



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las empresas
de Transportes Urbano, Trujillo 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Gonzalez Alva, Milagritos Esperanza (ORCID: 0000-0002-8464-0608)

Lopez Hilario ,Bryan Jose (ORCID: 0000-0003-1072-7185)

ASESORA:

Mg. Zavaleta Chavez Miriam Zobeida (ORCID: 0000-0002-2901-6757)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO - PERÚ

2022

Dedicatoria

Gonzalez Alva Milagritos

Esta tesis se la dedico de manera muy especial a Dios, a mi madre Alva Sánchez Martina Esperanza, a mi padre en el cielo González Carranza Francisco. Por siempre apoyarme, y motivarme en cada momento de mi estudio universitario, por estar en cada momento cuando los necesité, no fue un camino fácil, pero con su apoyo y sus oraciones pude superar cualquier obstáculo.

Lopez Hilario Bryan

Esta tesis se la dedico de manera muy especial a Dios, mi madre Hilario Castillo Lucia, a mi padre Lopez Valdivia José y a toda mi familia en general por siempre apoyarme, y confiar en mí en cada momento de mi formación universitaria, por estar cuando más los necesité; no fue un camino fácil, pero con su apoyo y sus oraciones pude superar cualquier obstáculo que se me presentó.

Agradecimiento

Gonzalez Alva Milagritos

Agradezco a Dios por permitir alcanzar este logro, por la buena salud, y la sabiduría. A nuestras docentes Dr. Zavaleta Chavez Miriam y la Dra. Alicia Calvanapón por su constante apoyo y sobre todo paciencia en la realización del trabajo. También agradecer a mi casa de Estudios Universidad Cesar Vallejo - Trujillo por cada momento vivido en sus instalaciones y por permitirme desarrollarme como profesional.

Lopez Hilario Bryan

Agradezco a Dios por permitir alcanzar este logro, por la buena salud, y la sabiduría. A nuestras docentes Dr. Zavaleta Chavez Miriam y la Dra. Alicia Calvanapón por su constante apoyo y sobre todo paciencia en la realización del trabajo. A mis familiares quienes nos incentivaron y motivaron a seguir esforzándonos todo este tiempo para concluir este proceso.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	19
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	26
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS	

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: Nivel de la calidad de servicio de las empresas de transporte urbano de Trujillo.....	21
Tabla 2: Nivel de satisfacción del cliente de las empresas de transporte urbano de Trujillo.....	22
Tabla 3: Relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las empresas de transporte urbano.....	23
Tabla 4: Relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las empresas de transporte urbano, Trujillo.....	25

Resumen

El objetivo de este estudio fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las empresas de transporte urbano, Trujillo 2022. Teniendo en cuenta que se trata de un estudio no experimental con descriptor de correlación. La población se conformó por 150 clientes de Trujillo, y la muestra está conformada por el mismo número de clientes de la población, el número de los cuales se selecciona aplicando la técnica de muestreo probabilístico. Para la recolección de datos se desarrollaron dos herramientas, a saber, un cuestionario para evaluar variables, donde los resultados de la encuesta reflejan que la mayoría de los clientes califican regularmente la calidad del servicio en un 92.0%, y de igual forma el nivel normal de satisfacción es de 86.7%, y concluyó que a través del coeficiente de correlación $Rho = 0.682$ muestra una correlación positiva Moderada y significativa ($0.000 < 0.05$), al tiempo que acepta la hipótesis de una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las empresas de transporte urbano, Trujillo 2022.

Palabra clave: Calidad del servicio, satisfacción del cliente, confiabilidad, seguridad y tangibilidad.

Abstract

The objective of this study was to determine the relationship between service quality and customer satisfaction in urban transportation companies, Trujillo 2022. Taking into account that this is a non-experimental study with correlation descriptor. The population is made up of 150 clients of Trujillo, and the sample is made up of the same number of clients of the population, the number of which is selected by applying the probabilistic sampling technique. For data collection two tools were developed, namely a questionnaire to evaluate variables, where the survey results reflect that most customers regularly rate the quality of service at 92.0%, and likewise the normal level of satisfaction is 86.7%, and concluded that through the correlation coefficient $Rho = 0.682$ shows a positive correlation Moderate and significant ($0.000 < 0$). The correlation coefficient $Rho = 0.682$ ($0.000 < 0.05$), while accepting the hypothesis of a relationship between service quality and customer satisfaction in urban transportation companies, Trujillo 2022.

Keywords: Service quality, customer satisfaction, reliability, security and tangibility.

I. INTRODUCCIÓN

La calidad de un servicio es importante en las organizaciones ya que los clientes exigen siempre lo mejor, con el paso del tiempo, la tecnología y el progreso del mercado han superado las expectativas, es por eso que las empresas de hoy en día están en continua innovación, brindan el mejor servicio al cliente. Es fundamental lograr su satisfacción de los clientes. Una respuesta positiva es el consumo o uso por parte del consumidor de bienes o servicios que satisfacen sus necesidades y expectativas. Del mismo modo, la satisfacción del cliente es la satisfacción del empleado. La relación entre ambos hará que la satisfacción de unas personas afecte a la satisfacción de otras, por ello este proyecto intentará analizar la satisfacción de los dos grupos.

La economía mundial creció económicamente en dos dígitos en la última década. En el 2017, la participación del sector de servicios constituía el 46.8% del PIB del mismo año. Se esperaba que la proporción de este sector siga expandiéndose al menos en la medida en que la economía general del país esté creciendo más (Tecnología, Industria de la información 2017). Tschohl, (2018) asegura que la guía que contienen todo lo necesario logrando que los clientes salgan satisfechos, constituyen la estrategia empresarial inexcusable y que debería tenerse en cuenta si se quiere tener una aceptación diferenciando dentro del mercado competidor.

García (2018) confirmó que el cliente y su nivel de satisfecho con los servicios prestados por la empresa peruana corresponde a la satisfacción general. Es imposible comentar sobre el control satisfactorio. El valor está en el proceso controlado, porque la restricción no es deseada. que la empresa mantendrá el estándar de servicio que brinda. El tiempo de espera en el momento de la asistencia verificó el retraso y demostró que el personal tenía una comprensión ambigua de los productos de la organización.

Lezcano (2019). confirmó que algunas empresas de Trujillo centran sus esfuerzos en la calidad del servicio, por lo que es un factor importante en la satisfacción del cliente y comprender los antecedentes de la organización al describir la realidad del problema.

Los problemas de la empresa en el sector del transporte terrestre de pasajeros se basan en la definición moderna de servicios de alta calidad; se convierten en factores importantes que las empresas nunca deben ignorar, porque son los factores que descubren la relación entre el servicio y la satisfacción brindada por la empresa Involucrando el uso de bienes físicos o tangibles, por parte de la unidad de transporte, permitiendo la realización de las expectativas de servicio al cliente y al mismo tiempo logrando la satisfacción del cliente.

Sobre la realidad problemática presentada planteamos el siguiente problema: ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en las empresas de transporte urbano, Trujillo 2022?

Así mismo su justificación desde el enfoque teórico, busca constituir el marco conceptual permitiendo a nuevos investigadores tener una base teórica para próximas investigaciones, que sea utilizando referencia a los profesionales y Estudiantes. En lo social aprovechar las expectativas que permitirá obtener una correcta evaluación en el tema de la calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente brindaba a las empresas de transporte urbano, esto consentirá las organizaciones tomen medidas para satisfacer de forma óptima a sus clientes. Y desde el enfoque metodológico, este trabajo emplea la técnica de investigación descriptiva, teniendo en cuenta la relación entre las variables de calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Este trabajo de investigación valdrá como herramienta académica ya que facilita al lector conocer la relación de las variables que hemos elegido para la investigación, el documento mostrará importantes técnicas, experimentos y teorías científicas sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Para su realización se dictaminó como objetivo general determinar la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las empresas de transporte urbano, Trujillo 2022.

Como primer objetivo específico se plantea: Determinar el nivel de la variable calidad de servicio las empresas de transporte urbano y las dimensiones de satisfacción del cliente, Trujillo 2022; como segundo objetivo

específico determinar el nivel de satisfacción del cliente de las empresas de transporte urbano y las dimensiones de satisfacción del cliente, Trujillo 2022 asimismo se planteó determinar la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las empresas de transporte urbano, Trujillo 2022.

Adicionalmente tendrá como hipótesis, demostrar si existe relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en las empresas de transporte urbano, Trujillo 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En lo que respecta los antecedentes internacionales Alejo (2017), la Investigación tiene como finalidad que identifiquemos y motivarnos para alcanzar a la práctica de actividades físicas deportiva en los clientes, Determinamos el nivel de calidad percibida: personal técnico, personal de servicio satisfecho, materiales de instalación, imagen, intenciones de comportamiento futuro y valor recibido. El resultado del estudio mostró que las principales características del cliente son damas, con edad promedio, y con orientación superior y actividad física de intensidad moderada de dos a tres días a la semana. La principal motivación para solicitar servicios es la práctica de deportes para la salud, el servicio y las instalaciones deportivas, tienen un alto nivel de calidad percibida, y han obtenido ventajas y satisfacción. Esta investigación interfiere directamente en la satisfacción como contribución al valor recibido.

