de transporte interprovincial en Piura, 2021.

H3: Si existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del usuario de una empresa de transporte interprovincial en Piura, 2021.

La Tabla 7, muestra que el nivel de significancia obtenido es  $0.000 < 0.05$ , por lo que rechaza la acepta la Hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 3: Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del usuario de una empresa de transporte interprovincial en Piura, 2021.

#### 4.4. Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de una empresa de transporte interprovincial en Piura, 2021

**Tabla 8. Percepción del cliente respecto a la satisfacción del usuario**

Dimensiones	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Seguridad	1	0.3%	7	2.4%	37	12.7%	195	67%	51	17.5%	291	100%
Precio	0	0%	2	0.7%	16	5.5%	172	59.1%	101	34.7%	291	100%
Servicio esperado	0	0%	9	3.1%	87	29.9%	149	51.2%	46	15.8%	291	100%

*Fuente:* Encuesta aplicada a usuarios de una empresa de transporte interprovincial en Piura, 2021

Según los resultados obtenidos de la Tabla 8, variable satisfacción del usuario, indican que el 67% de los encuestados (291 usuarios), de una empresa de transporte interprovincial en Piura, está en acuerdo con la dimensión seguridad, el 59.1% está de acuerdo con la dimensión precio y el 51.2% está de acuerdo respecto a la dimensión servicio esperado.

**Tabla 9. Correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario**

		Satisfacción del usuario
<b>Calidad de servicio</b>	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	0.895**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	291

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

En la tabla 9, muestra una correlación alta con un Rho Spearman de 0.895, así mismo una significancia de  $.000 < 0.05$  por lo tanto, si existe una relación entre calidad de servicio y la satisfacción del usuario de una empresa de transporte interprovincial en Piura, 2021.

### **Prueba de Hipótesis**

Ho: No existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de una empresa de transporte interprovincial en Piura, 2021.

Hi: Si existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de una empresa de transporte interprovincial en Piura, 2021.

La Tabla 9, muestra que el nivel de significancia obtenido es  $0.000 < 0.05$ , por lo que rechaza la acepta la Hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación: Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del usuario de una empresa de transporte interprovincial en Piura, 2021.

## V. DISCUSIÓN

Como primer objetivo de la investigación buscó establecer la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario de una empresa de transporte interprovincial en Piura, 2021. Al respecto Zeithaml et al. (1988) indica que estos elementos corresponden a la apariencia de la infraestructura física, equipos, empleados y comunicaciones. Los resultados indicaron que el 72.5% de los encuestados, se encuentran de acuerdo con las instalaciones físicas de la empresa, el 64.6% está de acuerdo con el personal de atención al cliente y el 67.4% se encuentra de acuerdo con las unidades de transporte que brinda la empresa, se demuestra que existe una correlación moderada (0.419) entre el primer objetivo.

Dichos resultados no guardan similitud con la investigación de Rivera (2019) señaló que la correlación entre ambas es baja. En cuanto a equipos, instalaciones y las nuevas tecnologías que brinda la agencia, se observa que el 56.72% de los encuestados está de acuerdo; 26.87% en desacuerdo; 11.94% totalmente en desacuerdo. El 4.48% de los clientes no está de acuerdo ni en desacuerdo, lo que demuestra que los clientes tienen un alto reconocimiento de los vehículos e instalaciones modernos de la empresa; observando una correlación de 0.399. En ese sentido los resultados han demostrado que existe una relación moderada, indicando que se tiene que mejorar el ambiente interno, presencia del personal y unidades de transporte.

Como segundo objetivo de la investigación buscó establecer la relación entre capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario de una empresa de transporte interprovincial en Piura, 2021. Al respecto Zeithaml et al. (1988) la capacidad de respuesta es el deseo de contribuir con el consumidor y atenderlos rápidamente. Los resultados señalaron que el 58.8% de los usuarios se encuentran de acuerdo con el horario de atención, el 68.1% está de acuerdo con la capacidad de los vehículos que brinda la empresa y el 67.4% se encuentra de acuerdo con el tiempo de viaje al trasladar a los pasajeros, como resultados se obtuvo un Rho (0,515) indicando que existe una relación moderada entre las variables expuestas. El resultado relaciona con dicha investigación de Hermoza (2015), quien obtuvo como resultado una relación

altamente significativa con un  $r=0.683$  significa, que las variables se complementan. Este resultado muestra que los aspectos de esta dimensión, indica a los colaboradores comunicativos y que, si la salida y rotación de del bus es rápida, logran un gran promedio.

