



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

**INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN SERVICIOS DE
TRANSPORTES INVIL EN EL DISTRITO DE SAN JUAN
DE LURIGANCHO, AÑO 2020**

PRESENTADA POR

**ALESSANDRA ESTEFANY CABRERA DÍAZ
GERALDINY ZULEMA INGA VILCA**

ASESOR

ALEXANDER FIGUEROA MALDONADO

TESIS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN**

LIMA – PERÚ

2022



CC BY-NC-SA

Reconocimiento – No comercial – Compartir igual

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

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



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE
LOS CLIENTES EN SERVICIOS DE TRANSPORTES INVIL EN EL DISTRITO
DE SAN JUAN DE LURIGANCHO, AÑO 2020**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADO POR:

ALESSANDRA ESTEFANY CABRERA DÍAZ

GERALDINY ZULEMA INGA VILCA

ASESOR:

MG. ALEXANDER FIGUEROA MALDONADO

LIMA, PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedicamos la investigación a nuestros padres y hermanos por haber sido nuestro apoyado incondicional en el proceso de la elaboración logrando así cumplir con nuestro objetivo profesional, ya que serán nuestro motivo para seguir superándonos. A Dios por bendecirnos con salud.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por bendecirnos en cada paso dado de nuestra vida profesional.

También a nuestros padres y hermanos, por todo el apoyo y aliento en los momentos de nuestra carrera estudiantil, pero sobre todo agradecemos sus consejos para seguir adelante y no rendirnos.

A la vez, agradecer a nuestro asesor por apoyarnos, aconsejarnos, dedicarnos su tiempo y por los conocimientos que brindó durante la elaboración de la investigación a la empresa Servicios de Transportes Invil.

También agradecer a los docentes que validaron el instrumento, agradecidas por sus observaciones en el desarrollo de la tesis y a las personas que siempre nos apoyaron y alentaron, formando parte de este gran camino en mi vida.

Finalmente, agradecer a la Universidad por las enseñanzas brindadas mediante los docentes que beneficiaron en nuestra etapa universitaria para seguir desarrollándonos profesionalmente.

Índice de contenido

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	5
MARCO TEÓRICO	5
1.1 Antecedentes de la Investigación	5
1.1.1 Antecedentes Internacionales	5
1.1.2 Antecedentes Nacionales	6
1.2 Bases Teóricas	8
1.2.1. Calidad de servicio	8
1.2.2. Satisfacción de los clientes	12
1.3 Definición de Términos Básicos.....	16
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	19
2.1 Formulación de Hipótesis Principal y Derivadas.....	19
2.2 Variables y Definición Operacional	19
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	21
3.1 Diseño Metodológico	21
3.2 Diseño Muestral.....	22
3.3 Técnicas de Recolección de Datos	23
3.4 Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de Información	27
3.5 Aspectos Éticos	27

CAPÍTULO IV	29
RESULTADOS	29
4.1 Resultados de la Investigación	29
4.1.1 Descripción de la muestra	29
4.1.2 Análisis Descriptivo.....	29
4.1.3 Análisis Inferencial.....	66
4.1.3 Verificación de los objetivos o contrastación de las hipótesis.....	70
4.1.3.1 Subtitulo derivado del objetivo o hipótesis general.....	70
4.1.3.2 Subtitulo derivado del objetivo o hipótesis especifica 1	72
4.1.3.3 Subtitulo derivado del objetivo o hipótesis especifica 2	73
4.1.3.4 Subtitulo derivado del objetivo o hipótesis especifica 3	74
CAPÍTULO V	76
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	76
5.1. Discusión de resultados	76
CONCLUSIONES	81
RECOMENDACIONES	82
Anexos	88
Anexo I: Matriz de consistencia	89
Anexo II: Matriz de operacionalización.....	91
Anexo III: Instrumento de Recolección de Datos	95
Anexo IV: Validación de Expertos.....	99
Anexo V: Carta de Consentimiento Informado.....	109
Anexo VI: Evidencia	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Teorías de satisfacción del cliente.....	13
Tabla 2: Valores Z:.....	22
Tabla 3: Datos.....	22
Tabla 4: Alfa de confiabilidad del cuestionario	24
Tabla 5: Alfa de confiabilidad: Calidad de Servicio.....	24
Tabla 6: Estadísticas de total de elemento de la variable independiente.....	25
Tabla 7: Alfa de confiabilidad: Satisfacción de los clientes.....	26
Tabla 8: Estadísticas de total de elemento de la variable dependiente.....	26
Tabla 9: ¿Cree usted que el Servicios de Transportes Invil brinda seguridad a sus pasajeros?.....	30
Tabla 10: ¿Está de acuerdo con que Servicios de Transportes Invil realice una inspección para mantener seguros a sus pasajeros?.....	31
Tabla 11: ¿Está de acuerdo con que las movilidades de Servicios de Transportes Invil deben contar con un kit de seguridad (botiquín y extintor) ante un accidente?.....	32
Tabla 12: ¿Cree usted que los conductores brindan un buen servicio a sus pasajeros?	33
Tabla 13: ¿Está de acuerdo con que el horario establecido debe cumplirse a tiempo?	34
Tabla 14: ¿Está de acuerdo con que los conductores de Servicios de Transportes Invil deben llegar con anticipación a recoger a sus clientes?.....	35
Tabla 15: ¿Cree usted que los conductores de Servicios de Transportes Invil deben responder las llamadas o correos de clientes de forma inmediata?.....	36
Tabla 16: ¿Está de acuerdo con las opciones de ruta propuestas por Servicios de Transportes Invil a su punto de destino?.....	37
Tabla 17: ¿Está de acuerdo con que Servicios de Transportes Invil brinda una buena experiencia al cumplir con sus labores?	38
Tabla 18: ¿Cree usted que Servicios de Transportes Invil debe implementar estrategias de publicidad para mejorar la comunicación con los clientes?	39
Tabla 19: ¿Cree usted que la velocidad de las movilidades de Servicios de Transportes Invil es la apropiada?	40

Tabla 20: ¿Está de acuerdo que los conductores de Servicios de Transportes Invil deben realizar capacitación cada 6 meses?	41
Tabla 21: ¿Está de acuerdo que los conductores de Servicios de Transportes Invil cuentan con la información correcta y necesaria para brindar una respuesta adecuada a sus clientes?	42
Tabla 22: ¿Cree usted que la empresa debe ser empática con los clientes al momento de prestar el servicio?	43
Tabla 23: ¿Está de acuerdo que los conductores de Servicios de Transportes Invil deben prestar un excelente servicio y empatía con los clientes?	44
Tabla 24: ¿Está de acuerdo que los conductores de Servicios de Transportes Invil muestren respeto a la hora de recoger a sus clientes?	45
Tabla 25: ¿Está de acuerdo que los conductores de Servicios de Transportes Invil muestran amabilidad?.....	46
Tabla 26: ¿Cree usted que conductores de Servicios de Transportes Invil ayudan a sus clientes cuando lo necesitan?	47
Tabla 27: ¿Cree usted que Servicios de Transportes Invil se diferencia en su calidad de fidelización a través de otras empresas?	48
Tabla 28: ¿Está de acuerdo con que Servicios de Transportes Invil cuente con movilidades modernas que se diferencian de otras empresas?	49
Tabla 29: ¿Está de acuerdo con que la atención brindada al adquirir información de Servicios de Transportes Invil es clara y rápida?	50
Tabla 30: ¿Cree usted que Servicios de Transportes Invil gestiona en sus movilidades la tecnología adecuada para satisfacer a sus clientes?	51
Tabla 31: ¿Cree usted que Servicios de Transportes Invil debe gestionar técnicas innovadoras para fidelizar a sus clientes?	52
Tabla 32: ¿Cree usted que las movilidades de Servicios de Transportes Invil cuenten con TV y asientos reclinables, acorde al mercado considerándolo innovador?	53
Tabla 33: ¿Está de acuerdo con que Servicios de Transportes Invil cumple con sus expectativas?	54
Tabla 34: ¿Cree usted que es recomendable mejorar el Servicios de Transportes Invil?	55
Tabla 35: ¿Cree usted que los conductores de servicios de Transportes Invil transmiten confianza a la hora de conducir?	56

Tabla 36: ¿Cree usted que el servicio de Transportes Invil cuente en sus movilidades correctamente identificadas (logo claro y visible) para mayor reconocimiento?.....	57
Tabla 37: ¿Está de acuerdo con que las movilidades de Servicios de Transportes Invil cumplen con los protocolos de bioseguridad?.....	58
Tabla 38: ¿Está de acuerdo con que las movilidades de Servicios de Transportes Invil cumplen con los protocolos de bioseguridad?.....	59
Tabla 39: ¿Está de acuerdo con la relación entre la calidad ofrecida y el precio del servicio que brinda la empresa?.....	60
Tabla 40: ¿Cree usted que Servicio de Transportes Invil brinda confiabilidad en sus pasajeros?.....	61
Tabla 41: ¿Usted recomendaría la empresa Servicio de Transportes Invil a otras personas?	62
Tabla 42: ¿Cree usted que Servicios de Transportes Invil debe tener alianzas con otras empresas para brindar mejor servicio y satisfacción a sus clientes?	63
Tabla 43: ¿Está de acuerdo que las movilidades de Servicios de Transportes Invil cuenten con un ambiente cómodo y agradable?.....	64
Tabla 44: ¿Está de acuerdo que la empresa cada vez brinde nuevas proyecciones para mejorar la satisfacción y confiabilidad del cliente?.....	65
Tabla 45: Estadísticos Descriptivos.....	66
Tabla 46: Pruebas de normalidad.....	67
Tabla 47: Correlación Rho de Spearman entre la calidad de servicio y Satisfacción de los clientes.....	71
Tabla 48: Correlación Rho de Spearman entre la fiabilidad y Satisfacción de los clientes.....	72
Tabla 49: Correlación Rho de Spearman entre la comunicación y Satisfacción de los clientes.....	73
Tabla 50: Correlación Rho de Spearman entre la empatía y Satisfacción de los clientes.....	74
Tabla 51: Hipótesis general.....	76
Tabla 52: Hipótesis Especifica 1.....	77
Tabla 53: Hipótesis Especifica 2.....	78
Tabla 54: Hipótesis Específica 3.....	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:Comparación entre la teoría tradicional y la teoría de los dos factores.....	13
Figura 2:Indicadores de competitividad y satisfacción de los clientes.....	16
Figura 3:Variable Independiente	20
Figura 4:Variable Dependiente.....	20
Figura 5: ¿Cree usted que el Servicios de Transportes Invil brinda seguridad a sus pasajeros?.....	30
Figura 6: ¿Está de acuerdo con que Servicios de Transportes Invil realice una inspección para mantener seguros a sus pasajeros?.....	31
Figura 7:¿Está de acuerdo con que las movilidades de Servicios de Transportes Invil deben contar con un kit de seguridad ante un accidente?.....	32
Figura 8:¿Cree usted que los conductores brindan un buen servicio a sus pasajeros?.....	33
Figura 9: ¿Está de acuerdo con que el horario establecido debe cumplirse a tiempo?.....	34
Figura 10: ¿Está de acuerdo con que los conductores de Servicios de Transportes Invil deben llegar con anticipación a recoger a sus clientes?.....	35
Figura 11: ¿Cree usted que los conductores de Servicios de Transportes Invil deben responder las llamadas o correos de clientes de forma inmediata?.....	36
Figura 12: ¿Está de acuerdo con las opciones de ruta propuestas por Servicios de Transportes Invil a su punto de destino?.....	37
Figura 13: ¿Está de acuerdo con que Servicios de Transportes Invil brinda una buena experiencia al cumplir con sus labores?.....	38
Figura 14: ¿Cree usted que Servicios de Transportes Invil debe implementar estrategias de publicidad para mejorar la comunicación con los clientes?.....	39
Figura 15: ¿Cree usted que la velocidad de las movilidades de Servicios de Transportes Invil es la apropiada?.....	40
Figura 16: ¿Está de acuerdo que los conductores de Servicios de Transportes Invil deben realizar capacitación cada 6 meses?.....	41
Figura 17: ¿Está de acuerdo que los conductores de Servicios de Transportes Invil cuentan con la información correcta y necesaria para brindar una respuesta adecuada a sus clientes?.....	42

Figura 18: ¿Cree usted que la empresa debe ser empática con los clientes al momento de prestar el servicio?.....	43
Figura 19: ¿Está de acuerdo que los conductores de Servicios de Transportes Invil deben prestar un excelente servicio y empatía con los clientes?.....	44
Figura 20: ¿Está de acuerdo que los conductores de Servicios de Transportes Invil muestren respeto a la hora de recoger a sus clientes?.....	45
Figura 21: ¿Está de acuerdo que los conductores de Servicios de Transportes Invil muestran amabilidad?.....	46
Figura 22: ¿Cree usted que conductores de Servicios de Transportes Invil ayudan a sus clientes cuando lo necesitan?.....	47
Figura 23: ¿Cree usted que Servicios de Transportes Invil se diferencia en su calidad de fidelización a través de otras empresas?.....	48
Figura 24: ¿Está de acuerdo con que Servicios de Transportes Invil cuente con movilidades modernas que se diferencian de otras empresas?.....	49
Figura 25: ¿Está de acuerdo con que la atención brindada al adquirir información de Servicios de Transportes Invil es clara y rápida?.....	50
Figura 26: ¿Cree usted que Servicios de Transportes Invil gestiona en sus movilidades la tecnología adecuada para satisfacer a sus clientes?.....	51
Figura 27:¿Cree usted que Servicios de Transportes Invil debe gestionar técnicas innovadoras para fidelizar a sus clientes?.....	52
Figura 28:¿Cree usted que las movilidades de Servicios de Transportes Invil cuenten con TV y asientos reclinables, acorde al mercado considerándolo innovador?.....	53
Figura 29: ¿Está de acuerdo con que Servicios de Transportes Invil cumple con sus expectativas?.....	54
Figura 30: ¿Cree usted que es recomendable mejorar el Servicios de Transportes Invil?.....	55
Figura 31: ¿Cree usted que los conductores de servicios de Transportes Invil transmiten confianza a la hora de conducir?.....	56
Figura 32: ¿Cree usted que el servicio de Transportes Invil cuente en sus movilidades correctamente identificadas (logo claro y visible) para mayor reconocimiento?.....	57
Figura 33: ¿Está de acuerdo con que las movilidades de Servicios de Transportes Invil cumplen con los protocolos de bioseguridad?.....	58

Figura 34: ¿Está de acuerdo con que los conductores de Servicios de Transportes Invil durante el traslado usan adecuadamente la mascarilla?.....	59
Figura 35: ¿Está de acuerdo con la relación entre la calidad ofrecida y el precio del servicio que brinda la empresa?.....	60
Figura 36: ¿Cree usted que Servicio de Transportes Invil brinda confiabilidad en sus pasajeros?.....	61
Figura 37: ¿Usted recomendaría la empresa Servicio de Transportes Invil a otras personas?.....	62
Figura 38: ¿Cree usted que Servicios de Transportes Invil debe tener alianzas con otras empresas para brindar mejor servicio y satisfacción a sus clientes?.....	63
Figura 39:¿Está de acuerdo que las movildades de Servicios de Transportes Invil cuenten con un ambiente cómodo y agradable?.....	64
Figura 40:¿Está de acuerdo que la empresa cada vez brinde nuevas proyecciones para mejorar la satisfacción y confiabilidad del cliente?.....	65
Figura 41:Histograma de Calidad de Servicio	68
Figura 42:Histograma de Satisfacción del cliente	68
Figura 43:Gráfico Q-Q Normal de Calidad de Servicio	69
Figura 44:Gráfico Q-Q Normal de Satisfacción del Clientes	70
Figura 45: Matriz de consistencia.....	89
Figura 46: Variable Independiente: Calidad de servicio.....	91
Figura 47: Variable Dependiente: Satisfacción de los clientes.....	93
Figura 48: Variable Independiente: Calidad de servicio.....	95
Figura 49: Variable Dependiente: Satisfacción de los clientes.....	97

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad, determinar si la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes en Servicios de transportes Invil en el distrito de San Juan de Lurigancho, año 2020. A partir de este contexto se analizó de manera detallada como benefició a todas las empresas de transporte público y/o público en general, que requieran realizar, implementar o mejorar la calidad de servicio y satisfacción en sus empresas, con el fin de satisfacer al usuario y generar resultados que permitan verificar la comodidad de cada uno de ellos, respecto al cumplimiento de todos los servicios ofrecidos por este medio de transporte.

En cuanto al desarrollo de la investigación, se ha obtenido un enfoque cuantitativo, tipo aplicativo, alcance explicativo, diseño no experimental y corte transversal, se trabajó con una población de 516 clientes pertenecientes de la empresa de Servicio de Transportes Invil tomando como muestra a 220 clientes pertenecientes de la empresa de Servicio de Transportes Invil, siendo así que en la recolección de datos se utilizó un cuestionario estructurado en escala de Likert.

Asimismo, el resultado de la aplicación del Alfa de Cronbach fue de valor 0,898 para la variable independiente calidad de servicio y para la variable dependiente satisfacción de los clientes 0,931, dicho esto genera una existencia positiva de ambas variables. Con respecto a las hipótesis los resultados indican que la calidad de servicio, la fiabilidad, la comunicación y la empatía influyen en la satisfacción de los clientes en Servicios de Transportes Invil.

Luego del análisis de los resultados del estudio, se demuestra que la prueba de Correlación de Spearman a un nivel de significancia del 5%, existe suficiente evidencia estadística para afirmar que la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes en servicios de transportes Invil en el distrito de San Juan de Lurigancho, año 2020.

Palabras claves: Calidad de servicio, Fiabilidad, Comunicación, Empatía, Satisfacción del cliente, Satisfacción del cliente, Fidelización, Funcionalidad y Confiabilidad.

ABSTRACT

The purpose of this research work was to determine whether the quality-of-service influences customer satisfaction in Invil transportation services in the district of San Juan de Lurigancho, year 2020. From this context, it was analyzed in detail how it benefited all public transport companies and/or public in general, which require to perform, implement or improve the quality of service and satisfaction in their companies, in order to satisfy the user and generate results that allow to verify the comfort of each of them, regarding the fulfillment of all services offered by this means of transport.

