



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE  
EN UNA EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE  
INTERPROVINCIAL DE PASAJEROS DEL DISTRITO DE  
LA VICTORIA, 2020**

**PRESENTADA POR  
JUAN VICTOR ARRESTEGUI GARCIA**

**ASESORA  
MARTHA MARLENE KEVANS ESPINOZA**

**TESIS  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN**

**LIMA – PERÚ**

**2020**



**CC BY-NC-ND**

**Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTIN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA  
EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE INTERPROVINCIAL DE  
PASAJEROS DEL DISTRITO DE LA VICTORIA, 2020**

**PARA OPTAR  
EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR:  
JUAN VICTOR ARRESTEGUI GARCIA**

**ASESOR:  
DRA. MARTHA MARLENE KEVANS ESPINOZA**

**LIMA, PERÚ**

**2020**

## **Dedicatoria**

El presente trabajo investigación está dedicado principalmente a Dios, por ser una fuente de inspiración, mi fuerza cuando sentía que no podría lograrlo y lo que me mantuvo vivo para lograr culminar mi tesis.

También, quisiera agradecer a mis padres, hermanos y demás seres queridos, por su comprensión y ayuda en todo momento, me han dado todo lo que soy, sobre todo perseverancia, nunca dejare de estar agradecido.

## **Agradecimientos**

Primero, quisiera agradecer este trabajo de investigación a la Dra. Martha Marlene Kevans Espinoza, su esfuerzo, dedicación y su motivación han sido fundamentales para la culminación del presente proyecto.

También, quisiera agradecer las recomendaciones recibida a lo largo de los últimos años como estudiante a todos los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos, quienes han aportado en mi formación universitaria.

Por último, agradezco a todos los trabajadores de la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros ubicado en el distrito de La Victoria, porque me apoyaron voluntariamente en la realización de las encuestas, lo cual permitió finalizar los resultados de mi trabajo de investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria .....	II
Agradecimientos .....	III
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS .....	VI
RESUMEN .....	VIII
SUMMARY.....	IX
INTRODUCCION.....	X
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO .....	2
1.1 Antecedentes de la investigación.....	2
1.2 Bases teóricas .....	6
1.3 Definición de términos básicos.....	19
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	21
2.1 Formulación de hipótesis general y específicas .....	21
2.2 Variables y definición operacional.....	21
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA .....	23
3.1 Diseño metodológico .....	23
3.2 Diseño muestral .....	24
3.3 Técnicas de recolección de datos.....	26
3.4 Confiabilidad y validez del constructo del instrumento .....	27
3.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información .....	30
CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....	31
4.1 Resultados de la investigación.....	31
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....	58
5.1 Discusión de resultados.....	58
5.1.1 Contrastación de resultados .....	58

5.1.2	Interpretación de resultados .....	63
5.1.2.1	Subtitulo derivado del objetivo o hipótesis específica 1 .....	63
5.1.2.2	Subtitulo derivado del objetivo o hipótesis específica 2 .....	64
5.1.2.3	Subtitulo derivado del objetivo o hipótesis específica 3 .....	65
5.1.2.4	Subtitulo derivado del objetivo o hipótesis específica 4 .....	66
5.1.2.5	Subtitulo derivado del objetivo o hipótesis específica 5 .....	67
5.1.2.6	Subtitulo derivado del objetivo o hipótesis general .....	68
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		71
FUENTES DE INFORMACIÓN.....		74
ANEXOS: .....		77

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

### Índice de tablas:

Tabla 1: Factores que influyen en la calidad de servicio .....	12
Tabla 2: Técnica e instrumento de recolección de datos .....	27
Tabla 3: Distribución de edades de los encuestados .....	31
Tabla 4: Distribución de los encuestados por género .....	32
Tabla 5: Distribución de frecuencia anual de viajes .....	33
Tabla 6: Distribución de preferencia de viajes .....	33
Tabla 7: La empresa tiene equipos y nuevas tecnologías .....	36
Tabla 8: Cuando la empresa promete en cierto tiempo, lo hacen .....	37
Tabla 9: Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido .....	38
Tabla 10: El comportamiento de los empleados le transmite confianza .....	39
Tabla 11: Los empleados buscan lo mejor para los intereses del cliente .....	40
Tabla 12: Se siente conforme con el desempeño de los empleados .....	41
Tabla 13: El servicio que brinda la empresa es la esperada .....	42
Tabla 14: Siente que recibe un buen servicio de parte de los empleados.....	43
Tabla 15: Análisis de normalidad: dimensiones de Calidad de Servicio .....	46
Tabla 16: Correlación de Spearman de Hipótesis específica 1 .....	48
Tabla 17: Correlación de Spearman de Hipótesis específica 2 .....	49
Tabla 18: Correlación de Spearman de Hipótesis específica 3 .....	51
Tabla 19: Correlación de Spearman de Hipótesis específica 4 .....	53
Tabla 20: Correlación de Spearman de Hipótesis específica 5 .....	55
Tabla 21: Correlación de Spearman de Hipótesis General.....	56
Tabla 22: Contrastación de antecedentes y resultados .....	59

## Índice de figuras:

Figura 1: Percepción de la calidad y satisfacción del cliente .....	9
Figura 2: Calidad de servicio mediante la calidad técnica y funcional .....	11
Figura 3: Expectativas y percepciones considerando la experiencia de servicio ...	14
Figura 4: Esquema del diseño de alcance correlacional .....	23
Figura 5: Distribución de edades de los encuestados .....	31
Figura 6: Distribución de género de los encuestados .....	32
Figura 7: Distribución de frecuencia anual de viajes .....	33
Figura 8: Distribución de preferencia de viajes .....	34
Figura 9: Histograma de la variable Calidad de Servicio .....	34
Figura 10: Diagrama de cajas simple de Calidad de Servicio .....	35
Figura 11: Histograma de la variable Satisfacción del cliente .....	35
Figura 12: Diagrama de cajas simple de Satisfacción del cliente.....	36
Figura 13: La empresa tiene equipos y nuevas tecnologías .....	37
Figura 14: Cuando en la empresa promete en cierto tiempo, lo hacen .....	38
Figura 15: Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido .....	39
Figura 16: El comportamiento de los empleados transmite confianza .....	40
Figura 17: Los empleados buscan lo mejor para los intereses del cliente.....	41
Figura 18: Se siente conforme con el desempeño de los empleados .....	42
Figura 19: El servicio que brinda la empresa es la esperada .....	43
Figura 20: Siente que recibe un buen servicio de parte de los empleados .....	44
Figura 21: Correlación entre tangibilidad por satisfacción del cliente. ....	48
Figura 22: Correlación entre fiabilidad por satisfacción del cliente.....	50
Figura 23: Correlación entre capacidad de respuesta por satisfacción del cliente. ....	52
Figura 24: Correlación entre seguridad por satisfacción del cliente. ....	53
Figura 25: Correlación entre empatía por satisfacción del cliente. ....	55
Figura 26: Correlación entre calidad de servicio por satisfacción del cliente. ....	57

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros ubicado en el distrito de La Victoria, durante el periodo 2020, debido a que el sistema de transporte interprovincial los usuarios presentan diversos malestares por la calidad de servicio que reciben en las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros, indicando que no cumplen con lo que ofrecen no alcanzando la satisfacción de los clientes.

La investigación es viable socialmente, porque, los resultados del estudio permitirán mejorar el servicio de transporte terrestre interprovincial de pasajero, viable teórica, porque, el investigador tuvo acceso a fuentes primarias y secundarias, asimismo, fue viable económicamente, porque, el investigador cubrió con los gastos recurrentes en una investigación de tesis.

La investigación utilizó un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo correlacional, siendo una investigación aplicada, tomando como unidad de análisis una muestra de 67 clientes que frecuentan los servicios de una empresa de transporte terrestre interprovincial en el distrito de La Victoria. La técnica de fue una encuesta y el instrumento un cuestionario estructurado conformado por 37 preguntas con escala de Likert de cinco puntos.

Los resultados de la investigación en la hipótesis general determinaron que existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria durante el periodo 2020.

**Palabras claves:** Empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros, calidad de servicio, satisfacción del cliente y distrito de La Victoria.

## SUMMARY

The present research work aims to determine the relationship between service quality and customer satisfaction in an interprovincial passenger land transport company located in the district of La Victoria, during the 2020 period, due to the fact that the transport system interprovincial users present various discomforts due to the quality of service they receive in interprovincial passenger land transport companies, indicating that they do not comply with what they offer, not achieving customer satisfaction.

The research is socially viable, because the results of the study will improve the interprovincial passenger land transport service, theoretically feasible, because the researcher had access to primary and secondary sources, also, it was economically viable, because, the researcher covered with recurring expenses in a thesis research.

The research used a quantitative approach with a descriptive correlational scope, being an applied research, taking as a unit of analysis a sample of 67 clients who frequent the services of an interprovincial land transport company in the district of La Victoria. The technique was a survey and the instrument a structured questionnaire made up of 37 questions with a five-point Likert scale.

The results of the investigation in the general hypothesis determined that there is a relationship between the quality of service and customer satisfaction in an interprovincial passenger land transport company in the district of La Victoria during the 2020 period.

**Keywords:** *Interprovincial passenger land transportation company, service quality, customer satisfaction and La Victoria district.*

## INTRODUCCION

La calidad de servicio a nivel mundial tiene importante relevancia en las empresas, porque los clientes exigen la mejor atención. Anteriormente la oferta estaba limitada; pero a medida que pasaban los años, el desarrollo del mercado, la tecnología y los progresos técnicos, llegaron al cliente. Estos cambios económicos globales han cargado mayor competencia en el sector empresarial; ahora las pequeñas empresas se enfrentan a diversas dificultades para mantenerse en el mercado de manera competitiva.

Finales del siglo anterior, la calidad del servicio comenzó a tener un nivel más competitivo sobresaliendo la satisfacción del cliente siendo considerado como una ventaja competitiva de las empresas. Siendo inevitable considerar las necesidades de los clientes para lograr lealtad del cliente e incrementar las oportunidades de crecimiento y posibilidades de ganar mercado.

Es importante mencionar que las dimensiones: seguridad, capacidad de respuesta, empatía, tangibilidad y fiabilidad de los colaboradores en la empresa juegan un papel importante para conseguir calidad en el servicio, porque los empleados forman parte de los activos de una organización, representa a la empresa frente a los clientes, crear una impresión la cual será determinante en la decisión de compra, es primordial reconocer que el valor que están vinculadas sus necesidades son las características psicológicas y factores externos los cuales podrían ser un obstáculo para conseguir la satisfacción de los clientes.

En el Perú, existen diversas empresas que utilizan como factor principal la calidad de servicio, el resultado de ello, se observa buenas expectativas de los clientes hacia el producto o servicio que utilizan, mientras que en otras empresas que no existe la concepción de calidad y satisfacción del cliente sucede lo contrario. Sin embargo, actualmente las organizaciones realizan un denodado esfuerzo en su capacidad para mejorar la calidad de servicio y esto puede conllevar a una satisfacción del cliente. Las empresas de transporte terrestre interprovincial de

pasajeros, presentan factores significativos como los costos, mano de obra y calidad del servicio.

Eso conlleva, a que cada vez más, se incremente la competitividad en el mercado de transporte terrestre interprovincial de pasajeros, que, si no se cumple con los estándares mínimos de calidad, o no se llega a satisfacer las necesidades del cliente, su existencia dentro del mercado está destinada a la extinción o fracaso.

La calidad de servicio es percibida como un conjunto de estrategias que realizan las empresas para que sus clientes reciban una atención adecuada, logrando la confiabilidad y satisfacción de los mismos, proyectando una imagen correcta y que las expectativas de los potenciales consumidores mejoren día a día.

La satisfacción del cliente describe la evaluación cognitiva, respetando y valorando características del servicio prestado, cubriendo las expectativas y las emociones concebidas por el servicio, integrando procesos que engloban el consumo y la satisfacción de necesidades, en un ámbito general.

La problemática de las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros en Lima, se sustenta en el evolucionado concepto de brindar un servicio de calidad, donde los pasajeros constituyen la esencia de estas empresas, siendo la razón de ser de estas; transformándose en un factor significativo que no se debe descuidar porque ellos son el factor determinante que permitirá encontrar la relación entre el servicio que se ofrece en la satisfacción de los mismos.

En los procesos internos de las empresas indistintos sea el sector que operan, siempre existen aspectos que no son tomados en cuenta o no le dan la debida importancia, sobre todo las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros que brindan un servicio e implica el uso de bienes físicos y tangible, los cuales deben presentar las más mejores condiciones para ofrecer un servicio de calidad alcanzando expectativas de los usuarios que utilizan el servicio y conseguir la relación entre la satisfacción del cliente.

Por lo tanto, utilizando la herramienta de medición Servqual, se midió la variable calidad del servicio según las expectativas y percepciones del cliente, en

base a cinco dimensiones como: elementos tangibles, seguridad, sensibilidad, fiabilidad y la empatía. Para ellos se planteó el siguiente problema general y específicos:

Problema general:

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria?

Problemas específicos:

1. ¿Cuál es la relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria?
2. ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria?
3. ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria?
4. ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria?
5. ¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria?

Asimismo, para alcanzar los resultados del problema de investigación se plantean como objetivo general y específicos:

Objetivo general:

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria.

Objetivos específicos:

1. Determinar la relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria.
2. Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria.
3. Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria.
4. Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria.
5. Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria.

La investigación, surge debido que, en el sistema de transporte interprovincial, los usuarios presentan diversos malestares en la calidad de servicio que reciben desde las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros, que no cumplen con lo que ofrecen y no efectúan mediciones para alcanzar niveles de satisfacción de los clientes.

El estudio es conveniente con la carrera de Administración y la línea de investigación Sostenibilidad, porque la mejora continua en la calidad de servicio en las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros, debe ser sostenible en el tiempo lo que permitirá alcanzar la satisfacción a los clientes.

Además, es importante para mejorar la gestión de las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros, porque busca determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

El presente estudio permite a las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros a mejorar su posicionamiento en el mercado; facilitando su preparación ante un entorno sumamente cambiante e inestable, caracterizado por la entrada y crecimiento de nuevas empresas dentro del sector de transportes.

Los resultados de la presente investigación será importante porqué podrán usarse como sugerencias para que puedan ser empleadas por la empresa, además, servirá como marco teórico para futuros trabajos y/o estudios de alumnos universitarios.

La investigación fue viable socialmente, debido a que los resultados se utilizarán para mejorar el servicio de transporte terrestre interprovincial de pasajero y mejorar la calidad de servicio, beneficiando además a los pasajeros en la ciudad de Lima.

La investigación fue viable teóricamente, porque el estudio refuerza teorías y conocimientos existentes sobre las variables: calidad de servicio propuesto por (Reyes, Mayo y Loredó, 2009) y satisfacción del cliente, (Ballesteros, 2005), (Gonzales, 2015) para que los profesionales en el campo de la Administración, consideren como referencia para futuras investigaciones.

El estudio fue viable económicamente, debido a que los gastos como: costos de internet, datos de celular, copias, búsqueda de información y otros recursos logísticos que demandan estos tipos de investigaciones fueron cubiertas por el propio investigador.

Limitación espacial, el presente estudio se realizó en una empresa que pertenece al sector de transporte terrestre interprovincial de pasajeros, ubicado en el distrito de La Victoria en Lima.

Limitación temporal, el presente estudio fue transversal, porque tuvo una duración de tiempo limitado, el proyecto se inició en mayo del presente año y culminó en diciembre del año académico 2020-1.

Asimismo, otra limitación en cuanto al levantamiento de la información durante el trabajo de campo, fue debido a la pandemia del COVID-19, por el cual existe un

porcentaje importante de personas que rechazaran participar en la investigación, para ello, el equipo de investigación y el investigador tomaron todas las medidas sanitarias, cumplimiento estrictamente los protocolos de seguridad que dio confianza a las personas, clientes o usuarios en participar en la encuesta.

# CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

## 1.1 Antecedentes de la investigación

### 1.1.1 Antecedentes internacionales

Alejos (2015), presentó una investigación titulada: Análisis de la calidad percibida, satisfacción, valor percibido e intenciones futuras de los usuarios de los servicios deportivos públicos gestionados por Logroño deporte en España, el estudio tuvo como objetivo identificar el perfil y motivos para acudir a la práctica de actividad físico deportiva en los usuarios, así como medir los niveles de calidad percibida: personal de servicio, técnicos, materiales, instalaciones, satisfacción, imagen, intenciones futuras de comportamiento y valor percibido. Los resultados del estudio determinaron como perfil principal del usuario representa a una persona del sexo femenino con edad promedio de 42 años, con instrucción superior, que acuden entre dos a tres días a la semana en realizar actividades físicas de intensidad media, con una duración de hasta 65 minutos, los principales motivos que empujan a solicitar los servicios es el beneficio de la práctica del ejercicio a la salud, los clientes valoran los servicios y las instalaciones deportivas con altos niveles de calidad percibida, valor percibido y satisfacción. El autor concluye que el valor percibido, calidad percibida influyen directamente en la previsión de la satisfacción de los usuarios.

Heredia (2015), elaboró una investigación de tesis titulada: “Modelo de satisfacción de los usuarios de transporte público tipo bus integrando variables latentes” con la finalidad de presentar un modelo que represente la satisfacción de los usuarios de transporte público tipo bus en la ciudad de Medellín. El diseño de investigación fue no experimental tuvo un alcance descriptivo de tipo aplicada, para la recolección de datos utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario con 36 ítems que evaluaron las dimensiones de percepción, comodidad, seguridad, valor percibido, expectativa, norma social e imagen, fueron aplicado a 384 usuarios de transporte público de dos rutas. Los resultados del estudio determinaron que de la dimensión comodidad 64% se sienten cómodos durante el viaje, la dimensión seguridad 38% se sienten medianamente

seguros, en la dimensión imagen 36% de encuestados están satisfechos con la empresa. El investigador concluye que la satisfacción influye en el proceso de elección y deja como iniciativa para un trabajo posterior.

Morán (2016), diseñó una investigación de tesis denominada: “Análisis a la calidad del servicio de transporte urbano de buses en la ciudad de Esmeraldas desde la óptica del Usuario” con el objetivo de analizar la calidad del servicio de transporte urbano de buses en la ciudad de Esmeraldas en Ecuador, desde la óptica del usuario. En cuanto a la metodología se aplicó 2 instrumentos, un cuestionario estructurado que contiene 19 ítems dirigido a una muestra de 407 personas; y una entrevista con 19 preguntas aplicada a 8 directivos y socios de las cooperativas de buses urbanos. Entre los principales resultados se evidencia alto grado de insatisfacción del servicio a los usuarios de la empresa de transporte en relación a las variables: trato de servicio 95.82% se encuentran insatisfechos con los choferes y cobradores; 79.61% insatisfechos con la comodidad y limpieza de los buses; y 78.63% se encuentran insatisfechos con la conducción de los buses. El investigador concluye que la calidad del servicio en la empresa de transporte urbano en Esmeraldas presenta múltiples deficiencias debido a la falta de evaluaciones al servicio en casi sesenta años de utilización, siendo el trato recibido por parte de choferes y cobradores la mayor queja que presentan los usuarios.

### **1.1.2 Antecedentes nacionales**

Valdez Et. Al. (2018) elaboraron una investigación de tesis titulada: “Calidad en el servicio al cliente en el transporte público urbano en la provincia del Cusco” con la finalidad de determinar la relación que existe entre las dimensiones del modelo SERVQUAL y la calidad del servicio de Transporte Público Urbano en la provincia de Cusco. La metodología del estudio tuvo un alcance correlacional de diseño no experimental con un enfoque cuantitativo, se empleó como instrumento un cuestionario estructurado modelo SERVQUAL y se obtuvieron 389 encuestas, las mismas que tenían 22 ítems para medir las expectativas y 22 ítems para medir la percepción de los usuarios. Los resultados del estudio demostraron que las

dimensiones fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles influyen de manera positiva en la calidad total percibida por el usuario, en la dimensión empatía no existe una adecuada distribución de rutas concesionadas actualmente; la dimensión seguridad los conductores y cobradores no están capacitados y habilitados para prestar este servicio, la dimensión sensibilidad se percibe una deficiencia en el servicio brindado a los a personas con acceso a la atención preferencial. Los investigadores recomiendan a la gerencia implemente charlas informativas y de concientización a los colaboradores (conductores y cobradores) para el respeto estricto de los paraderos de embarque y desembarque de pasajeros.