Heredia (2018), presentó un análisis que representó en Medellín, la variable satisfacción de los clientes en el transporte público. Tiene como fin medir las dimensiones sobre la comodidad en los viajes de las empresas de transporte. El proyecto es no experimental. Mantiene un seguimiento descriptivo mediante la aplicación de modelos. Para la recolección de datos, utilizan las encuestas como técnica y como herramienta, utilizan un cuestionario que contiene 36 ítems para evaluar las dimensiones de percepción, comodidad, seguridad, valor recibido, expectativas y sus normas e imagen sociales se aplicaron a 384 usuarios del transporte público. Los resultados de la encuesta determinaron que el 64% de la dimensión de comodidad se sintió cómodo durante el viaje, el 38% de la dimensión de seguridad se sintió moderadamente seguro y el 36% de la dimensión de imagen se sintió satisfecho con la empresa de transporte público. Esta investigación es útil porque la satisfacción afecta el proceso de selección y deja la iniciativa para seguir trabajando.

Ortiz (2018), diseñó un proyecto de investigación de la satisfacción de los clientes una organización de carga terrestre dentro de la Comunidad Andina en Ecuador, Utilizaron encuestas como una técnica, su diseño de investigación fue descriptiva utilizaron preguntas aplicadas a los clientes como 10 ítems. Este análisis nos permite saber que tras el examen que aumentó la variable

satisfacción y como instrumento más óptimo para lograr el avance en la organización fue la “calidad en el servicio”.

Morán (2018), diseñado para medir la variable satisfacción de las empresas de transporte. En su metodología se aplicaron dos herramientas, y las preguntas estructuradas incluyeron 19 proyectos, que se aplicaron a 8 gestores y socios de cooperativas de transporte público urbano, y se dirigieron a una muestra de 407 personas. Entre los principales motivos, encontró altamente insatisfechos con el servicio al cliente de la empresa de transporte, lo cual está relacionado con las variables de procesamiento del servicio: 95.82% están insatisfechos con el conductor; 79,61% están insatisfechos con la comodidad y limpieza del autobús; 78.63% están insatisfechos con el conductor. insatisfecho con la conducción del autobús. Este análisis nos permite saber que, debido a la falta de inspecciones de los servicios en uso en los últimos 60 años, existen algunas deficiencias en la calidad del servicio, y la mayor queja de los clientes es el trato a conductores y recolectores.

Chiluisa (2019), se determinó que la organización Yambo Tours de la ciudad de Latacunga, calidad del servicio influyó en la satisfacción del cliente. Su Proyecto de investigación fue de manera descriptiva correlacional. Utilizando la técnica de encuestas y se aplicaron a 110 clientes. El análisis permite darnos a saber que tan importante es brindar una buena calidad en el servicio, influyendo en la satisfacción que pueda obtener el cliente considerando los valores no mostrados en el personal de la organización.

En el ámbito nacional Valdez et al. (2018) Su propósito fue mostrar las siguientes dimensiones y cómo afectan a las empresas de transporte. Se elaboraron encuestas de proyectos, se obtuvieron alcances relevantes, diseño no experimental y métodos cuantitativos, se utilizaron como herramientas problemas estructurales del modelo SERVQUAL y se obtuvieron 389 encuestas. al mismo tiempo. Mide la percepción del usuario. Los resultados del proyecto muestran que la confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles inciden positivamente en la percepción del usuario. En términos de empatía, las rutas asignadas actualmente no están distribuidas; en términos de seguridad, conductores y recolectores no pasan por Capacitación, la incapacidad

para brindar servicios, y las deficiencias en la sensibilidad se consideran provistas a los clientes que reciben atención preferencial en el servicio. El proyecto de investigación recomienda que la dirección y los colaboradores (conductores y recolectores) realicen diálogos de información y sensibilización para respetar estrictamente los sitios de embarque y desembarque de pasajeros.

Reyes (2017), Este proyecto tiene como objetivo medir el valor de las variables de calidad del servicio en las siguientes dimensiones: confiabilidad, tangibilidad, seguridad, capacidad de respuesta, y empatía. Determinaron la calidad del servicio brindado por SAC a los clientes a partir de las expectativas y perspectivas del cliente. Realizaron una encuesta utilizando el método Servqual como herramienta para medir las variables de calidad del servicio y sus 5 dimensiones mencionadas. Utilizaron 171 clientes como muestra y los resultados mostraron que no lograron Satisfacer. expectativas de servicio al cliente y elementos tangibles; sus expectativas son altas, sus conceptos no cuentan con equipos modernos, sus instalaciones físicas no son modernas, materiales relacionados con el servicio son insuficientes, sus servicios no son confiables y no tienen buena capacidad de respuesta no mostraron interés en ayudar a los clientes. El proyecto de investigación cree que el servicio no es garantía de calidad y la empatía cumple con las expectativas del cliente. El autor sugiere la formación continua de sus empleados para mejorar la seguridad de sus servicios.

Lupérdiga (2018), obtuvo un alcance descriptivo y un diseño cuantitativo, se utilizaron encuestas. La herramienta consta de 15 preguntas y se divide en seis dimensiones: empatía, capacidad de respuesta, confiabilidad, valor percibido, seguridad y expectativas. Se realizó una encuesta muestral de 94 clientes. El resultado del proyecto son los clientes brindados por la empresa Servicio, aceptado por los clientes calificados como medio a alto en los resultados de la encuesta, está directamente relacionado y es directamente proporcional a la satisfacción del cliente. Los clientes de la empresa, esta investigación es un aporte porque recomienda que creemos valor agregado por los servicios que brindan, tales como incrementar las ventas a través de entregas, promociones u ofertas, o programas de fidelización de clientes con el

fin de desarrollar planes estratégicos que fortalezcan la confianza de la empresa y mejoren a los colaboradores. por servicio al cliente.

Cosio y Taipe (2018), midieron la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa de Transporte Interprovincial de Pasajeros Abancay. El diseño no es experimental y es primordial desde la vista transversal. Se utilizaron técnicas de encuesta, que incluyen preguntas de 20 proyectos y se aplican a 257 usuarios de transporte terrestre interprovincial regional y nacional. Esta investigación nos ayuda a demostrar que la confiabilidad, capacidad de respuesta, certeza y empatía que contribuyen en la empresa y a la ejecución de los servicios prestados de manera efectiva, evaluando así si la empresa está cumpliendo con sus promesas y logrando la satisfacción del cliente.

Alcalde (2018), evalúa las expectativas variables de los clientes de Automotores San Lorenzo SAC y sus percepciones, y mide la calidad de servicio de las variables. Al final del estudio, logra todo lo que hacen los empleados en el trabajo. Se trata de una calidad del servicio al cliente incomparable. El tipo de estudio fue descriptivo, con una muestra de 106 clientes, y encontraron una base de datos de empresas automotrices. Los resultados del estudio determinaron que la empresa tenía problemas con el medio ambiente y la eficiencia, y se ocupó de la empresa con la ayuda del servicio en el momento y la baja calidad y tecnología de sus productos y equipos. Vehículos; las dimensiones del cuidado y cumplimiento, la capacidad de determinar el bajo desempeño y realizar el servicio prometido por los empleados; en cuanto al servicio, los clientes encuentran dificultades al llegar a la empresa. Este estudio nos es útil porque satisface las condiciones de brindar servicios de calidad; y la seguridad de los empleados que se muestran confiados y amables con los clientes; finalmente, en la dimensión de la empatía, los clientes muestran una moderada insatisfacción.

En cuanto a las encuestas locales, Díaz y Vásquez (2018) hablaron sobre la satisfacción del cliente de N & P Cargo Express SAC en Trujillo en 2018. “La operacionalización de variables determina las variables independientes de la gestión del transporte. La muestra de este estudio es una encuesta a 97 clientes

seleccionados aleatoriamente. Desarrolló diagramas de flujo, documentos de procesos logísticos, manuales de organización y funciones, reglas internas de trabajo, uso de cajas y otras herramientas, y propuesta de capacitación en el puesto de trabajo. Alcanzar mayores expectativas y percepción del cliente a través de los servicios que brinda la empresa, optimizando así la satisfacción del cliente. En términos de gestión de transporte, lograron un 8,29% de entrega perfecta, 37,46% de entrega puntual, 11,56% de documentos sin problemas, 8,93% más costos de transporte que ventas y 28,57% de eficiencia en la programación. Esta investigación nos ayudó a incrementar las ventas de la empresa en S / 55,744.92 nuevos soles en el último semestre de enero a junio, debido a que los resultados confirmaron el supuesto del proyecto que mejoró la gestión de la satisfacción del cliente a través del desarrollo del transporte.

Mendoza (2019), determinó la estrategia de bajo costo de Latam Airlines, que está relacionada con la satisfacción del cliente en Trujillo en 2018. En la investigación corresponde al método cuantitativo y tiene investigación de correlación. En los principales resultados se encontró que no existía relación. La tabla de prueba de Spearman Rho aplicada tiene una significancia de 0.231 y superior al 5% También se observó que el coeficiente de Spearman es 0.072, que es un valor bastante pequeño. Por tanto, confirme que no existe relación. El resultado integral muestra que la estrategia adoptada por la aerolínea de bajo costo Latam no afectará la satisfacción de los clientes que viajan con la aerolínea. Este estudio es un aporte porque nos muestra una alta tasa de satisfacción de 3.50 en promedio, y en la variable De bajo costo, la tasa de satisfacción promedio es de 3.30. Determinaron el nivel promedio de satisfacción. Los resultados muestran que Latam Airlines es muy Sus productos han trabajado bastante y servicio el mismo que estableció en el mercado frente a sus principales competidores.