Regarding the development of the research, a quantitative approach has been obtained, applicative type, explanatory scope, non-experimental design and transversal cut, we worked with a population of 516 clients belonging to the transport company Invil taking as a sample 220 clients belonging to the transport company Invil, being so that in the data collection a structured questionnaire in Likert scale was used.

Likewise, the result of the application of Cronbach's alpha was a value of 0.898 for the independent variable quality of service and 0.931 for the dependent variable customer satisfaction, said this, it generates a positive existence of both variables. Regarding the hypotheses, the results indicate that the quality of service, reliability, communication and empathy influence customer satisfaction in Servicios de Transportes Invil.

After analyzing the results of the study, it's shown that Spearman's confirmation test at a significance level of 5%, there's sufficient statistical evidence to affirm that the quality of service influences customer satisfaction in Invil transport services. in the district of San Juan de Lurigancho, year 2020.

Key words: Quality of service, Reliability, Communication, Empathy, Customer satisfaction, Customer satisfaction, Loyalty, Functionality and Reliability.

INTRODUCCIÓN

Se investiga sobre la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en Servicios de Transportes Invil, debido a que el servicio del transporte sirve como herramienta de movilización diaria de las personas, siendo así que las empresas de transporte deben brindar un servicio de calidad para satisfacer a los usuarios, de modo que se cumplan los requerimientos establecidos.

Asimismo, la presente investigación servirá para conocer los diversos factores que existen dentro de las empresas de transporte, también mantener estrategias de ventas, promociones y posicionamiento que toda organización requiere para mantener un servicio de calidad y satisfacción en sus clientes.

La cual beneficiará a todas las empresas de transporte público y/o público en general, que requieran realizar, implementar o mejorar la calidad de servicio y satisfacción en sus empresas, con el fin de satisfacer al usuario y generar resultados que permitan verificar la comodidad de cada uno de ellos, respecto al cumplimiento de todos los servicios ofrecidos por este medio de transporte.

Es importante resaltar que muchos de los servicios de transporte fueron establecidos antaño, en donde la mayoría de los viajes eran fijos y rutinarios. Ahora, el transporte tiene que adoptar un enfoque mucho más flexible y competitivo para satisfacer las necesidades de los clientes, expresa el (Ministerio de Fomento y Obras Públicas del Perú, 2006). De este modo, el transporte tiene que estar diversa y totalmente dirigido a mejorar la calidad de servicio, comodidad y satisfacción de los clientes.

Por consiguiente, en un mundo globalizado se presenta niveles de déficit respecto a las inversiones de transporte; siendo así que la tecnología suele visualizarse en constante movimiento y actualizaciones, del cual podemos ver que los países de primer mundo se centran en la atención en la calidad de servicio que realmente el usuario debe contener y sobre todo en las expectativas de los ciudadanos, sin embargo, en los países latinoamericanos aún no se brinda la importancia de calidad y satisfacción respectiva.

Como expresa (Cepal, 2020), menciona que la irrupción del COVID-19 se produjo en un contexto de debilitamiento del comercio mundial, conllevando a la rápida propagación del Covid-19 y las medidas adoptadas por los gobiernos han tenido graves consecuencias en las principales economías mundiales. Bajo este contexto, la llegada del covid-19 llevó consigo la interrupción de gran parte de las actividades productivas y comerciales a nivel mundial, dejando varadas muchas empresas sin poder laborar.

Asimismo, entre las acciones propuestas para controlar la expansión de la pandemia, la mayoría de los gobiernos han adoptado medidas de distanciamiento social, restringiendo la movilidad de los ciudadanos ante el estado de emergencia que representa el rápido contagio del virus, expresan Bernal et. al (2020). Siendo así que el servicio del transporte es un pilar importante en donde se ha priorizado tanto para los trabajadores formales como informales el servicio que se adquiere a los ciudadanos, con el fin de movilizarse ya sea para laborar o salidas.

Puesto que actualmente, el servicio de transporte es uno de los problemas que más afecta a las personas que no cuentan con la disposición de un transporte particular y la falta de organización de las empresas de transporte. Enfocándonos directamente en la empresa de Transporte Invil, se visualizó que no prestan un servicio de calidad, generan retrasos de tiempo, falta de comunicación, falta de controles de operatividad, entre otros; siendo así que ello ocasiona molestias en los clientes e insatisfacción del servicio prestado, de modo que lo antes mencionado lleva a comprobar que los servicios brindados no contaban con una gestión correcta de calidad.

Así pues, hay ocasiones que las empresas de transporte no cumplen con el servicio y expectativas de los usuarios, a pesar de que se cuenta con información actualizada y suficiente para prestar un servicio de calidad y satisfacción a los clientes. Cabe considerar, que la satisfacción de los clientes de la empresa Servicios de Transportes Invil, cumple un rol importante para el desarrollo de la empresa, ya que presta servicio como transporte personal, turístico y ejecutivo.

Por lo que se plantea como problema general: ¿De qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes en servicios de transportes Invil

en el distrito de San Juan de Lurigancho, año 2020? y los problemas específicos: 1. ¿De qué manera la fiabilidad influye en la satisfacción de los clientes en servicios de transportes Invil en el distrito de San Juan de Lurigancho, año 2020?, 2. ¿De qué manera la comunicación influye en la satisfacción de los clientes en servicios de transportes Invil en el distrito de San Juan de Lurigancho, año 2020?, 3. ¿De qué manera la empatía influye en la satisfacción de los clientes en servicios de transportes Invil en el distrito de San Juan de Lurigancho, año 2020?

Mientras que la hipótesis general es: La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes en Servicios de transportes Invil en el distrito de San Juan de Lurigancho, año 2020. Además, las hipótesis específicas son: 1. Determinar si la fiabilidad influye en la satisfacción de los clientes en servicios de transportes Invil en el distrito de San Juan de Lurigancho, año 2020. 2. Determinar si la comunicación influye en la satisfacción de los clientes en servicios de transportes Invil en el distrito de San Juan de Lurigancho, año 2020. 3. Determinar si la empatía influye en la satisfacción de los clientes en servicios de transportes Invil en el distrito de San Juan de Lurigancho, año 2020.

En la actualidad, nuestro país se encuentra atravesando una crisis política, económica y sanitaria debido a la pandemia ocasionada por el covid-19, la cual generó la paralización de muchos negocios para evitar la expansión a gran escala del virus, a ello le sumamos la inestabilidad política, debido a problemas de corrupción en la que se vieron implicados varios funcionarios públicos, motivo por el cual la presente investigación cuenta con algunas limitaciones, las cuales se detallan: Partiendo del problema antes descrito, no se podrá realizar una investigación en campo, ya que, como parte de las medidas de bioseguridad, el gobierno propuso quedarse en casa para evitar la propagación del virus y también se limitará a utilizar información que se encuentre en internet, ya que, no será posible acudir a bibliotecas o hemerotecas de manera presencial.

La investigación se desarrolla de la siguiente manera: En el primer capítulo de la investigación se presenta el marco teórico el cual consiste en los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y definición de términos básicos.

Mientras que en el segundo capítulo se da a conocer la hipótesis y las variables de la investigación, el cual consiste en la formulación de hipótesis principal y las derivadas y las variables y definición operacional.

En el tercer capítulo se presenta la metodología que se utilizó para el trabajo de campo, el cual define el diseño metodológico, el diseño muestral, técnicas de recolección de datos, las técnicas estadísticas para el procesamiento de la información y los aspectos éticos.

En el cuarto capítulo se da a conocer los resultados de la investigación, el cual se describe la muestra, el análisis exploratorio y la verificación de los objetivos o contrastación de las hipótesis.

En el quinto capítulo se detalla la discusión de resultados el cual se describe y compara los análisis de los resultados junto con las bases teóricas y apreciación crítica.

Finalmente, se presenta las conclusiones y recomendaciones de la investigación, las referencias, los anexos que detalla las variables de la presente investigación.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes nacionales e internacionales permiten recolectar información de las variables debido a que ayudan como modelo para las siguientes investigaciones.

1.1.1 Antecedentes Internacionales

Según Zamora et.al (2020) en su artículo denominado: “Análisis de la calidad del servicio de transporte público”, publicado en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, en la ciudad de León, la cual tuvo como fin el analizar las necesidades y problemas que se incide con frecuencia en los transportes públicos, evaluando la calidad de servicio que gestionan; asimismo, la metodología de la tesis fue de enfoque cuantitativo y cualitativo, tipo aplicada, con una población de 1500 y una muestra de 316 usuarios.

Los principales resultados fueron que un 60% expresa que la atención es de calidad y perdura en la satisfacción de los clientes. En conclusión, la empresa implementa buenas estrategias en cuanto a la atención a los usuarios, con el fin de satisfacer las necesidades.

Citando a (Morocho & Rodríguez, 2019) en la tesis denominada “La calidad de servicio del transporte público urbano en la ciudad de Azogues” publicada en la Universidad Politécnica Salesiana, en la ciudad de Cuenca-Ecuador, la cual tuvo como objetivo “determinar la calidad del servicio de transporte público urbano que se brinda en la ciudad de Azogues-Ecuador”; asimismo, contó con una metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, diseño no experimental, teniendo como muestra a 379 usuarios de transporte y se realizó un análisis técnico de las 41 unidades que conforman el parque automotor que brinda el servicio.

Los principales resultados fueron de la encuesta dan a conocer que la empresa brinda un servicio regular con algunas deficiencias en el trato al usuario, forma de conducción, respeto a las leyes, normas y disposiciones de tránsito vigente en su país, por lo que plantean recomendaciones para mejorar la calidad de

servicio. En conclusión, el autor menciona que se debe manejar un adecuado control de calidad en el servicio, ya que existe un deficiente servicio en la mayoría de sus unidades.

A juicio de (Morán , 2016) expresa en su tesis denominada “Análisis a la calidad del servicio de transporte urbano de buses en la ciudad de Esmeraldas desde la óptica del usuario”, publicada en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, en la ciudad del Ecuador, la cual tuvo como objetivo “analizar la calidad del servicio de transporte urbano de buses en la ciudad de Esmeraldas, desde la óptica del usuario”; asimismo, contó con una metodología de tipo descriptivo, del cual se contó con el instrumento (cuestionario) y la técnica (encuesta), siendo así que fue aplicado a una población de 407 usuarios.

Los principales resultados fueron que existe un alto grado de insatisfacción de los usuarios del 96% en el servicio de transporte en relación con las variables: trato recibido de parte de los trabajadores, limpieza y comodidad, por otro lado, se reflejó un 4% de los usuarios están satisfechos en cuanto al costo actual y el cumplimiento de rutas. Cabe concluir que, la empresa de transporte debe cumplir con los requerimientos de impuestos establecidos por el Ministerio de Transporte y manejar un adecuado tarifario de precios.

1.1.2 Antecedentes Nacionales

Según (Espinoza, 2019) en la tesis denominada “Efectos de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la empresa transportes Chiclayo”, publicada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, en la ciudad de Chiclayo, la cual su objetivo fue “determinar el efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Chiclayo”; asimismo, la metodología de la tesis fue de enfoque cuantitativa, tipo aplicada, correlacional y alcance explicativo, teniendo como muestra a 383 clientes.

Los principales resultados fueron que existe una moderada correlación significativa entre las dimensiones de calidad de 0,406 y para la variable satisfacción del cliente 0,414. En conclusión, es importante analizar la

satisfacción de los clientes porque determinará el nivel de calidad de servicio y se identificarán los puntos claves a mejorar.

Citando a (Flores, 2018) en la tesis denominada “Calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A.-2018” publicada en la Universidad Autónoma del Perú, en la ciudad de Lima, la cual su objetivo fue “determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A. – 2018”; por otro lado, tuvo como hipótesis: si existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A. – 2018; asimismo, la metodología de la tesis fue de tipo no experimental-transversal y diseño descriptivo-correlacional. Aplicado a una población de 384 clientes, la técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta.

Los principales resultados fueron que un Rho de Spearman de 0.785 manteniendo relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. En conclusión, la empresa debe mejorar su atención y calidad de servicio y así aumentar el nivel de satisfacción de los clientes.

Dicho con las palabras de (Ramírez , 2017) en la tesis titulada “La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes La Perla del Oriente S.A. “ETPOSA”-Huánuco, 2017” publicada en la Universidad de Huánuco, en la ciudad de Huánuco – Perú, la cual su objetivo fue “Conocer cómo la Calidad de Servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes La Perla del Oriente S.A. “ETPOSA” Huánuco, 2017”; por otro lado, su hipótesis fue La Calidad de Servicio se relaciona significativamente con la Satisfacción del Cliente en la Empresa de Transportes La Perla del Oriente S.A. “ETPOSA” Huánuco, 2017; asimismo, la metodología fue descriptiva y explicativa, diseño no experimental, aplicado a una población de 362 clientes y 14 trabajadores.

Los principales resultados fueron que existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción de cliente porque muestran en la correlación obtenida de la percepción de los clientes $r: 0,91$ y de la percepción de los trabajadores $r: 0,1169$. En conclusión, la empresa debe mantener personal capacitado para

brindar una buena atención de calidad a los clientes mediante la fidelización y satisfacción.

1.2 Bases Teóricas

A continuación, se presentan las bases teóricas de la investigación, donde se muestran definiciones o teorías de ambas variables.

1.2.1. Calidad de servicio

Citando a (Larrea, 1991) nos indica que la calidad de servicio es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos, de un producto o servicio principal.

(Pérez, 1994) menciona que, en función de la satisfacción de cada una de las necesidades apuntadas, existen tres tipos de calidad, de acuerdo con la percepción que el cliente tenga sobre la satisfacción de cada una de ellas:

- Calidad requerida: Nivel de cumplimiento de las especificaciones del servicio.
- Calidad esperada: Satisfacción de los aspectos no especificados o implícitos.
- Calidad subyacente: Relacionada con la satisfacción de las expectativas no explicitadas de todo cliente tiene. (...) calidad de servicio como el existente entre las necesidades y expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido.

(Fontálvo & Vergara, 2010) define la calidad como el conjunto de características inherentes de un bien o servicio que satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes.

(Gronroos, 1990) menciona seis criterios de la buena calidad percibida en los servicios, las cuales son: profesionalidad y habilidad está relacionado con el resultado y con la dimensión técnica de la calidad, la reputación y credibilidad está relacionada con la imagen y cumplen una función de filtro, y la actitud y comportamiento, accesibilidad y flexibilidad, fiabilidad y formalizada y

restablecimiento están relacionados con el proceso y representan la dimensión funcional de calidad.

(Rosander, 1992) indica que la calidad de servicio es un sistema en el que el trabajo se realiza de una forma preestablecida y cuya finalidad es la de satisfacer los gustos y las necesidades de los clientes.

Teorías de la Calidad

La calidad es un concepto fundamental para conseguir la satisfacción del usuario de un servicio; por esta razón, a partir del siglo XX distintos autores reflejaron su punto de vista promoviendo sus teorías.

Para (Chacón & Rugel, 2018) :

“Los Padres de la Calidad, promovieron sus teorías de renacimiento productivo y aplicación de la calidad con enfoque a sistematización y estandarización de procesos productivos e industriales totales, para obtener mejores productos y servicios. Engloban: el control de la calidad, aseguramiento de la calidad y calidad total.” (p.1)

Fueron llamados los padres de la calidad: Edwards Deming, Joseph Jurán, Kaoru Ishikawa y Philip Crosby; pues buscan implementar una metodología; para contribuir a que un producto o servicio logre contar con las expectativas esperadas por el cliente; a fin de obtener la satisfacción englobando todo lo que significa calidad.

Por otro lado, (Seto, 2004) indica que una empresa puede llevar a cabo una combinación adecuada de estrategia ofensiva (captación de nuevos clientes) y defensiva (retención de clientes), el uso de estrategias de marketing defensivas basadas en la retención de los clientes están ganando un fuerte protagonismo en el entorno actual.

Asimismo, Parasuraman (1991) indica que las relaciones entre prestación principal y servicio han sido objeto de numerosos análisis y son las siguientes:

- El servicio debe girar inevitablemente alrededor de la prestación principal.

- Un servicio de calidad no puede apoyarse de manera permanente en un mal producto o servicio principal.
- En mercados en los que es muy difícil lanzar productos o servicios diferenciados, la diferenciación puede venir por la vía del servicio.
- La evidencia empírica confirma que las empresas que más se preocupan por mejorar el nivel de su servicio son también empresas sobresalientes en su nivel de productividad y de calidad técnica.

De este modo (Moya , 2016) menciona que la calidad de servicio tiene dos factores importantes que se deben desarrollar para que los clientes vuelvan a la organización y son los siguientes; el cumplimiento de promesa qué significa entregar correcta y oportunamente el servicio y el otro factor es la actitud de servicio que con mucha frecuencia los clientes perciben falta de actitud de servicio por parte de los colaboradores y eso significa que no sienten la disposición de escucharlos o resolver sus problemas de la manera más conveniente. Asimismo, la autora también menciona los tipos de indicadores de la calidad de servicio; el primero es el indicador de calidad del proceso o actividad, el segundo es el indicador de calidad del servicio y el tercero es el indicador de calidad de la percepción del cliente.

Por lo que (Fernández & Bajac, 2003) indica que el servicio de calidad es la evaluación que el cliente realiza acerca de la excelencia del diseño y la consistencia en la producción de un servicio en relación con sus expectativas.

Parasuraman et.al (1993) identifican los siguientes elementos condicionantes, que sirven para cumplir con la gestión de expectativas, en donde detalla los siguientes factores que contribuyen a su formación:

- Comunicación: Referencia a experiencias, recomendaciones y percepciones de otros clientes.
- Necesidades personales: El servicio que requiere el cliente.
- Experiencias anteriores: Las expectativas de los clientes depende de sus experiencias previas al servicio.
- Comunicación externa: Es el servicio que las empresas ofrecen enfocándose en las promociones, publicidad y precio.

Asimismo, los autores Parasuraman et.al (1993) expresan que también es importante mencionar las dimensiones de la calidad para mejor entendimiento:

- Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- Fiabilidad: Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable.
- Capacidad de respuesta: Disposición y atención mostradas por los colaboradores y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- Empatía: Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes, incluye las dimensiones originales de accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente.