Reyes (2017) presentó una investigación de tesis de alcance descriptivo que partió del modelo de las brechas propuesto por Parasuraman Zeithlam y Berry, titulado: “Aplicación del modelo Servqual para medir la calidad del servicio al cliente de la empresa de transporte Emtrubapi S.A.C, año 2016- Piura”, con el objetivo de determinar cómo es la calidad del servicio que brinda la empresa EMTRUBAPI SAC según la apreciación de los usuarios desde las expectativas y perspectivas del servicio al cliente, para el levantamiento de información se utilizó como herramienta una encuesta con la metodología Servqual para medir la variable calidad de servicio desde cinco dimensiones: la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía, la muestra alcanzada fueron 171 clientes de la empresa. Los resultados del estudio demostraron que la empresa no logra satisfacer las expectativas de los clientes en cuanto a los elementos tangibles del servicio; las expectativas son altas, las percepciones están muy por debajo de ellas generando una brecha significativa; la empresa no cuenta con equipos modernos, sus instalaciones físicas no son atractivas y los materiales asociados al servicio, no son de lo más adecuado, sumándose la apariencia poco impecable del personal de la empresa, el servicio es poco fiable, no tiene una buena capacidad de respuesta en el servicio que brinda, no muestra interés en ayudar a los pasajeros ni tienen tiempo disponible para atender sus consultas. La seguridad del servicio no es garantía de calidad y la empatía del servicio no satisface las expectativas de los clientes. El investigador recomienda

una reingeniería en sus procesos, capacitación continua a su personal y mejorar la seguridad del servicio.

Lupérdiga y Rodriguez (2016), elaboró una investigación de tesis titulada: “Servicio de atención y satisfacción del cliente de la empresa de transporte turismo Dias S.A. en la ciudad de Trujillo 2016” con la finalidad de determinar la relación que existe entre el servicio de atención y la satisfacción de los clientes de la empresa de Transporte Turismo Dias S.A, la investigación tuvo un alcance descriptivo y diseño cuantitativo, para el levantamiento de información se utilizó como técnica una encuesta, el instrumento un cuestionario estructurado estuvo compuesto por 15 preguntas divididas en 6 dimensiones: empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, expectativas y valor percibido y se encuestó a una muestra de 94 clientes. El resultado del estudio obtuvo que el servicio de atención que brinda la empresa, es percibido por los clientes quienes lo califican de medio alto según los resultados de la investigación y se relaciona de manera directa y proporcional con la satisfacción de los clientes de la empresa. Los investigadores recomiendan generar valor agregado al servicio que ofrecen como adicionar ventas por delivery, promociones u ofertas, o programas de fidelización de clientes, establecer un plan estratégico que refuerce la confianza de la empresa y mejore el servicio de atención al cliente que brindan los colaboradores.

Alcalde Et. Al. (2016) presentó una investigación denominada: Estudio de la calidad de servicio brindada por la Empresa Automotores San Lorenzo S.A.C. en la ciudad de Chiclayo periodo 2014, en donde evaluaron las variables expectativas de los clientes y percepciones del cliente en la empresa Automotores San Lorenzo S.A.C, como cuestionario se utilizó la metodología Servqual para medir la variable calidad de servicio, el objetivo del estudio fue alcanzar que el personal realice en su trabajo una óptima calidad de servicio al cliente para fidelizarlo, el tipo de investigación fue descriptivo mixto, la muestra fueron 106 clientes que se encontraron en una base de datos de la empresa automotriz. Los resultados del estudio determinaron que la empresa tiene dificultad en las dimensiones ambiente

y beneficios para realizar la prestación del servicio en el momento de efectuar la venta de sus productos y la baja calidad y tecnología de sus equipos al realizar el mantenimiento del vehículo; la dimensión atención y cumplimiento, se identificó poco desempeño y habilidad para ejecutar el servicio prometido por parte de los empleados; la dimensión servicios, se encontró las dificultades en el momento que el cliente acude a la empresa y esta no reúne las condiciones para brindar un excelente servicio; la dimensión seguridad el empleado brinda confianza y se muestra amable ante el cliente; por último, en la dimensión empatía, los clientes presentan una insatisfacción moderada.

## **1.2 Bases teóricas**

### **1.2.1 Concepto de calidad de servicio**

De acuerdo una cita realizada por Reyes, Mayo y Loredo. (2009)

“la calidad de servicio percibida por el cliente es entendida como un juicio global del consumidor que resulta de la comparación entre las expectativas sobre el servicio que van a recibir y las percepciones de la actuación de las organizaciones prestadoras del servicio (Grönroos, 1994; Parasuraman et al., 1985; en Capelleras, 2001)” (p. 7)

“La calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará.” (Duque, 2005, p. 67)

Álvarez (2006) la calidad de servicio representa un ciclo de mejora en una empresa, de tal manera que anticipe las necesidades de los clientes, quiere decir, antes que el cliente exponga su necesidad, la empresa debe tener una alternativa para satisfacer su necesidad. La calidad de servicio se desarrolla en una realidad empresarial, el cual consigue el mayor valor de cada producto o servicio en cada empresa del sector público o privado.

Leonard, Bennet & Brown (2008) la calidad en el servicio no es aprobación con las descripciones sino más bien conformidad con las descripciones de los clientes. La calidad en el servicio consigue realidad en la impresión, fundamentando como una inclinación más que la percepción, porque implicaría un pensamiento y análisis.

La naturaleza intangible del servicio obstaculiza la utilización de indicadores para medir la calidad del servicio. Además, los clientes no solo valoran la calidad técnica (la calidad de lo que absorben) sino también la forma en que la recogen. Existen diversos indicadores que se han venido utilizando en las empresas para evaluar la calidad de servicio, tales como los reportes de quejas y reclamación del cliente u opiniones en contacto con el cliente. No obstante, estos pueden emplearse como indicadores complementarios porque la medición de la calidad de servicio debe realizarse mediante la consulta al cliente, siendo el único que puede valorarla. (Leonard, Bennet, & Brown, 2008)

Larrea (2008) la calidad de servicio es un sentimiento que se obtiene mediante la costumbre de ejercer actitudes positivas hacia nosotros mismos y el entorno, no sólo con el objetivo de acatar las necesidades de nuestros clientes, sino también de establecer una relación con ellos que permanezca en el tiempo donde prevalezca el concepto ganar/ganar. Además, la mejor manera de anunciar lo que creemos o sentimos es a través del ejemplo.

Herrera (2014) sostiene que: "Calidad en el servicio es el proceso de cambio que compromete a toda organización en torno a valores, actitudes y comportamientos a favor de los clientes de nuestro negocio". (p. 130)

Druker (1990) "La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar" (p. 41)

Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) afirman que:

“La calidad del servicio produce beneficios porque crea verdaderos clientes, los clientes se sienten contentos al seleccionar una empresa después de experimentar sus servicios, existen clientes que utilizaran la empresa de nuevo y que hablaran positivamente de la empresa a otras personas” (p. 417)

Es por eso que la calidad del servicio es un elemento importante en las valoraciones del cliente y así determinar la satisfacción del cliente.

Buzzel y Gale (1987) exponen que: En un mundo tan competitivo, la clave para tener ventajas competitivas sustentables radica en entregar alta calidad de servicios que resulte en clientes satisfechos. Así, la calidad de servicio es utilizada para diferenciar y agregar valor a ofertas de servicio y, como una manera de ganar ventajas competitivas. Por lo tanto, no hay una de duda acerca de la importancia de la calidad de servicio y satisfacción del cliente, como retos esenciales de los proveedores de servicio. De esta manera, uno de los retos que los administradores de servicios enfrentan hoy en día es cómo entregar servicios de alta calidad. Además, estudios han demostrado que las firmas que ofrecen un servicio superior; obtienen participaciones de mercado más altas que sus rivales.

Allred y Addams (2000) afirma la calidad de los bienes como tangible y alcanza ser medida por indicadores como durabilidad, desempeño y características propias del bien, sin embargo, la literatura define calidad de servicio como actitud, subjetividad y percepción.

### **Principales motivos que no cumplen las expectativas de los clientes**

Los motivos principales por el cual las empresas no consiguen las expectativas del cliente, está en la falta de conocimiento preciso acerca de cuáles son dichas expectativas.

Por lo tanto, existe una diferencia entre lo que la empresa percibe, las expectativas de los clientes y lo que el cliente espera realmente, aun cuando la organización logre conocer con claridad las perspectivas de sus clientes, pueden

aparecer problemas si ese conocimiento no se transcribe a diseños y estándares de servicio dirigidos a los clientes.

Una vez que la organización habilita los diseños y estándares, puede considerarse que está preparada para prestar servicios de calidad, aunque, todavía no es lo suficiente. Se debe adicionar procesos, sistemas y personas que aseveren que la ejecución del servicio efectivamente iguale o supere los estándares y diseños establecidos.

Después que la empresa cuenta con todo lo necesario para cumplir las expectativas del cliente, debe cerciorarse que las promesas que se precisan a los clientes se igualen con las que se aprovisiona.

### Calidad en el servicio mecanismo de la satisfacción del cliente

La percepción de la calidad en el servicio es un mecanismo de la variable satisfacción del cliente, la figura siguiente ilustra las diferencias entre dichos conceptos.

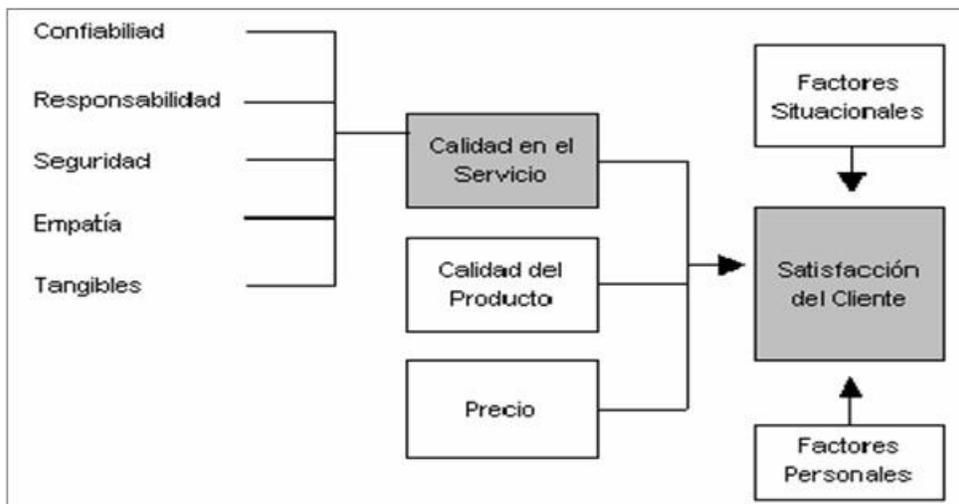


Figura 1: Percepción de la calidad y satisfacción del cliente  
Fuente: Zeithaml y Bitner (2002)

Según la figura, la calidad en el servicio es una valoración dirigida que muestra las percepciones del cliente sobre las dimensiones específicas del servicio como: seguridad, responsabilidad, confiabilidad, empatía y bienes tangibles. Por otro lado,

la satisfacción es inclusiva e influyen la percepción de calidad en el servicio, en el producto y el precio.

### **Objetivo de la calidad de servicio**

El objetivo principal de la calidad de servicio es el de contribuir a la satisfacción del cliente. Mientras más calidad percibida, más satisfechos quedaran los clientes y así podremos lograr su hiper satisfacción.

La excelencia en la calidad de un servicio implica encontrar el equilibrio entre satisfacción de las necesidades del cliente, la satisfacción del personal y los beneficios de la empresa. La calidad en el servicio siempre es definida por los clientes, la calidad es un concepto resultante de la relación éntrelas expectativas y lo percibido por el cliente, por lo tanto, la única perspectiva valida es la del cliente.

### **Modelos para medir la calidad de servicio**

#### **a. Modelo Nórdico: Modelo de calidad de servicio**

Grönroos (1984) presentó un modelo para medir la variable calidad de servicio mediante una comparación del servicio que se espera y lo que recibe, el investigador menciona dos componentes para la calidad de servicio:

- Calidad técnica, el servicio que se da y obtiene un resultado aceptable
- Calidad funcional, lo que el consumidor recibe del servicio brindado.

Un cliente al recibir un servicio crea una experiencia, los que permite evaluar la calidad de servicio, de lo contrario, únicamente se estaría evaluando la “calidad técnica”; cuando se observa va más allá se evalúa la interacción del cliente y personal de atención, esto suma la “calidad funcional” del cual influye en la opinión del cliente frente al servicio recibido.

Según Grönroos (1984) el proceso de la calidad percibida es complejo, según la figura la calidad que se espera está en función a la comunicación de marketing, imagen de la empresa, comunicación boca – oído transferida por los clientes y las necesidades de los clientes, siendo estos algunas de las características directas que presenta el servicio y otras son indirectas

por parte de quien espera el servicio.

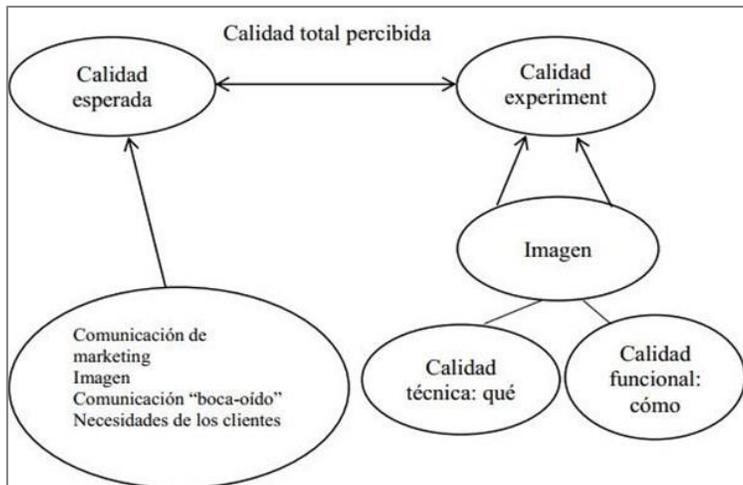


Figura 2: Calidad de servicio mediante la calidad técnica y funcional  
Fuente: Grönroos (1984)

Además, Grönroos (1984) sugiere que la calidad total percibida del cliente no está establecida por las dimensiones entre la calidad técnica y calidad funcional, sino que se produce por la diferencia entre calidad esperada y la experimentada produciéndose el paradigma de la desconfirmación, punto que comparten con Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) con el método Servqual de la escuela americana.

#### **b. Modelo de la Escuela Americana: Modelo Servqual**

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) los autores partieron del paradigma citado por Grönroos (1984) para el desarrollo de un instrumento que permita medir la calidad de servicio que perciben los clientes. Conforme progresaba la investigación lograron obtener la metodología Servqual, dicho instrumento de medición estadístico permitió una aproximación con la evaluación de la calidad por dos criterios: expectativas y percepción que el cliente tiene frente al servicio.

Tabla 1: Factores que influyen en la calidad de servicio

1. Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representa la infraestructura de las instalaciones donde se realiza el servicio.</li> </ul>
2. Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representa la habilidad para realizar el servicio, que se aprecie confiable con los cuidados pertinentes.</li> </ul>
3. Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indica la rapidez o velocidad con que se ofrece el servicio.</li> </ul>
4. Profesionalidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento y dominio del proceso del servicio.</li> </ul>
5. Cortesía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lo que demuestra el personal que realiza el servicio, sumándose la amabilidad y el respeto.</li> </ul>
6. Credibilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lo que se observa del personal durante la realización del servicio, expresado también como veracidad y honestidad.</li> </ul>
7. Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuando al cliente no experimente dudas al momento de recibir el servicio.</li> </ul>
8. Accesibilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilidad para comunicarse con el personal de atención al cliente.</li> </ul>
9. Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener a los clientes comunicados de manera clara y fácil de entender.</li> </ul>
10. Comprensión del Cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se refiere a conocer las necesidades de sus clientes.</li> </ul>

Fuente: Parasuraman (1988)

Parasuraman (1988) inició de la interrogante ¿cuáles son los criterios o factores que se tienen en cuenta los clientes al evalúa la calidad del servicio que reciben? comprendiendo que los clientes no estiman un solo criterio o factor, sino son diversos los que definen la calidad de servicio percibida, para obtener respuestas a sus inicios y desarrollar el método, logrando identificar diez factores que influyeron en la calidad de servicio de manera independiente al servicio que se evaluaron.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) posterior a su investigación utilizando la estadística pudieron encontrar relación y reducir a cinco dimensiones: capacidad de Respuesta, seguridad, tangibilidad, empatía y fiabilidad.

1. Capacidad de respuesta,

Meehan y Dawson (2002) en un artículo publicado por Business Strategy Review, indicaron que la capacidad de respuesta de una

empresa tiene que ser ágil y precisa.

2. Fiabilidad,

Kleine (2015) define fiabilidad a la capacidad de un componente o sistema para desempeñar sus funciones definidas, cuando se usa bajo unas condiciones y periodo de tiempo determinado.

3. Tangibilidad,

Begazo (2015) define los bienes como objetos de intercambios tangibles y los servicios como objetos de intercambios intangibles, siendo necesario tangibilizar la prestación del servicio para favorecer la seguridad de los clientes.

4. Empatía,

Begazo (2015), define como la capacidad de percibir, compartir o inferir en los sentimientos, pensamientos y emociones de los clientes, basada en el reconocimiento del otro como similar.

5. Seguridad

Berry, Et. Al. (1989), refiere a los conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza a los clientes.

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) indica que la dimensión fiabilidad es importante cuando se trata de generar fidelidad del cliente y pasaría a segundo plano la dimensión tangibilidad. Existen otras variables que intervienen en las expectativas del cliente tales como: comunicación boca – oído, comunicación externa, necesidades personales y experiencia anterior del cliente, sino se tiene cuidado en las variables mencionadas, el cliente podría apreciar una baja en la calidad del servicio que se le ofrece.

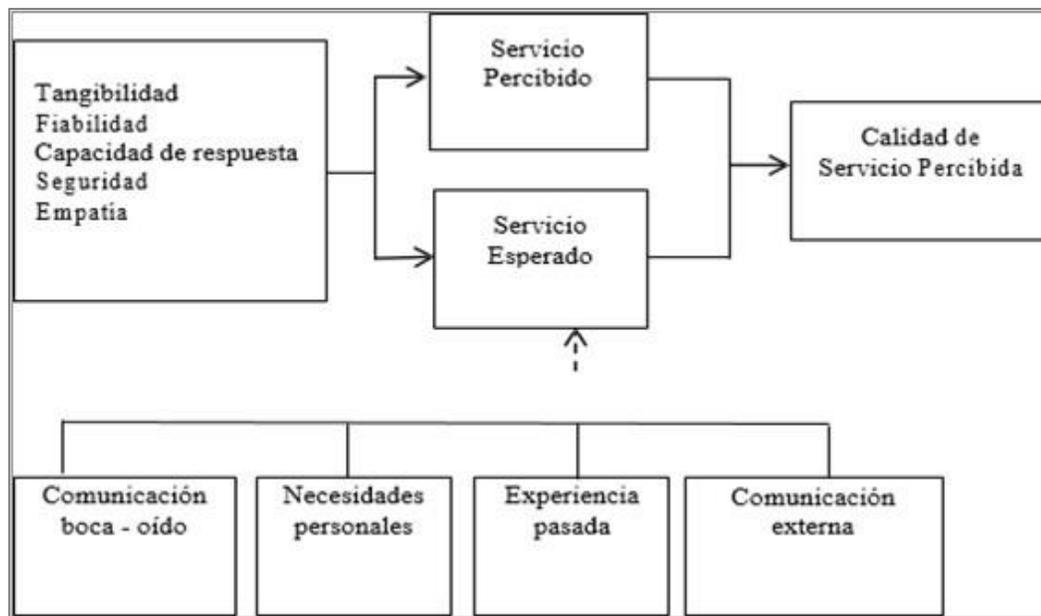


Figura 3: Expectativas y percepciones considerando la experiencia de servicio  
Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993)

## 1.2.2 Satisfacción del cliente

### Teorías de la satisfacción

Según Ballesteros (2005), refiere sobre la teoría de las expectativas: *“La satisfacción e insatisfacción de un cliente se determinada 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 o servicio. Los estudios sobre la satisfacción del cliente se manifiestan en la conformidad y disconformidad de las expectativas.”* (p. 21)

Al respecto Gonzales (2015) afirma que:

“El cliente puede experimentar una conformidad positiva si el servicio recibido excede las expectativas, o una disconformidad negativa si el servicio falla según lo esperado. Es decir, un cliente estará satisfecho cuando recibe, lo que él esperaba de su proveedor, y estará insatisfecho cuando el resultado de la compra del producto o prestación del servicio sea, inferior a lo que él esperaba.” (p. 53)

## **Elementos de la satisfacción de clientes**

Kotler (2013) manifiesta que es:

“El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas, la satisfacción del cliente es una variable importante para la gestión del servicio en donde se toma en cuenta expectativas del cliente y finalmente se ve en el resultado efectivo del servicio.” (p. 52)

Existen distintos beneficios que una organización puede obtener al conseguir la satisfacción de sus clientes, estos pueden ser abreviados en tres grandes beneficios que ofrece una clara idea acerca de la trascendencia de conseguir la satisfacción del cliente.