Izquierdo y Lino (2019), Realizó su investigación y midieron el nivel de la variable calidad en el área de mostradores de la empresa interprovincial de mensajería urgente Dorado SAC. Un diseño descriptivo y técnicas de encuesta, se utilizaron 22 ítems para la recolección de datos y se verificaron aplicando el coeficiente Alfa de Cronbach. Considerando la población de 200 clientes,

determine la muestra de 132 clientes de la empresa. Este análisis nos muestra cómo la empresa se encuentra en un buen nivel, y además logró describir metas específicas. Estas descripciones nos muestran el enfoque en las necesidades y brindan la seguridad requerida desde el inicio hasta el final del servicio, descubriendo así los servicios de la empresa El nivel de calidad.

Las actividades reconocibles, intangibles y perecederas son generadas por esfuerzos humanos o mecánicos. Estas actividades generan un evento, y significan participación del cliente; también pueden ser de propiedad, transportadas o almacenadas, pero pueden ser alquiladas o vendidas. El servicio es el objeto principal de una transacción ideal que satisfaga la necesidad o deseo de los clientes. Thompson (p. 111).

Machaca et al. (2019), Como último método nacido del boom de los servicios, creen que es el de mayor aceptación en los últimos años, porque ha avanzado mucho en el campo teórico y empírico, lo que les ha llamado la atención. Principalmente el cliente, desde su punto de vista netamente subjetivo.

Tal como menciona Mora (2011), "Durante los últimos 60 años, la búsqueda de una definición general de calidad ha producido varios resultados que son aplicables o aplicables a diferentes situaciones." (p. 149).

Cerda y Luna (2018), Hay muchas definiciones de calidad, por ser un término generalmente aceptado podemos estar seguros de que no existía algo que explique exactamente sobre calidad, sino conceptos de calidad aportados por varios autores especializados en calidad. Es por eso que podemos encontrar diferentes métodos y perspectivas mediante la búsqueda y visualización de bibliografía relacionada con el tema.

Parodi y Perry (2017), Resumieron varios conceptos propuestos sobre la calidad e identificaron cuatro métodos principales para realizar este concepto: la calidad es excelencia; la calidad es valor; la calidad es el cumplimiento de las expectativas de los clientes

La calidad está transformando las necesidades en el futuro de los usuarios en su característica medible; solo así podremos diseñar y fabricar productos que

cumplan con los precios que los clientes consideren a pagar (Grönroos, 2001, p. 7).

Se considera una variable importante y según lo que dice Álvarez (2017) La calidad del servicio es un ciclo de mejora de la empresa, por lo que las necesidades de los clientes expondrán sus necesidades. La empresa tiene un plan alternativo para satisfacer las necesidades. La calidad del servicio se desarrolla en la realidad empresarial. Se dan cuenta de cada producto o servicio de cada organización (p. 17).

La calidad del servicio no reconoce la descripción. La calidad del servicio ha llegado a la realidad en la imprenta, se inclina más a la percepción, porque implica una especie de pensamiento y análisis. (Leonard, et al., 2018, p. 90).

Martínez et al. (2019), mencionaron que ha prevalecido la visión tradicional de la variable calidad del servicio, basada en la tecnología y los atributos obvios del producto, lo que lleva a la determinación de estándares cuantificables o estándares objetivos. Sin embargo, debido al incremento de los servicios y su importancia mundial, en los últimos años se han orientado hacia una visión subjetiva de la calidad, en la que la percepción del cliente es la clave y factor clave para determinar la calidad.

La calidad se logra a través de la calidad total, es decir, mediante la aplicación del modelo EFQM para mejorar continuamente el proceso organizacional, lo que permite la autoevaluación para mejorar la eficiencia de la gestión (EFQM 2018, Chacón y Rugel (2018).

La calidad se concibe conforme a las normas internacionales establecidas, estas normas o estándares ISO se ajustan a estas normas o estándares ISO En la evaluación del cliente, el sistema principal proporciona un sello de conformidad para determinar la satisfacción del cliente (ISO 2018, Chacón & Rugel, 2018).

El proceso organizativo es la mejora continua de la calidad total, agradeciendo al modelo EFQM; permitió la autoevaluación para mejorar la eficiencia de la gestión (EFQM 2018, Chacón & Rugel, 2018).

La calidad se concibe conforme a normas reconocidas internacionalmente, y los principales sistemas que se ajustan a estas normas o estándares ISO brindan un sello de conformidad en la evaluación del cliente, determinando así la satisfacción del cliente. (ISO 2018; Chacón & Rugel, 2018).

Reeves y Bednar (2018) no existe una definición única de calidad, porque tiene ventajas y desventajas en términos de medición y generalización, efectividad de gestión y relevancia para el consumidor. Por lo tanto, podemos concluir que no existe una definición absoluta, y no hay Uno. Mejor que el otro, pero cada definición de calidad es válida, según el sector, los bienes o servicios al que se aplica y los objetivos que se pueden alcanzar (p. 13).

El modelo SERVQUAL propone que la calidad consta de cinco variables, también llamadas dimensiones, que se definen de forma centralizada desde la perspectiva del cliente (Torres & Vásquez, 2017).

Berry (2017) señaló que, en la generación de lealtad del cliente, la dimensión de confiabilidad es muy importante, mientras que la dimensión tangible es secundaria. Existen otras variables que afectan las expectativas del cliente, como: la comunicación oral al oído, la comunicación externa, las necesidades y la experiencia previa del cliente. Si no presta atención a las variables anteriores, el cliente puede ser consciente de la calidad.

Por otro lado, Begazo (2015), en Business Strategy Review afirma que “la capacidad de respuesta” en una empresa no debe tener miedo a la comunicación, el manejo y la agilidad” (p. 17).

Mientras que Begazo (2015), la confiabilidad se define como "la capacidad de un componente o sistema para realizar su función definida, con los siguientes indicadores, es decir, su compromiso, eficiencia y efectividad cuando se usa en condiciones específicas y dentro de un período de tiempo específico" (p. 95).

Begazo (2015) Tangibilidad, define “los bienes como objeto de cambios tangibles y los servicios como objeto de cambios intangibles, es prioridad tangibilidad la prestación del servicio hacia el cliente para favorecer, teniendo como indicadores las siguientes: instalaciones, empleados, materiales” (p. 17).

Begazo (2015), definió empatía, "capacidad de percibir, compartir o inferir atención, comprensión y necesidades de los clientes, basada en el reconcomiendo del otro como similar" (p. 23).

Begazo (2017), refiere por seguridad, "El conocimiento y la atención demostrada por los trabajadores, y su capacidad para evocar confianza, cortesía y habilidades estrechamente relacionadas con la confianza del cliente".

Ministerio de Fomento (MF, 2006), el modelo UNE-EN 13816 se basa en la norma EN 13816, propuso las variables para medir la calidad: la calidad esperada por el cliente, la calidad objetiva brindada al cliente y la calidad alcanzada en las operaciones diarias.

Se ha considerado algunos autores respecto a las variables y definió qué es satisfacción del cliente Según Ballesteros (2005), refiere sobre la teoría de las expectativas:

La satisfacción e insatisfacción del cliente dependen de su experiencia posterior a la compra, porque existe una diferencia positiva o negativa entre la expectativa y la experiencia durante el proceso de compra o servicio. La investigación de la satisfacción del cliente se manifiesta en la conformidad e inconformidad de las expectativas (p. 21).

Al respecto Gonzales (2015), afirma: Si el servicio recibido supera las expectativas, los clientes pueden experimentar un cumplimiento positivo, y si el servicio falla como se esperaba, pueden experimentar un incumplimiento negativo. En otras palabras, cuando un cliente obtiene lo que espera de un proveedor, estar satisfecho y comprar un bien o prestar un bien sea inferior a sus expectativas estará insatisfecho (p. 53).

Kotler (2013), manifiesta: El nivel de estado mental de una persona se genera comparando el rendimiento percibido del producto. La satisfacción es una variable importante, tiene en cuenta las expectativas de los clientes y finalmente ve los resultados del personal de servicio (p. 52).

Asimismo, Thompson (2005), Una vez que se logre un resultado positivo, la satisfacción del cliente alcanzará un nivel muy alto, incluida la reutilización del

producto o la reutilización del cliente, la comunicación entre las personas sobre su experiencia positiva del producto y dejar de lado la competencia. Los resultados demuestran ser buenos para los proveedores de servicios es útil.

(Vizcaíno 2017), Su propósito es identificar las ventajas y desventajas del servicio prestado mediante una mejor observación de los aspectos que aseguran que los clientes estén plenamente satisfechos durante y después del servicio, así como los beneficios de todos los aspectos que constituyen empleados e instalaciones, Consumo (p. 271).

Rendimiento percibido Según Olson y Dover (1979) Al referirse al desempeño percibido, "El desempeño es el resultado que los clientes perciben después de recibir el servicio que requieren, Presenta el punto de vista del consumidor más que el punto de vista de la organización, y se basa en el hecho de que el resultado obtenido por el cliente a través de las emociones del cliente no proviene necesariamente de la realidad " (p. 62).

Ballesteros (2006) se refirió a las expectativas y satisfacción e insatisfacción del cliente con su experiencia, después de la compra, existe una diferencia negativa o positiva entre la expectativa y su experiencia durante la venta y postventa.