(Bravo, 1995) menciona que las diez dimensiones de la calidad de los servicios están divididas en dos categorías: calidad interna y calidad externa. Las dimensiones de la calidad interna son:

- Fiabilidad: Las empresas cumplen con lo indicado desde la primera instancia.
- Profesionalidad: Los colaboradores mantienen conocimientos necesarios para desempeñarse de forma adecuada y precisa en el puesto de trabajo.
- Accesibilidad: Es fácil ponerse en contacto con la empresa.
- Seguridad: Los clientes se mantienen siempre al margen de daños, riesgos y dudas.

Las dimensiones de la calidad externa son las siguientes:

- Capacidad de respuesta: Los colaboradores mantienen la rapidez y conocimiento adecuado para satisfacer las necesidades cuando el cliente lo requiera.
- Cortesía: Los colaboradores tratan a los clientes con atención y respeto.
- Comunicación: La empresa está siempre dispuesta a escuchar a los clientes y que todos los colaboradores desempeñen en un mismo canal.
- Credibilidad: La empresa se preocupa por los intereses de los clientes.
- Comprensión y conocimiento del cliente: La empresa realiza todos los esfuerzos necesarios para comprender las necesidades de los clientes.

- Elementos tangibles: La empresa se preocupa de que las evidencias físicas del servicio proyecten siempre una imagen de calidad.

Según lo mencionado por los autores, se puede concluir que la calidad de servicio está definida por la percepción que el cliente tiene al adquirir un producto o servicio de la empresa, y cumpla sus necesidades. Asimismo, se detalla las dimensiones que los clientes priorizan para considerar una buena calidad de servicio, es importante desarrollar un correcto desempeño de las dimensiones para obtener beneficios por parte de los clientes.

1.2.2. Satisfacción de los clientes

Según (Kotler & Armstrong , 2012) mencionan que la satisfacción del cliente es el “grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor”.

A comparación de (Carmona & Leal , 1998) expresa que la satisfacción del cliente es un estado psicológico resultado de un proceso de compra y de consumo.

La teoría de los dos factores en la satisfacción en el trabajo por Herzberg

Según (Carmona & Leal , 1998) mencionan que esta conocida teoría existe mediante factores que determinan la satisfacción laboral y otros factores muy distintos que determinan la insatisfacción laboral.

“Los factores higiénicos producirán insatisfacción si su nivel es insuficiente, pero no producirán satisfacción si su nivel es suficiente; caso contrario, los factores de crecimiento generaran satisfacción cuando su nivel es suficiente, pero no generan insatisfacción cuando su nivel es insuficiente. En este sentido, la satisfacción y la insatisfacción no serían polos opuestos de un mismo continuo, como mantiene la teoría tradicional, sino que habría un doble continuo, en el que lo contrario de la insatisfacción no sería la satisfacción, sino la ausencia de insatisfacción, y lo contrario de la satisfacción no sería la insatisfacción, sino la ausencia de satisfacción.” (pág.54)



Figura 1. Comparación entre la teoría tradicional y la teoría de los dos factores

Nota: En la siguiente figura se visualiza una comparación entre la teoría tradicional y la teoría de los dos factores. Recuperado de “Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa”, (p.54), por (Carmona & Leal , 1998)

Es por ello que dentro de la satisfacción del cliente existen diferentes factores como el costo del producto y su desempeño. Siendo así que se mencionan las siguientes teorías que explicaran la motivación de las personas y como se aplica para determinar su grado de satisfacción.

Tabla 1

Teorías de satisfacción del cliente

Teorías	Concepto
Teoría de la Equidad	De este modo, (Setó, 2004, pág. 57) afirma que la satisfacción se da cuando un individuo compara que los costos, la calidad y beneficios de un producto son iguales con la de otro comprador.
Teoría de la Atribución Causal	Según, Hernández (2002) explica que el consumidor visualiza su compra como éxito o fracaso.
Teoría de las Expectativas	En efecto, (Portocarrero, 2016) indica que el nivel de satisfacción del cliente aumenta cuando el producto o servicio recibido es mucho mejor de lo que esperaba.

Teoría de colas

Por otro lado (Portocarrero, 2016) explica que cuando un cliente llega a un lugar buscando algún producto, y requiere de cierta atención, necesita buscar a un servidor, pero si este servidor está ocupado el cliente debe esperar, generando incomodidad y cola.

Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, citando a (Pérez, 1994) indica que “la satisfacción es de un nivel superior al desempeño durante la prestación del servicio. Es deseable avanzar hacia la fijación de objetivos personales para la satisfacción de los clientes como técnica para la optimización del tiempo de trabajo (...) es difícil satisfacer al cliente que simplemente suministrarle el servicio que demanda; vender un producto y dar garantías que ese producto satisface al usuario con independencia de su calidad intrínseca.”

Asimismo, Kotler (2002) menciona que “la satisfacción se refiere a las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño percibido de un producto con sus expectativas, es por ello que la satisfacción es función del desempeño percibido y de las expectativas. Si el desempeño se queda corto ante las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si el desempeño excede a las expectativas, el cliente queda muy satisfecho.”

Desde el punto de vista de (Paride, 2017), la satisfacción del cliente es tratar de entender, mediante uso de encuestas cuantitativo o cualitativo, evaluar la calidad del producto o servicio recibido.

Además (Paines, 2004) afirma que la satisfacción del cliente es el “resultado de una experiencia de consumo, las cuales incluyen la respuesta emocional a las experiencias, basada en la compra con un bien o servicio durante el tiempo” en otras palabras es la apreciación que el cliente tiene sobre el grado que se ha cumplido sus necesidades.

También (Keith, 1991) menciona que: “La satisfacción del cliente aparece cuando una compañía se centra en la calidad del servicio (...) la satisfacción de los clientes origina recompensas muy reales para la compañía, en forma de lealtad de los clientes y de imagen corporativa. la falta de satisfacción de los clientes causa una serie de perjuicios muy reales y es este un hecho del que las

empresas no pueden permitirse hacer caso omiso. todos volvemos una y otra vez a alguna compañía en calidad de clientes, porque conocemos su calidad, porque sabemos que nos podemos fiar de las personas que allí trabajan y sabemos que se nos va a dar un servicio consistente.”

Sin embargo, (Bastos, 2006) menciona que “para satisfacer comercialmente a un cliente es preciso conocer su opinión acerca del trabajo que realiza la empresa(...) porque el cliente valora principalmente el ser escuchado y que se le preste interés; sentirse importante en la medida de su aportación le anima a seguir confiando. quiere percibir que sus problemas son atendidos y también que se brinden oportunidades y soluciones adaptadas a cada situación.”

Con ello (Prieto, 2014) indica que “la satisfacción del cliente es importante porque es la única manera en la que una compañía puede crecer y sobrevivir, porque el cliente satisfecho vuelve a comprar y nos recomienda”; esta es la forma de obtener ingresos para pagar los salarios, con la actitud frente al cliente se crea un compromiso personal y con el servicio se marca la gran diferencia en el mercado. Por otro lado, menciona que “se puede diseñar indicadores cuantitativos y cualitativos para medir la satisfacción del cliente: Indicadores de estructura(calidad planta, localización, zona de estacionamiento) indicadores de imagen (respaldo, proyección, amabilidad, confianza) Indicadores comerciales (promociones, ventas, reclamos, precios) Indicadores de productos (variedad, innovación, tecnología, usos) indicadores de procesos (horarios de atención, cobranzas, entregas) indicadores de talento humano (capacitación, asesoría, conocimiento, presentación) indicadores de posventa (cumplimiento, garantía, reparaciones).”

(Gutierrez & De la vara, 2013) indica que en “la satisfacción del cliente influye los siguientes tres aspectos: la calidad del producto, el precio y la calidad del servicio. Es más competitivo, es decir, se hacen las cosas mejor que otros, cuando se es capaz de ofrecer mejor calidad a bajo precio y mediante un buen servicio, en la figura se muestran los aspectos que de manera usual se incluyen en cada uno de estos tres aspectos que son indicadores de la competitividad de una organización.”



Figura 2. Indicadores de competitividad y satisfacción de los clientes

Nota: En la figura 2 representa la influencia que existe en la calidad con la satisfacción del cliente. Tomado de libro Control estadístico de la calidad y seis sigmas, por (Gutierrez & De la vara, 2013)

En conclusión, según los autores se menciona que la satisfacción es importante puesto que, si el cliente no queda satisfecho con el producto o servicios que la empresa les brinda, esta no crecerá ni sobrevivirá en el mercado donde se quiere dar a conocer. Por otro lado, la satisfacción del cliente se identifica con la medición a las respuestas de los clientes ante el bien o servicio que utilizaron.

1.3 Definición de Términos Básicos

Según (Real Academia Española, 2021) expresa las siguientes definiciones:

- **Calidad:**
Valor que requiere el cliente.
- **Servicio:**
Lo que se adquiere sirviendo a otra entidad o persona
- **Satisfacción:**
Cumplimiento del deseo o necesidad del cliente

- Clientes:
Persona que adquiere el producto o servicio.
- Transporte:
Sistema de medios para transportar personas de un lugar a otro.
- Fidelización:
Acción de fidelizar a los clientes mediante productos o servicios de calidad.
- Comunicación:
Medio que permite entenderse entre una persona a otra.
- Empatía:
Prestar un servicio con amabilidad, respeto y ponerse en el lugar del otro.
- Profesionalismo:
Cuando desarrolla sus labores con ciertas disciplinas y conocimientos.
- Fiabilidad:
Cuando un bien es confiable y funciona de la manera correcta generando buenos resultados.
- Funcionalidad:
Desarrollar de manera organizada acciones prácticas.
- Confiabilidad:
Relacionado a la cualidad de confiable.
- Seguridad:
Generar una sensación de confianza y no exponerse al riesgo.
- Compromiso al cliente:
Generar lealtad entre una empresa y los clientes.

- **Accesibilidad:**
Medio que permite la fácil comprensión.
- **Publicidad:** Conjunto de acciones que se utilizan para dar a conocer y generar clientes.
- **Credibilidad:**
Relacionado a la verdad
- **Cortesía:**
Demostración de respeto hacia una persona.

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de Hipótesis Principal y Derivadas

2.1.1. Hipótesis general

- La calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes en servicios de transportes Invil en el distrito de San Juan de Lurigancho, año 2020.

2.1.2. Hipótesis específica

- La fiabilidad influye significativamente en la satisfacción de los clientes en servicios de transportes Invil en el distrito de San Juan de Lurigancho, año 2020.
- La comunicación influye significativamente en la satisfacción de los clientes en servicios de transportes Invil en el distrito de San Juan de Lurigancho, año 2020.
- La empatía influye significativamente en la satisfacción de los clientes en servicios de transportes Invil en el distrito de San Juan de Lurigancho, año 2020.

2.2 Variables y Definición Operacional

Variable independiente:

Calidad de servicio: (Larrea, 1991) indica que “la calidad de servicio es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas”.

Variable dependiente:

Satisfacción de los clientes: (Kotler & Armstrong , 2012) mencionan que es el “grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor”

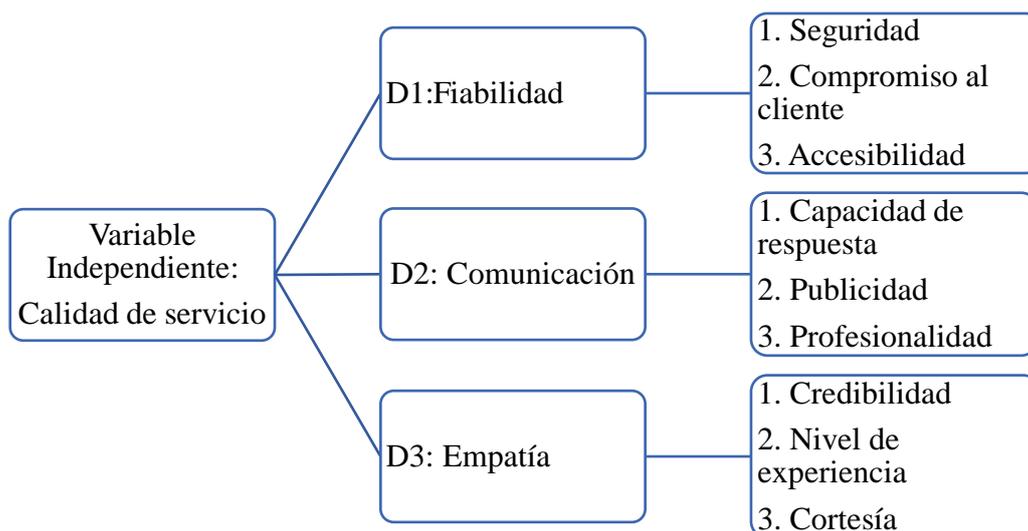


Figura 3. Variable Independiente

Fuente: Elaboración Propia

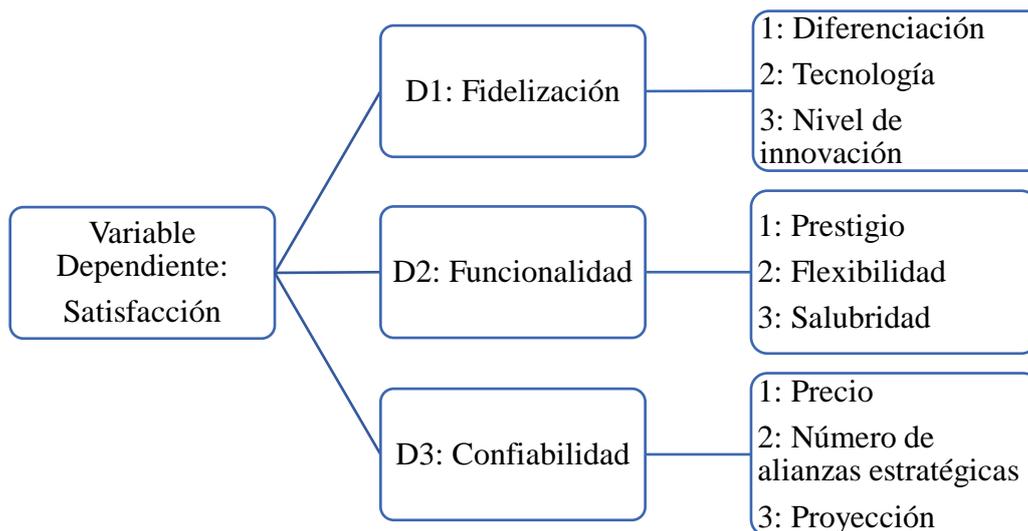


Figura 4. Variable Dependiente

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño Metodológico

Citando a Hernández et.al (2014) expresa que: “El investigador debe visualizar la manera práctica y concreta de contestar las preguntas de investigación, además de cumplir con los objetivos fijados. Esto implica seleccionar o desarrollar uno o más diseños de investigación y aplicarlos al contexto particular de su estudio.”

A continuación, se describe a detalle el enfoque, tipo, alcance, diseño, corte y unidad de análisis que respaldan los autores Hernández et.al (2014):

Enfoque: Cuantitativo; dado que el instrumento que se aplicará será un cuestionario y técnica de encuesta, con el fin de medir de manera confiable esta investigación.

Tipo: Aplicada, porque se va a determinar los conocimientos adquiridos en la investigación a realizar, dándole la solución más adecuada al problema planteado.

Alcance: Explicativa, ya que busca investigar problemas poco estudiados, proporcionando conocimientos relevantes sobre ellos, buscando visualizar la influencia que existe entre ambas variables.

Diseño: No experimental; porque no se manipulará las variables, se observarán los fenómenos tal y como suceden para luego analizar.

Corte: Transversal, dado que la recolección de los datos se hará en un solo momento.

Unidad de análisis: La presente investigación se realizará por medio de un cuestionario a todos los clientes de la empresa de transportes Invil en el distrito de San Juan de Lurigancho.

3.2 Diseño Muestral

3.2.1. Población

De acuerdo con Hernández et al. (2014), expresa que: “La población o universo es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174).

Con lo anterior expuesto, se puede indicar que la población de 516 clientes pertenecientes de la empresa de transportes Invil, dicha información fue obtenido por parte del área administrativa de la empresa. Siendo así una población compuesta por los usuarios directos del servicio, del cual se encuentran registrados en la base de datos de la empresa siendo hombres o mujeres mayores de edad que se encuentran ubicados en los diferentes distritos de Lima.

3.2.3. Muestra:

En la opinión de Hernández et al. (2014), define que “La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población” (p. 175).

Tabla 2

Valores Z:

Niveles de confianza:	α	$Z(1-\alpha/2)$	
90%	10%	$Z(0.95)$	1.64485
95%	5%	$Z(0.975)$	1.95996
99%	1%	$Z(0.995)$	2.57583

Tabla 3

Datos:

$Z(0.975)=$	1.95996
$Z^2 =$	3.841458821
$N =$	516
$N-1 =$	515
$P =$	0.5
$Q =$	0.5
$E =$	0.05
$E^2 =$	0.0025

Fórmula

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 \cdot (N - 1) + Z_{1-\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}$$

Reemplazando valores en la fórmula:

$$n = \frac{495.5}{2.2} = 220$$

Por lo tanto, el tamaño muestral óptimo para la investigación es de 220 personas, quienes participaran de los cuestionarios estructurados para un mejor estudio y análisis de cada variable de la investigación, para ello se especifica que se tomó en cuenta en el nivel de confianza un 95% y un 5% para el margen de error.

3.3 Técnicas de Recolección de Datos

Técnica: Encuesta, es un método que recolecta datos en un momento determinado con el fin de describir las variables de estudio e investigar su influencia, expresa Hernández et al. (2014). En relación con lo antes mencionado, este permite obtener información real de las personas sobre diversos temas de manera completa, confiable y de forma sistemática de las unidades de la investigación, a través de preguntas, de manera virtual.

Instrumento: Cuestionario, es considerado el instrumento más usado para recopilar datos, en el que se formulan diversas preguntas de las variables que se medirán, como expresa Hernández et al. (2014, pág. 217). Es por ello que el cuestionario ayuda a poder conocer la opinión o valoración de los clientes de la empresa de Servicios de transportes Invil en el distrito de San Juan de Lurigancho.