Un cliente satisfecho, por normalmente, vuelve a realizar la compra en el mismo lugar, así la empresa obtiene como beneficio la lealtad del cliente, y también la posibilidad de vender otros productos similares en un futuro cercano, el cliente manifiesta o declara a otras personas su experiencia positiva con un producto o servicio. Es donde, la empresa obtiene como beneficio una gratuita difusión con el cliente satisfecho canalizando a sus amistades, familiares y demás conocidos, dejando de lado la competencia. La empresa obtiene como beneficio extra mayor participación en el mercado.

Toda empresa que consiga satisfacer al cliente obtendrá diversos beneficios: lealtad del cliente (traducido en ventas futuras), difusión gratuita (traducido en futuros clientes) y posterior una asegurada participación en el mercado.

Según Kotler (2013) “La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos” (p.47)

- **Rendimiento percibido**

Kotler (2013) menciona el desempeño como el resultado que el cliente ha percibido luego de haber recibido el servicio que solicitó, presentando las siguientes características:

- Se establece desde el punto de vista del cliente, más no de la empresa.
- Se fundamenta con los resultados que el cliente consigue con el servicio, en las impresiones del cliente, no precisamente de la realidad.
- Soporta el impacto del juicio de terceras personas que influyen en el cliente.
- Resulta del estado de ánimo del usuario y de sus conocimientos.
- Debido a su complejidad, el “rendimiento percibido” se determina luego de una intensiva investigación que inicia y termina en el “cliente”.

- **Expectativas**

Según Olson y Dover (1979) definieron como: “la creencia de parte del consumidor acerca de los atributos de un producto o desempeño de este en un tiempo en el futuro”. (p. 67)

Según KotlerP (2003) la expectativa del cliente se produce del resultado de una o más de estos cuatro escenarios:

- Comunicación boca oreja, se entiende como el origen de información imparcial por lo que aprovecha alta credibilidad.
- Promesas aclarativas del servicio, representa la afirmación referido al servicio que una empresa realiza a sus clientes.
- Experiencia pasada, admite que cuenta con una práctica anterior.
- Promesas implícitas del servicio, ideas que conciernen con el servicio sin llegar a ser explícitas.

- **Niveles de satisfacción**

Olson y Dover (1979) según el nivel de satisfacción del cliente, se puede medir el grado de lealtad hacia una empresa o marca, por ejemplo, un cliente no satisfecho cambiará de proveedor de manera inmediata, siendo la empresa que condiciona la deslealtad.

Por otra parte, un cliente satisfecho permanecerá leal; pero, hasta que encuentre otro proveedor que ofrezca una mejor oferta (condicionar la

lealtad), en cambio, un cliente que es complacido será leal al proveedor o a la marca, porque aprecia la afinidad emocional que supera largamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

### 1.2.3 Análisis Situacional de la empresa de transporte terrestre

La empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros ubicado en el distrito de La Victoria, ha venido creciendo en los últimos años de manera constante, asimismo sus ventas han tenido la siguiente evolución:

Año	Ventas
2015	4'450,000.00
2016	5'120,000.00
2017	6'450,000.00
2018	7'100,000.00
2019	8'200,000.00

Fuente: Empresa de transporte terrestre interprovincial

La empresa cuenta con 2 unidades de negocio:

*Transporte de pasajeros*, que viene a ser el traslado de personas de un lugar a otro, pudiendo ser dentro de una ciudad o entre ciudades.

*Transporte de carga*, el cual se refiere al traslado de cajas, paquetes, bolsos, sacos y piezas de un lugar a otro.

Evolución de la flota en el tiempo:

Buses	2015	2016	2017	2018	2019
Buses pasajeros	13	14	16	18	21
Buses de carga	01	02	04	04	06

Fuente: Empresa de transporte terrestre interprovincial

Hasta el primer trimestre del 2020, el servicio interprovincial de pasajeros y carga se encontraba en tendencia de crecimiento constante, aunque este crecimiento está vinculado más al crecimiento demográfico, debido a que en los últimos años creció por expansión debido a la mayor capacidad adquisitiva de las personas (mayor movimiento comercial al interior del país) y por diversas acciones de parte del estado y de entidades privadas por promover el turismo interno.

En la empresa de transporte interprovincial de pasajeros desde la declaratoria de emergencia sus actividades administrativas y operativas quedaron paralizados, después que se reactivó el sector transporte el 15 de julio, las ventas de pasaje han tenido un leve incremento comparando con el mes anterior, solo se han transportado lo que equivale al 15% de los pasajeros que se transportaban en niveles pre COVID-19.

#### **1.2.4 Alcance DL-003-97-TR Ley de Productividad y Competitividad Laboral**

El ámbito de aplicación de la presente ley comprende a todas las empresas y trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada.

#### **TITULO III. CAPACITACION LABORAL Y PRODUCTIVIDAD:**

**Artículo 84.-** El empleador está obligado a proporcionar al trabajador capacitación en el trabajo a fin de que este pueda mejorar su productividad y sus ingresos.

**Artículo 85.-** El empleador y los representantes de los trabajadores o de la organización sindical correspondiente, podrán establecer de común acuerdo Programas de Capacitación y Productividad, organizados a través de comisiones paritarias.

**Artículo 86.-** Las acciones de capacitación tendrán las siguientes finalidades:

- a) Incrementar la productividad;
- b) Actualizar y perfeccionar los conocimientos y aptitudes del trabajador en la actividad que realiza;
- c) Proporcionar información al trabajador sobre la aplicación de nueva tecnología en la actividad que desempeña;
- d) Preparar al trabajador para ocupar una vacante o puesto de nueva creación;
- e) Prevenir riesgos de trabajo.

### 1.3 Definición de términos básicos

1. Bien: Un bien es todo aquel objeto o servicio que, además de satisfacer una necesidad humana, se adquiere en el mercado a través de un pago o contraprestación.
2. Calidad: Es la forma de diseñar, desarrollar, manufacturar y conservar un producto que supere las exigencias del cliente, debiendo ser económico, útil y resultar satisfactorio para el usuario final.
3. Calidad de servicio: Se entiende como aquella actividad identificable, intangible y perecedera que es el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo, y que implican generalmente la participación del cliente; además no es posible poseerlo físicamente, ni transportarlo o almacenarlo, pero puede ser ofrecido en renta o a la venta. Por tanto, el servicio puede ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.
4. Capacidad de Respuesta: Resulta ser, la facilidad para ayudar a los clientes y para proveerles el servicio con prontitud.
5. Cliente: Se refiere a la persona, que accede a un bien o servicio, a través de un pago o una prestación predeterminada.
6. Empatía: Consiste en brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa
7. Expectativa: Resulta ser los sentimientos que experimentan las personas ante la posibilidad de conseguir un objetivo en su vida personal o laboral.
8. Fiabilidad: Refiere a la capacidad para ejercer el servicio que se propone de manera precisa y segura.
9. Necesidad: Resulta ser una escasez o carencia de algo que se supone casi imprescindible.
10. Producto: Representa a un objeto fabricado o producido, que se elabora de manera industrial o artesanal mediante un proceso, destinado al consumo.
11. Satisfacción: Es la respuesta que emite el cliente después de experimentar un servicio, implicando su juicio de un rasgo del servicio o un producto, que

- apresta un nivel confortable de recompensa relacionado con el consumo.
12. Seguridad: Incorpora el conocimiento y cortesía de los trabajadores y su habilidad para inspirar confianza y buena fe durante el servicio.
  13. Servicio: Implica una actividad intangible, identificable y perecedera del resultado de los esfuerzos mecánicos o humanos que producen un esfuerzo e implican la participación del cliente o usuario; siendo imposible tenerlo físicamente, almacenarlo ni transportarlo, pero es ofrecido en renta o venta.
  14. Tangibilidad: Se refiere a las características, índole, condición, cualidad, estado u otra particularidad de tangible, es todo aquel que se puede percibir, tocar o sentir de manera clara y precisa y demuestra con evidencias.

## **CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.1 Formulación de hipótesis general y específicas**

#### **2.1.1 Hipótesis general**

Existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria.

#### **2.1.2 Hipótesis específicas**

1. Existe una relación positiva entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria.
2. Existe una relación positiva entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria.
3. Existe una relación positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria.
4. Existe una relación positiva entre la seguridad y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria.
5. Existe una relación positiva entre la empatía y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria.

### **2.2 Variables y definición operacional**

#### **2.2.1 Variable 1: Calidad de Servicio**

La calidad de servicio se entiende como: “actividad identificable, intangible y perecedera que es el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo, y que implican generalmente la participación del cliente; además nos es posible

poseerlo físicamente, ni transportarlo o almacenarlo, pero puede ser ofrecido en renta o a la venta. Por tanto, el servicio puede ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes” Thompson (2006).

**Dimensiones de la variable 1:**

1. Fiabilidad
2. Tangibilidad
3. Capacidad de respuesta
4. Seguridad
5. Empatía

**2.2.2 Variable 2: Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente se entiende como: "El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” Kotler (2003).

**Dimensiones de la variable 2:**

1. Rendimiento Percibido
2. Expectativas
3. Niveles de satisfacción

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

### 3.1 Diseño metodológico

La investigación utilizó un enfoque cuantitativo, porque, el estudio recoge datos numéricos cuantificables obtenidas de un cuestionario estructurado, y se miden las variables y dimensiones utilizando el software estadístico SPSS, según Muñoz (2011), una investigación cuantitativa recopila, procesa y analiza datos cuantificables para medir a partir de una muestra para probar hipótesis mediante la recolección y análisis de los datos cuantitativos.

Una investigación aplicada se determina por la aplicación de los conocimientos obtenidos de la investigación tipo pura para solucionar problemas de carácter empírico, práctico y tecnológico para el beneficio y desarrollo de los sectores productivos de bienes y servicios en la sociedad. Muñoz (2011).

En ese sentido, la presente investigación fue de tipo aplicada, porque, el estudio intenta proporcionar nuevas evidencias respecto a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros.

La investigación tiene un alcance descriptivo – correlacional (Sánchez & Reyes, 2000) es descriptivo cuando miden y describen las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente. Es de alcance correlacional, cuando se hacen pruebas estadísticas para encontrar la relación entre las variables de estudio.

El diseño de la investigación es el siguiente:

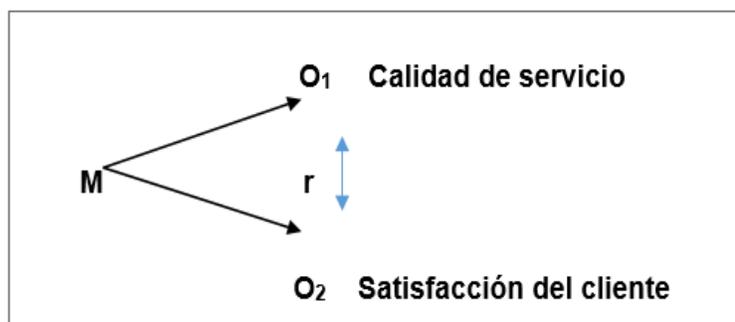


Figura 4: Esquema del diseño de alcance correlacional  
Fuente: Sánchez (2000)

En donde:

M : Muestra

O<sub>1</sub> : Son las observaciones Calidad de servicio.

O<sub>2</sub> : Son las observaciones Satisfacción del cliente.

r : Correlación entre las variables.

El estudio presenta un diseño no experimental transversal, según (Sánchez & Reyes, 2000) son investigaciones en donde el investigador no manipulará ninguna de las variables observadas; de corte transversal, porque se estudia a los sujetos en un tiempo limitado.

La unidad de análisis para la presente investigación fueron los clientes de una empresa de transporte terrestre interprovincial ubicado en el distrito de La Victoria en Lima, durante el periodo 2020.

### **3.2 Diseño muestral**

#### **Población**

La población de estudio está considerada como finita, pues la población fueron todos los clientes que utilizaron los servicios de una empresa de transporte terrestre interprovincial ubicado en el distrito de La Victoria en Lima, durante los últimos tres meses del año 2019, asimismo, dichos clientes están registrados en una base de datos de la empresa, lo que facilitó al investigador durante el desarrollo del trabajo de campo de manera virtual.

Aplicando los criterios de inclusión y exclusión, se detallan las características básicas de la población.

Criterios de inclusión:

- Se incluyeron en la investigación a todos los clientes que harán utilizado los servicios de la empresa de transporte terrestre interprovincial desde la agencia en el distrito de La Victoria.
- Se incluyeron en la población a los clientes registrados en la base de datos de la empresa de transporte terrestre interprovincial.
- En cuanto al género de los encuestados, fue indiferente.

- Respecto a la edad, se requirió que únicamente sea mayor de edad.

Criterios de exclusión:

- Se excluyeron de la población al personal administrativo que laboran en la empresa c.
- Se excluyeron de la población a las personas que ingresan a la agencia solamente para solicitar informes.

Considerando los criterios de exclusión e inclusión a una población conformada por 8,191 clientes que han utilizado los servicios en la empresa de transporte terrestre interprovincial desde la agencia ubicada en el distrito de La Victoria en Lima, además, la fuente ha sido obtenida por el área de Operaciones de la empresa objeto de estudio.

### **Muestra**

Bernal (2010) la muestra representa una parte de la población seleccionada operacionalmente, de donde se obtendrá la información para el desarrollo de la investigación sobre la cual se realiza el análisis de las variables de estudio.

De este modo, corresponde determinar el tamaño de muestra utilizando la fórmula de muestreo aleatorio simple:

Datos:

n: tamaño de muestra

z: nivel de confianza elegido (90%)

p: porcentaje de inasistencia (0.5)

q: porcentaje complementario (0.5)

N: tamaño de la población (8191)

e: error máximo permitido (0.10)

- Para el tamaño de población (N), se considera a los clientes de la empresa de transporte terrestre interprovincial en la agencia en el distrito de La Victoria.

- El nivel de confianza (z), por lo general un nivel de confianza de 95% funciona adecuadamente.
- El tamaño aproximado de la proporción (p, q), como no se conoce la muestra, se recomienda utilizar 50% cada uno.
- Para un error máximo aceptable (e) se considera entre 5% y 7%

La fórmula para el cálculo es el siguiente:

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

Reemplazando los valores en la fórmula se obtiene:

$$n = \frac{2.70554 * 0.5 * 0.5 * 8192}{0.01(8192 - 1) + 2.70554 * 0.5 * 0.5} = 67.09$$

Por lo tanto, la investigación requirió realizar 67 encuestas.

### 3.3 Técnicas de recolección de datos

La técnica para la recolección de datos fue una encuesta dirigida a los clientes de la empresa de transporte terrestre interprovincial en la agencia ubicada en el distrito de La Victoria en Lima.

Para medir la variable calidad de servicio, se utilizó como instrumento un modelo de escala SERVQUAL, la cual consta de cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

SERVQUAL es un modelo de cuestionario estructurado que incluyen preguntas estandarizadas para medir la calidad de servicio, instrumento desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), con la finalidad de estimar la percepción de las necesidades del cliente, identificando cinco dimensiones en donde los clientes o usuarios expresan sus necesidades, experiencias y expectativas frente a una empresa de servicios, las dimensiones son las siguientes:

1. Tangibilidad, son aspectos físicos que el cliente percibe de la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación.

2. Fiabilidad, proviene de la capacidad de efectuar el servicio prometido al cliente de manera precisa y confiable.
3. Capacidad de respuesta, disponibilidad en atender las necesidades de los clientes y proporcionar un servicio rápido y oportuno.
4. Seguridad, refiere al conocimiento que tiene el prestador de servicio y su habilidad en inspirar confianza.
5. Empatía, capacidad del prestador de servicio en identificar las necesidades del cliente mediante una atención personalizada al usuario.

Para medir la variable satisfacción del cliente, se utilizó como instrumento un cuestionario estructurado elaborado por el investigador, conformada por tres dimensiones: rendimiento, expectativas, niveles de satisfacción.

Tabla 2: Técnica e instrumento de recolección de datos

<b>Técnicas de recolección de datos</b>	<b>Instrumentos de recolección de datos</b>
Encuesta	Variable 1: Modelo de escala SERVQUAL Variable 2: Cuestionario estructurado

Fuente: Elaboración propia de la investigadora

### **3.4 Confiabilidad y validez del constructo del instrumento**

#### **Validez del constructo del instrumento**

Para medir la validez del instrumento se utilizó la técnica de criterio de dos jueces expertos, quienes fueron docentes de la Universidad de San Martín de Porres con experiencia en el campo de la Administración, evaluando las dimensiones: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia de las preguntas del instrumento, mediante sugerencias y recomendaciones.

#### **Confiabilidad del instrumento**

En cuanto a la confiabilidad del instrumento se utilizó el indicador Alfa de Cronbach por variable y dimensiones, obteniendo los siguientes valores:

El coeficiente de fiabilidad de Alfa de Cronbach del instrumento obtuvo un valor de 0,954 lo cual indica que el instrumento tiene una confiabilidad Muy Alta.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,954	37

Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio

### **Análisis de confiabilidad por variables**

#### **V1: Calidad de servicio**

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,951	22

Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio

#### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem 1	65,21	179,198	,822	,946
Ítem 2	65,37	180,086	,831	,946
Ítem 3	65,37	189,601	,676	,948
Ítem 4	65,82	186,786	,841	,947
Ítem 5	65,55	192,615	,509	,951
Ítem 6	65,15	184,129	,771	,947
Ítem 7	64,82	191,877	,601	,949
Ítem 8	65,13	191,512	,522	,950
Ítem 9	65,09	196,083	,497	,950
Ítem 10	65,15	190,008	,575	,950
Ítem 11	64,96	185,468	,749	,947
Ítem 12	65,21	189,986	,620	,949
Ítem 13	65,01	191,439	,552	,950
Ítem 14	65,30	186,758	,713	,948
Ítem 15	64,99	188,560	,654	,949
Ítem 16	65,03	192,484	,591	,949
Ítem 17	64,82	194,301	,517	,950

Ítem 18	65,64	188,627	,627	,949
Ítem 19	64,72	182,449	,801	,947
Ítem 20	65,12	179,470	,819	,946
Ítem 21	65,12	181,955	,833	,946
Ítem 22	65,06	193,572	,472	,951

Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio

El coeficiente de fiabilidad de Alfa de Cronbach para la variable calidad de servicio es de 0,951 lo cual indica que el instrumento tiene una confiabilidad Muy Alta.

## V2: Satisfacción del cliente

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,865	15

Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem 23	47,45	58,493	,464	,859
Ítem 24	46,63	54,056	,876	,838
Ítem 25	46,46	63,737	,187	,869
Ítem 26	46,85	56,099	,553	,854
Ítem 27	46,51	54,920	,685	,847
Ítem 28	47,22	60,904	,318	,866
Ítem 29	46,01	59,712	,641	,853
Ítem 30	46,79	53,774	,811	,840
Ítem 31	47,04	53,589	,714	,844
Ítem 32	47,01	53,166	,712	,844
Ítem 33	46,96	64,407	,032	,885
Ítem 34	46,82	55,664	,674	,848
Ítem 35	45,96	63,831	,224	,867
Ítem 36	46,61	54,605	,829	,840
Ítem 37	46,30	67,940	-,237	,878

Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio

El coeficiente de fiabilidad de Alfa de Cronbach de la variable satisfacción del cliente es 0,865 lo que indica que el instrumento tiene una confiabilidad Muy Alta.