Troncos et al. (2020), de acuerdo con sus resultados, se confirmó un 12.70% de los usuarios mostró nivel bajo de capacidad de respuesta, lo que a su vez mostró un nivel satisfacción, de igual manera, el 41.27% mostró un grado de respuesta normal de la satisfacción. Finalmente, un 20.63% mostró un alto nivel en ambos. Se obtuvo como resultado que sí existe una correlación con un  $r= 0.713$ , lo que representa una correlación positiva. Los resultados coinciden con el antecedente, indicando que se debe mejorar algunos puntos como el servicio de jornada de atención, capacidad que debe tener como máximo el vehículo y tiempo de viaje.

De acuerdo al tercer objetivo; establecer la relación entre la empatía y la satisfacción del usuario de una empresa de transporte interprovincial en Piura, 2021. Dicho autor Zeithaml et al. (1988) define la empatía indica la atención especializada y con atención en los detalles. Los resultados indicaron que el 34.7% de los encuestados, está en desacuerdo con la atención personalizada que da la empresa, y el 34.4% está de acuerdo con la comunicación que brinda la empresa, se indica una correlación moderada de 0.632, indicando que, existe una relación entre el tercer objetivo. No existe similitud con dicha investigación de Arrestegui (2020), mostró en sus resultados que el 53.73% de los usuarios estaba de acuerdo con la capacidad de los empleados para responder a los clientes; el 25.37% estaba en desacuerdo; el 19.40% se encuentra neutro, y finalmente, el 1.49% expresó total desacuerdo. Se muestra una correlación de 0.396, afirmando que la correlación empatía y satisfacción del cliente es baja.

En la investigación Hermoza (2015) observó que cuando la empatía y la satisfacción del cliente están vinculadas, muestran una relación significativa, donde  $r = 0.557$ , esto significa que ambas variables aumentan, lo que demuestra que la empatía de los empleados de la empresa está relacionada significativamente con la satisfacción del cliente. Los resultados indicaron una

relación moderada, indicando que se debe mejorar la comprensión, comunicación y atención personalizada de la empresa.

Como objetivo general; establecer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de una empresa de transporte interprovincial en Piura, 2021. Los hallazgos estadísticos obtenidos por el trabajo de campo determinaron, luego de encuestar a 291 usuarios, que muestra una correlación alta con un Rho Spearman 0.706 entre ambos, según los resultados indicaron que la correlación más alta de estas dos variables son las dimensiones de capacidad de respuesta y empatía, significa que los usuarios de la empresa de transportes satisfechos respecto a esos servicios que les brinda la empresa. Este hallazgo guarda similitud con el estudio de Hermoza (2015) calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa de transporte en Sullana, sus resultados señalaron que influye de forma significativa donde  $r=0.808$ , lo que significa que ambas variables se complementan.

Rivera (2019) en su investigación de una empresa de transporte en Ecuador, obtuvo como resultado 0.457, indicando una correlación positiva entre ambas variables, se muestra que los ítems con mayor brecha corresponden a las dimensiones de confiabilidad y capacidad de respuesta, por lo que se debe trabajar y desarrollar estrategias de mejora para minimizar la insatisfacción del usuario.

## VI. CONCLUSIONES

Tomando en cuenta los objetivos planteados en la investigación, “Calidad de servicio y satisfacción del usuario. Se llegó a las siguientes conclusiones:

Primera: Existe una relación significativa moderada positiva entre los elementos tangibles y la variable satisfacción del usuario de una empresa de transporte interprovincial en Piura, asimismo, la mayor parte de los que fueron encuestados, se encuentran de acuerdo con las instalaciones físicas de la empresa, por otro lado, más de la mitad de los usuarios está de acuerdo con el personal de atención al cliente que brinda la empresa y la mayor parte de ellos se encuentra de acuerdo con las unidades de transporte.