Escala de Likert: Es una herramienta de medición de valores, en los cuales estos están ubicados en un orden específico, también se utiliza como si fuera de intervalo, expresa Hernández et al. (2014, pág.238). De este modo el cuestionario será elaborado en formato Likert donde las preguntas tendrán opciones de respuesta, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Validez del instrumento

Se utilizó la técnica de criterio del juicio de dos expertos de la Universidad de San Martín de Porres con experiencia en campo Administrativo, evaluando las dimensiones planteadas en la investigación: Fiabilidad, comunicación, empatía, fidelización, funcionalidad y confiabilidad; así como la relevancia de las preguntas de cada instrumento mediante las sugerencias y recomendaciones de cada experto.

Confiabilidad

Para comprobar la confiabilidad del instrumento se utilizó el indicador Alfa de Cronbach por variable y dimensiones, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 4

Alfa de confiabilidad del cuestionario

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,954	36

Fuente: Elaboración propia

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.

Análisis de confiabilidad por variables

Tabla 5

Alfa de confiabilidad: Calidad de Servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,898	18

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6**Estadísticas de total de elemento de la variable independiente**

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
Item1	75,10	55,661	0,447	0,896
Item2	75,22	55,900	0,458	0,895
Item3	74,98	54,990	0,599	0,891
Item4	75,18	55,069	0,551	0,893
Item5	75,15	55,184	0,554	0,893
Item6	75,15	55,851	0,509	0,894
Item7	75,24	56,172	0,444	0,896
Item8	75,15	55,212	0,551	0,893
Item9	75,15	55,248	0,554	0,893
Item10	75,15	54,040	0,621	0,890
Item11	75,18	54,859	0,572	0,892
Item12	75,12	55,566	0,566	0,892
Item13	75,17	53,446	0,695	0,888
Item14	75,19	53,668	0,637	0,890
Item15	75,39	54,375	0,371	0,903
Item16	75,11	54,901	0,609	0,891
Item17	75,09	55,111	0,565	0,892
Item18	75,13	54,325	0,629	0,890

Fuente: Elaboración propia

El coeficiente de fiabilidad de Alfa de Cronbach para la variable calidad de servicio es de 0,898 lo cual indica que el instrumento tiene una confiabilidad muy alta.

Tabla 7

Alfa de confiabilidad: Satisfacción de los clientes

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,931	18

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8**Estadísticas de total de elemento de la variable dependiente**

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
Item19	75,37	68,539	0,625	0,927
Item20	75,36	69,033	0,586	0,928
Item21	75,46	67,522	0,676	0,926
Item22	75,44	67,067	0,685	0,926
Item23	75,41	68,445	0,593	0,928
Item24	75,41	68,944	0,606	0,928
Item25	75,38	67,500	0,700	0,926
Item26	75,39	68,027	0,660	0,926
Item27	75,39	68,027	0,674	0,926
Item28	75,35	67,823	0,669	0,926
Item29	75,30	67,760	0,711	0,925
Item30	75,62	67,168	0,465	0,934
Item31	75,37	68,170	0,667	0,926
Item32	75,38	68,650	0,652	0,927
Item33	75,33	69,345	0,590	0,928
Item34	75,39	69,419	0,559	0,929
Item35	75,33	67,680	0,726	0,925
Item36	75,28	69,041	0,662	0,927

Fuente: Elaboración propia

El coeficiente de fiabilidad de Alfa de Cronbach para la variable satisfacción de los clientes es de 0,931 lo cual indica que el instrumento tiene una confiabilidad muy alta.

3.4 Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de Información

Las técnicas estadísticas que se aplicará es el Microsoft Excel y el SPSS.

Excel:

Según (Microsoft, 2021) expresa:

“Excel es una tabla de datos es un rango de celdas en el que puede cambiar los valores de algunas de las celdas y obtener respuestas diferentes a un problema”

Es por ello que, se utilizará el programa Microsoft Excel para ingresar la información obtenida de las encuestas para la realización de la tabulación.

SPSS:

Según (IBM, 2012) comenta:

“El Spss permite llevar a cabo el proceso analítico completo. Los usuarios pueden validar las suposiciones de una forma más rápida, y se les guía en el uso de la funcionalidad estadística adecuada en el momento apropiado”

Con lo antes mencionado, el programa SPSS v25 nos brinda la facilidad de poder realizar un análisis estadístico acorde a los resultados obtenidos.

3.5 Aspectos Éticos

Como parte de los criterios éticos establecidos para toda investigación (contexto) es propia y no se está realizando ninguna copia, raíz de esto se cumplió con:

- Obtener la autorización del representante legal de Servicios de Transportes Invil para llevar a cabo nuestra investigación.
- Contar con el consentimiento de información por parte de los clientes de Servicios de Transportes Invil.
- La información adquirida de otras tesis o libros están siendo respectivamente citados y respetando el código de ética de la universidad.

- Por último, la información redactada es verídica y de fuentes confiables citadas correctamente para cumplir con los parámetros de la originalidad y con los derechos de autor.

Toda la información recopilada en la investigación será de ayuda para futuras investigaciones y también para los interesados en conocer más del tema.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Resultados de la Investigación

El capítulo detalla los resultados obtenidos de la encuesta conformada por 36 preguntas en total, las 18 primeras preguntas pertenecen a la variable independiente y las otras 18 pertenecen a la variable dependiente y se clasifican por la escala de Likert. La información permitirá determinar si la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes en servicios de transportes Invil en el distrito de San Juan de Lurigancho, año 2020.

4.1.1 Descripción de la muestra

La muestra total de la investigación es de 220 encuestas a los clientes de Servicios de Transportes Invil, no se excluye a ningún cliente debido a que aplican hombres y mujeres mayores de 18 años que en algún momento han requerido del servicio de la empresa.

4.1.2 Análisis Descriptivo

Análisis descriptivo de la variable independiente: Calidad de Servicio, se describirá las tablas de frecuencia y los gráficos de cada pregunta de la encuesta.

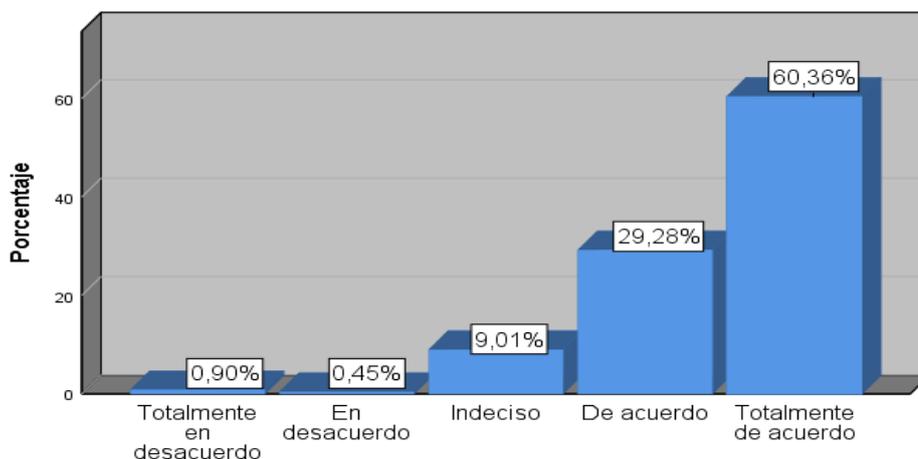
A continuación, se detalla los resultados:

Tabla 9

P1. ¿Cree usted que el Servicios de Transportes Invil brinda seguridad a sus pasajeros?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	0,9	0,9
	En desacuerdo	1	0.5	1,4
	Indeciso	20	9.1	10,5
	De acuerdo	64	29,1	39,5
	Totalmente de acuerdo	133	60.5	100,0
	Total		220	100,0

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Figura 5.

¿Cree usted que el Servicios de Transportes Invil brinda seguridad a sus pasajeros?

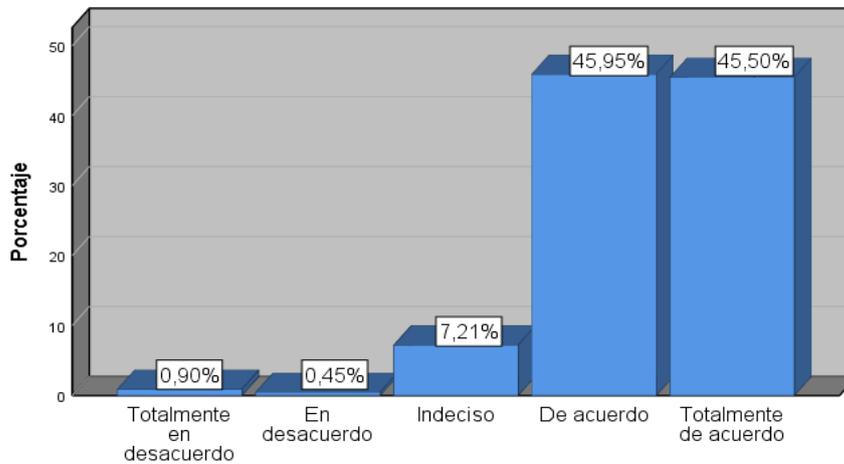
Se observa en la tabla 9 y figura 5 que un 0.9% contestó que estaba totalmente en desacuerdo, un 0.5% en desacuerdo, un 9.1% estaban indecisos en su decisión, el 29.1% estaba de acuerdo y por último un 60.5% contestaron que están totalmente de acuerdo que la empresa brinda seguridad a sus pasajeros.

Tabla 10

P2. ¿Está de acuerdo con que Servicios de Transportes Invil realice una inspección para mantener seguros a sus pasajeros?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	0,9	0,9
	En desacuerdo	1	0,5	1,4
	Indeciso	15	6,8	8,2
	De acuerdo	101	45,9	54,1
	Totalmente de acuerdo	101	45,9	100,0
	Total	220	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración Propia

Figura 6.

¿Está de acuerdo con que Servicios de Transportes Invil realice una inspección para mantener seguros a sus pasajeros?

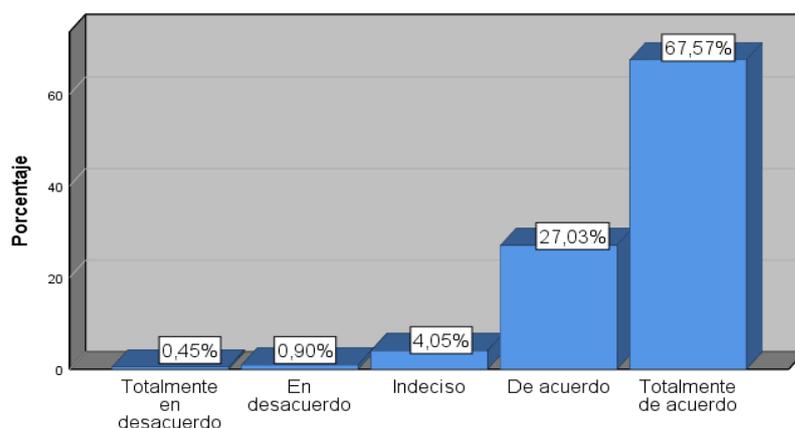
Se observa en la tabla 10 y figura 6 que un 0.9% contestó que estaba totalmente en desacuerdo, un 0.5% en desacuerdo, un 6.8% estaban indecisos en su decisión, el 45.9% estaba de acuerdo y por último un 45.9% contestaron con que estaban totalmente de acuerdo con que la empresa realice una inspección para mantener seguros a sus pasajeros.

Tabla 11

P3. ¿Está de acuerdo con que las movilidades de Servicios de Transportes Invil deben contar con un kit de seguridad (botiquín y extintor) ante un accidente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0,5	0,5
	En desacuerdo	2	0,9	1,4
	Indeciso	9	4,1	5,5
	De acuerdo	60	27,3	32,7
	Totalmente de acuerdo	148	67,3	100,0
	Total		220	100,0

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Figura 7.

¿Está de acuerdo con que las movilidades de Servicios de Transportes Invil deben contar con un kit de seguridad (botiquín y extintor) ante un accidente?

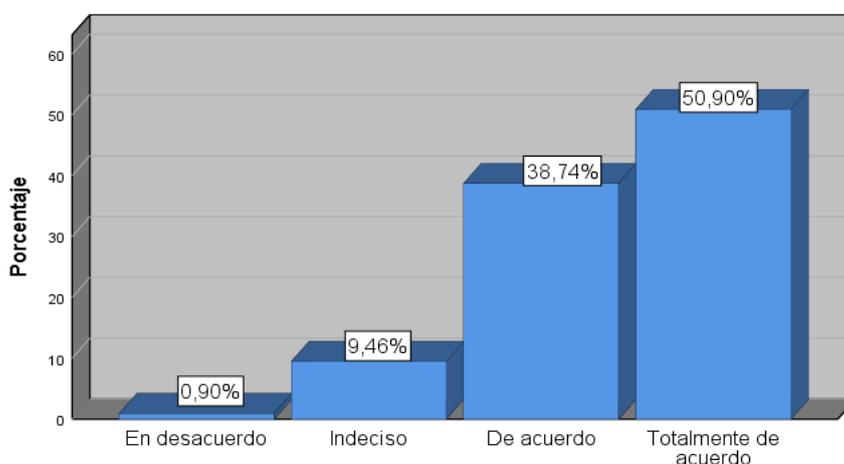
Se observa en la tabla 11 y figura 7 que un 0.5% contestó que estaba totalmente en desacuerdo, un 0.9% en desacuerdo, un 4.1% estaban indecisos en su decisión, el 27.3% estaba de acuerdo y por último un 67.3% contestaron que estaban totalmente de acuerdo con que la empresa cuente con un kit de seguridad ante un accidente.

Tabla 12

P4. ¿Cree usted que los conductores brindan un buen servicio a sus pasajeros?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	0,9	0,9
	Indeciso	21	9,5	10,5
	De acuerdo	84	38,2	48,6
	Totalmente de acuerdo	113	51,4	100,0
	Total	220	100,0	

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Figura 8.

¿Cree usted que los conductores brindan un buen servicio a sus pasajeros?

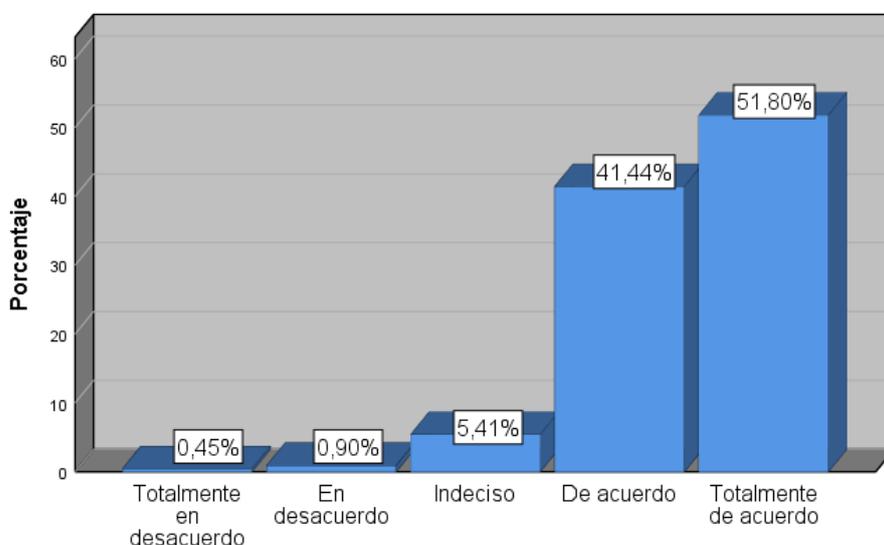
Se observa en la tabla 12 y figura 8 que un 0.9% contestó que estaba en desacuerdo, un 9.5% estaban indecisos en su decisión, el 38.2% estaba de acuerdo y, por último, un 51.4% contestaron que estaban totalmente de acuerdo que los conductores brindan un buen servicio a sus pasajeros.

Tabla 13

P5. ¿Está de acuerdo con que el horario establecido debe cumplirse a tiempo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0,5	0,5
	En desacuerdo	2	0,9	1,4
	Indeciso	12	5,5	6,8
	De acuerdo	91	41,4	48,2
	Totalmente de acuerdo	114	51,8	100,0
	Total	220	100,0	

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Figura 9.

¿Está de acuerdo con que el horario establecido debe cumplirse a tiempo?

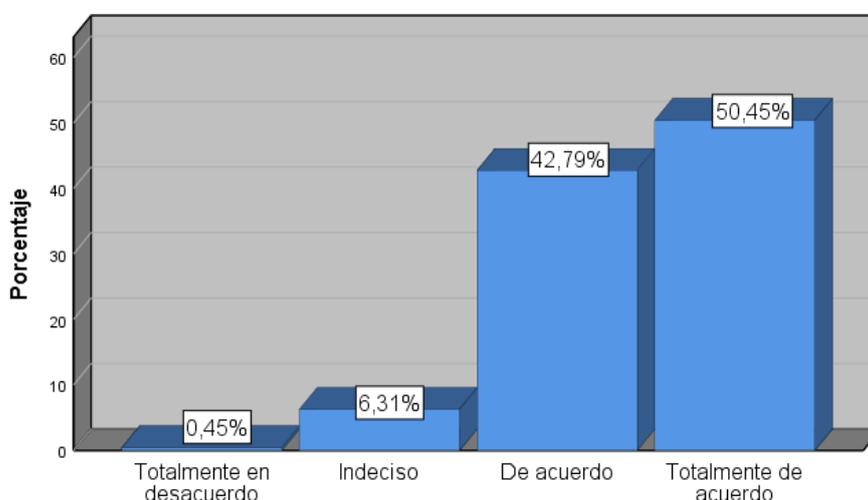
Se observa en la tabla 13 y figura 9 que un 0.5% contestó que estaba totalmente en desacuerdo, un 0.9% en desacuerdo, un 5.5% estaban indecisos en su decisión, el 41.4% estaba de acuerdo y, por último, un 51.8% indicaron que estaban totalmente de acuerdo que el horario establecido debe cumplirse a tiempo.