Según Olson y Dover (1979), definen las expectativas como "la creencia del cliente en los atributos del bien o en su desempeño futuro" (p. 67).

Olson y Dover (1979) Según la satisfacción del cliente, define "el grado de lealtad a una organización, por ejemplo, un cliente insatisfecho cambia rápidamente de proveedor, es decir una organización que brinda deslealtad" (p. 70).

Thompson (2005) define las variables en su expresión de medición de la satisfacción del cliente/usuario, las cuales son rendimiento Percibido, Expectativas, Niveles de Satisfacción

Rendimiento Percibido: "Desempeño en la entrega de valor que el cliente ha considerado haber obtenido luego de obtener un producto o bien. Dicho en

otras palabras, es lo que el cliente percibe obteniendo resultados, percepciones y desempeño hacia el producto o bien que se adquiere". (p 17)

Expectativas: "Los clientes, las "esperanzas" que tienen motivación y experiencias para conseguir algo" (p. 21).

Niveles de Satisfacción: "Se realiza la adquisición o compra de un bien, el cliente experimenta uno de estos tres niveles de satisfacción: insatisfacción, satisfacción y complacencia" (p 25).

González y Riva (2007) Hay dos métodos para evaluar la satisfacción del cliente / usuario, método directo y método indirecto.

III. METODOLOGÍA

III.1. Tipo y diseño de investigación

El estudio utilizó un método cuantitativo porque cuenta con datos numéricos cuantificables obtenidos a partir de cuestionarios, y medirá variables y dimensiones, un método de recolección, procesamiento y análisis de los datos cuantificables midieron pruebas de investigación cuantitativa muestras hipotéticas por recopilar y analizar datos cuantitativos. (Muñoz, 2011).

La investigación aplicada, depende de la aplicación de los conocimientos obtenidos en la encuesta para resolver la experiencia, la práctica y los problemas técnicos para promover los beneficios y el crecimiento del sector de producción de servicios.

La investigación es descriptiva correlacional, ya que midió y describió variables de calidad del servicio y satisfacción del cliente. Si son relevantes en su alcance, se realizó una prueba para encontrar la relación entre las variables de investigación. Sánchez y Reyes (2000).

Es un diseño transversal no experimental, la variable de investigación; la transversal, porque se realizó en un marco limitado Tiempo de investigación. La unidad de análisis de esta encuesta es el cliente de las

empresas de transportes urbanos ubicados en Trujillo, durante el periodo 2022. (Sánchez & Reyes, 2000).

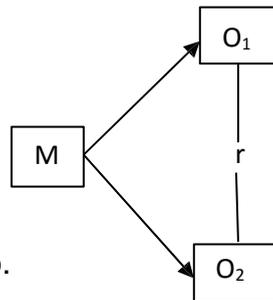
En donde:

M: Muestra

O₁: Calidad de servicio.

O₂: Satisfacción del cliente.

r: Correlación entre las variables.



III.2. Variables y operacionalización

Este proyecto tiene dos variables, la variable independiente es el factor de calidad del servicio. Se entiende por calidad de servicio: actividades identificables, intangibles y perecederas producidas por el esfuerzo mecánico o humano. Estas actividades generan eventos, actuaciones o esfuerzos y, a menudo, implican la participación del cliente; también se pueden poseer, transportar o almacenar físicamente, pero se pueden alquilar o vender. Por lo tanto, es el objeto principal de la transacción ideal para que sus deseos y necesidades del cliente se satisfaga. (Thompson, 2006, p.111).

Variable 1: Calidad de Servicio

Debido a que el estudio de estudio fue correlacional, se definieron dos variables. En primer lugar, se estableció la calidad de servicio.

Definición conceptual: La calidad de servicio se entiende como una actividad identificable, sutil y perecedera que es el resultado del esfuerzo de personas o mecanismos que generan eventos, emisiones o esfuerzos, y muchas veces implica el compromiso del cliente. (Thompson, 2006).

Definición operacional: Señalan que la escala SERVQUAL se utiliza para medir la calidad del servicio percibida, y los autores revisan la literatura

existente y, de hecho, brindan un apoyo teórico considerable. Intentan superar las limitaciones y utilizan las expectativas para medir la calidad percibida, no definen con precisión el tipo y nivel de expectativas que utilizan (Cronin y Taylor, 1992).

Indicadores: Fiabilidad, Tangibilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía.

Escala de medición: Ordinal

Variable 2: Satisfacción del Cliente

Definición conceptual: Ballesteros (2006) se refirió a las expectativas y satisfacción e insatisfacción del cliente con su experiencia, después de la compra, existe una diferencia negativa o positiva entre la expectativa y su experiencia durante la venta y postventa.

Definición operacional: Kotler define la satisfacción del cliente como una medida del estado mental de una persona al comparar el desempeño percibido de un producto o servicio con su experiencia.

Indicadores: Desempeño percibido, expectativas y satisfacción.

Escala de medición: Muy satisfecho, satisfecho, insatisfecho, totalmente insatisfecho.

III.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Población: Está integrada por 150 clientes de la empresa de transporte urbano.

Criterios de inclusión: Se incluyó en la investigación a todos los clientes que brinda el servicio de transporte Urbano desde la agencia en el distrito de Víctor Larco, Tomando en cuenta la diferencia de género y respecto edades.

Criterios de exclusión: Se excluyó la población de los choferes y personal administrativa en las empresas de transporte urbano.

Muestra: conformada por los Clientes que usan el servicio de transporte Urbano de acuerdo a ello no se destinó la ecuación, ya que cuenta con una

determinada población infinita, para ello establecimos que nuestra muestra se determinará para 150 clientes que permitirán desarrollar la encuesta.

Muestreo: Se utilizó la técnica del muestreo probabilístico, utilizando información brindada por la encuesta.

Unidad de análisis: Todos los datos de los clientes tienen la misma facultad de escoger y obtener para así definir las características de los clientes.

III.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos:

Elementos tangibles; Para el estudio de las variables de calidad del servicio, se utilizó encuestas como técnica de recopilación de datos, que se utiliza en encuestas. Estos elementos están representados por las características físicas, es decir, la apariencia del dispositivo físico, los equipos administrados por la empresa, el personal que puede brindar servicios o productos y los materiales utilizados para la comunicación interna o externa. Para la recogida se utilizará el mismo cuestionario y habrá 9 preguntas. La capacidad de respuesta

Empatía; Se refleja el cuidado y atención personalizada de la empresa a los clientes. Para la investigación de la empatía, se consideró técnicas de recolección de datos a través de encuestas.

Este es un proceso que se realizó una vez detectado el defecto de salud del trabajador, por lo que se le brinda el tratamiento adecuado para compensar este defecto, que no ayuda al trabajador a desarrollar plenamente sus capacidades en el trabajo. Mejorar la capacidad de los trabajadores. Saludable.

Rendimiento percibido; Para el estudio de la segunda variable de la satisfacción del cliente, uno de los ITEMS en las Empresa de Transportes Urbano se tomó como técnica de recolección de datos a través de la encuesta. Esta técnica es de uso muy frecuente en investigaciones.

Instrumentos de recolección de datos

Se utilizó el cuestionario, mismo que contará con 6 preguntas. Expectativas;

Para el estudio de las expectativas se consideró la técnica de recolección de datos a través de encuestas, solicitando a los clientes la sinceridad y el apoyo para el respectivo análisis.

Como instrumento de recolección de datos se usó el cuestionario, mismo que contó con 5 preguntas.

Niveles de satisfacción; Es un proceso de formación al trabajador en temas relacionados a la higiene y salud laboral, para que él los ponga en práctica en el desarrollo de sus tareas laborales.

Como instrumento de recolección de datos se usó el cuestionario, mismo que contó con 6 preguntas.

III.5.Procedimientos

El cuestionario es ante todo una herramienta para medir tres dimensiones de la calidad del servicio prestado por una organización, tales como: elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía. Esta escala se aplica a nuestro entorno actual y consta de 27 ítems. 9 dimensiones, 9 dimensiones de respuesta y 9 dimensiones de empatía.

El segundo lugar es una herramienta utilizada midió las tres dimensiones de satisfacción del cliente que brinda la organización, tales como: desempeño percibido, expectativas y niveles de satisfacción, los cuales son adecuados para el entorno que vivimos actualmente, incluyendo 16 ítems, de los cuales 6 son dimensiones. Rendimiento percibido por elementos, la expectativa dimensional tiene 4 ítems y la satisfacción dimensional tiene 6 ítems.

Por último, en tercer lugar, se definió el procedimiento y se desarrolló el análisis para presentarlo en el informe de nuestro trabajo.

III.6. Método de análisis de datos

Para el análisis de los datos se consideró el software SPSS y EXCEL, en primer lugar, realizar análisis descriptivos se obtuvo puntajes y organizarlos según media, varianza, desviación estándar, valores máximos y mínimos, además de su distribución y confiabilidad.

Para completar el análisis de inferencia con base en la información recolectada, además de achicar las hipótesis de las tablas y figuras por variables, se desarrolló la interpretación de valores estadísticos y se estableció el nivel de correlación, y se discutieron los resultados a través de variables.

III.7. Aspectos éticos

La investigación se realizó de acuerdo al Código de Ética de la Universidad Cesar Vallejo y se tuvo en cuenta los criterios, lineamientos e indicadores detallados en el Boletín de Métodos de Desarrollo de Proyectos de Investigación. Cabe señalar que la propiedad intelectual de las investigaciones citadas y referenciadas en este estudio se ha respetado en aras de la brevedad.