Segunda: Existe una relación significativa moderada positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario de una empresa de transporte interprovincial en Piura; el 68.1% de los encuestados se encuentran de acuerdo con la capacidad de vehículos que brinda la empresa mientras que el 67.4% se encuentra de acuerdo con el tiempo brindado de viaje al llegar a su destino, por último, existe un 58.8% que se encuentra de acuerdo con el horario de atención brindado. Esto indica que como empresa deben seguir manteniendo en buenas condiciones su infraestructura de la empresa para seguir manteniendo la satisfacción de los usuarios.

Tercera: Existe una relación significativa moderada positiva entre la empatía y la satisfacción del usuario de una empresa de transporte interprovincial en Piura; el 34.7% de los encuestados se encuentran en desacuerdo con la atención personalizada brindada por la empresa mientras que el 34.4% se encuentra de acuerdo con la comunicación que existe entre la empresa y el usuario. Según estos resultados indican por porcentajes que la mayoría se encuentra de acuerdo, por lo que se debe seguir mejorando la comprensión al usuario ya que es parte de la calidad de servicio y eso significa que el cliente no se siente identificado con ello.

Cuarta: Existe una relación significativa moderada positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de una empresa de transporte



interprovincial en Piura, se concluye que la gran parte de los encuestados de encuentran satisfechos respecto a los servicios brindados por la empresa, pero que se debe mejorar con capacitaciones al personal que permitan una mejor atención al usuario, lo que contribuirá con la fidelización de los mismos.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Tomando en cuenta que la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de una empresa de transporte interprovincial en Piura, 2021, se realizan las siguientes recomendaciones para las futuras investigaciones:

Se recomienda a los futuros investigadores para obtener mejores resultados en su investigación pactar una reunión presencial con los dueños o encargados de la empresa en la que se debe exponer el proceso de trabajo a lograr en beneficio de la empresa bajo ciertas cláusulas de confidencialidad.

También se recomienda que al momento de aplicar el cuestionario digital de manera orgánica no se logró el resultado esperado, por ende, se recomienda utilizar una encuesta digital pauteada a un público específico con un señuelo (sorteos, regalos o intereses comunes) para lograr una participación activa donde se pueda sustraer los resultados en menor tiempo posible.

Para futuras investigaciones se debería complementar con un estudio observacional y entrevistas a los clientes en el mismo local, para así evaluar directamente las falencias que tiene la empresa, desde la infraestructura hasta la atención que se les brinda a sus clientes, para así profundizar las percepciones que tienen acerca de la empresa, ya que según los resultados indican que el 34.7% se encuentran en desacuerdo con la atención que se les brinda.

Es recomendable hacer estudios de las variables con otras dimensiones e indicadores de estudios propuestos por otros autores citados, y así obtener un mayor panorama de las variantes que influyen en el sector transporte. Ya que las empresas cada vez se van adaptando a nuevas tendencias, nuevos cambios que surgen en las organizaciones como en el comportamiento del consumidor.

## REFERENCIAS

- Aburto, K., y Pozo Vera, M. (2017). *Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Ittisa Bus ubicado en la av. Juan Pablo II en la ruta Trujillo—Lima en el año 2017.*
- Acosta, L. (2019). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de EMTRAFESA S.A.C. Piura 2018.* Universidad Nacional de Trujillo.
- Aguilar, A. (2017). *Calidad del servicio y satisfacción del usuario del Programa de crecimiento y desarrollo del niño en un Centro de Salud Estatal de la Provincia de Trujillo.* 2(2).  
<http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/EXCATHEDRAENNEGOCIOS/article/view/1855/1585>
- Blanco, M. Á. (2012). *Atención básica al Cliente.* IC. Editorial.
- Bollet, F., Oyola, S., y Ferrari, F. (2018). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la dirección regional de comercio exterior y turismo, Pucallpa,* 2018.  
<https://revistas.upp.edu.pe/index.php/RICCVVA/article/view/125/114>
- Denton, K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes.* Ediciones Díaz de Santos.
- Díaz, V. A., y Sanchez Bustamante, O. A. (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa de transportes Angel Divino S.A.C. Chiclayo—2016.*
- Flores, J. S. (2018). *“Calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A - 2018”.*