Tabla 14

P6. ¿Está de acuerdo con que los conductores de Servicios de Transportes Invil deben llegar con anticipación a recoger a sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0,5	0,5
	Indeciso	14	6,4	6,8
	De acuerdo	93	42,3	49,1
	Totalmente de acuerdo	112	50,9	100,0
	Total	220	100,0	

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Figura 10.

¿Está de acuerdo con que los conductores de Servicios de Transportes Invil deben llegar con anticipación a recoger a sus clientes?

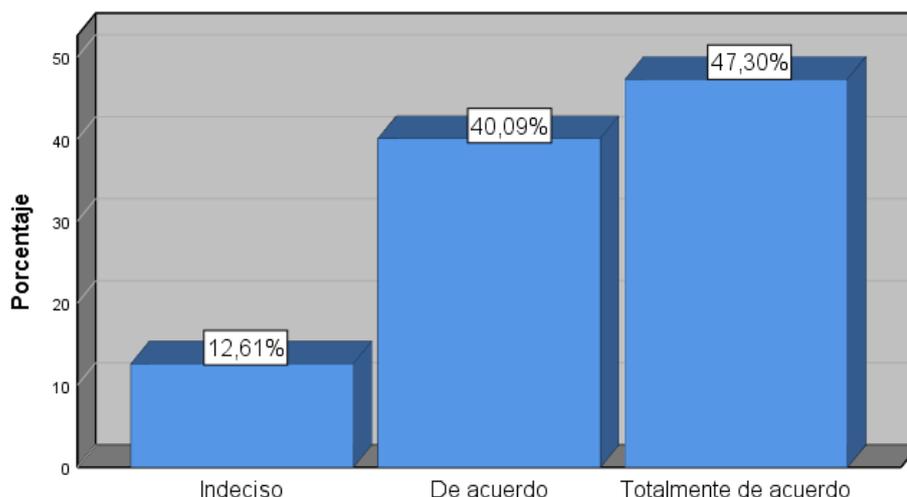
Se observa en la tabla 14 y figura 10 que un 0.5% contestó que estaba totalmente en desacuerdo, un 6.4% estaban indecisos puesto que decisión, el 42.3% estaba de acuerdo con la llegada anticipada a recogerlos y, por último, un 50.9% indicaron que estaban totalmente de acuerdo que los conductores de la empresa deben llegar con anticipación a recoger a sus clientes.

Tabla 15

P7. ¿Cree usted que los conductores de Servicios de Transportes Invil deben responder las llamadas o correos de clientes de forma inmediata?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	28	12,7	12,7
	De acuerdo	89	40,5	53,2
	Totalmente de acuerdo	103	46,8	100,0
	Total	220	100,0	

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Figura 11.

¿Cree usted que los conductores de Servicios de Transportes Invil deben responder las llamadas o correos de clientes de forma inmediata?

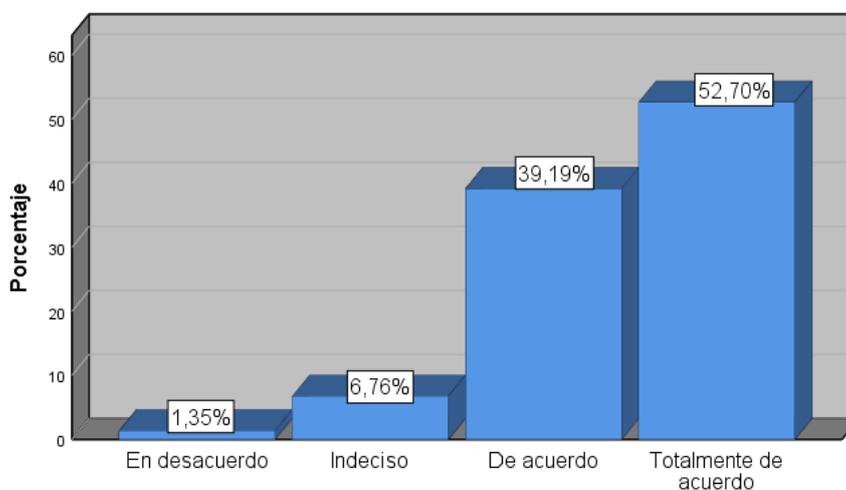
Se observa en la tabla 15 y figura 11 que un 12.7% contestó que estaban indecisos en su decisión, el 40.5% estaba de acuerdo y, por último, un 46.8% contestaron con que estaban totalmente de acuerdo en que los conductores deben responder las llamadas o correos de clientes de forma inmediata.

Tabla 16

P8. ¿Está de acuerdo con las opciones de ruta propuestas por Servicios de Transportes Invil a su punto de destino?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	1,4	1,4
	Indeciso	15	6,8	8,2
	De acuerdo	86	39,1	47,3
	Totalmente de acuerdo	116	52,7	100,0
	Total	220	100,0	

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Figura 12.

¿Está de acuerdo con las opciones de ruta propuestas por Servicios de Transportes Invil a su punto de destino?

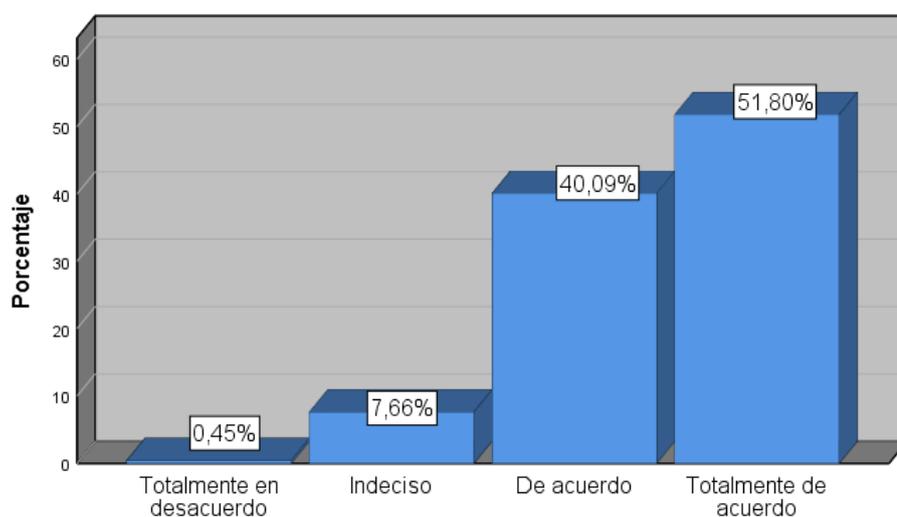
Se observa en la tabla 16 y figura 12 que un 1.4% contestó que está en desacuerdo, el 6.8% están indecisos en su decisión, el 39.1% está de acuerdo y, por último, un 52.7% indicaron que estaban totalmente de acuerdo con que la empresa brinde opciones de rutas a su punto de destino.

Tabla 17

P9. ¿Está de acuerdo con que Servicios de Transportes Invil brinda una buena experiencia al cumplir con sus labores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,5	,5
	Indeciso	17	7,7	8,2
	De acuerdo	87	39,5	47,7
	Totalmente de acuerdo	115	52,3	100,0
	Total	220	100,0	

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Figura 13.

¿Está de acuerdo con que Servicios de Transportes Invil brinda una buena experiencia al cumplir con sus labores?

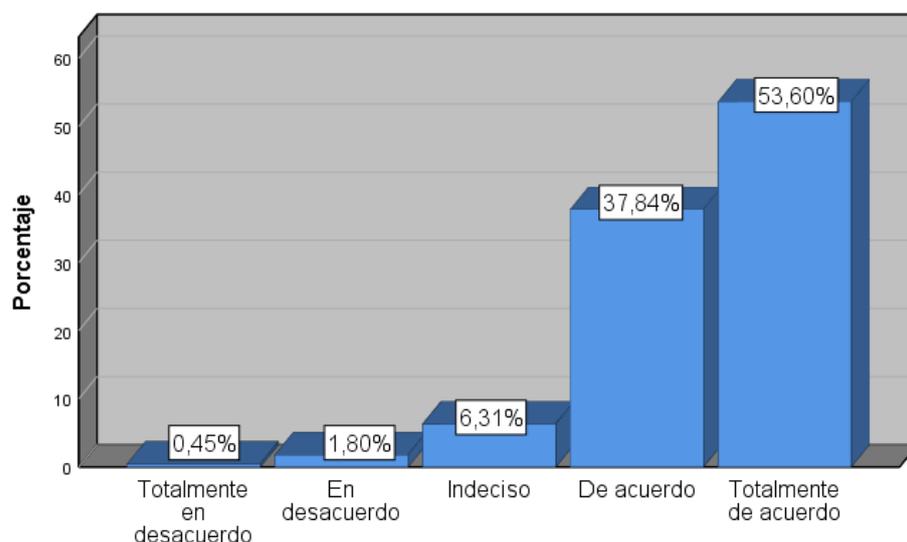
Se observa en la tabla 17 y figura 13 que un 0.5% contestó que estaba totalmente en desacuerdo, un 7.7% están indecisos en su decisión, el 39.5% estaba de acuerdo y, por último, un 52.3% indicaron que estaban totalmente de acuerdo que la empresa brinda una buena experiencia al cumplir con sus labores.

Tabla 18

P10. ¿Cree usted que Servicios de Transportes Invil debe implementar estrategias de publicidad para mejorar la comunicación con los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0,5	0,5
	En desacuerdo	4	1,8	2,3
	Indeciso	14	6,4	8,6
	De acuerdo	83	37,7	46,4
	Totalmente de acuerdo	118	53,6	100,0
	Total		220	100,0

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Figura 14.

¿Cree usted que Servicios de Transportes Invil debe implementar estrategias de publicidad para mejorar la comunicación con los clientes?

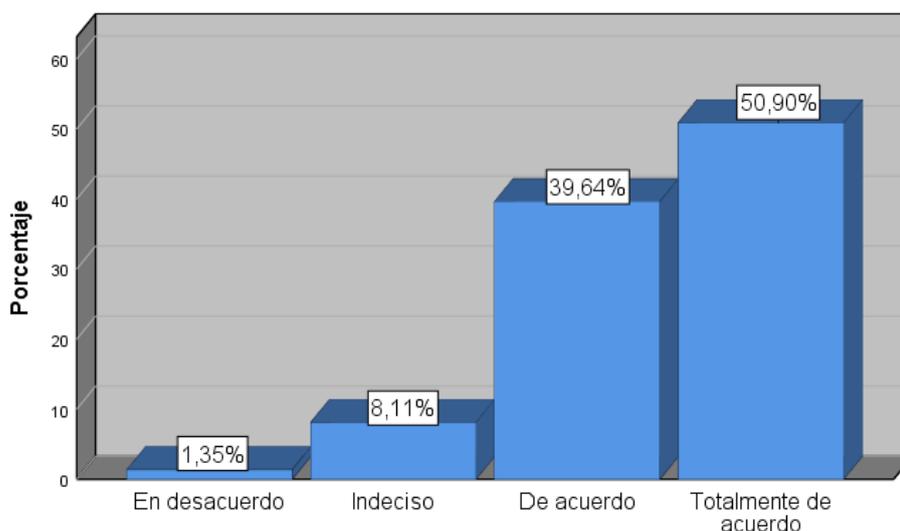
Se observa en la tabla 18 y figura 14 que un 0.5% contestó que estaba totalmente en desacuerdo, un 1.8% en desacuerdo, un 6.4% estaban indecisos en su decisión, el 37.7% estaba de acuerdo con nueva publicidad y, por último, un 53.6% indicaron que estaban totalmente de acuerdo que la empresa debe implementar estrategias de publicidad para mejorar la comunicación.

Tabla 19

P11. ¿Cree usted que la velocidad de las movilidades de Servicios de Transportes Invil es la apropiada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	1,4	1,4
	Indeciso	18	8,2	9,5
	De acuerdo	87	39,5	49,1
	Totalmente de acuerdo	112	50,9	100,0
	Total	220	100,0	

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Figura 15.

¿Cree usted que la velocidad de las movilidades de Servicios de Transportes Invil es la apropiada?

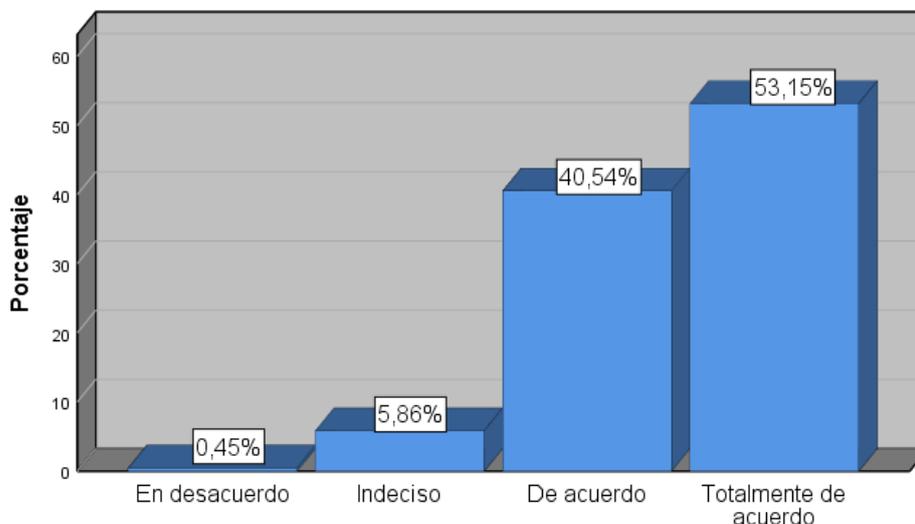
Se observa en la tabla 19 y figura 15 que un 1.4% marcaron en desacuerdo, un 8.2% indecisos, el 39.5% estaba de acuerdo y, por último, un 50.9% contestaron que estaban totalmente de acuerdo con la velocidad de las movilidades de la empresa.

Tabla 20

P12. ¿Está de acuerdo que los conductores de Servicios de Transportes Invil deben realizar capacitación cada 6 meses?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	0,5	0,5
	Indeciso	13	5,9	6,4
	De acuerdo	90	40,9	47,3
	Totalmente de acuerdo	116	52,7	100,0
	Total	220	100,0	

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Figura 16.

¿Está de acuerdo que los conductores de Servicios de Transportes Invil deben realizar capacitación cada 6 meses?

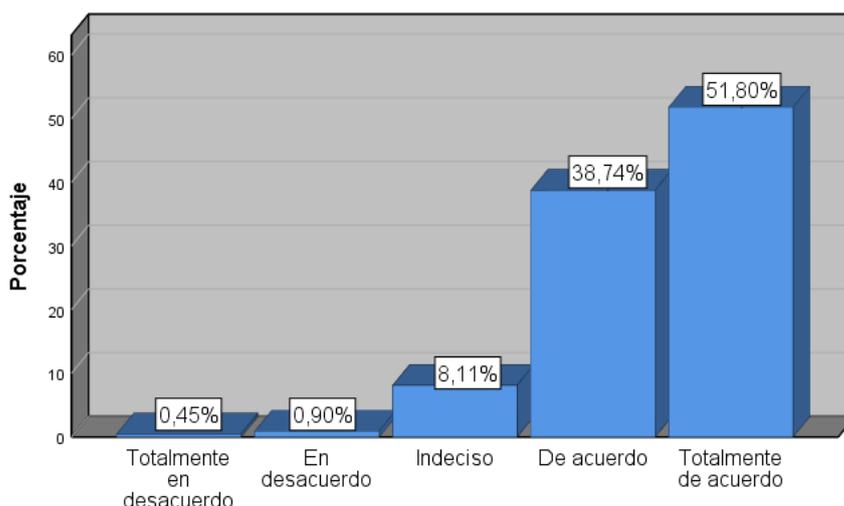
Se observa en la tabla 20 y figura 16 que un 0.5% contestó que estaba en desacuerdo, un 5.9% indecisos, el 40.9% estaba de acuerdo y, por último, un 52.7% contestaron que están totalmente de acuerdo con que los conductores deben realizar capacitación cada 6 meses.

Tabla 21

P13. ¿Está de acuerdo que los conductores de Servicios de Transportes Invil cuentan con la información correcta y necesaria para brindar una respuesta adecuada a sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0,5	0,5
	En desacuerdo	2	0,9	1,4
	Indeciso	18	8,2	9,5
	De acuerdo	84	38,2	47,7
	Totalmente de acuerdo	115	52,3	100,0
	Total	220	100,0	

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Figura 17.

¿Está de acuerdo que los conductores de Servicios de Transportes Invil cuentan con la información correcta y necesaria para brindar una respuesta adecuada a sus clientes?

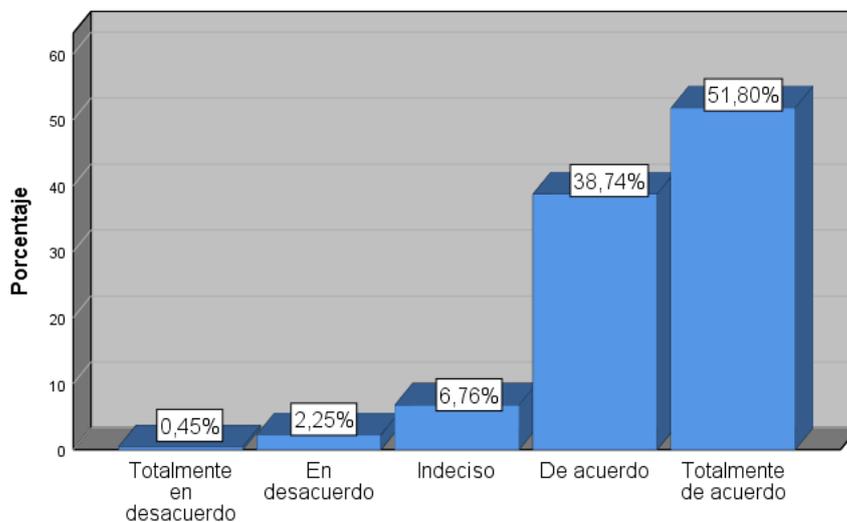
Se observa en la tabla 21 y figura 17 que un 0.5% contestó que estaba totalmente en desacuerdo, un 0.9% en desacuerdo, un 8.2% marcaron la opción indecisos, el 38.2% estaba de acuerdo y, por último, un 52.3% indicaron que estaban totalmente de acuerdo que los conductores cuenten con la información correcta y necesaria para brindar una respuesta adecuada a sus clientes.