IV. RESULTADOS

Respecto a este apartado se presenta los hallazgos de las empresas de transporte urbano de la ciudad de Trujillo, respondiendo de acuerdo a los objetivos en la investigación:

Objetivo específico: Determinar el nivel de la calidad de servicio las empresas de transporte urbano y las dimensiones de satisfacción del cliente, Trujillo 2022.

Tabla 1

Nivel de la calidad de servicio de las empresas de transporte urbano de Trujillo.

Variable/ Dimensión	Nivel	ni	%
Variable 1: Calidad de servicio	Alto	11	7.3%
	Regular	138	92.0%
	Bajo	1	0.7%
	Total	150	100.0%
Dimensión 1: Tangibilidad	Alto	26	68.7%
	Regular	103	14.0%
	Bajo	21	10.0%
	Total	150	72.0%
Dimensión 2: Confiabilidad	Alto	15	18.0%
	Regular	108	100.0%
	Bajo	27	28.7%
	Total	150	66.0%
Dimensión 3: Capacidad de	Alto	43	100.0%
	Regular	99	22.7%
	Bajo	8	62.0%
	Total	150	100.0%
Dimensión 4:	Alto	34	28.7%
	Regular	93	62.0%

Seguridad	Bajo	23	
	Total	150	
<u>Dimensión 5: Empatía</u>	Alto	43	20
	Regular	93	

Bajo	14	9.3%
<u>Total</u>	<u>150</u>	<u>100.0%</u>

Nota: Datos extraídos de los 150 Clientes

Interpretación:

Respecto a los resultados que muestra la tabla 1, en función al nivel de la calidad de servicio de las empresas de transporte urbano de Trujillo, desde la percepción de los clientes, donde la mayoría de ellos perciben una calidad de servicio regular con un 92.0%, por otro lado, el 7.3% perciben una calidad de servicio alta y solo el 0.7% refiere un nivel bajo sobre la calidad de servicio. Así mismo la dimensión tangibilidad presenta un nivel regular con un 68.7% y el 17.3% perciben un nivel alto sobre la tangibilidad, de esta manera la confiabilidad presenta un nivel regular con un 72.0% y el 18.0% perciben un nivel bajo sobre la confiabilidad, para ello la capacidad de respuesta presenta un nivel regular con un 66.0% y el 28.7% perciben un nivel alto sobre la capacidad de respuesta y la empatía presenta un nivel regular con un 62.0% y el 28.7% perciben un nivel alto sobre la empatía por parte de la empresas de transporte urbano de Trujillo.

Objetivo específico: Determinar el nivel de satisfacción del cliente de las empresas de transporte urbano y las dimensiones de satisfacción del cliente, Trujillo 2022.

Tabla 2

Nivel de satisfacción del cliente de las empresas de transporte urbano de Trujillo.

Variable/ Dimensión	Nivel	ni	%
Variable 2: Satisfacción de cliente	Alto	15	10.0%
	Regular	130	86.7%
	Bajo	5	3.3%
	<u>Total</u>	<u>150</u>	<u>100.0%</u>
Dimensión 1: Rendimiento percibido	Alto	47	31.3%
	Regular	93	62.0%
	Bajo	10	6.7%
	<u>Total</u>	<u>150</u>	<u>100.0%</u>

Dimensión 2: Expectativas	Alto	39	26.0%
	Regular	93	62.0%
	Bajo	18	12.0%
	Total	150	100.0%
Dimensión 3: Nivel de satisfacción	Alto	36	24.0%
	Regular	102	68.0%
	Bajo	12	8.0%
<i>Nota:</i> Datos extraídos de los 150 Clientes		Total	150
		150	100.0%

Interpretación:

Respecto a los resultados que muestra la tabla 2, en función al nivel de la satisfacción del cliente de las empresas de transporte urbano de Trujillo, desde la percepción de los clientes, donde la mayoría de ellos perciben una satisfacción regular con un 86.7%, por otro lado, el 10.0% perciben una satisfacción alta y solo el 3.3% refiere una satisfacción baja. Así mismo la dimensión rendimiento percibido presenta un nivel regular con un 62.0% y el 31.3% perciben un nivel alto sobre el rendimiento percibido, de esta manera las expectativas presentan un nivel regular con un 62.0% y el 26.0% perciben un nivel alto sobre las expectativas, para ello el nivel de satisfacción presenta un nivel regular con un 68.0% y el 24.0% perciben un nivel de satisfacción alto por parte de la empresas de transporte urbano de Trujillo.

Objetivo específico: Determinar la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las empresas de transporte urbano, Trujillo 2022.

Tabla 3

Relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las empresas de transporte urbano.

Variable 1: Calidad de servicio	Coeficiente	Variable 2: Satisfacción de cliente
Dimensión 1: Tangibilidad	Rho de Spearmen	,684** Sig.: 0.000
Dimensión 2: Confiabilidad	Rho de Spearmen	,714** Sig.: 0.000
Dimensión 3: Capacidad de respuesta	Rho de Spearmen	,638** Sig.: 0.000
Dimensión 4: Seguridad	Rho de Spearmen	,584** Sig.: 0.000
Dimensión 5: Empatía	Rho de Spearmen	,373** Sig.: 0.000

Nota: Datos extraídos de los 150 Clientes

Interpretación:

En atención a los resultados que muestra la tabla 3 se observó que $Rho = 0,684$ en el coeficiente de correlación, lo que indica una correlación positiva moderada y altamente significativa ($0,000 < 0,05$), o sea, existe una relación positiva. Una relación bastante positiva entre los tangibles de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las empresas de transporte urbano, Trujillo.

De igual forma se observa en el coeficiente de correlación $Rho = 0,714$, lo que indica una relación positiva alta y significativa ($0,000 < 0,05$), es decir, existe una relación positiva alta entre la confiabilidad de la calidad del servicio y la

satisfacción del cliente en la empresa. Transporte Urbano, Trujillo. Para esto se observa $Rho = 0.638$ por el coeficiente de correlación, el cual muestra una correlación positiva moderada y significativa ($0.000 < 0.05$), es decir existe una relación positiva entre la calidad del servicio respuesta y la satisfacción del cliente en las empresas de transporte urbano, Trujillo.

De esta forma, se observa $Rho = 0.584$ por el coeficiente de correlación, el cual muestra una correlación positiva moderada y significativa ($0.000 < 0.05$), es decir, existe una relación positiva alta entre la seguridad de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los transportistas urbanos. , Trujillo. Finalmente, por el coeficiente de correlación se observa $Rho = 0.373$ lo que indica una correlación positiva significativa y significativa ($0.000 < 0.05$), es decir existe una relación positiva entre la empatía con la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las empresas de transporte urbano, Trujillo.

Objetivo General: Determinar la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las empresas de transporte urbano, Trujillo 2022.

Tabla 4

Relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las empresas de transporte urbano, Trujillo.

Variables	Coeficiente	Variable 2: Satisfacción del cliente
	Coeficiente de correlación	,682**
Variable 1: Calidad del servicio	Rho de Spearman Sig. (Bilateral) N	Sig: 0.000 150

Nota: Datos extraídos de los 150 Clientes

Interpretación:

En atención a los resultados que muestra la tabla 4 se observó que $Rho = 0,682$ sobre el coeficiente de correlación, lo que indica una correlación positiva moderada y altamente significativa ($0,000 < 0,05$), cuando se acepta la hipótesis,

es decir, existe una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las empresas de transporte urbano Trujillo 2022.

V. DISCUSIÓN

En relación a los resultados obtenidos se procede a realizar la integración con los antecedentes y el fundamento teórico que, en marca a las variables en la investigación, por lo cual se realiza desde el ámbito general al específico de la siguiente manera:

Respecto al objetivo general se determinó la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las empresas de transporte urbano, Trujillo. De acuerdo al fundamento sobre la calidad del servicio se entendió como una actividad identificable, sutil y perecedera que es el resultado del esfuerzo de personas o mecánicos que producen hechos, emisiones o esfuerzos, y que muchas veces implica la participación del cliente (Thompson, 2006). Y sobre la satisfacción del cliente señalan que las expectativas y satisfacción e insatisfacción del cliente con su experiencia, después de la compra, existe una diferencia negativa o positiva entre la expectativa y su experiencia durante la venta y postventa (Ballesteros, 2006).

De esta manera los resultados muestran que a través del coeficiente de correlación $Rho = 0.682$, señala una correlación positiva moderada y significativa ($0.000 < 0.05$), donde existe relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en las empresas de transporte urbano. Según los resultados descritos, se corrobora con el estudio realizado por Cosio y Taipe (2018), donde llegaron a concluir que existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa de Transporte Interprovincial de Pasajeros Abancay, señalando que la investigación fue de ayuda para demostrar que la confiabilidad, capacidad de respuesta, certeza y empatía de la empresa contribuyen a la ejecución de los servicios prestados de manera efectiva, evaluando así si la empresa está cumpliendo con sus promesas y logrando la satisfacción del cliente. Así mismo se reafirma con el trabajo realizado por Reyes (2017), donde llegó a concluir que existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes con el servicio brindado.