- Galviz, G. I. (2011). *Calidad en la Gestión de Servicios*. Fondo Editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta.
- Grande, E. (2014). *Marketing de los Servicios*. Esic Editorial.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Ediciones Díaz De Santos.
- Hermoza, L. (2015). *Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gechisa de Sullana, 2015*. Universidad Nacional de Piura.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta edición). McGRAW-HILL INTERAMERICANA S.A.
- Hernandez, R. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2018). *Principios de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (Duodécima Edición). Pearson Educación.
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*.
- Lozada, C. (2020). *Reactivación económica: Servicio interprovincial de pasajeros se reanuda en la Fase 3*. <https://andina.pe/agencia/noticia-reactivacion-economica-servicio-interprovincial-pasajeros-se-reanudaria-la-fase-3-800437.aspx>
- Malhotra, N. (2009). *Metodología de la investigación* (5ta edición).

- Modesto, D. (2017). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros GM Internacional S.A.C - Huanuco—2017.*
- Morocho, T., y Burgos, S. (2018). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. 5.*  
[https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri\\_va/article/view/1279](https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1279)
- Muñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación.* Oxford.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa—Cualitativa y Redacción de la Tesis (5ta edición).* Ediciones de la U.
- Pérez, E., y Villalobos, A. (2016). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Chifa—Pollería Mi Triunfo, Chiclayo. 3(2).*
- Pizan, A., y Ellis, T. (1999). *Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises (Vol. 1).*
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador.*
- Rust, R., y Oliver, R. (1994). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice.* SAGE Publications, Inc.
- Sánchez, H. y Reyes, C. (2015), *Metodología y Diseños en la Investigación Científica. (5.a Ed.).* Lima, Peru: Business Support Annett SRL
- Scheaffer, R., y Mendenhall, W. (2007). *Elementos de muestreo (6ta edición).* Thomson Editores.

- Soriano, J. (2017). *Análisis de la expectativa de calidad y su relación con la satisfacción del servicio de transporte comercial mixto de pasajeros comercial.*
- Tamayo, M. (2012). *El Proceso de la Investigación Científica* (4ta Edición).  
Limusa Noriega Editores.
- Tschohl, J. (2014). Servicio al Cliente. En *Servicio al cliente* (10ma Edición, p. Pág. 9). Service Quality Institute Latin America.
- Valdiviezo, Z. (2016). *“Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, agencia Piura 2016”.*  
Universidad Nacional de Piura.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., y Berry, L. (1988). *Calidad total en la gestión de servicios.*

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Matriz De Consistencia

“Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una empresa de transporte interprovincial en Piura, 2021”

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	V	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA												
¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de una empresa de transporte interprovincial en Piura, 2021?	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de una empresa de transporte interprovincial en Piura, 2021	Sí existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de una empresa de transporte interprovincial en Piura, 2021	CALIDAD DE SERVICIO	Elementos Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalaciones físicas</li> <li>• Personal</li> <li>• Unidades de transporte</li> </ul>	<table border="1"> <tr><td>Enfoque:</td></tr> <tr><td>Cuantitativo</td></tr> <tr><td>Diseño:</td></tr> <tr><td>No experimental</td></tr> <tr><td>Nivel:</td></tr> <tr><td>Descriptivo-Correlacional</td></tr> <tr><td>Técnica e inst. de muestreo:</td></tr> <tr><td>Probabilístico</td></tr> <tr><td>Inst. recolección de datos:</td></tr> <tr><td>El cuestionario</td></tr> <tr><td>Población: 1200</td></tr> <tr><td>Muestra: 291</td></tr> </table>	Enfoque:	Cuantitativo	Diseño:	No experimental	Nivel:	Descriptivo-Correlacional	Técnica e inst. de muestreo:	Probabilístico	Inst. recolección de datos:	El cuestionario	Población: 1200	Muestra: 291
Enfoque:																		
Cuantitativo																		
Diseño:																		
No experimental																		
Nivel:																		
Descriptivo-Correlacional																		
Técnica e inst. de muestreo:																		
Probabilístico																		
Inst. recolección de datos:																		
El cuestionario																		
Población: 1200																		
Muestra: 291																		
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b>	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Horario de atención</li> <li>• Capacidad del vehículo</li> <li>• Tiempo de viaje</li> </ul>													
¿Cuál es la relación entre elementos tangibles y la satisfacción del usuario de una empresa de transporte interprovincial en Piura, 2021?	Determinar la relación entre elementos tangibles de servicio y la satisfacción del usuario de una empresa de transporte interprovincial en Piura, 2021	Sí existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario de una empresa de transporte interprovincial en Piura, 2021		Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprensión</li> <li>• Comunicación</li> <li>• Atención</li> </ul>													
¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario de una empresa de transporte interprovincial en Piura, 2021?	Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario de una empresa de transporte interprovincial en Piura, 2021	Sí existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario de una empresa de transporte interprovincial en Piura, 2021		Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesionalidad</li> <li>• Cortesía</li> <li>• Garantía</li> </ul>													
¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción del usuario de una empresa de transporte interprovincial en Piura, 2021?	Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del usuario de una empresa de transporte interprovincial en Piura, 2021	Sí existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del usuario de una empresa de transporte interprovincial en Piura, 2021		Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costo del pasaje</li> <li>• Oferta</li> <li>• Demanda</li> </ul>													
				Servicio Esperado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Velocidad</li> <li>• Puntualidad</li> <li>• Seguridad</li> </ul>													