Tabla 22

P14. ¿Cree usted que la empresa debe ser empática con los clientes al momento de prestar el servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0,5	0,5
	En desacuerdo	5	2,3	2,7
	Indeciso	15	6,8	9,5
	De acuerdo	85	38,6	48,2
	Totalmente de acuerdo	114	51,8	100,0
	Total	220	100,0	

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Figura 18.

¿Cree usted que la empresa debe ser empática con los clientes al momento de prestar el servicio?

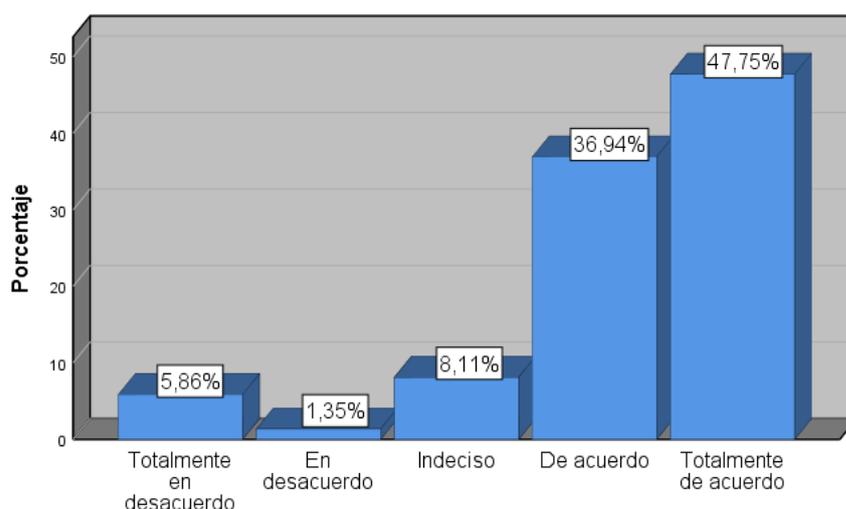
Se observa en la tabla 22 y figura 18 que un 0.5% contestó que estaba totalmente en desacuerdo, un 2.3% en desacuerdo, un 6.8% marcaron la opción indecisos, el 38.6% estaba de acuerdo y, por último, un 51.8% indicaron que estaban totalmente de acuerdo que la empresa debe ser empática con los clientes al momento de prestar el servicio.

Tabla 23

P15. ¿Está de acuerdo que los conductores de Servicios de Transportes Invil deben prestar un excelente servicio y empatía con los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	5,9	5,9
	En desacuerdo	3	1,4	7,3
	Indeciso	18	8,2	15,5
	De acuerdo	81	36,8	52,3
	Totalmente de acuerdo	105	47,7	100,0
	Total	220	100,0	

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Figura 19.

¿Está de acuerdo que los conductores de Servicios de Transportes Invil deben prestar un excelente servicio y empatía con los clientes?

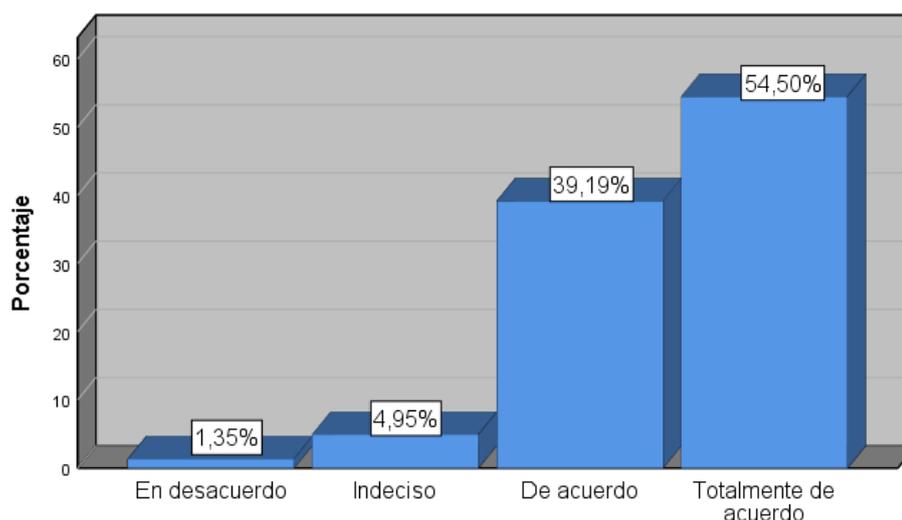
Se observa en la tabla 23 y figura 19 que un 5.9% contestó que estaba totalmente en desacuerdo, un 1.4% en desacuerdo, un 8.2% marcaron la opción indecisos, el 36.8% estaba de acuerdo y, por último, un 47.7% indicaron que estaban totalmente de acuerdo que los conductores deben prestar un excelente servicio y empatía con los clientes.

Tabla 24

P16. ¿Está de acuerdo que los conductores de Servicios de Transportes Invil muestren respeto a la hora de recoger a sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	1,4	1,4
	Indeciso	11	5,0	6,4
	De acuerdo	86	39,1	45,5
	Totalmente de acuerdo	120	54,5	100,0
	Total	220	100,0	

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Figura 20.

¿Está de acuerdo que los conductores de Servicios de Transportes Invil muestren respeto a la hora de recoger a sus clientes?

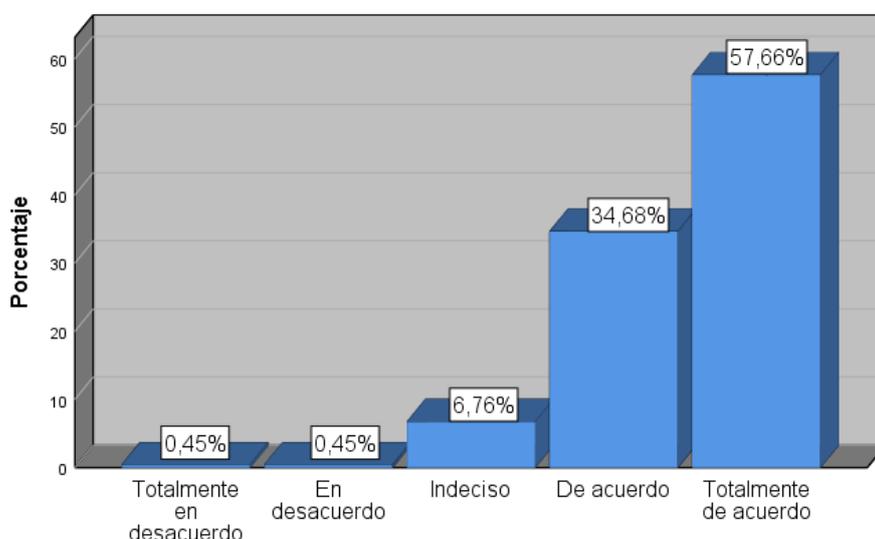
Se observa en la tabla 24 y figura 20 que un 1.4% contestó que estaba en desacuerdo, un 0.5% marcaron la opción indecisos, el 39.1% estaba de acuerdo y, por último, un 54.5% indicaron que estaban totalmente de acuerdo que los conductores muestren respeto a la hora de recoger a sus clientes.

Tabla 25

P17. ¿Está de acuerdo que los conductores de Servicios de Transportes Invil muestran amabilidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0,5	0,5
	En desacuerdo	1	0,5	0,9
	Indeciso	14	6,4	7,3
	De acuerdo	77	35,0	42,3
	Totalmente de acuerdo	127	57,7	100,0
	Total	220	100,0	

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Figura 21.

¿Está de acuerdo que los conductores de Servicios de Transportes Invil muestran amabilidad?

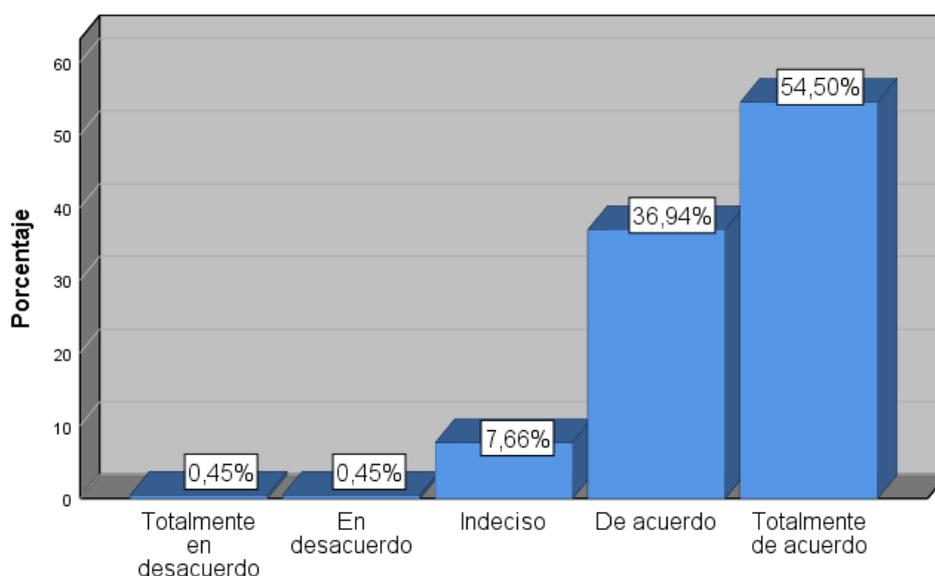
Se observa en la tabla 25 y figura 21 que un 0.5% contestó que estaban totalmente en desacuerdo, un 0.5% contestó que estaba en desacuerdo, un 6.4% marcaron la opción indecisos, el 35% estaba de acuerdo y, por último, un 57.7% indicaron que estaban totalmente de acuerdo que los conductores muestran amabilidad al prestar el servicio.

Tabla 26

P18. ¿Cree usted que conductores de Servicios de Transportes Invil ayudan a sus clientes cuando lo necesitan?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0,5	0,5
	En desacuerdo	1	0,5	0,9
	Indeciso	17	7,7	8,6
	De acuerdo	81	36,8	45,5
	Totalmente de acuerdo	120	54,5	100,0
	Total	220	100,0	

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Figura 22.

¿Cree usted que conductores de Servicios de Transportes Invil ayudan a sus clientes cuando lo necesitan?

Se observa en la tabla 26 y figura 22 que un 0.5% contestó que estaba totalmente en desacuerdo, un 0.5% en desacuerdo, un 7.7% estaban indecisos en su decisión, el 36.8% estaba de acuerdo y, por último, 54.5% contestaron con que estaban totalmente de acuerdo que los conductores ayudan a los clientes cuando lo necesitan.

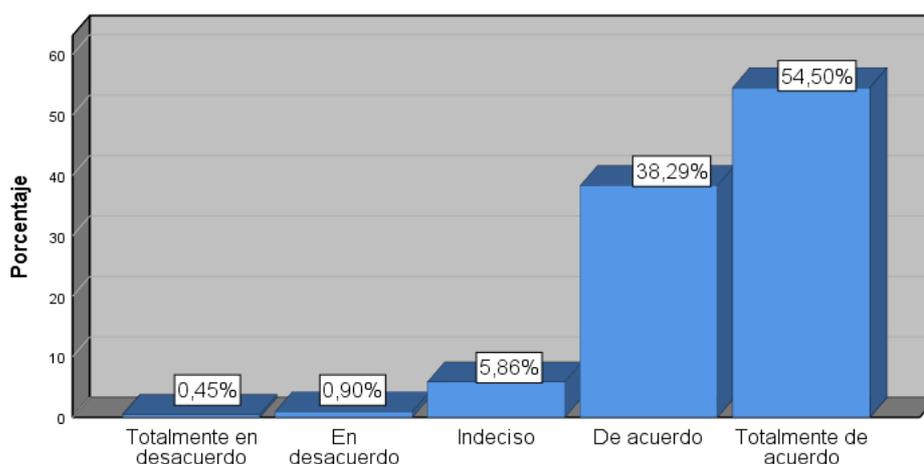
Asimismo, se desarrolla el análisis descriptivo de la variable dependiente:
Satisfacción de los clientes

Tabla 27

P19. ¿Cree usted que Servicios de Transportes Invil se diferencia en su calidad de fidelización a través de otras empresas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0,5	0,5
	En desacuerdo	2	0,9	1,4
	Indeciso	13	5,9	7,2
	De acuerdo	85	38,3	45,5
	Totalmente de acuerdo	121	54,5	100,0
	Total	222	100,0	

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Figura 23.

¿Cree usted que Servicios de Transportes Invil se diferencia en su calidad de fidelización a través de otras empresas?

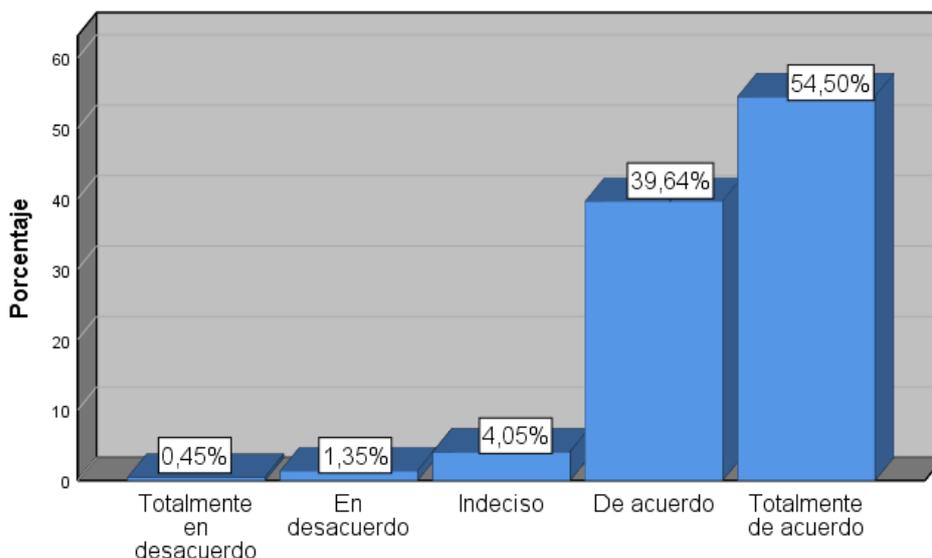
Se observa en la tabla 27 y figura 23 que un 0.5% contestó que estaba totalmente en desacuerdo, un 0.9% en desacuerdo, un 5.9% estaban indecisos en su decisión, el 38.3% estaba de acuerdo y, por último, 54.5% indicaron que estaban totalmente de acuerdo que la empresa se diferencia en su calidad de fidelización a través de otras empresas.

Tabla 28

P20. ¿Está de acuerdo con que Servicios de Transportes Invil cuente con movilidades modernas que se diferencian de otras empresas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0,5	0,5
	En desacuerdo	3	1,4	1,8
	Indeciso	9	4,1	5,9
	De acuerdo	88	39,6	45,5
	Totalmente de acuerdo	121	54,5	100,0
	Total	222	100,0	

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Figura 24.

¿Está de acuerdo con que Servicios de Transportes Invil cuente con movilidades modernas que se diferencian de otras empresas?

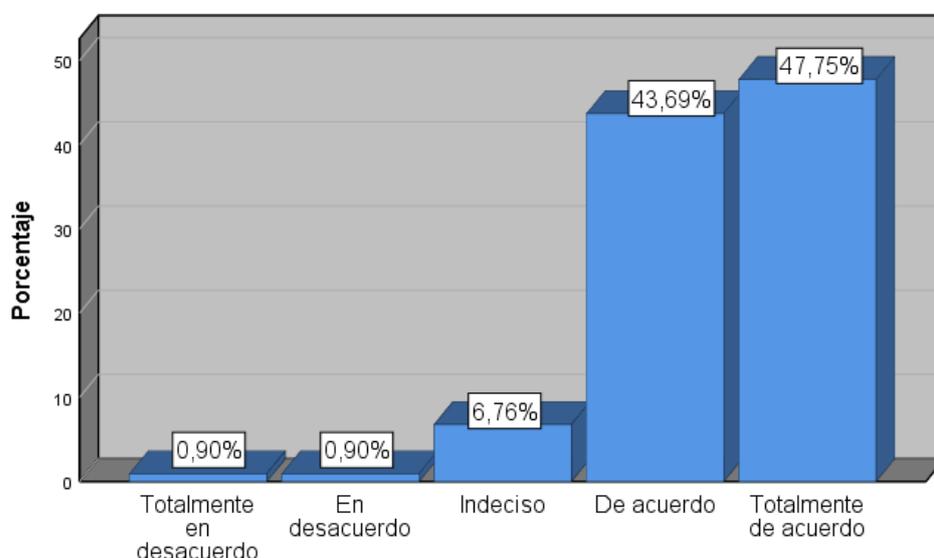
Se observa en la tabla 28 y figura 24 que un 0.5% contestó que estaba totalmente en desacuerdo, un 1.4% en desacuerdo, un 4.1% estaban indecisos en su decisión, el 39.6% estaba de acuerdo y, por último, 54.5% indicaron que estaban totalmente de acuerdo que la empresa cuente con movilidades modernas que se diferencian de otras empresas.

Tabla 29

P21. ¿Está de acuerdo con que la atención brindada al adquirir información de Servicios de Transportes Invil es clara y rápida?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	0,9	0,9
	En desacuerdo	2	0,9	1,8
	Indeciso	15	6,8	8,6
	De acuerdo	97	43,7	52,3
	Totalmente de acuerdo	106	47,7	100,0
	Total	222	100,0	

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Figura 25.

¿Está de acuerdo con que la atención brindada al adquirir información de Servicios de Transportes Invil es clara y rápida?