### **3.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

A continuación, se describen las técnicas estadísticas que se utilizaron para procesar la información que se obtenga de la aplicación de los instrumentos:

- Después de obtenida la información, la organización de datos cuantitativos se transcribió en una matriz de tabulación de datos utilizando el MS Excel;
- Para el análisis estadístico de la información se utilizó un software estadístico, y para contrastar estadísticamente las hipótesis, se aplicó la prueba normalidad y la correlación de las variables, utilizando software estadístico SPSS versión 25.

La investigación se realizó mediante el siguiente procedimiento:

1. Se envió una carta de Consentimiento Informado al Gerente General de la empresa de transporte terrestre interprovincial en el distrito de La Victoria, indicando el propósito de la investigación.
2. Se programó una fecha y lugar para realizar las entrevistas.
3. Se solicitó el apoyo de un equipo de encuestadores para realizar el trabajo de campo.
4. El equipo de encuestadores (2 personas) se ubicaron en el ingreso de la agencia de transporte en el distrito de La Victoria.
5. El equipo de encuestados estuvo equipado, cumpliendo los protocolos de bioseguridad por el COVID-19.
6. Se evidenció el trabajo de campo mediante fotografías durante el desarrollo del trabajo de campo.
7. Se procedió a tabular la información en una base de datos en Excel.
8. Se importó la información de la base de datos al software estadístico SPSS
9. Se analizó cada ítem de los resultados de la investigación.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### 4.1 Resultados de la investigación

El presente capítulo detalla los resultados obtenidos de un cuestionario estructurado compuesto por 37 preguntas cerradas, las mismas que se aplicaron a una muestra de clientes que frecuentan los servicios de una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros ubicado en el distrito de La Victoria, dichos resultados se presentan por análisis descriptivo de variables y dimensiones, prueba de normalidad y prueba de correlación.

#### 4.1.1 Descripción de la muestra

La muestra estuvo conformada por 67 personas, quienes frecuentan realizar viajes al interior del país en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros, la encuesta fue realizada en los exteriores de la empresa, en la cuadra 15 de la avenida 28 de Julio del distrito de La Victoria.

Tabla 3: Distribución de edades de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
20 a 32 años	18	26,9	26,9
40 a 49 años	27	40,3	67,2
50 a 59 años	10	14,9	82,1
60 a 70 años	12	17,9	100,0
Total	67	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio

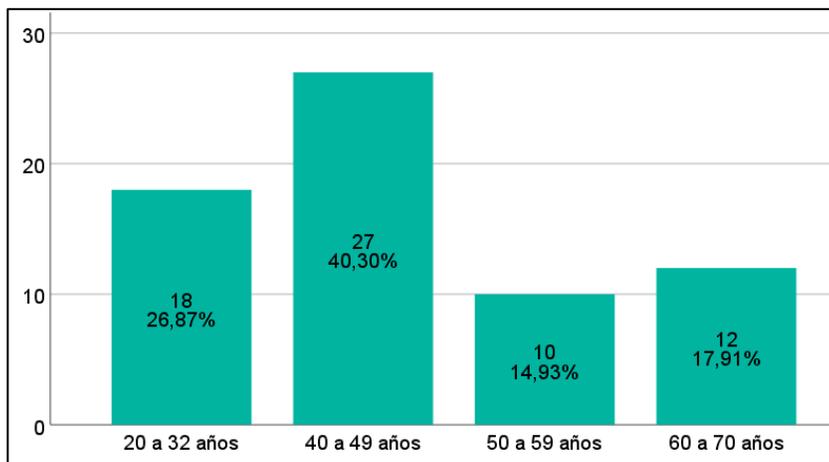


Figura 5: Distribución de edades de los encuestados

Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio

Del 100% (67) de la muestra encuestada se puede observar que 40.30% (27) encuestados se encuentran en el rango de 40 a 49 años, seguido por el rango 20 a 32 años que representa 26.87% (18); 17.91% (12) encuestados figuran en el rango de 60 a 70 años, por último, se tiene el rango 50 a 59 años que representa 17.93% (10). De este modo se interpreta que existe una mayor cantidad de clientes que pertenecen al rango entre los 40 a 49 años de edad.

Tabla 4: Distribución de los encuestados por género

	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Masculino	41	61,2	61,2
Femenino	26	38,8	100,0
Total	67	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio

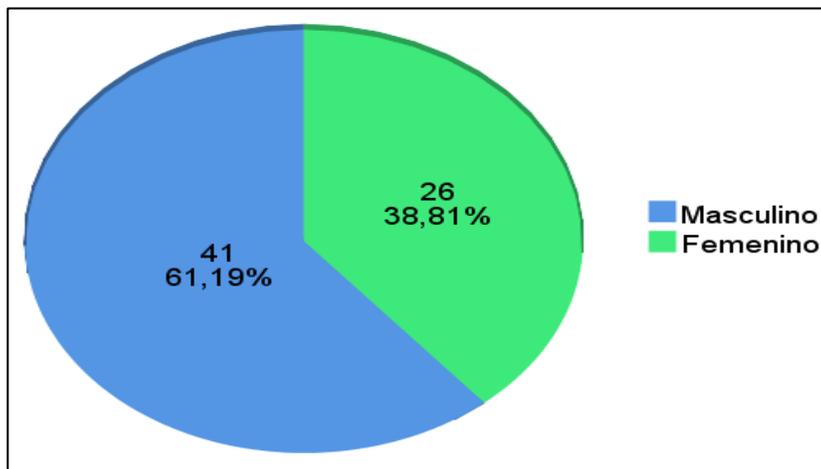


Figura 6: Distribución de género de los encuestados

Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio

Del 100% (67) personas encuestadas, se observó que el 61.19% pertenecen al género Masculino y 38.81% representan al género Femenino, lo que permite concluir entonces que existe una mayor representación de hombres quienes participaron en la encuesta.

Tabla 5: Distribución de frecuencia anual de viajes

	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
1 a 2 veces	41	61,2	61,2
3 a 4 veces	24	35,8	97,0
más de 5 veces	2	3,0	100,0
Total	67	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio

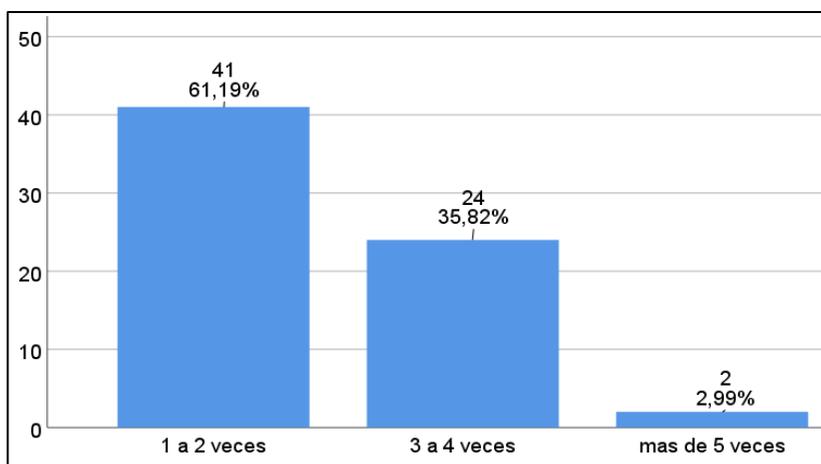


Figura 7: Distribución de frecuencia anual de viajes

Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio

Del 100% (67) personas encuestadas, se observó que el 61.19% (41) tienen una frecuencia de viajes de 1 a 2 veces, 35.82% (24) tienen una frecuencia de viajes de 3 a 4 veces, por último, 2.99% (2) de encuestados indicaron que viajan más de 5 veces al año, lo que permite concluir que existe un mayor porcentaje de personas que viajan de 1 a 2 veces al año.

Tabla 6: Distribución de preferencia de viajes

	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Huánuco	13	19,4	19,4
La Merced	5	7,5	26,9
Pichanaki	6	9,0	35,8
Pucallpa	20	29,9	65,7
Satipo	3	4,5	70,1
Tingo Maria	10	14,9	85,1
Tocache	10	14,9	100,0
Total	67	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio

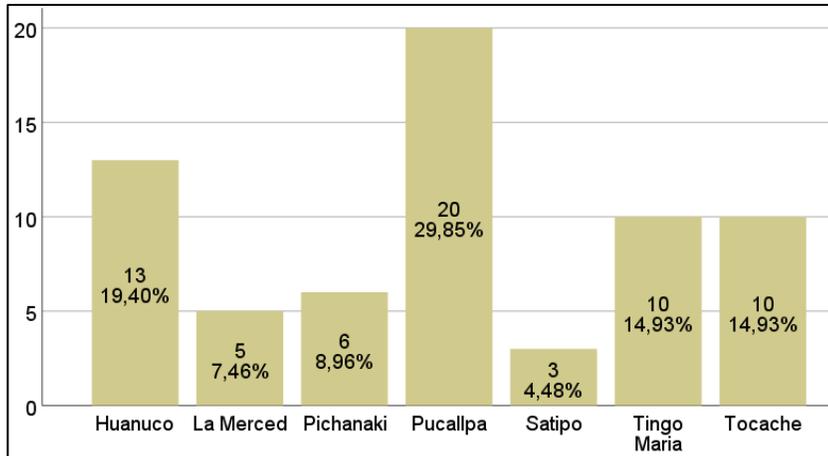


Figura 8: Distribución de preferencia de viajes  
Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio

Del 100% (67) personas encuestadas, se observó que existe un mayor margen de preferencia de viajes hacia la ciudad de Pucallpa con 29.85% (20), le sigue la provincia de Huánuco con 19.40% (13), el tercer lugar de preferencia de viaje figura Tingo María y Tocache, ambos con 14.93% (10) las ciudades de Pichanaki y La Merced tienen 8.96% (6) y 7.46% (5) respectivamente, por último, y en menor porcentaje en preferencia de viaje esta la ciudad de Satipo con 4.48% (3).

## 4.1.2 Análisis exploratorio

### 4.1.1.1 Análisis exploratorio de la variable: Calidad de servicio

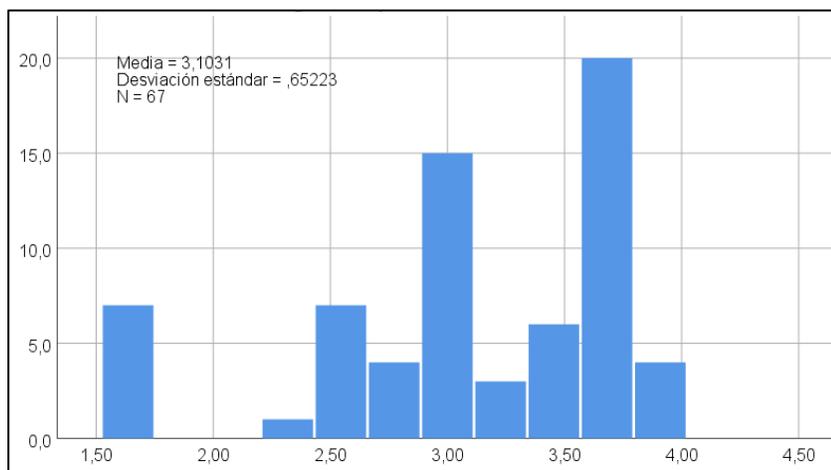


Figura 9: Histograma de la variable Calidad de Servicio  
Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio

Según el histograma, se observa que los datos asociados a la variable Calidad de Servicio presentan una distribución asimétrica negativa, con una media de 3.1031 donde está la mayor cantidad de datos agrupadas, una desviación estándar de 0.65223 con 67 elementos observados.

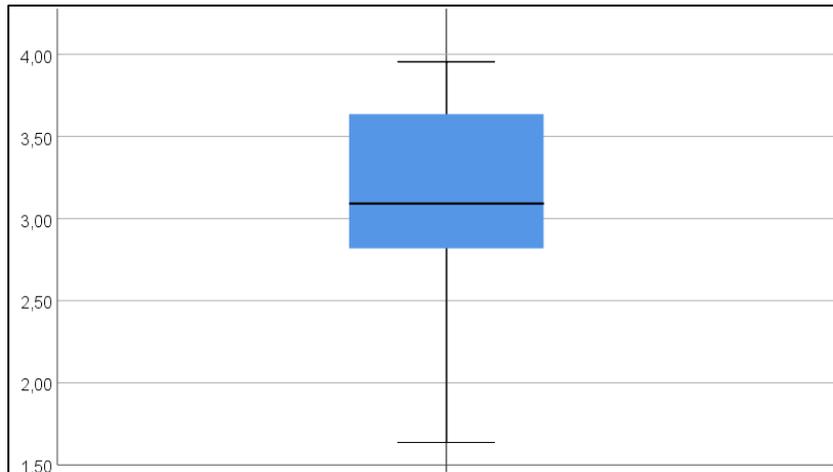


Figura 10: Diagrama de cajas simple de Calidad de Servicio  
Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio

En la figura anterior, se puede observar el diagrama de cajas para la variable Calidad de servicio, que muestra una distribución asimétrica y no presenta datos discordantes.

#### 4.1.1.2 Análisis exploratorio de la variable: Satisfacción del cliente

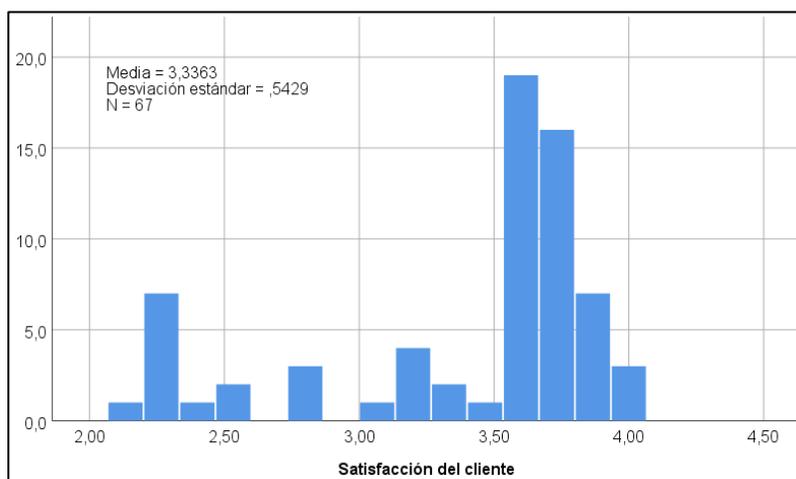


Figura 11: Histograma de la variable Satisfacción del cliente  
Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio

Según el histograma, se observa que los datos asociados a la variable Satisfacción del cliente presentan una distribución asimétrica negativa, con una media de 3.3363 donde está la mayor cantidad de datos agrupados, una desviación estándar de 0.5429 con 67 elementos observados.

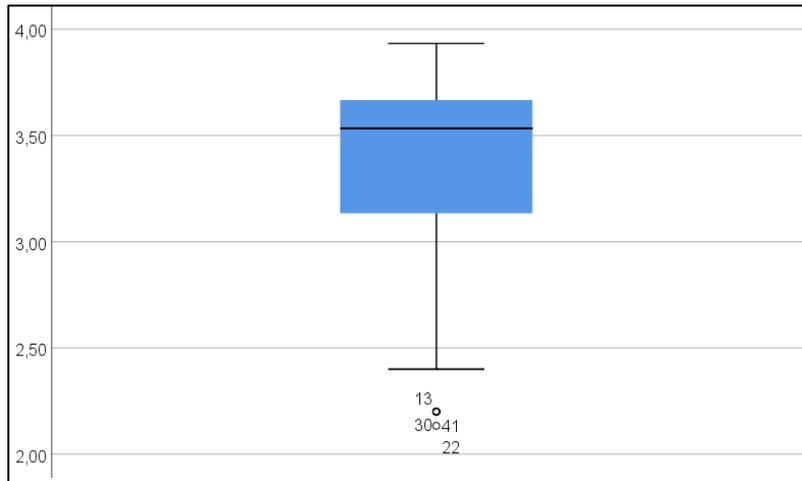


Figura 12: Diagrama de cajas simple de Satisfacción del cliente  
Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio

Según el diagrama de cajas para la variable Satisfacción del cliente, aparece cuatro valores discordantes 13, 22, 30 y 41 correspondientes a valores de escala inferiores al resto, los cuales no harían mayor efecto en la data, por lo tanto, se podrían mantener dichos valores.

#### 4.1.3 Análisis descriptivo de las variables

##### Análisis descriptivo de las dimensiones de la variable: Calidad del servicio

##### Dimensión 1: Tangibilidad

Tabla 7: La empresa tiene equipos y nuevas tecnologías

	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	11,9	11,9
En desacuerdo	18	26,9	38,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	4,5	43,3
De acuerdo	38	56,7	100,0
Total	67	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio

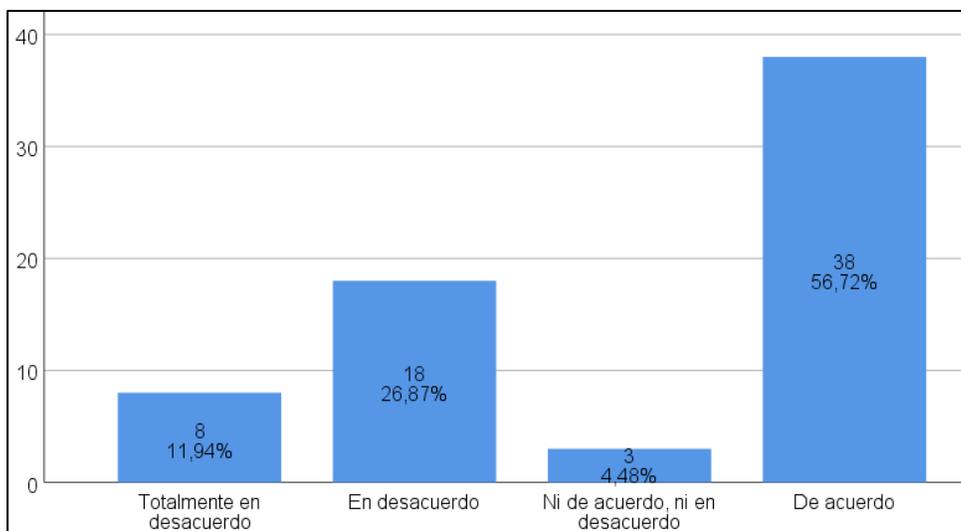


Figura 13: La empresa tiene equipos y nuevas tecnologías

Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio

Según los resultados de la encuesta realizada a una muestra de 67 clientes que frecuentan los servicios de una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros en el distrito de La Victoria, respecto a la tangibilidad de los equipos, instalaciones y nuevas tecnologías que presenta la empresa, se observó que 56.72% (38) de encuestados indicaron estar de acuerdo; 26.87% (18) indicaron estar en desacuerdo; 11.94% (8) totalmente en desacuerdo; y 4.48% (3) ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que demostraría que existe un alto índice de clientes que aprueban que la empresa está equipada con modernos vehículos, al igual que las instalaciones.

## Dimensión 2: Fiabilidad

Tabla 8: Cuando la empresa promete en cierto tiempo, lo hacen

	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	10,4	10,4
En desacuerdo	17	25,4	35,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31	46,3	82,1
De acuerdo	12	17,9	100,0
Total	67	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio

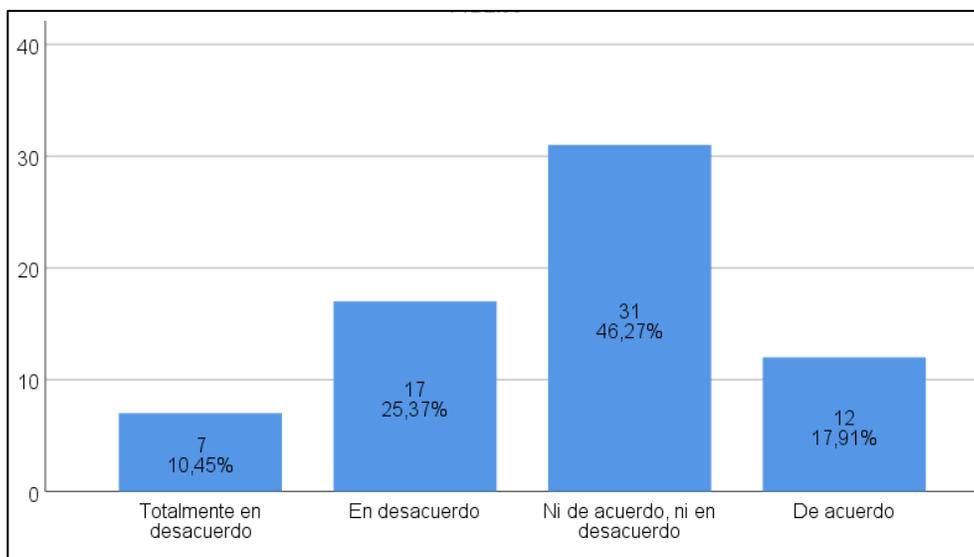


Figura 14: Cuando en la empresa promete en cierto tiempo, lo hacen  
Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio

Según los resultados de la encuesta realizada a una muestra de 67 clientes que frecuentan los servicios de una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros en el distrito de la victoria, respecto a la confiabilidad que muestran los clientes frente a los trabajadores de la empresa, 46.27% (31) indicaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; 25.37% (17) aseguraron estar en desacuerdo; solamente 17.91% (12) indicaron estar de acuerdo; por último, 10.45% (7) personas afirmaron estar totalmente en desacuerdo. Lo que demostraría que cerca de 82.09% de encuestados no están de acuerdo cuando en la empresa prometen hacer algo en cierto tiempo, porque simplemente no lo hacen.