En cuanto al contexto de los resultados descritos en las primeras líneas, existe coincidencia con los antecedentes debido a la existencia de la relación entre las variables, puestas a contraste. De esta manera, la investigación muestra que la confiabilidad, capacidad de respuesta, certeza y empatía de una empresa de transporte contribuyen a la ejecución efectiva de los servicios prestados, evaluando así si la empresa cumple con los estándares de calidad del servicio basados en la satisfacción del cliente.

Con respecto al primer objetivo específico se determinó el nivel de la calidad de servicio de las empresas de transporte urbano, en función al fundamento sobre la calidad del servicio se entendió como una actividad identificable, sutil y perecedera que es el resultado del esfuerzo de personas o mecánicos que producen hechos, emisiones o esfuerzos, y que muchas veces implica la participación del cliente (Thompson, 2006).

De esta manera los resultados de la investigación muestran en función al nivel de la calidad de servicio de las empresas de transporte urbano de Trujillo, donde la mayoría de los clientes perciben una calidad de servicio regular con un 92.0%, por otro lado, el 7.3% perciben una calidad de servicio alta y solo el 0.7% refiere un nivel bajo sobre la calidad de servicio. De acuerdo a los resultados descritos, se corrobora con el estudio realizado por Reyes (2017), concluyeron que no lograron un buen nivel de calidad de servicio de acuerdo a las expectativas de servicio de los clientes en base a elementos tangibles, sus expectativas eran altas, su concepto era que no contaban con equipos modernos, las instalaciones físicas no eran modernas y las insuficientes materiales, servicio poco confiable y mala capacidad de respuesta, no tienen interés en ayudar a los clientes.

Así mismo se reafirma con el trabajo realizado por Izquierdo y Lino (2019), donde concluyeron que el nivel de calidad del servicio del área de mostradores de la empresa de transporte e Dorado SAC se encuentra en un buen nivel, y además logró brindar la seguridad requerida desde el inicio hasta el final del servicio, descubriendo así los servicios de la empresa en un nivel de calidad.

En cuanto al contexto de los resultados descritos en líneas anteriores, muestra coincidencia con los antecedentes debido que los estudios encontrados presentan un nivel regular sobre la calidad de servicio de transporte de esta manera se contra resta con otras investigaciones que presenta un nivel alto en la calidad de servicio prestado a los usuarios, para ello se señala que las empresas de transporte deben de seguir mejorand.

Respecto al segundo objetivo específico se determinó el nivel de satisfacción del cliente de las empresas de transporte urbano, respecto al fundamento teórico sobre la satisfacción del cliente señalan que las expectativas y satisfacción e insatisfacción del cliente con su experiencia, después de la compra, existe una diferencia negativa o positiva entre la expectativa y su experiencia durante la venta y postventa (Ballesteros, 2006).

De esta manera los resultados de la investigación muestran el nivel de la satisfacción del cliente de las empresas de transporte urbano de Trujillo, desde la percepción de los clientes, donde la mayoría perciben una satisfacción regular con un 86.7%, por otro lado, el 10.0% perciben una satisfacción alta y solo el 3.3% refiere una satisfacción baja. De acuerdo a los resultados descritos, se corrobora con el estudio realizado por Morán (2018), donde concluyeron que los principales motivos, se encuentran altamente insatisfechos con el servicio al cliente de la empresa de transporte, lo cual está relacionado con las variables de procesamiento del servicio: 95.82% están insatisfechos con el conductor; 79,61% están insatisfechos con la comodidad y limpieza del autobús; 78.63% están insatisfechos con el conductor. insatisfecho con la conducción del autobús.

Así mismo se reafirma con el trabajo realizado por Ortiz (2018), donde concluyó que la satisfacción de los clientes una organización de carga terrestre dentro de la Comunidad Andina en Ecuador presento un nivel regular, de la cual se debió a la de modernización de vehículos en la comunidad andina.

En cuanto al contexto de los resultados descritos en líneas anteriores, muestra coincidencia con los antecedentes debido que los resultados encontrados presentan un nivel regular en la satisfacción del servicio al igual que en los antecedentes, este análisis va a depender de muchos factores de mejora

en donde las empresas de transportes deben de mejorar, para poder brindar un nivel alto de satisfacción del usuario final.

En función al tercer objetivo específico se determinó la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las empresas de transporte urbano. En función a la tangibilidad, referido de acuerdo al fundamento brindado por Begazo (2015) define "los bienes como objeto de cambios tangibles y los servicios como objeto de cambios intangibles, es prioridad tangibilidad la prestación del servicio hacia el cliente para favorecer, teniendo como indicadores las siguientes: instalaciones, empleados, materiales" (p. 17).

De esta manera los resultados de la investigación muestran que existe una relación positiva moderada y altamente significativa ($Rho = 0.684$), es decir existe relación positiva moderada entre la tangibilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las empresas de transporte urbano, Trujillo. De acuerdo a los resultados descritos, se corrobora con el estudio realizado por Reyes (2017), donde concluyo que la calidad del servicio y sus 5 dimensiones mencionadas.

Respecto a la relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en las empresas de transporte urbano. En función a la tangibilidad, referido de acuerdo al fundamento brindado por Begazo (2015), la confiabilidad se define como "la capacidad de un componente o sistema para realizar su función definida, con los siguientes indicadores, es decir, su compromiso, eficiencia y efectividad cuando se usa en condiciones específicas y dentro de un período de tiempo específico" (p. 95).

De esta manera los resultados de la investigación muestran que existe una relación positiva moderada y altamente significativa ($Rho = 0.714$), es decir existe relación positiva alta entre la confiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las empresas de transporte urbano, Trujillo. De acuerdo a los resultados descritos, se corrobora con el estudio realizado por Cosio y Taipei (2018), donde llegaron a concluir que existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa de Transporte

Interprovincial de Pasajeros Abancay, señalando que la investigación fue de ayuda para demostrar que la confiabilidad, capacidad de respuesta, certeza y empatía de la empresa contribuyen a la ejecución de los servicios prestados de manera efectiva, evaluando así si la empresa está cumpliendo con sus promesas y logrando la satisfacción del cliente.

Para ello se observa a través del coeficiente de correlación un $Rho = 0.638$, señalando una correlación positiva moderada y significativa ($0.000 < 0.05$), es decir existe relación positiva alta entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las empresas de transporte urbano, Trujillo. De acuerdo a los resultados descritos, se corrobora con el estudio realizado por Cosio y Taipe (2018), donde llegaron a concluir que existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa de Transporte Interprovincial de Pasajeros Abancay, señalando que la investigación fue de ayuda para demostrar que la confiabilidad, capacidad de respuesta, certeza y empatía de la empresa contribuyen a la ejecución de los servicios prestados de manera efectiva, evaluando así si la empresa está cumpliendo con sus promesas y logrando la satisfacción del cliente.

Respecto a la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en las empresas de transporte urbano. En función a la tangibilidad, referido de acuerdo al fundamento brindado por Begazo (2017), refiere por seguridad, "el conocimiento y la atención demostrada por los empleados, y su capacidad para evocar confianza, cortesía y habilidades estrechamente relacionadas con la confianza del cliente". De esta manera los resultados de la investigación muestran que existe una relación positiva moderada y significativa ($Rho = 0.584$), es decir existe relación positiva alta entre la seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las empresas de transporte urbano, Trujillo.

Respecto a la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en las empresas de transporte urbano. En función a la tangibilidad, referido de acuerdo al fundamento brindado por Begazo (2015), definió empatía, "capacidad de percibir, compartir o inferir atención, comprensión y necesidades de los clientes, basada en el reconcomiendo del otro como similar" (p. 23).

De esta manera los resultados de la investigación muestran que existe una relación positiva baja y significativa ($Rho = 0.373$), es decir existe relación positiva baja entre la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las empresas de transporte urbano, Trujillo. De acuerdo a los resultados descritos, se corrobora con el estudio realizado por Reyes (2017), donde concluyo que la calidad del servicio y sus 5 dimensiones mencionadas.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos en función a los hallazgos de las empresas de transporte urbano, Trujillo, se concluye de la siguiente manera:

1. Se determinó La relación está determinada por el coeficiente de correlación $Rho = 0,682$, lo que indica una correlación positiva moderada y significativa ($0,000 < 0,05$), y se acepta la hipótesis, es decir, existe una relación entre la calidad del servicio de traducción y la satisfacción del cliente en las empresas de transporte urbano. , Trujillo 2022.
2. Se determinó el nivel de la calidad de servicio de las empresas de transporte urbano de Trujillo, desde la percepción de los clientes, donde la mayoría perciben una calidad de servicio regular 92.0%, así mismo un nivel alto 7.3% señalando que las empresas de transportes deben de seguir evaluando la mejora continua.
3. Se determinó el nivel de la satisfacción del cliente de las empresas de transporte urbano de Trujillo, desde la percepción de los clientes, donde la mayoría perciben una satisfacción regular 86.7%, y una satisfacción alta 10.0% indicando que las empresas de transporte deben de seguir fomentando una buena relación interpersonal entre los empleados.
4. Se concluye que existe una relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las empresas de transporte urbano, a través del coeficiente de Rho Spearman se obtuvo para tangibilidad una correlación positiva moderada (0.684), confiabilidad una correlación positiva alta (0.714), capacidad de respuesta una correlación positiva moderada (0.638), seguridad una correlación positiva moderada (0.584), y empatía una correlación positiva baja (0.373).

VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos en función a los hallazgos de las empresas de transporte urbano, se plasma las sugerencias a los directivos de dichas empresas:

1. Se recomienda al personal interactuar de manera cortés, amable, personal y comprensiva en la prestación del servicio, teniendo en cuenta que, si se muestra esta iniciativa con un cliente, éste se sentirá importante. Esto será positivo ya que es seguro que los clientes quedarán satisfechos y al mismo tiempo aportará un valor a la empresa que la diferencie de sus competidores.
2. Se recomienda habilitar paradas de autobús en puntos clave a lo largo de la unidad para comodidad del cliente y mejorar la comodidad del viaje, en cuanto a las unidades móviles siempre brindarles mantenimiento para que se encuentren en buen estado y así mismo monitorear continuamente el desempeño e imagen del personal hacia la atención al cliente.
3. Se recomienda manejar una buena imagen en cuanto a seguridad se refiere, los empleados siempre deben demostrar su profesionalismo al momento de realizar su trabajo, idealmente a través de su desempeño se inculca un sentido de seguridad en los clientes para que la empresa pueda brindar servicios.
4. Se recomienda dar importancia a la capacitación, orientación e incentivos a los trabajadores de las empresas de transporte urbano, para que tengan la capacidad de brindar un trato cálido, sepan lidiar con los inconvenientes y se responsabilicen de brindar soluciones directas al cliente.

REFERENCIAS

- Álvarez, L., y López, S. (2019, junio). Job satisfaction in a human care organization in the Bay of Guayaquil. Recovered from. <https://revistas.uees.edu.ec/index.php/Podium/article/view/322>
- Boada, L. (2019, octubre). Job satisfaction and its relationship with job performance in a security services SME in Peru. Recovered from. <https://revistas.usil.edu.pe/index.php/jefib/article/view/398>
- Cárdenas, A., Gutiérrez, L., & Reyes., L. (2019, febrero). Application of a service quality strategy to improve customer satisfaction: a literature review Recovered from. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/15149>
- Cevallos, C., Villavicencio, P., & Pinargote. (2018, julio). Service quality assessment: One step closer to objectivity. Recovered from. <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/VisionarioDigital/artic le/view/1747>
- Cosio, P., y Taipe, C. (2017, enero). The quality of service and customer satisfaction of the interprovincial passenger transport companies of the city of Abancay Recovered from. <https://repositorio.unamba.edu.pe/handle/UNAMBA/569>
- Díaz, C., y Vásquez, D. (2018, julio). Gestión de transportes en la satisfacción del cliente de la empresa N & P Cargo Express S.A.C., Trujillo (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/13762>
- Febres, M. (2020, setiembre). User satisfaction and quality of care of the internal medicine service of the Daniel Alcides Carrión Hospital. Huancayo - Peru Recovered from. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-05312020000300397
- Flores, B. (2021, julio). Logística integral y satisfacción del cliente de los servicios logísticos. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20194#:~:text=Resumen%20%3A,se%20ofrece%20un%20buen%20servicio>

- Flores, J. (2018). Calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A. – 2018. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas. Carrera Profesional de Administración de Empresas. Lima, Perú: Universidad Autónoma del Perú.
- Galicia, E., y Rodríguez, L. (2018, julio). Gestión de procesos operativos y su relación en la satisfacción del cliente de una empresa de transportes, 2018 (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/13757>
- González, I., Cruz, M., y Moreno, K. (2020). Calidad en el servicio para la satisfacción del cliente. Artículo de Discusión. FAREM-Estelí, Estelí, Nicaragua.
- Ballesteros (2006) Role of the expectations in the satisfaction Judgment and perceived quality of the service. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/836/83601409.pdf>
- Ibarra, R., & Paredes, Z. (2017, julio). The quality of the service in the public transport system and its impact on user satisfaction. Recovered from <https://revistainnovaciones.uanl.mx/index.php/revin/article/view/272>
- Izquierdo, L., y Lino, C. (2019, mayo). Nivel de calidad de servicio en el área de counter's de la empresa de Transporte Expreso Interprovincial Dorado S.A.C. Trujillo, 2017 (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/23337>
- Ludym, J., y Luzardo, D. (2018, julio). Factores Determinantes de la Productividad Laboral en Pequeñas y Medianas Empresas de Confecciones del Área Metropolitana de Bucaramanga, Colombia. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S071807642018000500175&lng=es&nrm=iso
- Méndez, V. (2019, junio). Commercial management and customer satisfaction Recovered from. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/21842>
- Mendoza, C. (2019, marzo). Las estrategias de lowcost y su relación con la satisfacción del cliente en la Aerolínea Latam -Trujillo en el año 2018 (Tesis

de maestría). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/23798>

Morillo, M. (2016, abril). User satisfaction and quality of service in tourist accommodation in the state of Mérida, Venezuela. Recovered from <https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28049145009/index.html>

Nogueira, M., Vera, F., y Pereira, S. (2020, enero). Evaluación del transporte crítico de pacientes: Una revisión sistemática. Recuperado de https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1695-61412020000100019

Oblitas, A., y Valdez, B. (2019, junio). Análisis del nivel de satisfacción de los usuarios del transporte público (taxis) en la ciudad de Sucre . Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372019000200012

Pérez, R. (2020, noviembre). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa P&L Courier en Trujillo en el 2020 (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/25004>

Quispe, F. (2018, mayo). La gestión logística empresarial de las empresas de transporte especializadas en envíos urgentes y su influencia en la satisfacción del cliente en la Región Puno, 2016. Revista De Investigaciones De La Escuela De Posgrado De La UNA PUNO, 7(2), 562-568. <http://revistas.unap.edu.pe/epg/index.php/investigaciones/article/view/270>

Ramos, O. (2020, junio). Aplicación del modelo SERVQUAL en la prestación de servicio de las empresas de transporte aéreo. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372017000100003

Romero, T., y Gaspar, L. (1 de octubre de 2016). Percepción de la satisfacción del servicio en el transporte público solo para mujeres. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5692931>

- Seclen, E., y Velásquez, A. (2016, mayo). Is there a relationship between quality improvement programs and prenatal care user satisfaction. Recovered from <https://iris.paho.org/handle/10665.2/8183>
- Silva, G., Hernández, M., & Delgado, R. (2021, abril). The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: a case study of a commercial company in Mexico. Recovered from. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78582021000100085&script=sci_abstract
- Solórzano, A. (2020, setiembre). Importance of quality of service to the customer for operation of the companies. Recovered from. <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Ulloa, J., & Tello, C. (2020, noviembre). Quality Management under ISO 9001: 2015 to increase Customer satisfaction at C.E.L Conache S.A.C. Recovered from. <http://journalbusinesses.com/index.php/revista/article/view/123>
- Vera, L. (2020, mayo). Uccirt customer satisfaction survey report. Recovered from. https://www.qualtrics.com/es-la/lp/ppc-es-mx-customer-satisfaction/?utm_source=google&utm_medium=ppc&utm_campaign=SPAN-LATAM-CX-Customer
- Vera, Z. (2016, mayo). Evaluación de los factores de satisfacción laboral en el personal y su incidencia en el clima organizacional de las cooperativas de transporte intercantonal con sede en los cantones tosagua y bolívar. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/factores-satisfaccion-laboral.html>
- Villa, U., Nicolas, C., y Cevallos, S. (2018, junio). La implementación del sistema de caja común en el sistema de transporte terrestre. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/05/caja-comun-transporte.html>

Anexos

Anexo 1: Matriz operacionalización

Tabla 1

Matriz de operacionalización de la variable calidad de servicio.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Calidad de servicio	La calidad de servicio se entiende como: "actividad identificable, intangible, perecedera en el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que, produciendo un hecho, el desempeño o esfuerzo, y que implica generalmente la participación del cliente; Thompson (2006)	Afirman que la escala SERVQUAL como punto de partida para medir la calidad de servicio percibida. Estos autores desarrollaron su escala tras una revisión de la literatura existente Taylor (1992)	Tangibilidad	Instalaciones Empleados Materiales	Ordinal
			Fiabilidad	Promesa Eficiencia Eficacia	
				Comunicación Disposición Agilidad	
			Capacidad de respuesta	Confianza Cortesía	
				Habilidad Atención	
				Seguridad Comprensión Necesidades	
Empatía					

Tabla 2

Matriz de operacionalización de la variable satisfacción de los clientes.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Satisfacción de los clientes	Se refiere sobre la teoría de las expectativas: "La satisfacción e insatisfacción de un cliente se determina por lo que experimenta, después de una compra como resultado de la disconformidad, positiva o negativa, entre las expectativas y su experiencia durante la compra" Ballesteros (2005)	Define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias". Kotler (2006)	Rendimiento Percibido	Resultados Percepciones Desempeño	Ordinal
			Expectativas	Motivación Experiencias Insatisfacción	
			Niveles de satisfacción	Satisfacción Complacencia	

Anexo 2: Instrumentos
CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DEL SERVICIO

EDAD _____

SEXO M() F()

¿Usted manifiesta su voluntad de participar en la investigación y brinda su consentimiento?

SI _____ NO _____

INSTRUMENTO SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO

INTRODUCCION: a continuación, le presentaremos varias posiciones le solicitamos que frete a ello exprese su opinión personal considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas marcando con (X) la que mejor exprese su punto de vista de acuerdo al siguiente código.