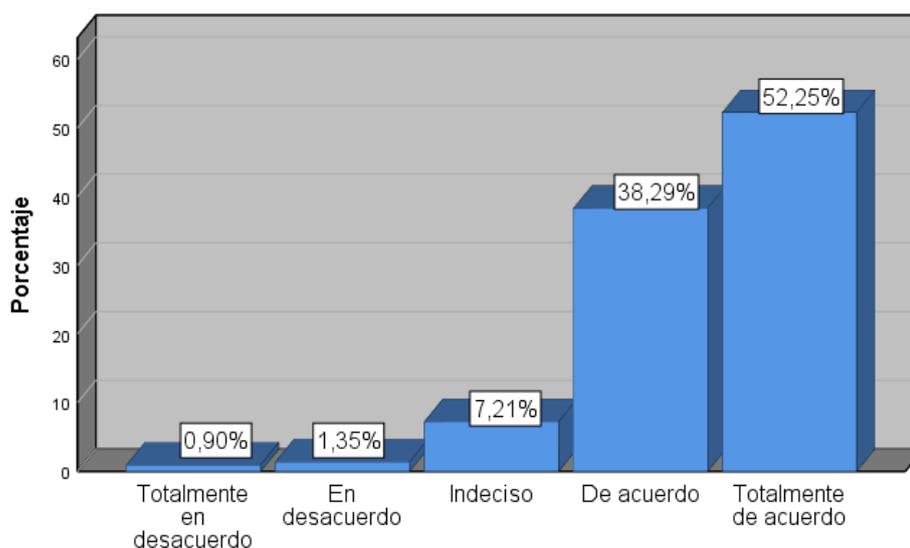
Se observa en la tabla 29 y figura 25 que un 0.9% contestó que estaba totalmente en desacuerdo, un 0.9% en desacuerdo, un 6.8% estaban indecisos en su decisión, el 43.7% estaba de acuerdo y, por último, 47.7% indicaron que estaban totalmente de acuerdo que la atención brindada al adquirir información es clara y rápida.

Tabla 30

P22. ¿Cree usted que Servicios de Transportes Invil gestiona en sus movilidades la tecnología adecuada para satisfacer a sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	0,9	0,9
	En desacuerdo	3	1,4	2,3
	Indeciso	16	7,2	9,5
	De acuerdo	85	38,3	47,7
	Totalmente de acuerdo	116	52,3	100,0
	Total		222	100,0

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Figura 26.

¿Cree usted que Servicios de Transportes Invil gestiona en sus movilidades la tecnología adecuada para satisfacer a sus clientes?

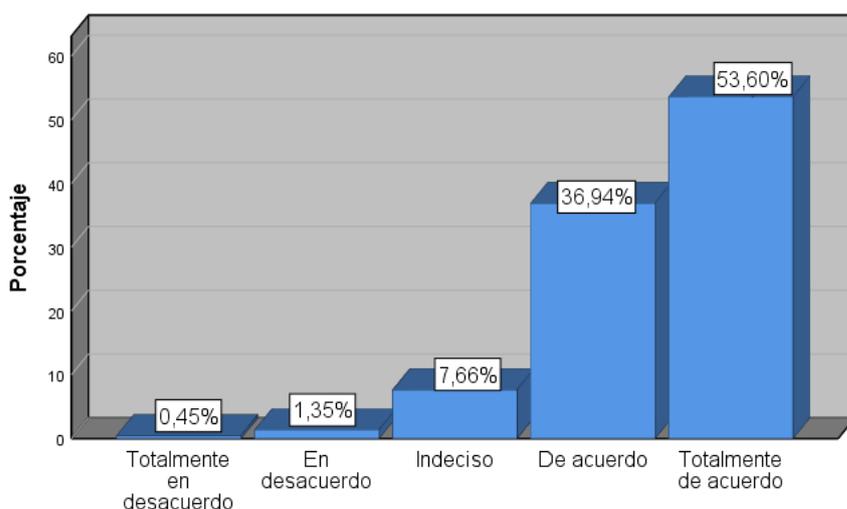
Se observa en la tabla 30 que un 9% contestó que estaba totalmente en desacuerdo, un 1.4% en desacuerdo, un 7.2% estaban indecisos en su decisión, el 38.3% estaba de acuerdo y, por último, un 52.3% indicaron que estaban totalmente de acuerdo que la empresa gestiona en sus movilidades la tecnología adecuada para satisfacer a sus clientes.

Tabla 31

P23. ¿Cree usted que Servicios de Transportes Invil debe gestionar técnicas innovadoras para fidelizar a sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0,5	0,5
	En desacuerdo	3	1,4	1,8
	Indeciso	17	7,7	9,5
	De acuerdo	82	36,9	46,4
	Totalmente de acuerdo	119	53,6	100,0
Total		222	100,0	

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Figura 27.

¿Cree usted que Servicios de Transportes Invil debe gestionar técnicas innovadoras para fidelizar a sus clientes?

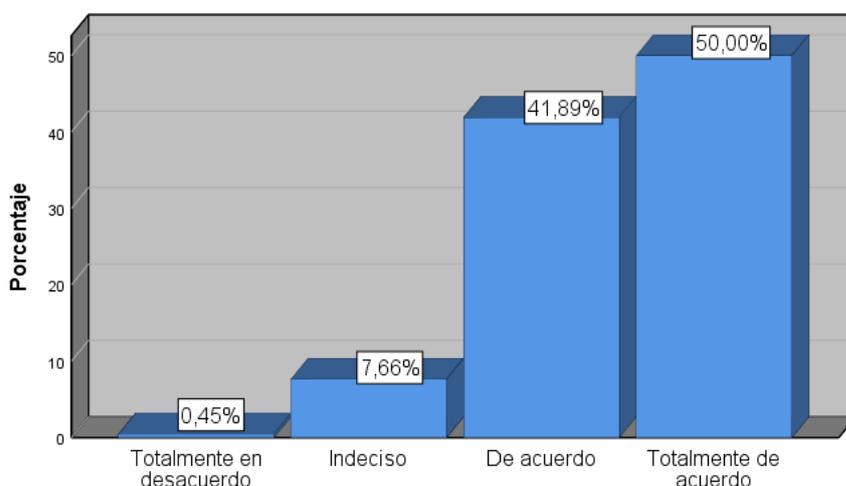
Se observa en la tabla 31 que un 5% contestó que estaba totalmente en desacuerdo, un 1.4% en desacuerdo, un 7.7% marcaron la opción indecisa, el 36.9% estaba de acuerdo y, por último, 53.6% indicaron que estaban totalmente de acuerdo que la empresa debe gestionar técnicas innovadoras para fidelizar a sus clientes.

Tabla 32

P24. ¿Cree usted que las movilidades de Servicios de Transportes Invil cuenten con TV y asientos reclinables, acorde al mercado considerándolo innovador?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0,5	0,5
	Indeciso	17	7,7	8,1
	De acuerdo	93	41,9	50,0
	Totalmente de acuerdo	111	50,0	100,0
	Total	222	100,0	

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Figura 28.

¿Cree usted que las movilidades de Servicios de Transportes Invil cuenten con TV y asientos reclinables, acorde al mercado considerándolo innovador?

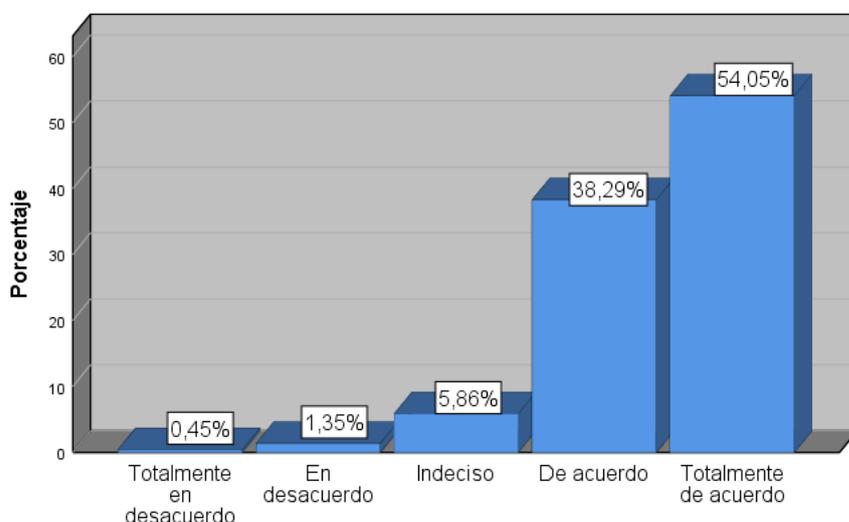
Se observa en la tabla 32 que un 5% contestó que estaba totalmente en desacuerdo, un 7.7% marcaron la opción indecisa, el 41.9% estaba de acuerdo y, por último, un 50% indicaron que estaban totalmente de acuerdo que las movilidades cuenten con TV y asientos reclinables.

Tabla 33

P25. ¿Está de acuerdo con que Servicios de Transportes Invil cumple con sus expectativas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0,5	0,5
	En desacuerdo	3	1,4	1,8
	Indeciso	13	5,9	7,7
	De acuerdo	85	38,3	45,9
	Totalmente de acuerdo	120	54,1	100,0
	Total		222	100,0

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Figura 29.

¿Está de acuerdo con que Servicios de Transportes Invil cumple con sus expectativas?

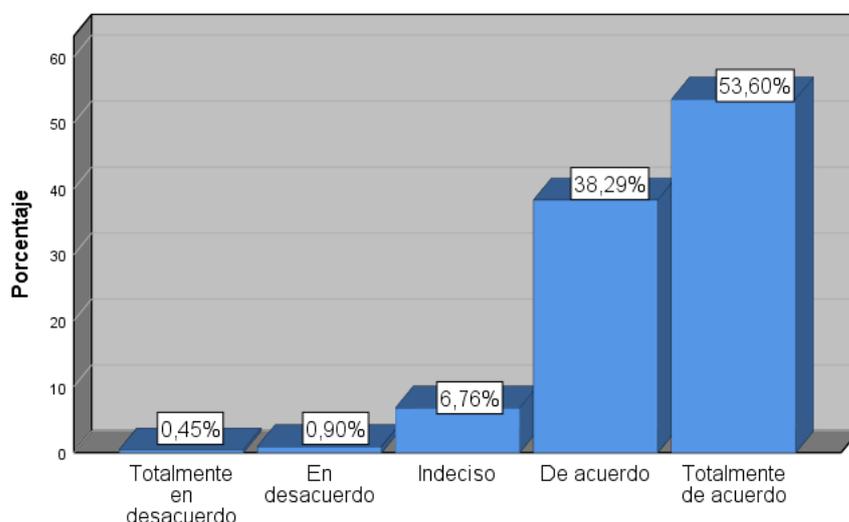
Se observa en la tabla 33 que un 5% contestó que estaba totalmente en desacuerdo, un 1.4% en desacuerdo, un 5.9% marcaron la opción indecisa, el 38.3% estaba de acuerdo y, por último, un 54.1% indicaron que estaban totalmente de acuerdo que la empresa cumple con las expectativas.

Tabla 34

P26. ¿Cree usted que es recomendable mejorar el Servicios de Transportes Invil?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0,5	0,5
	En desacuerdo	2	0,9	1,4
	Indeciso	15	6,8	8,1
	De acuerdo	85	38,3	46,4
	Totalmente de acuerdo	119	53,6	100,0
	Total	222	100,0	

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Figura 30.

¿Cree usted que es recomendable mejorar el Servicios de Transportes Invil?

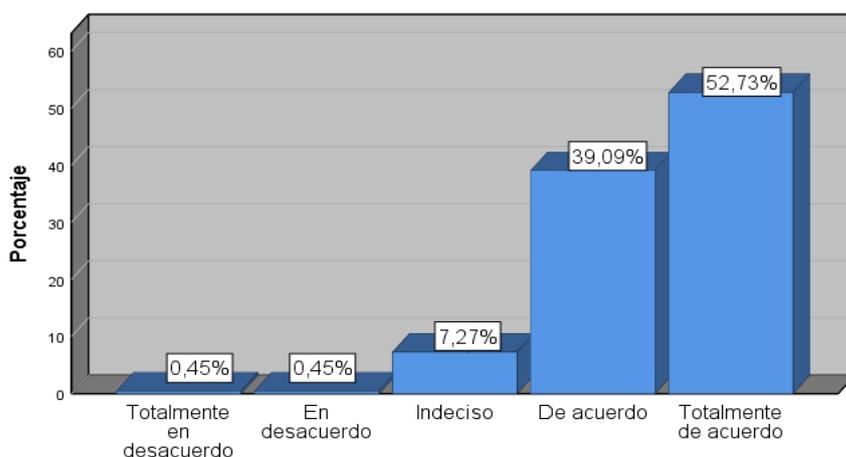
Se observa en la tabla 34 que un 5% contestó que estaba totalmente en desacuerdo, un 9% en desacuerdo, un 6.8% marcaron la opción indecisa, el 38.3% estaba de acuerdo y, por último, un 53.6% indicaron que estaban totalmente de acuerdo que la empresa debe mejorar.

Tabla 35

P27. ¿Cree usted que los conductores de servicios de Transportes Invil transmiten confianza a la hora de conducir?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0,5	0,5
	En desacuerdo	1	0,5	0,9
	Indeciso	16	7,2	8,2
	De acuerdo	86	38,7	47,3
	Totalmente de acuerdo	116	52,3	100,0
	Total	220	99,1	
Perdidos	Sistema	2	,9	
Total		222	100,0	

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Figura 31.

¿Cree usted que los conductores de servicios de Transportes Invil transmiten confianza a la hora de conducir?

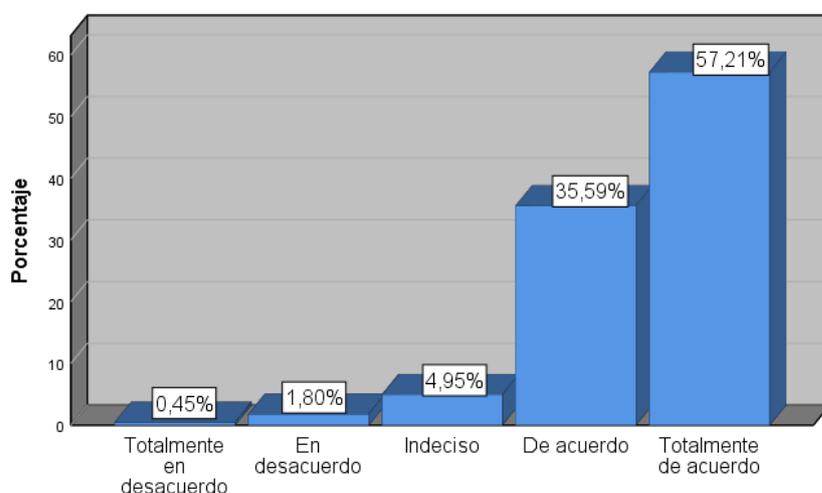
Se observa en la tabla 35 que un 5% contestó que estaba totalmente en desacuerdo, un 5% en desacuerdo, un 7.3% marcaron la opción indecisa, el 39.1% estaba de acuerdo y, por último, un 52.7% indicaron que estaban totalmente de acuerdo que los conductores transmiten confianza a la hora de conducir.

Tabla 36

P28. ¿Cree usted que el servicio de Transportes Invil cuente en sus movilidades correctamente identificadas (logo claro y visible) para mayor reconocimiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0,5	0,5
	En desacuerdo	4	1,8	2,3
	Indeciso	11	5,0	7,2
	De acuerdo	79	35,6	42,8
	Totalmente de acuerdo	127	57,2	100,0
	Total	222	100,0	

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Figura 32.

¿Cree usted que el servicio de Transportes Invil cuente en sus movilidades correctamente identificadas (logo claro y visible) para mayor reconocimiento?

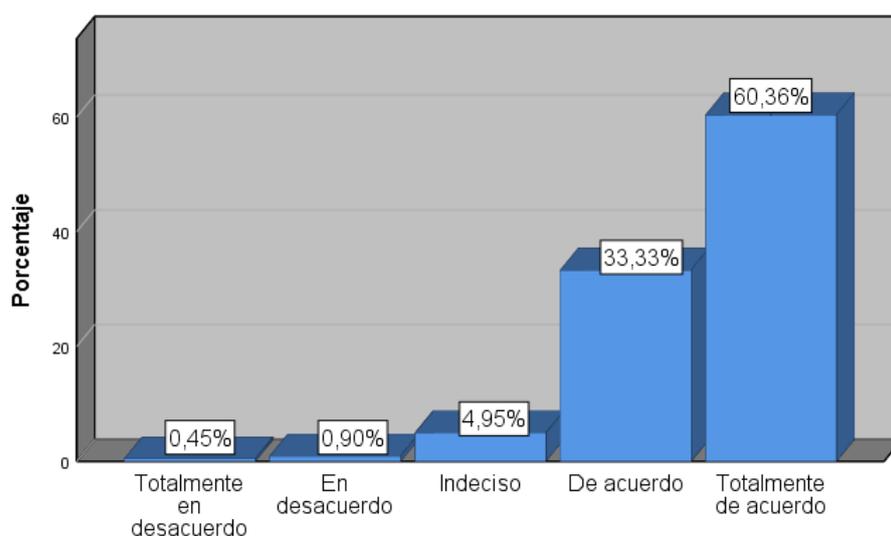
Se observa en la tabla 36 que un 5% contestó que estaba totalmente en desacuerdo, un 1.8% en desacuerdo, un 5% marcaron la opción indecisa, el 35.6% estaba de acuerdo y, por último, un 57.2% indicaron que estaban totalmente de acuerdo que la empresa cuente con movilidades correctamente identificadas para mayor reconocimiento.

Tabla 37

P29. ¿Está de acuerdo con que las movilidades de Servicios de Transportes Invil cumplen con los protocolos de bioseguridad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0,5	0,5
	En desacuerdo	2	0,9	1,4
	Indeciso	11	5,0	6,3
	De acuerdo	74	33,3	39,6
	Totalmente de acuerdo	134	60,4	100,0
	Total	222	100,0	

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Figura 33.

¿Está de acuerdo con que las movilidades de Servicios de Transportes Invil cumplen con los protocolos de bioseguridad?