### Dimensión 3: Capacidad respuesta

Tabla 9: Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido

	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,5	1,5
En desacuerdo	17	25,4	26,9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	19,4	46,3
De acuerdo	36	53,7	100,0
Total	67	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio

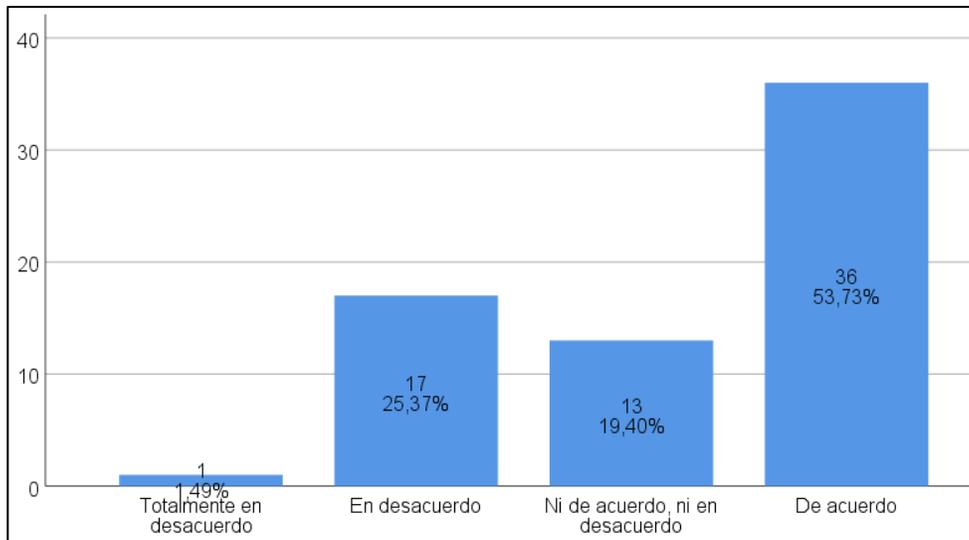


Figura 15: Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido  
Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio

Según los resultados de la encuesta realizada a una muestra de 67 clientes que frecuentan los servicios de una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros en el distrito de La Victoria, respecto a la capacidad de respuesta que tienen los empleados frente a los clientes, 53.73% (36) afirmaron están de acuerdo; 25.37% (17) están en desacuerdo; 19.40% (13) indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, por último, 1.49% (1) están totalmente en desacuerdo. Lo que demostraría que existe un alto índice de clientes encuestados que están de acuerdo que los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido.

#### Dimensión 4: Seguridad

Tabla 10: El comportamiento de los empleados le transmite confianza

	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
En desacuerdo	30	44,8	44,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	13,4	58,2
De acuerdo	28	41,8	100,0
Total	67	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio

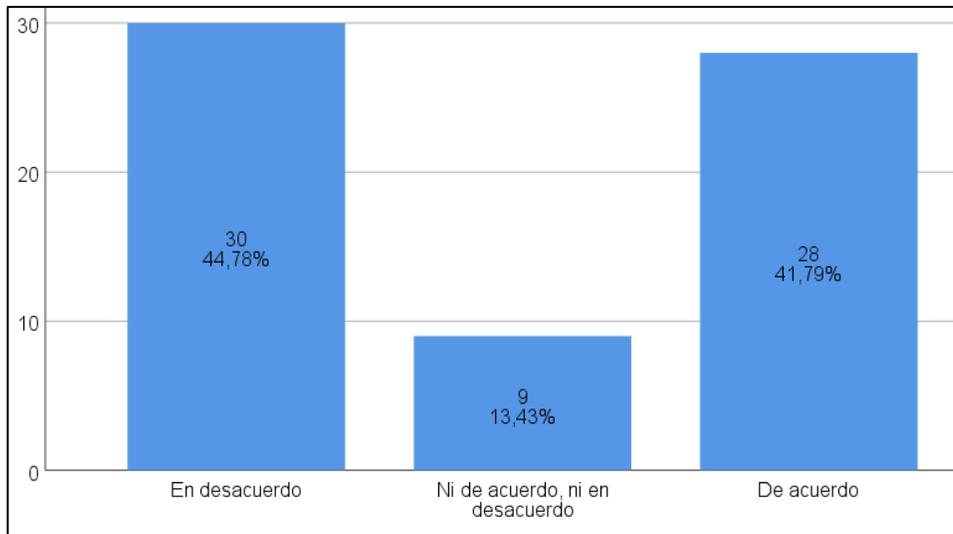


Figura 16: El comportamiento de los empleados transmite confianza  
Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio

Según los resultados de la encuesta realizada a una muestra de 67 clientes que frecuentan los servicios de una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros en el distrito de La Victoria, respecto a la seguridad que muestra la empresa con sus clientes, 44.78% (30) están en desacuerdo; 41.79% (28) indicaron están de acuerdo; y 13.43% (9) prefirieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Lo que demostraría que existe una parcialidad de los clientes, debido a que 44.78% consideran que los empleados de la empresa le transmiten confianza; pero 41.79% afirmaron que los empleados de la empresa no le transmiten confianza.

### Dimensión 5: Empatía

Tabla 11: Los empleados buscan lo mejor para los intereses del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	10,4	10,4
En desacuerdo	9	13,4	23,9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	26,9	50,7
De acuerdo	33	49,3	100,0
Total	67	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio

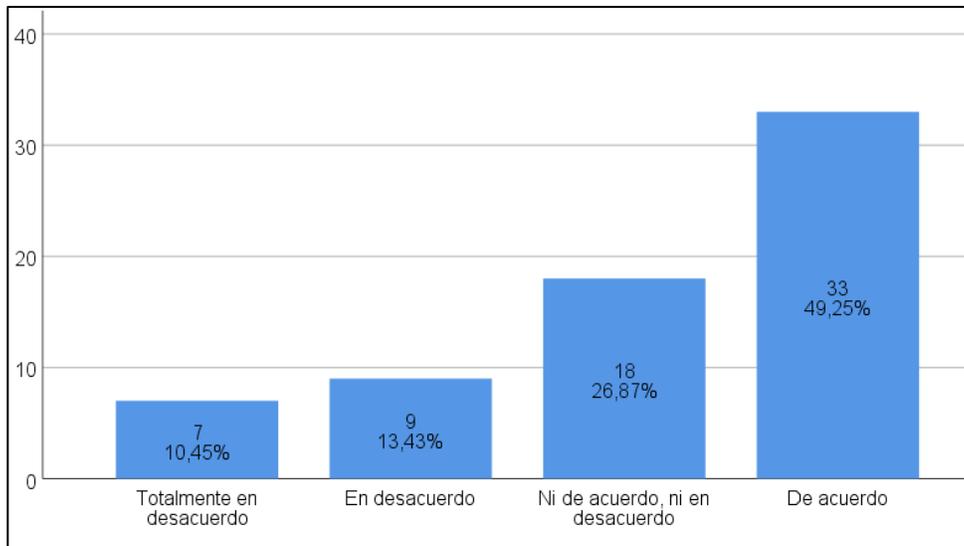


Figura 17: Los empleados buscan lo mejor para los intereses del cliente  
Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio

Según los resultados de la encuesta realizada a una muestra de 67 clientes que frecuentan los servicios de una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros en el distrito de La Victoria, respecto a la empatía que muestran los empleados de la empresa frente a los clientes, 49.25% (33) están de acuerdo, 26.87% (18) están ni de acuerdo ni en desacuerdo; 13.43% (9) en desacuerdo; por último, 10.45% (7) están totalmente en desacuerdo. Lo que afirmaría que existe un mayor margen de clientes 49.25% que están de acuerdo con los empleados porque demuestran empatía.

## **Análisis descriptivo de las dimensiones de la variable Satisfacción del cliente**

### **Dimensión 1: Rendimiento Percibido**

Tabla 12: Se siente conforme con el desempeño de los empleados

	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,5	1,5
En desacuerdo	15	22,4	23,9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	9,0	32,8
De acuerdo	45	67,2	100,0
Total	67	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio

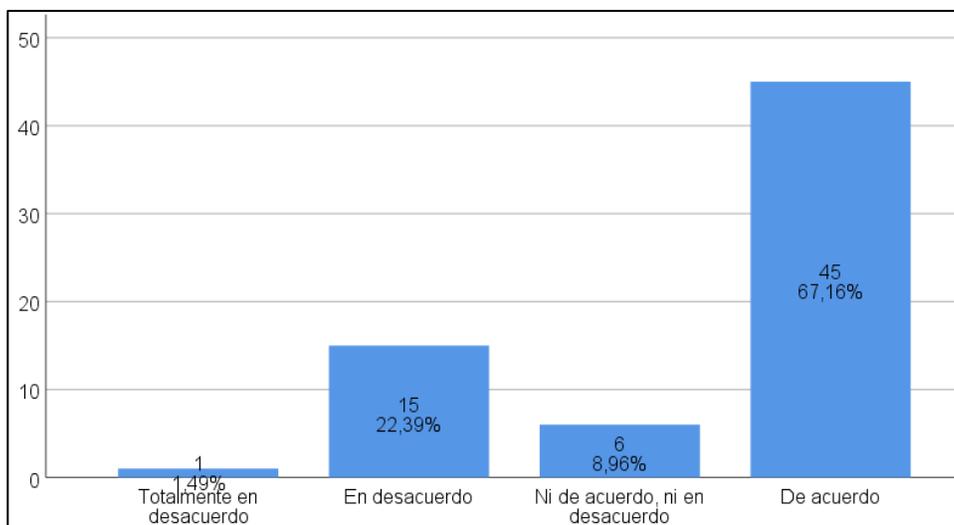


Figura 18: Se siente conforme con el desempeño de los empleados  
Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio

Según los resultados de la encuesta realizada a una muestra de 67 clientes que frecuentan los servicios de una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros en el distrito de La Victoria, respecto al rendimiento percibido, 67.16% (45) están de acuerdo; 22.39% (15) están en desacuerdo; 8.96% (6) indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; y 1.49% (1) están totalmente en desacuerdo. Lo que demostraría que un mayor porcentaje de encuestados están conforme con el desempeño de los empleados en la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros.

## Dimensión 2: Expectativas

Tabla 13: El servicio que brinda la empresa es la esperada

	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,5	1,5
En desacuerdo	15	22,4	23,9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	9,0	32,8
De acuerdo	45	67,2	100,0
Total	67	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio

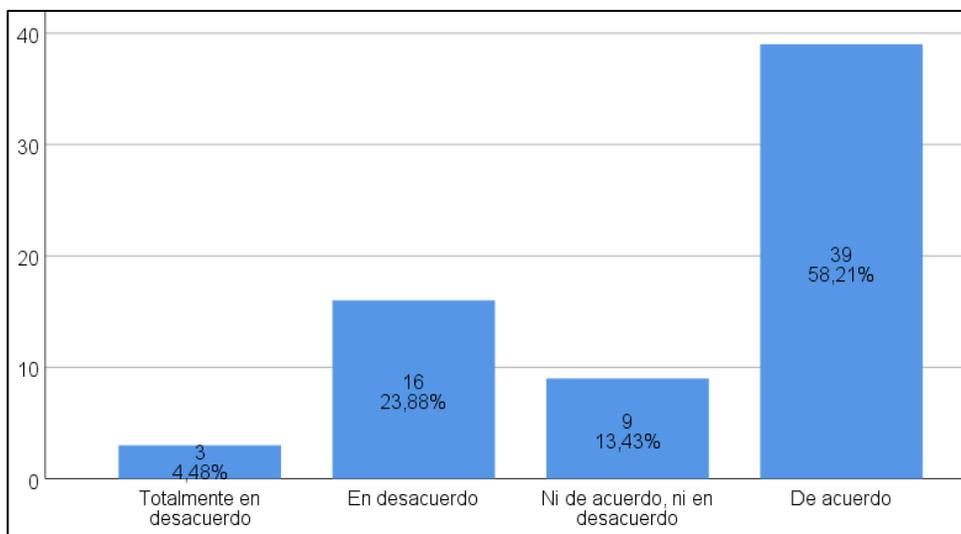


Figura 19: El servicio que brinda la empresa es la esperada  
Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio

Según los resultados de la encuesta realizada a una muestra de 67 clientes que frecuentan los servicios de una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros en el distrito de La Victoria, respecto a las expectativas del servicio esperado, 58.21% (39) están de acuerdo; 23.88% (16) están en desacuerdo; 13.43% (9) ni de acuerdo ni en desacuerdo; por último, 4.48% (3) están totalmente en desacuerdo, lo que demostraría que existe un alto margen de encuestados están conformes con el servicio que brinda la empresa, asimismo, sus expectativas han sido lo que esperaban.

### Dimensión 3: Niveles de satisfacción

Tabla 14: Siente que recibe un buen servicio de parte de los empleados

	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,5	1,5
En desacuerdo	22	32,8	34,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	7,5	41,8
De acuerdo	39	58,2	100,0
Total	67	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio

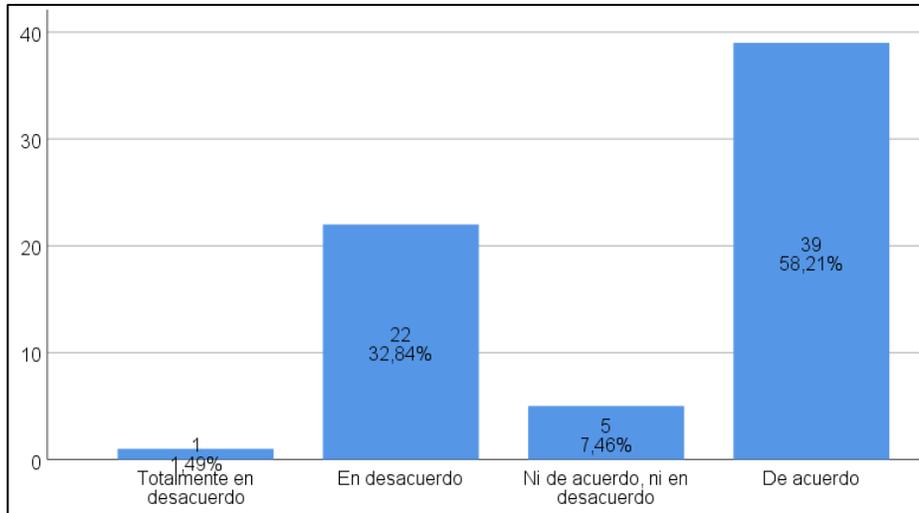


Figura 20: Siente que recibe un buen servicio de parte de los empleados  
Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio

Según los resultados de la encuesta realizada a una muestra de 67 clientes que frecuentan los servicios de una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros en el distrito de La Victoria, respecto a los niveles de satisfacción por el servicio recibido, 58.21% (39) están de acuerdo; 32.84% (22) en desacuerdo; 7.46% (5) ni de acuerdo ni en desacuerdo; por último, 1.49% (1) está totalmente en desacuerdo, lo que demostraría que existe un alto índice de clientes que están con alto índice de satisfacción del servicio de parte de los empleados de la empresa.

#### 4.1.4 Contrastación de las hipótesis

##### Prueba de normalidad de las variables

##### Variable 1: Calidad de Servicio

Como  $n > 50$  entonces se utiliza la prueba de Kolmogorov-Smirnov

##### Hipótesis:

- H0: Los datos de la variable Calidad de Servicio se ajustan a una distribución normal
- H1: Los datos de la variable Calidad de Servicio no se ajustan a una distribución normal

##### Regla de decisión:

- Si valor  $p > 0.05$ , se acepta la Hipótesis Nula (H0)
- Si valor  $p < 0.05$ , se rechaza la Hipótesis Nula (H0). Se acepta la H1

### Pruebas de normalidad de la variable Calidad de Servicio

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad del servicio	,199	67	,000	,864	67	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Dado que p valor es menor a 0.05, (sig. 0.000<0.05 sig.); se rechaza la hipótesis nula, por consiguiente, los datos de la variable Calidad del servicio son No normales.

### Variable 2: Satisfacción del cliente

Como  $n > 50$  entonces se utiliza la prueba de Kolmogorov-Smirnov

#### Hipótesis:

- H0: Los datos de la variable Satisfacción del cliente se ajustan a una distribución normal
- H1: Los datos de la variable Satisfacción del cliente no se ajustan a una distribución normal

#### Regla de decisión:

- Si valor  $p > 0.05$ , se acepta la Hipótesis Nula (H0)
- Si valor  $p < 0.05$ , se rechaza la Hipótesis Nula (H0). Se acepta la H1

### Pruebas de normalidad de la variable Satisfacción del cliente

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Satisfacción del cliente	,313	67	,000	,791	67	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Dado que p valor es menor a 0.05, (sig. 0.000<0.05 sig.); se rechaza la hipótesis nula, por consiguiente, los datos de la variable Satisfacción del cliente presentan un alejamiento de la distribución normal.

### Dimensiones de la variable Calidad del servicio.

Como  $N > 50$  entonces se usó la prueba de Kolmogorov-Smirnov

### Hipótesis:

- H0: Los datos de las dimensiones de la variable Calidad de Servicio se ajustan a una distribución normal
- H1: Los datos de las dimensiones de la variable Calidad de Servicio no se ajustan a una distribución normal

### Regla de decisión:

- Si valor  $p > 0.05$ , se acepta la Hipótesis Nula (H0)
- Si valor  $p < 0.05$ , se rechaza la Hipótesis Nula (H0). Se acepta H1

Tabla 15: Análisis de normalidad: dimensiones de Calidad de Servicio

Dimensión	Estadístico	N	Pvalue	Hipótesis	Interpretación
Tangibilidad	0,197	67	0,000	H0: Tangibilidad es normal H1: Tangibilidad no es normal	Se acepta H1
Fiabilidad	0,232	67	0,000	H0: Fiabilidad es normal H1: Fiabilidad no es normal	Se acepta H1
Capacidad respuesta	0,279	67	0,000	H0: CDR es normal H1: Capacidad de respuesta no es normal	Se acepta H1
Seguridad	0,237	67	0,000	H0: Seguridad es normal H1: Seguridad no es normal	Se acepta H1
Empatía	,262	67	0,000	H0: Empatía es normal H1: Empatía no es normal	Se acepta H1

Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio.

- La dimensión tangibilidad tiene un p valor menor a 0.05, (sig.  $0.00 < 0.05$  sig.), entonces se concluye que se rechaza la hipótesis nula (H0), es decir, la distribución es No normal.
- Para la dimensión fiabilidad se logró obtener un p valor menor a 0.05, (sig.  $0.00 < 0.05$  sig.), entonces se concluye que se rechaza la hipótesis nula (H0), es decir, la distribución es No normal.
- Para la dimensión capacidad de respuesta se logró obtener un p valor menor a 0.05, (sig.  $0.00 < 0.05$  sig.), entonces se concluye que se rechaza la hipótesis nula (H0), es decir, la distribución es No normal.

- Para la dimensión seguridad se logró obtener un p valor menor a 0.05, (sig. 0.00<0.05 sig.), entonces se concluye que se rechaza la hipótesis nula (H0), es decir, la distribución es No normal.
- Para la dimensión empatía se logró obtener un p valor menor a 0.05, (sig. 0.00<0.05 sig.), entonces se concluye que se rechaza la hipótesis nula (H0), es decir, la distribución es No normal.