Fuente: Se planteó las dimensiones de calidad de servicio según Zeithaml et al. (1988) y dimensiones de satisfacción según Galviz (2011)



Anexo 2. Matriz De Operacionalización De Variables

“Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una empresa de transporte interprovincial en Piura, 2021”

V	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Escala
CALIDAD DE SERVICIO	Zeithaml et al. (1988) define la calidad de servicio de acuerdo con la diferencia que hay entre las expectativas de los usuarios sobre los servicios que recibirán y sus apreciaciones sobre los servicios brindados por la empresa.	La calidad de servicio se encuentra dividida tres de las siguientes dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elementos tangibles</li> <li>• Capacidad de respuesta</li> <li>• Empatía</li> </ul>	<b>Elementos tangibles</b>	Instalaciones físicas	<i>Ordinal</i>
				Personal	<i>Ordinal</i>
				Unidades de transporte	<i>Ordinal</i>
			<b>Capacidad de respuesta</b>	Horario de atención	<i>Ordinal</i>
				Capacidad del vehículo	<i>Ordinal</i>
				Tiempo de viaje	<i>Ordinal</i>
			<b>Empatía</b>	Comprensión	<i>Ordinal</i>
				Comunicación	<i>Ordinal</i>
				Atención Personalizada	<i>Ordinal</i>
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Galviz (2011) es el resultado de una comparación ineludible entre la previa percepción del usuario respecto al servicio y/o producto, la imagen de la empresa y el valor que puede percibir el cliente al final de la experiencia obtenida mediante el servicio brindado por la compañía.	La satisfacción del cliente se divide en tres criterios: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguridad</li> <li>• Precio</li> <li>• Servicio</li> </ul>	<b>Seguridad</b>	Profesionalidad	<i>Ordinal</i>
				Cortesía	<i>Ordinal</i>
				Garantía	<i>Ordinal</i>
			<b>Precio</b>	Costo del pasaje	<i>Ordinal</i>
				Oferta	<i>Ordinal</i>
				Demanda	<i>Ordinal</i>
			<b>Servicio</b>	Velocidad	<i>Ordinal</i>
				Puntualidad	<i>Ordinal</i>
				Seguridad	<i>Ordinal</i>

Nota: Elaboración propia- Se planteó las dimensiones de calidad de servicio según Zeithaml et al. (1988) y dimensiones de satisfacción según Galviz (2011).

## Anexo 3. Validación de Expertos

Validador N° 1: Mg. Arias Muñoz Carlos



### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS VARIABLES CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO

N°	V1: CALIDAD DE SERVICIO DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES</b>								
1	Terramovil Perú cuenta con el establecimiento adecuado para el servicio que brinda.	X		X		X		
2	Considera usted que el personal Terramovil Perú es especializado.		X		X		X	Es intangible
3	Terramovil Perú cuenta con una flota de buses en buen estado.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>								
4	La agencia de transporte maneja un horario de atención estándar.	X		X		X		
5	Usted considera que Terramovil Perú respeta la cantidad máxima de pasajeros permitidos en el bus.	X		X		X		
6	Es aceptable el tiempo (km) que dura el viaje hacia su destino.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3: EMPATÍA</b>								
7	La agencia de transporte atiende y entiende las necesidades específicas de sus usuarios.	X		X		X		
8	Existe una buena comunicación entre la agencia de transporte y el usuario.	X		X		X		
9	Considera usted que la calidad de servicio es idónea.		X		X		X	No corresponde por ser empatía por parte de la empresa
<b>V2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>								
<b>DIMENSIÓN 1: SEGURIDAD</b>								
10	La agencia de transporte está comprometida con el servicio que se brinda al usuario.	X		X		X		
11	Los colaboradores se muestran atentos ante las inquietudes de los usuarios.	X		X		X		
12	La agencia transmite seguridad para que el usuario elija su servicio.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: PRECIO</b>								
13	Considera que el precio del pasaje es más asequible, respecto a otras empresas.	X		X		X		
14	La agencia de transporte realiza promociones de pasajes en fechas importantes.	X		X		X		
15	La agencia sube el precio del pasaje cuando existe mucha demanda del servicio.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3: SERVICIO ESPERADO</b>								
16	El conductor respeta el límite de velocidad permitida.	X		X		X		
17	La agencia cumple con los horarios de salida.	X		X		X		
18	La agencia es puntual respecto al envío de encomiendas.	X		X		X		
19	Los vehículos cuentan con equipamiento de seguridad ante una emergencia.	X		X			X	Son elementos tangibles? No es claro.

Observaciones: Las dimensiones de la variable calidad de servicio de Zeithaml et al. (1988), está incompleta. Falta "fiabilidad" y "seguridad".

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

Apellidos y nombres: Arias Muñoz Carlos

DNI: 03592314

Especialidad del validador: Administración de negocios

22 de noviembre del 2020

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

  
 Carlos Eduardo Arias Muñoz

Validador N°2: Dra. Sandoval Gomez Elva



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS VARIABLES CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO**

Nº	V1: CALIDAD DE SERVICIO DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES</b>								
1	Terramovil Perú cuenta con el establecimiento adecuado para el servicio que brinda.	X		X		X		
2	Considera usted que el personal Terramovil Perú es especializado.	X		X		X		
3	Terramovil Perú cuenta con una flota de buses en buen estado.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>								
4	La agencia de transporte maneja un horario de atención estándar.	X		X		X		
5	Usted considera que Terramovil Perú respeta la cantidad máxima de pasajeros permitidos en el bus.	X		X		X		
6	Es aceptable el tiempo (km) que dura el viaje hacia su destino.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3: EMPATÍA</b>								
7	La agencia de transporte atiende y entiende las necesidades específicas de sus usuarios.	X		X		X		
8	Existe una buena comunicación entre la agencia de transporte y el usuario.	X		X		X		
9	Considera usted que la calidad de servicio es idónea.	X		X		X		
<b>V2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>								
<b>DIMENSIÓN 1: SEGURIDAD</b>								
10	La agencia de transporte está comprometida con el servicio que se brinda al usuario.	X		X		X		
11	Los colaboradores se muestran atentos ante las inquietudes de los usuarios.	X		X		X		
12	La agencia transmite seguridad para que el usuario elija su servicio.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: PRECIO</b>								
13	Considera que el precio del pasaje es más asequible, respecto a otras empresas.	X		X		X		
14	La agencia de transporte realiza promociones de pasajes en fechas importantes.	X		X		X		
15	La agencia sube el precio del pasaje cuando existe mucha demanda del servicio.		X		X		X	
<b>DIMENSIÓN 3: SERVICIO ESPERADO</b>								
16	El conductor respeta el límite de velocidad permitida.	X		X		X		
17	La agencia cumple con los horarios de salida.	X		X		X		
18	La agencia es puntual respecto al envío de encomiendas.	X		X		X		
19	Los vehículos cuentan con equipamiento de seguridad ante una emergencia.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Sandoval Gomez Elva                               DNI: 43699705

Especialidad del validador: Dra. En Administración

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

17 de noviembre del 2020

Firma del experto

Validador N°3: Armas Zavaleta Jose Manuel



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS VARIABLES CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO**