1	2	3	4	5
Completament e en desacuerdo	en desacuerdo	no acuerdo, ni desacuerdo	De acuerdo	Completament e de acuerdo

N. o	ITEMS	PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
ELEMENTOS TANGIBLES						
1	Las señales del bus (carteles, letreros, flechas) fueron adecuadas para orientar al usuario					
2	Aprecia usted que el servicio de transportes cuenta con personal adecuadamente uniformado					
3	Las instalaciones del bus son limpias y cómodas					
4	Considera usted que las ventanas del bus brindan una adecuada ventilación					
CONFIABILIDAD						
5	Se encuentra de acuerdo que la empresa cumple con la ruta establecida					

6	Está de acuerdo usted que la empresa cumple y respeta los tarifarios establecidos					
7	La empresa recoge pasajeros solo en paraderos autorizados					
8	Considera usted que el servicio de transporte llega a su destino en un tiempo adecuado					
9	El cobrador y el chofer le mantienen informado de la cercanía de los paraderos de manera oportuna					
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
10	Cuando usted tiene alguna duda sobre la ubicación de su destino, se le atendió de manera oportuna					
11	El cobrador y el chofer informan a los usuarios sobre las rutas de desvió imprevistas					
12	Está de acuerdo que el cobrador y el chofer tienen conocimientos suficientes sobre las rutas de recorrido para responder a sus dudas					
13	La empresa responde de manera rápida y oportuna a sus reclamos					
SEGURIDAD						
14	El bus cuenta con ventanas de emergencias, botiquín, escaleras, barandas y pasamanos adecuadas para salvaguardar la seguridad del usuario					
15	Observa usted que el recorrido se realiza considerando las medidas y señalizaciones de tránsito					
16	Aprecia usted que el servicio de transporte cuenta con la debida formalización: ¿soat, revisión técnica vehicular, licencia de conducir y categoría					
17	Considera usted que el bus ejecuta su recorrido respetando su capacidad máxima de personas					
EMPATIA						
18	Cuando usted tiene un problema el colaborador y el chofer muestran un sincero interesen solucionarlo					
19	considera usted que la empresa de transportes dispone de suficientes unidades operando en horarios de mayor demanda					

2 0	el colaborador y el chofer comprenden las necesidades de sus diferentes usuarios (niños, mujeres embarazadas, ancianos y discapacitados)					
2 1	la empresa de transporte brinda servicios adicionales a beneficio de los usuarios (revistas, wifi y aplicativo móvil)					
2 2	el cobrador y el chofer brindan un trato amable, respetuoso y paciente con usted					

CUESTIONARIO SOBRE SATISFACCION DEL CLIENTE

EDAD _____

SEXO M(____) F(____)

¿Usted manifiesta su voluntad de participar en la investigación y brinda su consentimiento?

SI _____ NO _____

INSTRUMENTO SOBRE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

INTRODUCCION: cada ítem tiene cinco posibles respuestas, marque con una (X) la casilla según la escala:

Dónde: 1= Totalmente en desacuerdo, 2= en desacuerdo, 3= ni de acuerdo ni desacuerdo, 4= de acuerdo y 5= totalmente de acuerdo

N°	ITEMS	PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
RENDIMIENTO PERCIBIDO						
1	Siente que la empresa se identifica con usted					
2	Se siente conforme con el desempeño de los trabajadores					
3	La mercadería es trasladada según especificaciones propias					
4	Se siente cómodo con las instalaciones que ofrece la empresa de servicio de transporte					
5	Le gusta la forma de trabajo de las empresas de transportes urbanos					
6	El desempeño de los trabajadores de la empresa lo percibió como algo sin importancia					
EXPECTATIVAS						
7	Valoro el esfuerzo que brinda los empleados de las empresas de transporte urbano					
8	Se recepciona la mercadería en estado conforme					

9	El servicio que brinda la empresa es el esperado					
10	En la empresa se responsabiliza por cualquier inconveniente de la mercadería, en ruta y oficina					
NIVELES DE SATISFACCION						
11	Se siente satisfecho con los precios que establece la empresa					
12	Siente que recibe un buen servicio por parte de los empleados					
13	Le satisface los horarios y tiempos de entrega por parte de la empresa					
14	Le complace la cortesía de los empleados de la empresa					
15	Está satisfecho con las facilidades de pago que brinda la empresa					
16	Le satisface el cumplimiento de la entrega de mercadería según necesidades específicas					

INSTRUMENTO DE OPINION DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
Perez del Aguila, Gerardo	Docente en Universidad Privada del Norte	Módulo Servier F	J. Joseph Galán y Sean A. Taylor.
Título de Estudio:			

ASPECTOS DE VALIDACION:

Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%					REGULAR 21-40%					BUENA 41-60%					MUY BUENA 61-80%					EXCELENTE 81-100%				
		0	5	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96					
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.							X																		
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																		X							
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																		X							
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																			X						
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.														X											
INTENCIONALIDAD	Añorado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																			X						
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico.																			X						
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																			X						
METODOLOGIA	Las estrategias responde al propósito del diagnóstico																			X						
PROMEDIO																										

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se ajustan

No procede su aplicación

02/05/2012	10272844		989011413
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

Validación del instrumento satisfacción del cliente

Validación del instrumento
Encuesta de la satisfacción del cliente

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.:
VASQUEZ RUIZ SEBASTIAN WILSON
DNI: 7250418

Especialidad del validador: |
Temático [] Metodológico [] Estadístico

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
*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.

Validación del instrumento
Encuesta de la satisfacción del cliente

Observaciones (precisar si hay suficiencia):
HAY SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.:
Mg. JUAN BASTIENZO
DNI: 07623599

Especialidad del validador: |
Temático Metodológico [] Estadístico []

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
*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.

Validación del instrumento
Encuesta de la satisfacción del cliente

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.:

VARGAS DIOZ, DE HAR

DNI:.....

Especialidad del validador: |

Temático [] Metodológico [] Estadístico []

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

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


Firma del Experto Informante.

Anexo 4: Confiabilidad de instrumentos

Análisis de Confiabilidad Alfa de Cronbach:

Tabla N° 3 Resumen de procesamiento de datos

		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N°3, se observa que el 100% de los casos han sido validados en el procesamiento de datos en SPSS.

Tabla N° 4 Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,918	22

Fuente: Elaboración propia

Según la Tabla N° 4, el valor de fiabilidad del Alfa Cronbach de los 22 elementos evaluados para la investigación tiene un resultado mayor a 0.8, lo cual nos indica que es un valor razonable y confiable.

Tabla 14. Elementos tangibles y Satisfacción del cliente

Elemento tangible	Satisfacción del cliente						Total	
	Ni satisfecho ni insatisfecho		Satisfecho		Muy satisfecho		n	%
	n	%	n	%	n	%		
Pésimo	1	2,3%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,3%
Regular	6	14,0%	6	14,0%	0	0,0%	12	27,9%
Bueno	1	2,3%	25	58,1%	2	4,7%	28	65,1%
Muy bueno	0	0,0%	2	4,7%	0	0,0%	2	4,7%
Total	8	18,6%	33	76,7%	2	4,7%	43	100,0%

En la tabla 15, se evidencia que el valor estadístico de chi-cuadrado es de 17,364, con 6 grados de libertad $((\text{filas}-1) \times [\text{columnas}-1])$ y su valor de significancia es de 0,008 y dado que el valor p es menor a 0.05, la hipótesis nula de independencia se rechaza, y se concluye que, si existe diferencia entre la calidad de elementos tangibles y la satisfacción del cliente, asumiendo que existe relación entre ambas variables.

Tabla 15. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Valor_p
Chi-cuadrado de Pearson	17,364	6	0,008

Tabla 16. Confiabilidad y Satisfacción del cliente tabulación cruzada

Confiabilidad	Satisfacción del cliente						Total	
	Ni satisfecho ni insatisfecho		Satisfecho		Muy satisfecho			
	n	%	n	%	n	%	n	%
Regular	6	14,0%	9	20,9%	0	0,0%	15	34,9%
Bueno	2	4,7%	22	51,2%	1	2,3%	25	58,1%

Muy bueno	0	0,0%	2	4,7%	1	2,3%	3	7,0%
Total	8	18,6%	33	76,7%	2	4,7%	43	100,0%

En la tabla 17, se evidencia que el valor estadístico de chi-cuadrado es de 12,787, con 4 grados de libertad $([filas-1] \times [columnas-1])$ y su valor de significancia es de 0,012. Como el valor p es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe relación entre Confiabilidad y Satisfacción del cliente en la empresa imperial cargo SRL.

Tabla 17. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Valor_p
Chi-cuadrado de Pearson	12,787	4	0,012

Tabla 18. Capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente tabulación cruzada

Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente							
	Ni satisfecho ni insatisfecho		Satisfecho		Muy satisfecho		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Regular	6	14,0%	14	32,6%	0	0,0%	20	46,5%
Bueno	2	4,7%	15	34,9%	2	4,7%	19	44,2%
Muy bueno	0	0,0%	4	9,3%	0	0,0%	4	9,3%
Total	8	18,6%	33	76,7%	2	4,7%	43	100,0%

En la tabla 19, se evidencia que el valor estadístico de chi-cuadrado es de 5,745, con 4 grados de libertad y su valor de significancia es de 0,219.

Al ser el valor p mayor a 0.05, la hipótesis nula se acepta y se concluye que no existe relación entre Capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente en la empresa imperial cargo SRL.

Tabla 19. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Valor_p
Chi-cuadrado de Pearson	5,745	4	0,219