#### **4.1.1.3 Subtitulo derivado del objetivo o hipótesis específica 1**

##### **Objetivo específico 1:**

- Determinar la relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria.

##### **Hipótesis específica 1:**

Existe una relación positiva entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria.

##### **Prueba de correlación:**

**Hipótesis nula (Ho):** No existe una relación positiva entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria.

**Hipótesis alterna (H1):** Si existe una relación positiva entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria.

##### **Regla de contraste:**

Valor de Sig.>0.05, se acepta la Ho.

Valor de Sig.≤0.05, se rechaza la Ho.

Tabla 16: Correlación de Spearman de Hipótesis específica 1

		Tangibilidad
Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,399**
	Sig. (bilateral)	,001
	N	67

Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio.

Con respecto, a la hipótesis específica 1, se observa que el coeficiente de Spearman presenta una correlación de 0,399, con lo que se puede afirmar que existe una correlación baja entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente.

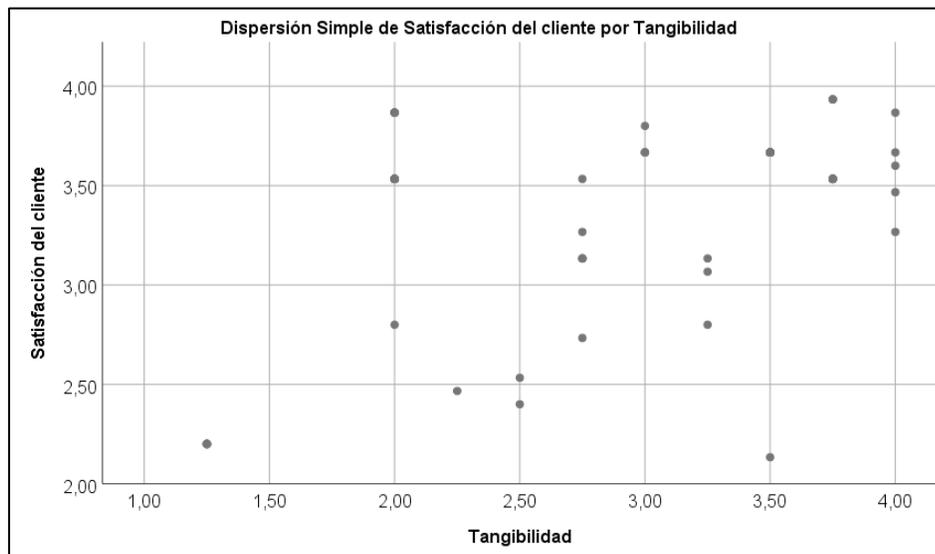


Figura 21: Correlación entre tangibilidad por satisfacción del cliente.

Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio.

Asimismo, el nivel de significancia es de 0,001, es decir, que el p valor es menor que la significancia de 0.05, por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en ese sentido, se afirma que Si existe una relación positiva entre la tangibilidad y satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria.

#### 4.1.1.4 Subtitulo derivado del objetivo o hipótesis específica 2

##### Objetivo específico 1:

- Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria.

##### Hipótesis específica 1:

- Existe una relación positiva entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria.

##### Prueba de correlación:

**Hipótesis nula (Ho):** No existe una relación positiva entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria.

**Hipótesis alterna (H1):** Si existe una relación positiva entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria.

##### Regla de contraste:

Valor de Sig. $>$ 0.05, se acepta la Ho.

Valor de Sig. $\leq$ 0.05, se rechaza la Ho.

Tabla 17: Correlación de Spearman de Hipótesis específica 2

		Fiabilidad
Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,559**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	67

Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio.

Con respecto a la hipótesis específica 2, se observa que el coeficiente de Spearman presenta una correlación de 0,559, con lo que se puede afirmar que existe una correlación moderada entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente.

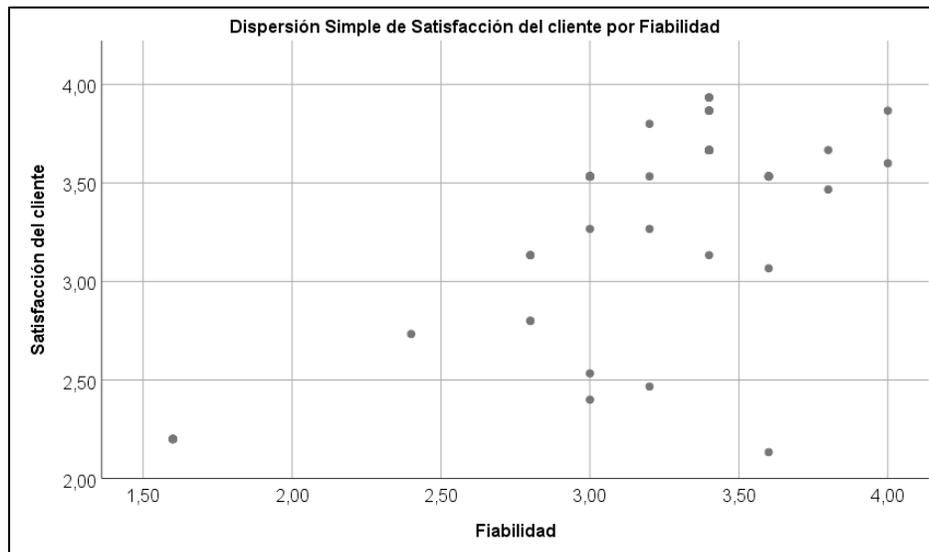


Figura 22: Correlación entre fiabilidad por satisfacción del cliente.  
Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio

Asimismo, el nivel de significancia es de 0,000, es decir, que el p valor es menor que la significancia de 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en ese sentido, se afirma que Si existe una relación positiva entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria.

#### 4.1.1.5 Subtitulo derivado del objetivo o hipótesis específica 3

##### Objetivo específico 1:

- Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria.

##### Hipótesis específica 1:

- Existe una relación positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria.

**Prueba de correlación:**

**Hipótesis nula (Ho):** No existe una relación positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria.

**Hipótesis alterna (H1):** Si existe una relación positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria.

**Regla de contraste:**

Valor de Sig.>0.05, se acepta la Ho.

Valor de Sig.≤0.05, se rechaza la Ho.

Tabla 18: Correlación de Spearman de Hipótesis específica 3

		Capacidad de respuesta
Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,388**
	Sig. (bilateral)	,001
	N	67

Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio.

Con respecto a la hipótesis específica 3, se observa que el coeficiente de Spearman presenta una correlación de 0,388, con lo que se puede afirmar que existe una correlación baja entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.

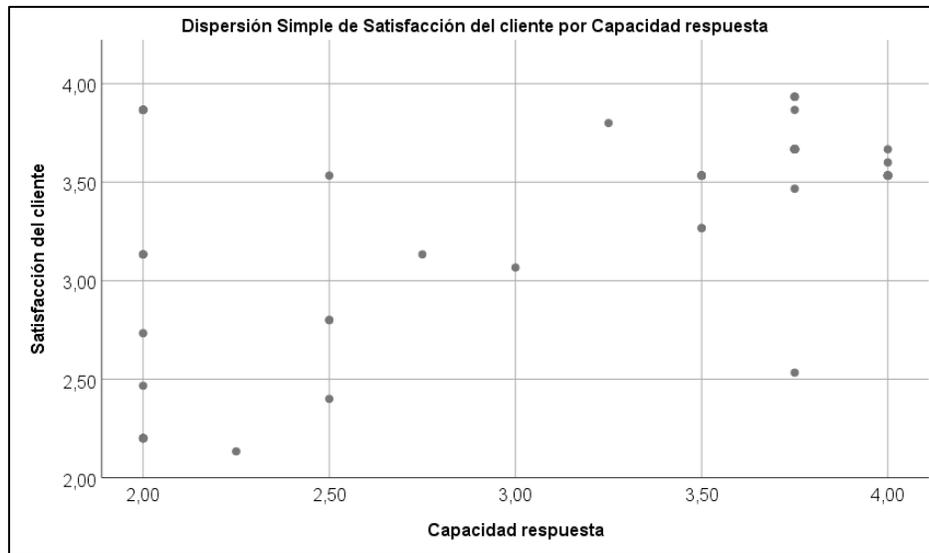


Figura 23: Correlación entre capacidad de respuesta por satisfacción del cliente.

Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio

Asimismo, el nivel de significancia es de 0,001, es decir, que el p valor es menor que la significancia de 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en ese sentido, se afirma que Si existe una relación positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria.

#### 4.1.1.6 Subtitulo derivado del objetivo o hipótesis específica 4

##### Objetivo específico 4:

- Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria.

##### Hipótesis específica 4:

- Existe una relación positiva entre la seguridad y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria.

**Prueba de correlación:**

**Hipótesis nula (Ho):** No existe una relación positiva entre la seguridad y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria.

**Hipótesis alterna (H1):** Si existe una relación positiva entre la seguridad y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria.

**Regla de contraste:**

Valor de Sig.>0.05, se acepta la Ho.

Valor de Sig.≤0.05, se rechaza la Ho.

Tabla 19: Correlación de Spearman de Hipótesis específica 4

		Seguridad
Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,549**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	67

Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio.

Con respecto a la hipótesis específica 4, se observa que el coeficiente de Spearman presenta una correlación de 0,549, con lo que se puede afirmar que existe una correlación moderada entre la seguridad y la satisfacción del cliente.

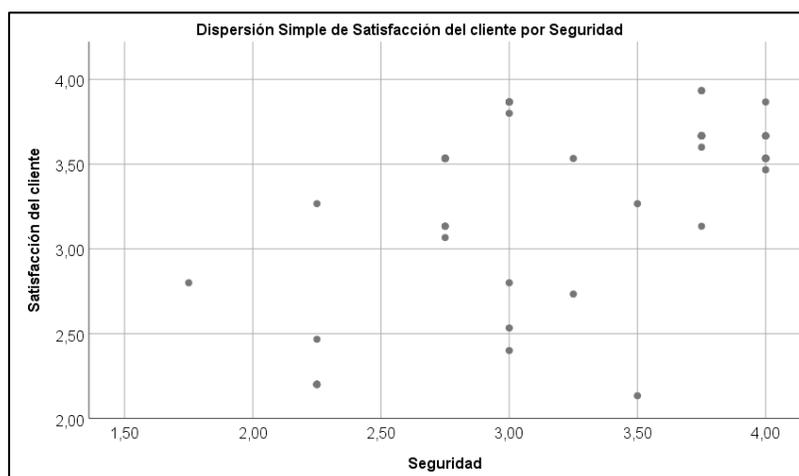


Figura 24: Correlación entre seguridad por satisfacción del cliente.

Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio

Asimismo, el nivel de significancia es de 0,000, es decir, que el p valor es menor que la significancia de 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en ese sentido, se afirma que Si existe una relación positiva entre la seguridad y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria.

#### **4.1.1.7 Subtitulo derivado del objetivo o hipótesis específica 5**

##### **Objetivo específico 5:**

- Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria.

##### **Hipótesis específica 5:**

- Existe una relación positiva entre la empatía y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria.

##### **Prueba de correlación:**

**Hipótesis nula (Ho):** No existe una relación positiva entre la empatía y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria.

**Hipótesis alterna (H1):** Si existe una relación positiva entre la empatía y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria.

##### **Regla de contraste:**

Valor de Sig.>0.05, se acepta la Ho.

Valor de Sig.≤0.05, se rechaza la Ho.

Tabla 20: Correlación de Spearman de Hipótesis específica 5

		Empatía
Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,396**
	Sig. (bilateral)	,001
	N	67

Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio.

Con respecto a la hipótesis específica 5, se observa que el coeficiente de Spearman presenta una correlación de 0,396, con lo que se puede afirmar que existe una correlación baja entre la empatía y la satisfacción del cliente.

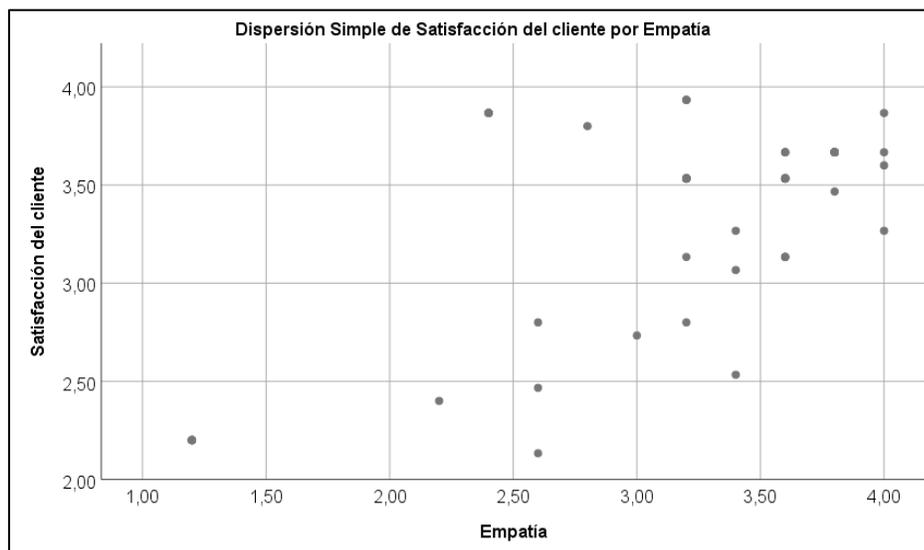


Figura 25: Correlación entre empatía por satisfacción del cliente.

Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio

Asimismo, el nivel de significancia es de 0,001, es decir, que el p valor es menor que la significancia de 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en ese sentido, se afirma que Si existe una relación positiva entre la empatía y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria.

#### 4.1.1.8 Subtítulo derivado del objetivo o hipótesis general

##### Objetivo general:

- Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria.

##### Hipótesis general:

- Existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria

##### Prueba de correlación:

**Hipótesis nula (Ho):** No existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria

**Hipótesis alterna (H1):** Sí existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria

##### Regla de contraste:

Valor de Sig.>0.05, se acepta la Ho.

Valor de Sig.≤0.05, se rechaza la Ho.

Tabla 21: Correlación de Spearman de Hipótesis General

		Calidad del servicio
Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,442**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	67

Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio.

Con respecto a la hipótesis general, se observa que el coeficiente de Spearman presenta una correlación de 0,442, con lo que se puede afirmar que existe una correlación moderada entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

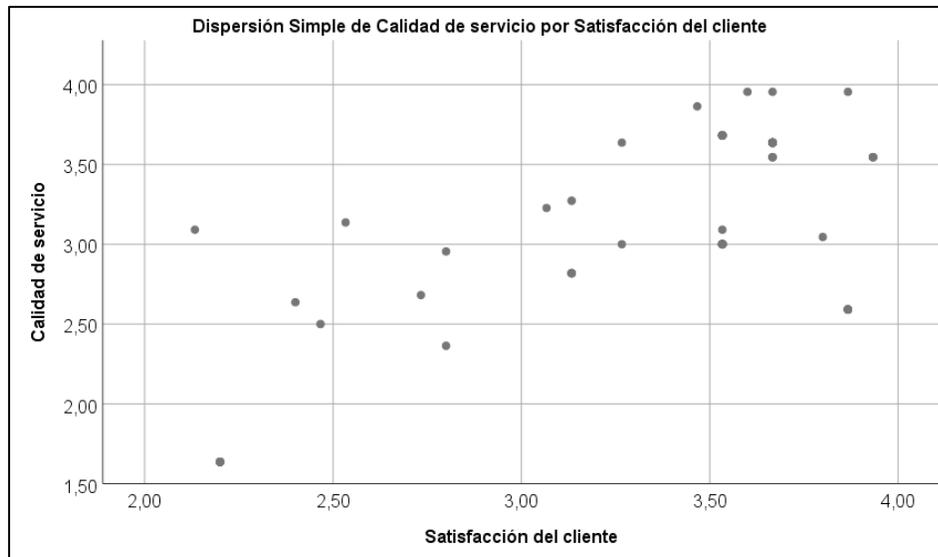


Figura 26: Correlación entre calidad de servicio por satisfacción del cliente.

Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio

Asimismo, el nivel de significancia es de 0,000, es decir, que el p valor es < que la significancia de 0.05, entonces se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en ese sentido, se afirma que Si existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria.

## **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN**

### **5.1 Discusión de resultados**

En el presente capítulo se muestra la discusión de resultados del análisis realizado en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros en el distrito de La Victoria durante el periodo 2020, para una muestra aleatoria de 67 clientes que frecuentan el servicio, para tal fin la discusión de resultados se explica en títulos que comprenden: hipótesis específicas (objetivos específicos) y la hipótesis general (objetivo general) formuladas en esta investigación.

#### **5.1.1 Contrastación de resultados**

De acuerdo a lo encontrado en los antecedentes se puede incidir que los resultados del trabajo de campo presentan aspectos coincidentes y semejanzas, dichas investigaciones muestran la problemática de las empresas de transporte terrestre y las condiciones que presenta las variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente. El siguiente resumen explica la relación que existe entre los antecedentes y los resultados obtenidos en el trabajo de campo.

Tabla 22: *Contrastación de antecedentes y resultados*

Antecedentes	Contraste de resultados
<p>Heredia (2015) presentó un modelo que determina la satisfacción de los clientes en las empresas de transporte público en la ciudad de Medellín en Colombia, se evaluaron las dimensiones de percepción, comodidad, seguridad, valor percibido, expectativa, norma social e imagen, a una muestra de 384 usuarios de transporte terrestre. Los resultados determinaron que la dimensión comodidad 64% se sienten cómodos durante el viaje, la dimensión seguridad 38% se sienten medianamente seguros, en la dimensión imagen 36% de encuestados están satisfechos con la empresa.</p>	<p>Se compara los resultados de una investigación de tesis elaborado por (Heredia, 2015) y se encontró semejanzas con el estudio realizado en una empresa de transporte terrestre interprovincial ubicado en el distrito de La Victoria, debido a que los usuarios en las empresas de transporte terrestre en la ciudad de Colombia el 64% de clientes presenta altos niveles de comodidad con el servicio recibido, frente a 67.16% de clientes están de acuerdo con el desempeño de los empleados de la empresa de transporte terrestre interprovincial ubicado en el distrito de La Victoria.</p>
<p>Morán (2016) en una investigación realizada de transporte urbano de buses en la ciudad de Esmeraldas en Ecuador, analizó la calidad del servicio de transporte urbano desde la óptica del usuario. Los principales resultados evidenciaron alto niveles de insatisfacción por el servicio a los usuarios de la empresa de transporte en relación a las variables: trato de servicio 95.82% se encuentran</p>	<p>Se compara los resultados de una investigación de tesis elaborado por (Morán, 2016) y se encontró diferencias con el estudio realizado en una empresa de transporte terrestre interprovincial ubicado en el distrito de La Victoria, debido a que los usuarios en la empresa en Ecuador presentan altos niveles de insatisfacción debido que 95.82% se encuentran insatisfecho con los empleados de la</p>

---

insatisfechos con los choferes y cobradores; 79.61% insatisfechos con la comodidad y limpieza de los buses; y 78.63% se encuentran insatisfechos con la conducción de los buses, la calidad del servicio de transporte urbano en Esmeraldas presenta múltiples deficiencias debido a la falta de evaluaciones al servicio, siendo el trato recibido por parte de choferes y cobradores la mayor queja que presentan los usuarios.

Lupérdiga y Rodríguez (2016), presentaron una investigación realizada en la empresa de transporte turismo Dias S.A. en la ciudad de Trujillo para determinar la relación que existe entre el servicio de atención y la satisfacción de los clientes, el cuestionario estuvo dividido en 6 dimensiones: empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, expectativas y valor percibido. Los resultados demostraron que el servicio de atención que brinda la empresa percibido por los clientes lo califican de medio alto y se relaciona de manera directa y proporcional con la satisfacción de los clientes de la empresa.

empresa, en cambio en la empresa de transporte terrestre en el distrito de La Victoria se encontró que 58.21% de usuarios están de acuerdo con el buen servicio que ofrecen los empleados en la empresa.