N°	V1: CALIDAD DE SERVICIO DIMENSIONES / items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES</b>								
1	Terramovil Perú cuenta con el establecimiento adecuado para el servicio que brinda.	x		x		x		
2	Considera usted que el personal Terramovil Perú es especializado.	x		x		x		
3	Terramovil Perú cuenta con una flota de buses en buen estado.	x		x		x		
<b>DIMENSIÓN 2: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>								
4	La agencia de transporte maneja un horario de atención estándar.	x		x		x		
5	Usted considera que Terramovil Perú respeta la cantidad máxima de pasajeros permitidos en el bus.	x		x		x		
6	Es aceptable el tiempo (km) que dura el viaje hacia su destino.	x		x		x		
<b>DIMENSIÓN 3: EMPATÍA</b>								
7	La agencia de transporte atiende y entiende las necesidades específicas de sus usuarios.	x		x		x		
8	Existe una buena comunicación entre la agencia de transporte y el usuario.	x		x		x		
9	Considera usted que la calidad de servicio es idónea.	x		x		x		
<b>V2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>								
<b>DIMENSIÓN 1: SEGURIDAD</b>								
10	La agencia de transporte está comprometida con el servicio que se brinda al usuario.	x		x		x		
11	Los colaboradores se muestran atentos ante las inquietudes de los usuarios.	x		x		x		
12	La agencia transmite seguridad para que el usuario elija su servicio.	x		x		x		
<b>DIMENSIÓN 2: PRECIO</b>								
13	Considera que el precio del pasaje es más asequible, respecto a otras empresas.	x		x		x		
14	La agencia de transporte realiza promociones de pasajes en fechas importantes.	x		x		x		
15	La agencia sube el precio del pasaje cuando existe mucha demanda del servicio.	x		x		x		
<b>DIMENSIÓN 3: SERVICIO ESPERADO</b>								
16	El conductor respeta el límite de velocidad permitida.	x		x		x		
17	La agencia cumple con los horarios de salida.	x		x		x		
18	La agencia es puntual respecto al envío de encomiendas.	x		x		x		
19	Los vehículos cuentan con equipamiento de seguridad ante una emergencia.	x		x		x		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** todo es aplicable

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

**Apellidos y nombres del juez validador.** Armas Zavaleta Jose Manuel

**DNI:** 44774002

**Especialidad del validador:** Supply Chain Management


03 de noviembre del 2020

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Firma del Experto Informante.

#### Anexo 4. Constancia de confiabilidad

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO</b>	<b>ÁREA DE INVESTIGACIÓN</b>
---	--	------------------------------

#### I. DATOS INFORMATIVOS

ESTUDIANTES	:	Erazo Piscocoya, Clarissa Estefany, Mogollón Ocaña, Jenny Judy.
TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Calidad de servicio y la satisfacción del usuario de una empresa de transporte interprovincial en Piura, 2021.
ESCUELA PROFESIONAL	:	Escuela Académico Profesional de Marketing y Dirección de Empresas
TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario
COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson <u>0.904</u> ( <u>  </u> ) Alfa de Cronbach. <u>0.873</u> ( <u>X</u> )
FECHA DE APLICACIÓN	:	2021
MUESTRA APLICADA	:	241 usuarios de una empresa de transporte interprovincial en Piura.

#### II. CONFIABILIDAD

<b>ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:</b>	<b>Calidad de servicio: 0.904</b> <b>Satisfacción del usuario: 0.873</b>
---	---

#### III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (~~ítems~~ ~~iniciales~~, ~~ítems~~ ~~mejorados~~, ~~eliminados~~, etc.)

El CUESTIONARIO consta de 18 ítems, donde el instrumento si se definen por escala de ordinal en las respuestas obteniéndose resultados que definan consistencia interna al realizar un cálculo para el análisis de fiabilidad. Por lo tanto, al existir homogeneidad, uniformidad por escalas en las respuestas a sus preguntas, se utilizó la fiabilidad de Alfa de Cronbach. En conclusión, el instrumento tiene una CONFIABILIDAD ESTADÍSTICA ACEPTABLE, es decir el INSTRUMENTO se puede UTILIZAR



Erazo Piscocoya, Clarissa Estefany  
DNI: 73038281  
ORCID: 0000-0003-3208-3907



Mogollón Ocaña, Jenny Judy  
DNI: 75203822  
ORCID: 0000-0002-8987-329X



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

N° \_\_\_\_\_

**Encuesta a los usuarios de la empresa de una empresa de transporte interprovincial en Piura, 2021**

Cordiales saludos: Solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta; por lo que se le agradece complete todo el cuestionario, el cual tiene un carácter confidencial. Este cuestionario, está destinado para recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación: Calidad de servicio y la satisfacción del usuario de una empresa de transporte interprovincial en Piura, 2021.

Lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

**Grado de instrucción: \_\_\_\_\_ Edad: Tipo de servicio: Económico ( ) Vip ( )**

Escala de medición consta:

Totalmente en desacuerdo (1) – En desacuerdo (2) – ni de acuerdo, ni desacuerdo (3) – De acuerdo (4) – Totalmente de acuerdo (5)

ÍTEMS						
V1: CALIDAD DE SERVICIO						
ELEMENTOS TANGIBLES		1	2	3	4	5
1	La agencia de transporte interprovincial cuenta con un local e infraestructura cómoda y adecuada para el servicio que brinda.					
2	El personal en la agencia de transporte se encuentra debidamente identificado, uniformado y aseado.					

3	La flota de buses en la agencia de transporte se encuentra en buen estado de conservación y siempre está operativa.					
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
4	La agencia de transporte da a conocer por diferentes medios los horarios de atención y los					
5	La agencia de transporte interprovincial siempre respeta la capacidad máxima de pasajeros					
6	En esta empresa siempre se cumple con el tiempo establecido de viaje.					
<b>EMPATÍA</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
7	La agencia de transporte interprovincial atiende y entiende las necesidades específicas de sus usuarios.					
8	Existe una buena comunicación entre la agencia de transporte interprovincial y el usuario.					
<b>V2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>						
<b>SEGURIDAD</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
9	La agencia de transporte interprovincial está comprometida con el servicio que se brinda al usuario.					
10	Los colaboradores se muestran atentos ante las inquietudes de los usuarios.					
11	La agencia de transporte interprovincial transmite seguridad a los usuarios.					
<b>PRECIO</b>						
12	El precio del pasaje es justo según el servicio que ofrece la agencia.					
13	La agencia de transporte interprovincial realiza promociones atractivas en fechas importantes.					

14	La agencia de transporte puede atender la demanda de pasajes aún en temporadas altas.					
<b>SERVICIO ESPERADO</b>						
15	El conductor respeta el límite de velocidad permitida.					
16	La agencia de transporte interprovincial cumple con los horarios de salida.					
17	La agencia de transporte interprovincial es puntual respecto al envío de encomiendas.					
18	El personal que trabaja en esta agencia de transporte es especializado.					



## Anexo 6: Cálculo de la muestra

Ecuación:

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

Datos:

N= 1200

q= 0.5

n= ¿?

Z= 1.96

p= 0.5

e= 0.05

Reemplazo de valores:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 1200}{0.05^2 (1200 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = \frac{1152.48}{3.9579} = 291.184$$

### Anexo 7: Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Elementos Tangibles	,281	291	,000
Capacidad de respuesta	,253	291	,000
Empatía	,136	291	,000
Seguridad	,155	291	,000
Precio	,226	291	,000
Servicio esperado	,114	291	,000

Nota. Corrección de significancia de Lilliefors

Dado a que el tamaño de la muestra es mayor que 50 ( $291 > 50$ ) entonces se calculan los indicadores de normalidad con la prueba Kolmogorov-Smirnov, cuyo valor de significancia resultante ( $p = ,000 < 0.05$ ) indica el rechazo de la hipótesis nula sobre la existencia de una distribución normal de las distribuciones, el estadístico que corresponde utilizar para la determinación de correlación es Rho de Spearman.

### Anexo 8: Criterios de correlación de Spearman

Valor	Criterios
R=1	Correlación grande, perfecta y positiva
$0.90 \leq r < 1.00$	Correlación muy alta, positiva
$0.70 \leq r < 0.90$	Correlación alta, positiva
$0.40 \leq r < 0.70$	Correlación moderada positiva
$0.20 \leq r < 0.40$	Correlación muy baja positiva
R = 0.00	Correlación nula
R=-1	Correlación grande, perfecta negativa

Fuente: Sánchez (2015)