Se compara los resultados de una investigación de tesis elaborado por (Lupérdiga y Rodríguez, 2016) y encontró similitud con el estudio realizado en una empresa de transporte terrestre interprovincial ubicado en el distrito de La Victoria, debido a que los encuestados demostraron que el servicio de atención que ofrece la empresa es calificado de medio alto y se relaciona de manera directa y proporcional con la satisfacción de los clientes de la empresa, asimismo, en la empresa de transporte terrestre interprovincial ubicado en el distrito de La Victoria, el 53.73% de encuestados indicaron estar de acuerdo con el servicio que ofrece la empresa y 41.79% están de

---

Reyes (2017), diseñó una investigación de tesis en donde aplicó un modelo Servqual para medir la calidad del servicio al cliente de la empresa de transporte Emtrubapi S.A.C, en Piura según la apreciación de los usuarios desde las expectativas y perspectivas del servicio al cliente utilizando una encuesta con la metodología Servqual desde cinco dimensiones: la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía, los resultados demostraron que la empresa no logra satisfacer las expectativas de los clientes en cuanto a los elementos tangibles del servicio; las expectativas son altas, las percepciones están muy por debajo de ellas generando una brecha significativa; la empresa no cuenta con equipos modernos, sus instalaciones físicas no son atractivas y los materiales asociados al servicio, no son de lo más adecuado, sumándose la apariencia poco impecable del personal de la empresa, el servicio es poco fiable, no tiene una buena

acuerdo con el comportamiento de los empleados y que transmite confianza.

Se compara los resultados de una investigación de tesis elaborado por (Reyes, 2017) y encontró diferencias con el estudio realizado en una empresa de transporte terrestre interprovincial ubicado en el distrito de La Victoria, debido que en Piura los usuarios tienen altas expectativas con percepción del servicio de transporte terrestre y los resultados demostraron que la empresa no logra satisfacer las expectativas de los clientes, en cambio en la empresa de transporte terrestre en el distrito de La Victoria, demostró según la variable fiabilidad 17.91% de usuarios confirman que la empresa promete lo que ofrece, la variable capacidad de respuesta 53.73% están de acuerdo que la empresa ofrece un servicio rápido, la variable seguridad 41.79% indicaron que los empleados transmite confianza, con la variable empatía 49.25% indicaron que los empleados buscan lo mejor para los clientes. Por otro lado, en la empresa de transporte terrestre en Piura la variable tangibilidad demuestra que no cuenta con equipos modernos, sus

---

---

capacidad de respuesta en el servicio que brinda, no muestra interés en ayudar a los pasajeros ni tienen tiempo disponible para atender sus consultas. La seguridad del servicio no es garantía de calidad y la empatía del servicio no satisface las expectativas de los clientes.

instalaciones físicas no son atractivas, en cambio en la empresa en el distrito de La Victoria 56.72% de clientes están de acuerdo que la empresa tiene equipos y nuevas tecnologías.

Valdez Et. Al. (2018) presentaron un estudio de tesis con la finalidad de determinar la relación que existe entre las dimensiones del modelo SERVQUAL y la calidad del servicio de Transporte Público Urbano en la provincia de Cusco, emplearon un cuestionario estructurado con un modelo SERVQUAL a 389 encuestas para medir las expectativas y percepción de los usuarios. Los resultados demostraron que las dimensiones fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles influyen de manera positiva en la calidad total percibida por el usuario, la dimensión empatía no existe una adecuada distribución de rutas concesionadas actualmente; la dimensión seguridad los conductores y cobradores no están capacitados y habilitados para prestar este servicio,

Se compara los resultados de una investigación de tesis elaborado por (Valdez Et. Al., 2018) y se encontraron diferencias y semejanzas con el estudio realizado en una empresa de transporte terrestre interprovincial ubicado en el distrito de La Victoria. El servicio de transporte público urbano en Cusco según las dimensiones del modelo SERVQUAL demostró que en la dimensión empatía no existe una adecuada distribución de rutas concesionadas actualmente; en la empresa de transporte en el distrito de La Victoria presentan altos niveles de empatía frente a los usuarios; para la dimensión seguridad en la empresa de transporte en Cusco los clientes indicaron que los conductores y cobradores no están capacitados y habilitados para prestar este servicio, siendo diferente en el distrito de La

la dimensión sensibilidad se percibe una deficiencia en el servicio brindado a los a personas con acceso a la atención preferencial.	Victoria en donde 41.79% de usuarios indicaron estar de acuerdo que el comportamiento de los empleados transmite confianza
--	--

Fuente. Elaboración propia en base de encuestas.

## 5.1.2 Interpretación de resultados

### 5.1.2.1 Subtitulo derivado del objetivo o hipótesis específica 1

Referente a la hipótesis específica H1: La relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria durante el año 2020, los resultados indicaron, que el coeficiente de correlación de Spearman es  $r = 0.399$  lo cual indica una correlación con una tendencia positiva y magnitud baja entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente. En relación al nivel de significancia, la prueba estadística determinó un valor de  $p = 0.001$ , por lo tanto, se acepta la hipótesis 1, es decir, Si existe una relación positiva entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros en el distrito de La Victoria.

En una investigación realizada por Alejos (2015) en donde analizó el perfil de los usuarios, así como las dimensiones de calidad percibida, satisfacción, valor percibido e intenciones que predominan para solicitar los servicios deportivos en un complejo público en España, el perfil que predomina corresponde a una mujer de 42 años, con formación superior que acude 2-3 días a la semana para realizar actividades de intensidad media, con un tiempo medio diario de 65 minutos, asimismo, los usuarios valoran las instalaciones físicas, equipos y el personal, en donde la calidad es percibida como favorable e influye favorablemente en la satisfacción del cliente.

Los resultados propuestos por Alejos (2015) tienen similitud y presentan semejanzas con la investigación realizada a los clientes de una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros en el distrito de La Victoria,

debido que existe un alto porcentaje (56.72%) de clientes que frecuentan los servicios de la empresa están de acuerdo que la empresa tiene equipos y nuevas tecnologías, tanto en sus instalaciones, equipos, personal de atención, como en sus unidades de transporte.

En la calidad de servicio, Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) describen que la dimensión fiabilidad es más importante cuando se trata de generar fidelidad del cliente y deja de lado la dimensión tangibilidad, siendo este factor la menos crítica.

### **5.1.2.2 Subtitulo derivado del objetivo o hipótesis específica 2**

Referente a la hipótesis específica H2: La relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria durante el año 2020, los resultados indicaron, que el coeficiente de correlación de Spearman es  $r = 0.559$  lo cual indica una correlación con una tendencia positiva y magnitud moderada entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente. En relación al nivel de significancia, la prueba estadística determinó un valor de  $p = 0.000$ , por lo tanto, se acepta la hipótesis 2, es decir, Si existe una relación positiva entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros en el distrito de La Victoria.

En una investigación realizada por Moran (2016) con el objetivo de analizar la calidad del servicio de transporte urbano de buses en la ciudad de Esmeraldas en Ecuador, determinó que la dimensión fiabilidad de los servicios ofrecidos presenta un factor con la brecha más elevada, en donde la atención al cliente tiene una incidencia negativa en la satisfacción.

Los resultados propuestos por Moran (2016) tienen similitud y presentan semejanzas con la investigación realizada a los clientes de una empresa de transporte urbano de buses en la ciudad de Esmeraldas en Ecuador, debido que también se muestran que de la variable trato de servicio 95.82% se encuentran insatisfechos con los choferes y cobradores; con la variable

comodidad y limpieza de buses 79.61% de encuestados presentan niveles de insatisfacción; y la variable conducción de los buses 78.63% de usuarios se encuentran insatisfechos.

Según Zeithaml, Et. Al. (2009) la calidad del servicio produce beneficios favorables creando verdaderos clientes que a la larga se convierte en clientes fieles a la empresa, manteniendo una relación de fiabilidad entre cliente-empresa, los usuarios se sienten contentos al escoger los servicios de una empresa después de experimentar satisfacción por sus servicios.

### **5.1.2.3 Subtitulo derivado del objetivo o hipótesis específica 3**

Referente a la hipótesis específica H3: La relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria durante el año 2020, los resultados indicaron, que el coeficiente de correlación de Spearman es  $r = 0.388$ , lo cual indica una correlación con una tendencia positiva y magnitud baja entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente. En relación al nivel de significancia, la prueba estadística determinó un valor de  $p = 0.001$ , por lo tanto, se acepta la hipótesis 3, es decir, Si existe una relación positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros en el distrito de La Victoria.

En una investigación realizada por Alva y Mauricio (2017) para determinar de qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de la ferretería a una muestra de 199 clientes que acudieron a la ferretería en los tres últimos meses y los resultados demuestran que la calidad de servicio influye directamente en la satisfacción de sus clientes, debido a que existe una fuerte incidencia en la dimensión capacidad de respuesta sobre la satisfacción del cliente.

Los resultados propuestos por Alva y Mauricio (2017) tienen similitud y presentan semejanzas con la investigación realizada a los clientes de una

empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros en el distrito de La Victoria, debido que también se obtuvo altos valores respecto a la dimensión capacidad respuesta, 53.73% de encuestados indicaron estar de acuerdo con el servicio ofrecido por los trabajadores de la empresa en lo que resalta la rapidez en la atención durante la compra de pasajes, embarque y solución de alguna dudas o preguntas, destacando un servicio rápido y oportuno por parte de la empresa de transporte.

Parasuraman (1988) indicó que los clientes no tienen un solo criterio sino varios los que definen la calidad de servicio, indicando la capacidad de respuesta en la velocidad o rapidez que la empresa debe demostrar en el desarrollo del servicio.

#### **5.1.2.4 Subtitulo derivado del objetivo o hipótesis específica 4**

Referente a la hipótesis específica H4: La relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria durante el año 2020, los resultados indicaron, que el coeficiente de correlación de Spearman es  $r = 0.549$  lo cual indica una correlación con una tendencia positiva y magnitud moderada entre la seguridad y la satisfacción del cliente. En relación al nivel de significancia, la prueba estadística determinó un valor de  $p = 0.000$ , por lo tanto, se acepta la hipótesis 4, es decir, Si existe una relación positiva entre la seguridad y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros en el distrito de La Victoria.

En una investigación realizada por Alcalde Et. Al. (2016) donde analizó la calidad de servicio brindada en la empresa Automotores San Lorenzo S.A.C. en Chiclayo para una muestra de 106 clientes, encontrando niveles favorables en la dimensión seguridad, los empleados se muestran amable a los clientes percibiendo seguridad en el servicio, aunque presentan bajos niveles en dimensión tangibilidad, debido a la tecnología de sus equipos.

Los resultados propuestos por Alcalde Et. Al. (2016) presentan semejanzas y diferencias con la investigación realizada a los clientes de una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros en el distrito de La Victoria, debido que 41.79% indicaron que los empleados inspiran seguridad en el servicio, pero, también 44.78% afirmaron que los empleados no inspiran seguridad en el servicio, estando en desacuerdo.

Para Zeithaml y Bitner (2002) la calidad del servicio es una evaluación objetiva que expresa las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio tales como confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles, las cuales influyen en la satisfacción del cliente.

#### **5.1.2.5 Subtitulo derivado del objetivo o hipótesis específica 5**

Referente a la hipótesis específica H5: La relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria durante el año 2020, los resultados indicaron, que el coeficiente de correlación de Spearman es  $r = 0.396$  lo cual indica una correlación con una tendencia positiva y magnitud baja entre la empatía y la satisfacción del cliente. En relación al nivel de significancia, la prueba estadística determinó un valor de  $p = 0.001$ , por lo tanto, se acepta la hipótesis 5, es decir, Si existe una relación positiva entre la empatía y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros en el distrito de La Victoria.

En una investigación realizada por Alcalde Et. Al. (2016) donde analizó la calidad de servicio brindada en la empresa Automotores San Lorenzo S.A.C. en Chiclayo para una muestra de 106 clientes, encontrando niveles favorables en la dimensión empatía los clientes presentan niveles de insatisfacción siendo moderado, se identificó poco desempeño y habilidad para ejecutar el servicio prometido por parte de los empleados.

Los resultados propuestos por Alcalde Et. Al. (2016) presentan diferencias con la investigación realizada a los clientes de una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros en el distrito de La Victoria, debido que se encontró 49.25% de encuestados que están de acuerdo que los empleados buscan lo mejor para los intereses del cliente, de este modo, existe alto niveles de empatía en la empresa.

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) el cliente compara lo que espera recibir y lo que recibe durante el servicio, esta metodología se aplica en las dimensiones del instrumento Servqual para medir calidad de servicio, los clientes comparan lo que reciben en relación a la empatía del servicio con lo que realmente han recibido o percibido.

#### **5.1.2.6 Subtitulo derivado del objetivo o hipótesis general**

Respecto al objetivo general, que es el determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria en el año 2020. Los resultados determinaron un coeficiente de correlación igual a  $r = 0.442$ , que nos indica una correlación con una tendencia positiva y magnitud moderada entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, analizando el valor de sig. (Bilateral) =  $0.000 < 0.05$ . Por lo tanto, se acepta la hipótesis general, es decir, Si existe una relación positiva entre las variables calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros en el distrito de La Victoria.

Luego de presentar y analizar los resultados de la investigación, es importante señalar que los resultados coinciden con investigaciones previas como lo presentado por Alva y Mauricio (2017) en su tesis “La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A EIRL realizado en la ciudad de Bagua” para optar el título de Licenciado en Administración, en un estudio explicativo aplicado a una muestra de 199

clientes de la ferretería, afirma que la calidad de servicio influye directamente en la satisfacción de sus clientes y existe una fuerte incidencia en las dimensiones de calidad de servicio: seguridad, empatía, elementos tangibles, capacidad de respuesta y fiabilidad sobre la satisfacción del cliente.

Asimismo, Lupérdiga y Rodríguez (2016) en una tesis titulada: “Servicio de atención y satisfacción del cliente de la empresa de transporte turismo Dias S.A. en la ciudad de Trujillo 2016”, para una muestra de 94 clientes se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de ( $r=0.827$ ) demostrando que existe una relación o correlación directa alta entre el servicio de atención y la satisfacción del cliente en la empresa, lo cual significa que al aumentar el servicio de atención aumenta el nivel de satisfacción del cliente.

En su libro publicado por Álvarez (2006) manifiesta que las organizaciones que buscan mejorar su calidad de servicio garantizan la plena satisfacción de sus clientes, siendo importante para que los clientes continúen consumiendo el servicio, en este caso, continúen tomando los servicios de una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria.

Por otro lado, Larrea (2008) agrega que el objetivo de la calidad de servicio no solo se base en cumplir con las necesidades de los clientes, sino, además, de crear una relación con ellos y que perdure en el tiempo. En cuanto a los beneficios de la calidad de servicio Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) indicó que los clientes hablarán positivamente de la empresa a otras personas.

Analizando el grado de generalización, sería limitado, debido a que cada organización es diferente en su infraestructura, gestión de personal, procesos internos administrativos y operativos, capacidad de administración, además existen empresas que brindan mayor importancia al bienestar de sus colaboradores, ambiente laboral, conociendo que de eso depende la satisfacción de los clientes, otras empresas apuntan a la categorización de los sueldos y salarios, horarios flexibles independientemente de otros factores laborales como ambiente laboral, buen trato al cliente, entre otros.

El análisis de los resultados de investigación, según información de esta investigación, la veracidad de los datos y los resultados, se puede afirmar que el presente trabajo brinda información verídica, el cual puede ser tomado por la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito ubicado en el distrito La Victoria durante el periodo 2020, para realizar las mejoras necesarias.

Asimismo, la metodología de la investigación y los instrumentos aplicados pueden ser utilizados para alguna otra investigación similar, donde se prioriza la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una organización, sin considerar el tamaño de la empresa o sector económico, lo cual, debería ser demostrado por testimonios de los trabajadores, clientes externos, mediante encuestas, entrevistas u alguna otra herramienta que se ajuste al estudio.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones:

1. La empresa de transporte terrestre interprovincial no logra satisfacer las expectativas de los clientes en cuanto a los elementos tangibles del servicio, mientras que las expectativas son altas, las percepciones son bajas no generando satisfacción de los clientes, la empresa no cuenta con equipos modernos, sus instalaciones físicas no son agradables ni atractivas y los materiales asociados al servicio no son de lo adecuado.
2. El servicio que ofrece la empresa de transporte terrestre interprovincial, es fiable; si bien las expectativas de los clientes son altas, sin embargo, luego de recibir el servicio la percepción que tienen sobre el mismo es moderada, la empresa en ocasiones cumple con el servicio en el tiempo ofrecido, el personal en ocasiones se interesa en resolver los problemas de los usuarios, aunque la empresa se preocupa por realizar un buen servicio.
3. La empresa investigada tiene baja capacidad de respuesta en el servicio que ofrece; si bien las expectativas son altas, sin embargo, las percepciones por el servicio no están a la altura de las mismas, la empresa no se preocupa por informar a sus pasajeros sobre cualquier cambio o modificar de horario o rutina durante el recorrido, el personal no brinda una atención puntual a los pasajeros, no muestra un verdadero interés en ayudar a los pasajeros, y no tienen personal para atender las consultas de los usuarios.
4. La seguridad del servicio que ofrece la empresa de transporte terrestre interprovincial es garantía de calidad, los clientes tienen altas expectativas en el servicio, sin embargo, las percepciones por la seguridad son moderada, el comportamiento del personal de la empresa inspira confianza, los clientes se sienten seguros con el servicio, el personal trata con cortesía a los clientes.

5. Para la empatía del servicio, la empresa no satisface las expectativas de los clientes, que son altas, debido que no brinda una atención personalizada, no tiene horarios de atención convenientes que satisfagan a los clientes y no cuenta con personal para brindar atención personalizada, asimismo, la empresa no tiene prioridad en atender los intereses de los pasajeros y su personal no comprende ni está atento a las necesidades que exige sus usuarios.

## **Recomendaciones:**

1. Se recomienda a la empresa de transporte terrestre interprovincial en el distrito de La Victoria, estudiar la posibilidad de mejorar los aspectos físicos tales como equipos e instalaciones donde se realiza la atención al cliente, sala de espera, zona de embarques y encomiendas, asimismo, incentivar a sus trabajadores en mejorar su apariencia física como su vestimenta de trabajo para que transmitan una buena imagen de la empresa.
2. Se recomienda a la empresa de transporte terrestre interprovincial en el distrito de La Victoria capacitar a sus trabajadores administrativos y operativos en curso que apunta a mejorar sus Habilidades Gerenciales, con la finalidad de mejorar la comunicación y poder de negociación con los pasajeros, esto permitirá mayor satisfacción del cliente.
3. Se recomienda a la empresa de transporte terrestre interprovincial en el distrito de La Victoria, capacitar a sus trabajadores en curso que apunta en optimizar la gestión de procesos y mejora continua, lo que permitirá que los trabajadores busquen siempre mejorar su servicio y que se interese en solucionar los problemas de la empresa.
4. Se recomienda a la empresa de transporte terrestre interprovincial en el distrito de La Victoria, a concientizar a sus trabajadores para seguir ofreciendo un buen servicio de atención al cliente, desde el momento en el cliente ingrese a las instalaciones hasta la finalización del servicio.
5. Se recomienda a la empresa de transporte terrestre interprovincial en el distrito de La Victoria, concientizar a sus trabajadores para mejorar el trato amable que transmitan seguridad a los clientes, lo cual será consecuencia de la capacitación brindada al personal, los trabajadores deben mostrar profesionalismo y tratar de comprender las necesidades propias de sus clientes.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

- Alcalde, E. y Castañeda, J. (2016). Tesis para optar el título de Licenciado en Administración: Estudio de la calidad de servicio brindada por la Empresa Automotores San Lorenzo S.A.C. en la ciudad de Chiclayo, 2014. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12423/678>
- Alejos, C. (2015). Tesis para optar el título de Licenciado en Administración: Análisis de la calidad percibida, satisfacción, valor percibido e intenciones futuras de los usuarios de los servicios deportivos públicos gestionados por Logroño deporte en España. Universidad de La Rioja. España. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=46490>
- Allred, A y Addams, H (2000). Employee evaluations of service quality at banks and credit unions. International Journal of Bank Marketing 19(4):179-185. Recuperado de: <https://url2.cl/avgyx>
- Alva, E. y Mauricio, J. (2017). Tesis para optar el título de Licenciado en Administración: La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A EIRL, Bagua, 2017. Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de: <https://url2.cl/nyuau>
- Álvarez, I. (2006). Introducción a la Calidad. Gestión empresarial. Editor Ideaspropias. (1ra. Edición). España
- Ballesteros, S. (2005). Herramienta para medir el nivel de satisfacción de los clientes en ETECSA Pinar del Río. Revista Científica Avance. Vol. 17, No.3, pp. 10-15. Recuperado de: <https://url2.cl/x3F8U>
- Begazo, L. (2015). El Marketing de Servicios. Recuperado de página web: <https://www.merk2.com/blog/el-marketing-de-servicios/>
- Berry, L.; Bennett, D. & Carter W. (1989). Calidad de servicio, Una ventaja estratégica para instituciones financieras. Editorial: Díaz de Santos. (2da. Edición). España.
- Buzzell, R. y Gale, B. (1987). The PIMS Principles Linking Strategy and Performance. Free Press, New York. Recuperado de: <https://url2.cl/4AaDy>
- Capelleras, J. (2001). Calidad de servicio en la enseñanza universitaria: Desarrollo y validación de una escala de medida. Working Papers 0104, Departament Empresa, Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado de: <https://ideas.repec.org/p/bbe/wpaper/0104.html>

- Druker, P. (1990). Cuadernos Latinoamericanos de Administración, Vol. II, Núm. 2, pp. 69-89. Universidad El Bosque. Recuperado de: <https://url2.cl/RaGWy>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales. Vol. 15, Núm. 25, pp. 64-80. Recuperado de: <https://url2.cl/YEIHd>
- Gonzales, Y. (2015). Tesis presentada para optar el título profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales: Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015. Universidad Peruana Unión. Lima. Perú.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. Editorial: European J. (2da. Edición). Europa
- Grönroos, C. (1994). Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Editorial: Díaz de Santos. (3ra. Edición). España
- Herrera, J. (2014). La satisfacción del cliente de servicios de abogacía empresarial. Medición del desempeño del marketing. Revista Invenio. Vol. 14, Nm. 27, pp. 89-102
- Heredia, J. (2015). Tesis para optar al título de Magister en Ingeniería – Infraestructura y Sistemas de Transporte: Modelo de satisfacción de los usuarios de transporte público tipo bus integrando variables latentes. Universidad Nacional de Colombia. Medellín. Colombia.
- Kleine, D. (2015). Fiabilidad. Normas ISO 25000. Recuperado de página web: <https://bit.ly/3dRXkQD>
- Kotler, P. (2003). Fundamentos de marketing. Editorial: Díaz de Santos. (2da. Edición). México.
- Larrea, P. (2008). Calidad de servicio del marketing a la estrategia. Editorial: Díaz de Santos. (1ra. Edición). España
- Leonard, B. & Brown, C. (2008). Calidad de servicio, una ventaja estratégica para instituciones financieras. Editorial: Ediciones Díaz de Santos. (2da. Edición). España. Recuperado de: <https://url2.cl/EZw91>
- Lupérdiga, G. y Rodriguez, T. (2016). Tesis para obtener el título profesional de licenciado en Administración: Servicio de atención y satisfacción del cliente de la empresa de transporte turismo Dias S.A. en la ciudad de Trujillo 2016. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo.

- Olson, J y Dover, P. (1979). Disconfirmation of consumer expectations through product trial. *Journal of Applied Psychology*. Vol. 64, pp. 179-189. Recuperado de: <http://www.sciepub.com/reference/199922>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). SERVQUAL: A multiple - Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Recuperado de: <https://url2.cl/2LdRc>
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. States United.
- Reyes, M. (2017). Tesis para optar el título de Licenciada en Ciencias Administrativas. Aplicación del modelo Servqual para medir la calidad del servicio al cliente de la empresa de transporte EMTRUBAPI S.A.C, año 2016- Piura. Universidad Nacional de Piura.
- Reyes, S; Mayo, J. y Loredo, N. (2009). La evaluación de la calidad de los servicios a partir de la satisfacción de los clientes: una Mirada desde el entorno empresarial cubano. *Observatorio de la economía latinoamericana*. Recuperado de: [www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2009/bac.htm](http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2009/bac.htm)
- Meehan, S. y Dawson, Ch. (2002). Capacidad de respuesta. *Business Strategy Review*. Recuperado de página web: <https://bit.ly/3koh3K3>
- Morán, G. (2016). Tesis de grado previo a la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas mención Planeación: Análisis a la calidad del servicio de transporte urbano de buses en la ciudad de Esmeraldas desde la óptica del Usuario. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Valdez, El.; Saca, I.; Guevara; J. & Aybar, J. (2018). Tesis para obtener el grado de Magíster en Administración Estratégica de Empresas: Calidad en el Servicio al cliente en el transporte público urbano en la provincia del Cusco. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Villalba, S. (2016). Tesis para la obtención del título de Ingeniería en Gestión Hotelera: Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant y sugerencias de mejoras. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito, Ecuador. Recuperado de: <https://url2.cl/1dKnV>
- Zeithaml, V.; Bitner, M. & Gremler (2009). *Marketing de Servicios Un Enfoque de Investigación del cliente a la empresa*. Editorial: Diaz de Santos. (2da. Edición). México.

## **ANEXOS:**

- 1. Matriz de Consistencia**
- 2. Matriz de Operacionalización de Variables**
- 3. Instrumento de Recopilación de Datos**
- 4. Validación de Instrumentos**

## ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de la tesis:	Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria, 2020
Línea de investigación:	Sostenibilidad
Autor:	Juan Víctor Arrestegui García

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria?	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria.	Existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria	V1: Calidad de servicio  V2: Satisfacción del cliente	D1: Tangibilidad D2: Fiabilidad D3: Capacidad respuesta D4: Seguridad D5: Empatía  D1: Rendimiento Percibido D2: Expectativas D3: Niveles de satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Enfoque:</b> Cuantitativo</li> <li>• <b>Tipo:</b> Aplicada</li> <li>• <b>Alcance:</b> Descriptivo Correlacional</li> <li>• <b>Diseño:</b> No experimental</li> <li>• <b>Unidad de investigación:</b> Clientes de una empresa de transporte terrestre interprovincial</li> </ul>
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Indicadores	Fuente de Información
¿Cuál es la relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria?	Determinar la relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria.	Existe una relación positiva entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria.	Tangibilidad  Satisfacción del cliente	Instalaciones Empleados Materiales  Resultados Percepciones	<b>Técnica:</b> Encuesta  <b>Instrumentos:</b> Variable 1: Modelo de escala SERVQUAL  Variable 2: Cuestionario estructurado
¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria?	Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria.	Existe una relación positiva entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria.	Fiabilidad  Satisfacción del cliente	Promesa Eficiencia Eficacia  Desempeño	

¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria?	Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria.	Existe una relación positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria.	Capacidad de respuesta	Comunicación Disposición Agilidad	
			Satisfacción del cliente	Motivación Experiencias	
¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria?	Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria.	Existe una relación positiva entre la seguridad y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria.	Seguridad	Confianza Cortesía Habilidad	
			Satisfacción del cliente	Insatisfacción Satisfacción	
¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria?	Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria.	Existe una relación positiva entre la empatía y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria.	Empatía	Atención Comprensión Necesidades	
			Satisfacción del cliente	Complacencia	

## ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla N° 1: Operacionalización de la variable 1

<b>Variable:</b> Calidad de servicio		
<b>Definición conceptual:</b> Se define la calidad de servicio como "un juicio global del consumidor, relacionado con la excelencia y superioridad del servicio". (Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988))		
<b>Instrumento:</b> Modelo de escala SERVQUAL		<b>Técnica:</b> Encuesta
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems del instrumento</b>
Dimensión 1: <b>Tangibilidad</b> (referido a la calidad de servicio de la empresa)	Indicador 1: Instalaciones	1. La empresa tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna 2. Las instalaciones físicas de la empresa son cómodas y visualmente atractivas
	Indicador 2: Empleados	3. Los empleados de la empresa tienen una apariencia pulcra
	Indicador 3: Materiales	4. Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la empresa son visualmente atractivos
Dimensión 2: <b>Fiabilidad</b> (referido a la calidad de servicio de la empresa)	Indicador 1: Promesa	5. Cuando en la empresa prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen
	Indicador 2: Eficiencia	6. Cuando los clientes presentan algún tipo de problema y/o inconveniente de la empresa muestran un sincero interés en solucionarlo 7. Habitualmente la empresa presta bien el servicio
	Indicador 3: Eficacia	8. La empresa presta su servicio en el tiempo acordado 9. En la empresa insisten en no cometer errores en sus registros o documentos
Dimensión 3: <b>Capacidad de Respuesta</b> (referido a la calidad de servicio de la empresa)	Indicador 1: Comunicación	10. Los empleados de la empresa informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio
	Indicador 2: Disposición	11. Los empleados de la empresa le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas 12. Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudarlo
	Indicador 3: Agilidad	13. Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido y ágil
Dimensión 4: <b>Seguridad</b> (referido a la calidad de servicio de la empresa)	Indicador 1: Confianza	14. El comportamiento de los empleados de la empresa le transmite confianza 15. Se siente seguro en las transacciones que realiza con la empresa
	Indicador 2: Cortesía	16. Los empleados de la empresa son siempre amables
	Indicador 3: Habilidad	17. Los empleados de la empresa tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas
Dimensión 5: <b>Empatía</b> (referido a la calidad de servicio de la empresa)	Indicador 1: Atención	18. Los empleados de la empresa le hacen un seguimiento personalizado 19. En la empresa tienen un horario de atención adecuado
	Indicador 1: Comprensión	20. Los empleados de la empresa ofrecen información y atención personalizada
	Indicador 2: Necesidades	21. Los empleados de la empresa buscan lo mejor para los intereses del cliente 22. Los empleados de la empresa comprenden sus necesidades específicas

Tabla N° 2: Operacionalización de la variable 2

<b>Variable:</b> Satisfacción del cliente		
<b>Definición conceptual:</b> Se 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 expectativas" Kotler (2003).		
<b>Instrumento:</b> Modelo de escala SERVQUAL		<b>Técnica:</b> Encuesta
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems del instrumento</b>
Dimensión 1: <b>Rendimiento Percibido</b> (referido a la satisfacción del cliente de la empresa)	Indicador 1: Resultados	23. Siente que la empresa se identifica con usted 24. Se siente conforme con el desempeño de los empleados de la empresa
	Indicador 2: Percepciones	25. El servicio que otorga la empresa se alinea con el giro del negocio. 26. Se siente cómodo con el ambiente físico que ofrece la empresa
	Indicador 3: Desempeño	27. Le gusta el servicio otorgado por la empresa 28. El desempeño que realizan los empleados de la empresa lo percibe como algo sin importancia
Dimensión 2: <b>Las expectativas</b> (referido a la satisfacción del cliente de la empresa)	Indicador 1: Motivación	29. Valora el esfuerzo que brindan los empleados de la empresa 30. El servicio que brinda la empresa es la esperada
	Indicador 2: Experiencias	31. En la empresa existen las comodidades para una buena experiencia con el servicio que brinda 32. En las instalaciones de la empresa puede relajarse del estrés laboral, porque pide lo que le gusta.
Dimensión 3: <b>Niveles de Satisfacción</b> (referido a la satisfacción del cliente de la empresa)	Indicador 1: Insatisfacción	33. Se siente insatisfecho con los precios del servicio que establece la empresa
	Indicador 2: Satisfacción	34. Siente que recibe un buen servicio de parte de los empleados de la empresa 35. Le satisfacen los horarios que tienen en la empresa
	Indicador 3: Complacencia	36. Le complace la cortesía de los empleados de la empresa 37. Se encuentra satisfecho con las facilidades de pago que ofrece la empresa.

### ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

Nombre del Instrumento:		Modelo de escala SERVQUAL						
Autor del Instrumento:		Adaptación en base a la investigación realizada por Gonzales (2015).						
Definición Conceptual:		Se define la calidad de servicio como “un juicio global del consumidor, relacionado con la excelencia y superioridad del servicio”. (Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)						
Población:		Clientes de una empresa de transporte terrestre interprovincial en La Victoria						
Variable	Dimensión	Indicador	Preguntas	Escala				
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
				1	2	3	4	5
Calidad de servicio	Tangibilidad	Indicador 1: Instalaciones	1. La empresa tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna					
			2. Las instalaciones físicas de la empresa son cómodas y visualmente atractivas					
		Indicador 2: Empleados	3. Los empleados de la empresa tienen una apariencia pulcra					
	Indicador 3: Materiales	4. Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la empresa son visualmente atractivos						
	Fiabilidad	Indicador 1: Promesa	5. Cuando en la empresa prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen					
			6. Cuando los clientes presentan algún tipo de problema y/o inconveniente de la empresa muestran un sincero interés en solucionarlo					
		Indicador 2: Eficiencia	7. Habitualmente la empresa presta bien el servicio					
	Capacidad de Respuesta	Indicador 3: Eficacia	8. La empresa presta su servicio en el tiempo acordado					
			9. En la empresa insisten en no cometer errores en sus registros o documentos					
		Indicador 1: Comunicación	10. Los empleados de la empresa informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio					
	Seguridad	Indicador 2: Disposición	11. Los empleados de la empresa le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas					
			12. Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudarle					
		Indicador 3: Agilidad	13. Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido y ágil					
	Empatía	Indicador 1: Confianza	14. El comportamiento de los empleados de la empresa le transmite confianza					
			15. Se siente seguro en las transacciones que realiza con la empresa					
		Indicador 2: Cortesía	16. Los empleados de la empresa son siempre amables					
	Empatía	Indicador 3: Habilidad	17. Los empleados de la empresa tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas					
			18. Los empleados de la empresa le hacen un seguimiento personalizado					
		Indicador 1: Atención	19. En la empresa tienen un horario de atención adecuado					
			Indicador 2: Comprensión	20. Los empleados de la empresa ofrecen información y atención personalizada				
	Indicador 3: Necesidades	21. Los empleados de la empresa buscan lo mejor para los intereses del cliente						
22. Los empleados de la empresa comprenden sus necesidades específicas								

Nombre del Instrumento:		Cuestionario Estructurado						
Autor del Instrumento:		Adaptación en base a la investigación realizada por Gonzales (2015).						
Definición Conceptual:		Se 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 expectativas" Kotler (2003).						
Población:		Clientes de una empresa de transporte terrestre interprovincial						
Variable	Dimensión	Indicador	Preguntas	Escala				
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
				1	2	3	4	5
Satisfacción del cliente	Rendimiento Percibido	Indicador 1: Resultados	23. Siente que la empresa se identifica con usted					
			24. Se siente conforme con el desempeño de los empleados de la empresa					
		Indicador 2: Percepciones	25. El servicio que otorga la empresa se alinea con el giro del negocio.					
			26. Se siente cómodo con el ambiente físico que ofrece la empresa					
		Indicador 3: Desempeño	27. Le gusta el servicio otorgado por la empresa					
			28. El desempeño que realizan los empleados de la empresa lo percibe como algo sin importancia					
	Las expectativas	Indicador 1: Motivación	29. Valora el esfuerzo que brindan los empleados de la empresa					
			30. El servicio que brinda la empresa es la esperada					
		Indicador 2: Experiencias	31. En la empresa existen las comodidades para una buena experiencia con el servicio que brinda					
			32. En las instalaciones de la empresa puede relajarse del estrés laboral, porque pide lo que le gusta.					
	Niveles de Satisfacción	Indicador 1: Insatisfacción	33. Se siente insatisfecho con los precios del servicio que establece la empresa					
			34. Siente que recibe un buen servicio de parte de los empleados de la empresa					
		Indicador 2: Satisfacción	35. Le satisfacen los horarios que tienen en la empresa					
			36. Le complace la cortesía de los empleados de la empresa					
			37. Se encuentra satisfecho con las facilidades de pago que ofrece la empresa.					

## ANEXO 4: FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

### INSTRUCCIONES:

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que según su evaluación corresponda de acuerdo a la rúbrica.

### RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
<b>1. SUFICIENCIA:</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
<b>2. CLARIDAD:</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>3. COHERENCIA:</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
<b>4. RELEVANCIA:</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de: [www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3\\_juicio\\_de\\_experto\\_27-36.pdf](http://www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf)

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

**TABLA N° 1: VARIABLE 1 (Calidad de servicio)**

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Modelo de escala SERVQUAL					
Autor del Instrumento	Adaptación en base a la investigación realizada por Gonzales (2015).					
Variable 1:	Independiente					
Población:	Clientes de una empresa de transporte terrestre interprovincial en La Victoria					
Dimensión/ Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
<b>Dimensión 1: Tangibilidad</b>						
Indicador 1: Instalaciones	1. La empresa tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna					
	2. Las instalaciones físicas de la empresa son cómodas y visualmente atractivas					
Indicador 2: Empleados	3. Los empleados de la empresa tienen una apariencia pulcra					
Indicador 3: Materiales	4. Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la empresa son visualmente atractivos					
<b>Dimensión 2: Fiabilidad</b>						
Indicador 1: Promesa	5. Cuando en la empresa prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen					
Indicador 2: Eficiencia	6. Cuando los clientes presentan algún tipo de problema y/o inconveniente de la empresa muestran un sincero interés en solucionarlo					
		7. Habitualmente la empresa presta bien el servicio				
Indicador 3: Eficacia	8. La empresa presta su servicio en el tiempo acordado					
		9. En la empresa insisten en no cometer errores en sus registros o documentos				
<b>Dimensión 3: Capacidad de Respuesta</b>						
Indicador 1: Comunicación	10. Los empleados de la empresa informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio					
Indicador 2: Disposición	11. Los empleados de la empresa le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas					
		12. Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudarlo				
Indicador 3: Agilidad	13. Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido y ágil					
<b>Dimensión 4: Seguridad</b>						
Indicador 1: Confianza	14. El comportamiento de los empleados de la empresa le transmite confianza					
	15. Se siente seguro en las transacciones que realiza con la empresa					
Indicador 2: Cortesía	16. Los empleados de la empresa son siempre amables					
Indicador 3: Habilidad	17. Los empleados de la empresa tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas					

<b>Dimensión 5: Empatía</b>						
Indicador 1: Atención	18. Los empleados de la empresa le hacen un seguimiento personalizado					
	19. En la empresa tienen un horario de atención adecuado					
Indicador 2: Comprensión	20. Los empleados de la empresa ofrecen información y atención personalizada					
Indicador 3: Necesidades	21. Los empleados de la empresa buscan lo mejor para los intereses del cliente					
	22. Los empleados de la empresa comprenden sus necesidades específicas					

**Validado por:**

Apellidos y Nombres	Firma
Fecha:	

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

**TABLA N° 2: VARIABLE 2 (Satisfacción del cliente)**

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario Estructurado										
Autor del Instrumento	Adaptación en base a la investigación realizada por Gonzales (2015).										
Variable 2:	Dependiente										
Población:	Clientes de una empresa de transporte terrestre interprovincial en La Victoria										
Dimensión/ Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones					
<b>Dimensión 1: Rendimiento Percibido</b>											
Indicador 1: Resultados	1. Siente que la empresa se identifica con usted										
	2. Se siente conforme con el desempeño de los empleados de la empresa										
Indicador 2: Percepciones	3. El servicio que otorga la empresa se alinea con el giro del negocio.										
	4. Se siente cómodo con el ambiente físico que ofrece la empresa										
Indicador 3: Desempeño	5. Le gusta el servicio otorgado por la empresa										
	6. El desempeño que realizan los empleados de la empresa lo percibe como algo sin importancia										
<b>Dimensión 2: Las expectativas</b>											
Indicador 1: Motivación	7. Valora el esfuerzo que brindan los empleados de la empresa										
	8. El servicio que brinda la empresa es la esperada										
Indicador 2: Experiencias	9. En la empresa existen las comodidades para una buena experiencia con el servicio que brinda										
	10. En las instalaciones de la empresa puede relajarse del estrés laboral, porque pide lo que le gusta.										
<b>Dimensión 3: Niveles de Satisfacción</b>											
Indicador 1: Insatisfacción	11. Se siente insatisfecho con los precios del servicio que establece la empresa										
Indicador 2: Satisfacción	12. Siente que recibe un buen servicio de parte de los empleados de la empresa										
	13. Le satisfacen los horarios que tienen en la empresa										
Indicador 3: Complacencia	14. Le complace la cortesía de los empleados de la empresa										
	15. Se encuentra satisfecho con las facilidades de pago que ofrece la empresa.										

**Validado por:**

Apellidos y Nombres	Firma
Fecha:	