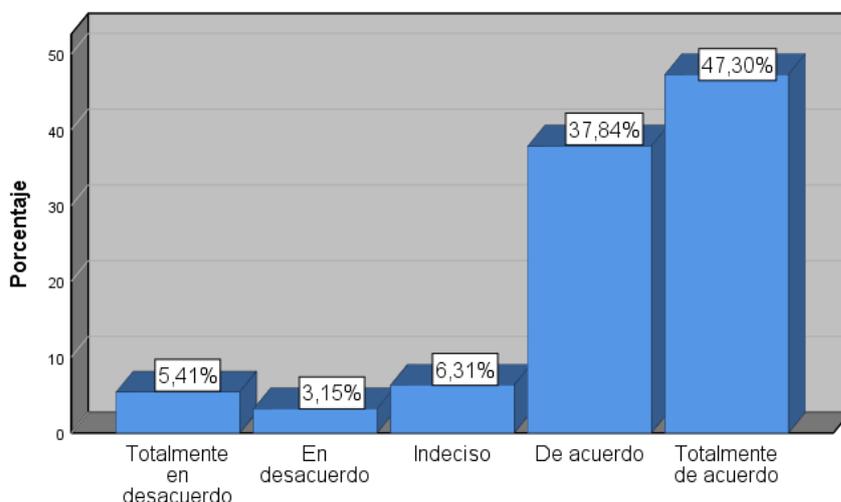
Se observa en la tabla 37 que un 5% contestó que estaba totalmente en desacuerdo, un 9% en desacuerdo, un 5% marcaron la opción indecisa, el 33.3% estaba de acuerdo y, por último, un 60.4% indicaron que estaban totalmente de acuerdo que las movilidades de la empresa cumplen con los protocolos de bioseguridad.

Tabla 38

P30. ¿Está de acuerdo con que los conductores de Servicios de Transportes Invil durante el traslado usan adecuadamente la mascarilla?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	5,4	5,4
	En desacuerdo	7	3,2	8,6
	Indeciso	14	6,3	14,9
	De acuerdo	84	37,8	52,7
	Totalmente de acuerdo	105	47,3	100,0
	Total	222	100,0	

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Figura 34.

¿Está de acuerdo con que los conductores de Servicios de Transportes Invil durante el traslado usan adecuadamente la mascarilla?

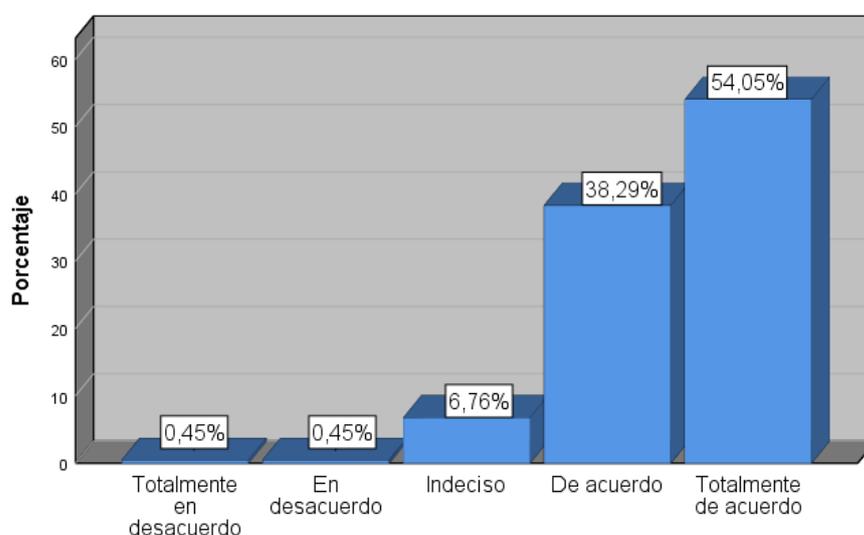
Se observa en la tabla 38 que un 5.4% contestó que estaba totalmente en desacuerdo, un 3.2% en desacuerdo, un 6.3% marcaron la opción indecisa, el 37.8% estaba de acuerdo y, por último, un 47.3% indicaron que estaban totalmente de acuerdo que los conductores durante el traslado usan adecuadamente la mascarilla.

Tabla 39

P31. ¿Está de acuerdo con la relación entre la calidad ofrecida y el precio del servicio que brinda la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0,5	0,5
	En desacuerdo	1	0,5	0,9
	Indeciso	15	6,8	7,7
	De acuerdo	85	38,3	45,9
	Totalmente de acuerdo	120	54,1	100,0
	Total	222	100,0	

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Figura 35.

¿Está de acuerdo con la relación entre la calidad ofrecida y el precio del servicio que brinda la empresa?

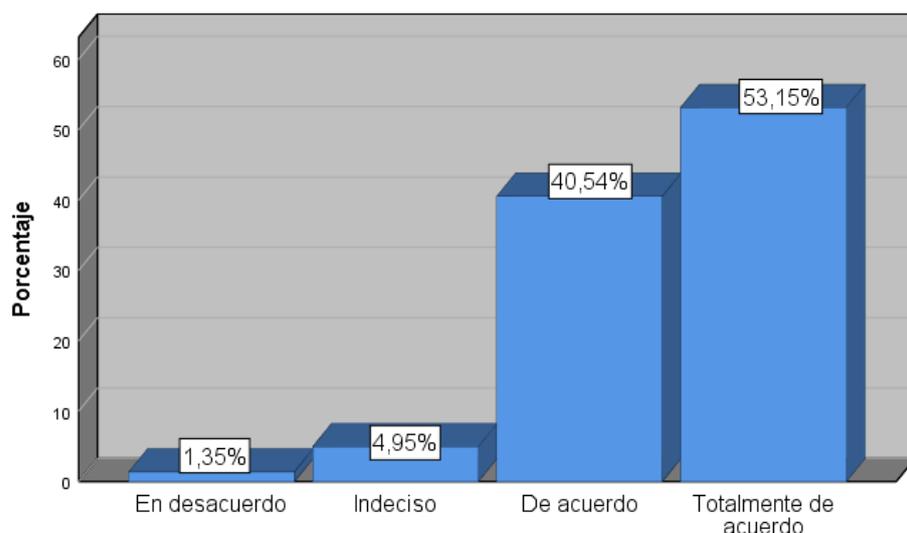
Se observa en la tabla 39 que un 5% contestó que estaba totalmente en desacuerdo, un 5% en desacuerdo, un 6.8% marcaron la opción indecisa, el 38.3% estaba de acuerdo y, por último, un 54.1% indicaron que estaban totalmente de acuerdo con la relación entre la calidad ofrecida y el precio del servicio.

Tabla 40

P32. ¿Cree usted que Servicio de Transportes Invil brinda confiabilidad en sus pasajeros?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	1,4	1,4
	Indeciso	11	5,0	6,3
	De acuerdo	90	40,5	46,8
	Totalmente de acuerdo	118	53,2	100,0
	Total	222	100,0	

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Figura 36.

¿Cree usted que Servicio de Transportes Invil brinda confiabilidad en sus pasajeros?

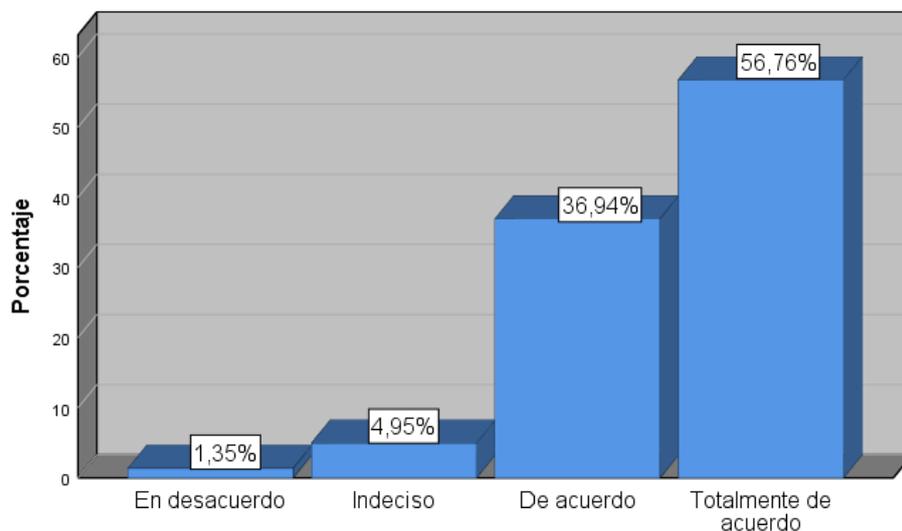
Se observa en la tabla 40 que un 1.4% en desacuerdo, un 5% marcaron la opción indecisa, el 40.5% estaba de acuerdo y, por último, un 53.2% indicaron que estaban totalmente de acuerdo que a empresa brinda confiabilidad en sus pasajeros.

Tabla 41

P33. ¿Usted recomendaría la empresa Servicio de Transportes Invil a otras personas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	1,4	1,4
	Indeciso	11	5,0	6,3
	De acuerdo	82	36,9	43,2
	Totalmente de acuerdo	126	56,8	100,0
	Total	222	100,0	

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Figura 37.

¿Usted recomendaría la empresa Servicio de Transportes Invil a otras personas?

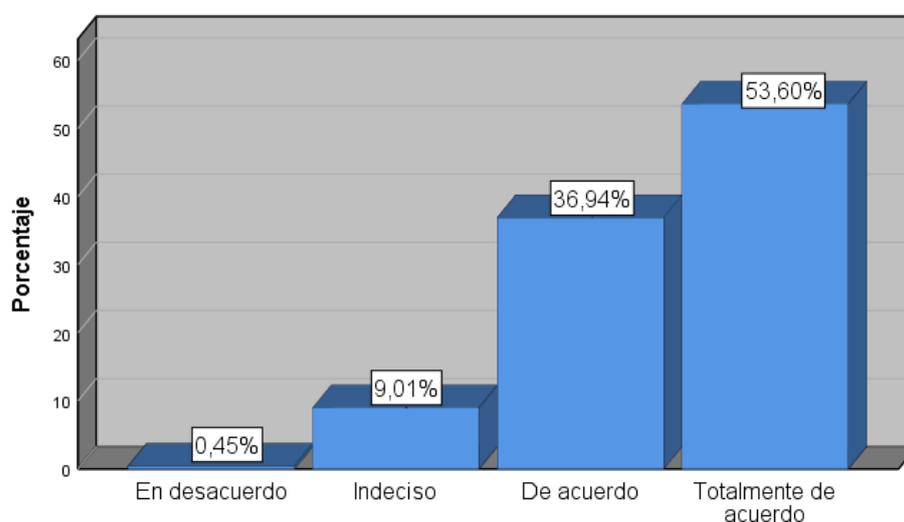
Se observa en la tabla 41 que un 1.4% en desacuerdo, un 5% marcaron la opción indecisa, el 36.9% estaba de acuerdo y, por último, un 56.8% indicaron que estaban totalmente de acuerdo que recomendarían la empresa a otras personas.

Tabla 42

P34. ¿Cree usted que Servicios de Transportes Invil debe tener alianzas con otras empresas para brindar mejor servicio y satisfacción a sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	0,5	0,5
	Indeciso	20	9,0	9,5
	De acuerdo	82	36,9	46,4
	Totalmente de acuerdo	119	53,6	100,0
	Total	222	100,0	

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Figura 38.

¿Cree usted que Servicios de Transportes Invil debe tener alianzas con otras empresas para brindar mejor servicio y satisfacción a sus clientes?

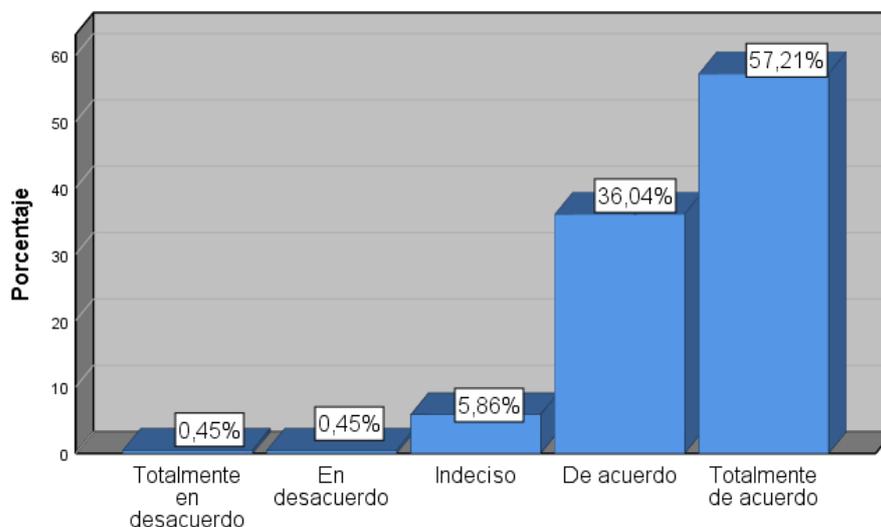
Se observa en la tabla 42 que un 5% en desacuerdo, un 9% marcaron la opción indecisa, el 36.9% estaba de acuerdo y, por último, un 53.6% indicaron que estaban totalmente de acuerdo que la empresa debe tener alianzas con otras empresas para brindar mejor servicio y satisfacción a sus clientes.

Tabla 43

P35. ¿Está de acuerdo que las movilidades de Servicios de Transportes Invil cuenten con un ambiente cómodo y agradable?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0,5	0,5
	En desacuerdo	1	0,5	0,9
	Indeciso	13	5,9	6,8
	De acuerdo	80	36,0	42,8
	Totalmente de acuerdo	127	57,2	100,0
	Total	222	100,0	

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Figura 39.

¿Está de acuerdo que las movilidades de Servicios de Transportes Invil cuenten con un ambiente cómodo y agradable?

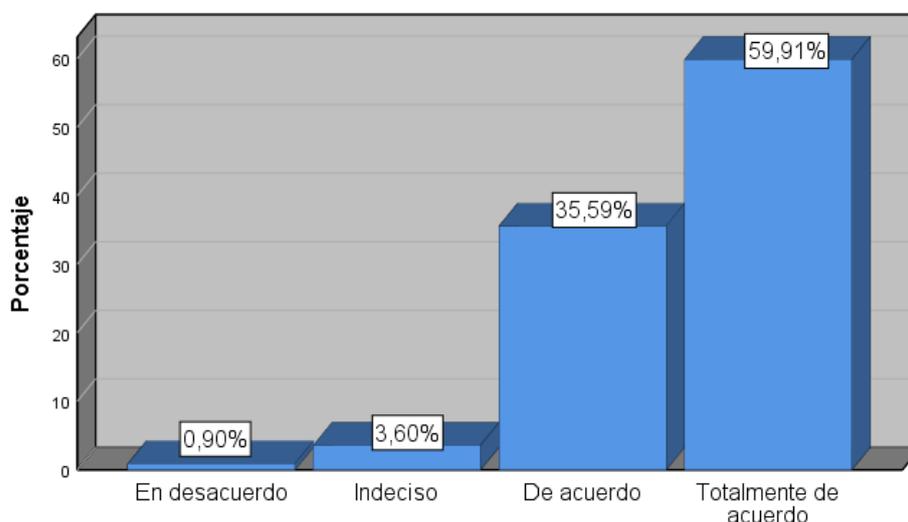
Se observa en la tabla 43 que un 5% contestó que estaba totalmente en desacuerdo, un 5% en desacuerdo, un 5.9% marcaron la opción indecisa, el 36% estaba de acuerdo y, por último, un 57.2% indicaron que estaban totalmente de acuerdo que las movilidades de la empresa cuenten con un ambiente cómodo y agradable.

Tabla 44

P36. ¿Está de acuerdo que la empresa cada vez brinde nuevas proyecciones para mejorar la satisfacción y confiabilidad del cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	0,9	0,9
	Indeciso	8	3,6	4,5
	De acuerdo	79	35,6	40,1
	Totalmente de acuerdo	133	59,9	100,0
	Total	222	100,0	

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Figura 40.

¿Está de acuerdo que la empresa cada vez brinde nuevas proyecciones para mejorar la satisfacción y confiabilidad del cliente?

Se observa en la tabla 44 que un 9% en desacuerdo, un 3.6% marcaron la opción indecisa, el 35.6% estaba de acuerdo y, por último, un 59.9% indicaron que estaban totalmente de acuerdo que la empresa brinde nuevas proyecciones para mejorar la satisfacción y confiabilidad del cliente.

4.1.3 Análisis Inferencial

Prueba de Normalidad

Tabla 45

Estadísticos Descriptivos

				Estadístico
Calidad de Servicio	Media			79,5183
	Mediana			81,0000
	Varianza			61,302
	Desv. Desviación			7,82953
	Mínimo	28,00	Máximo	90,00
	Rango			62,00
Satisfacción de los Clientes	Media			79,8211
	Mediana			82,0000
	Varianza			76,184
	Desv. Desviación			8,72837
	Mínimo	23,00	Máximo	90,00
	Rango			67,00
Fiabilidad	Media			26,6743
	Mediana			27,0000
	Varianza			7,078
	Desv. Desviación			2,66041
	Mínimo	9,00	Máximo	30,00
	Rango			21,00
Comunicación	Media			26,4633
	Mediana			27,0000
	Varianza			7,319
	Desv. Desviación			2,70535
	Mínimo	12,00	Máximo	30,00
	Rango			18,00
Empatía	Media			26,3807
	Mediana			27,0000
	Varianza			10,043
	Desv. Desviación			3,16912
	Mínimo	7,00	Máximo	30,00
	Rango			23,00

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 45 la variable independiente Calidad de servicio, sus estadísticos descriptivos más importantes son la media que es 79.52, su varianza es 61.30, su desviación estándar es 7.83, su valor mínimo y máximo son 28 y 90 respectivamente.

La variable dependiente Satisfacción de los clientes, sus estadísticos descriptivos más importantes son la media que es 79.82, su varianza es 76.18, su desviación estándar es 8.73, su valor mínimo es 23 y máximo es 90.

Fiabilidad, sus estadísticos descriptivos más importantes son la media que es 26.67, su varianza es 7.08, su desviación estándar es 2.66, su valor mínimo es 9 y máximo es 30.

Comunicación, sus estadísticos descriptivos más importantes son la media que es 26.46, su varianza es 7.32, su desviación estándar es 2.71, su valor mínimo es 12 y máximo es 30.

Empatía, sus estadísticos descriptivos más importantes son la media que es 26.38, su varianza es 10.04, su desviación estándar es 3.17, su valor mínimo es 7 y máximo es 30.

Tabla 46

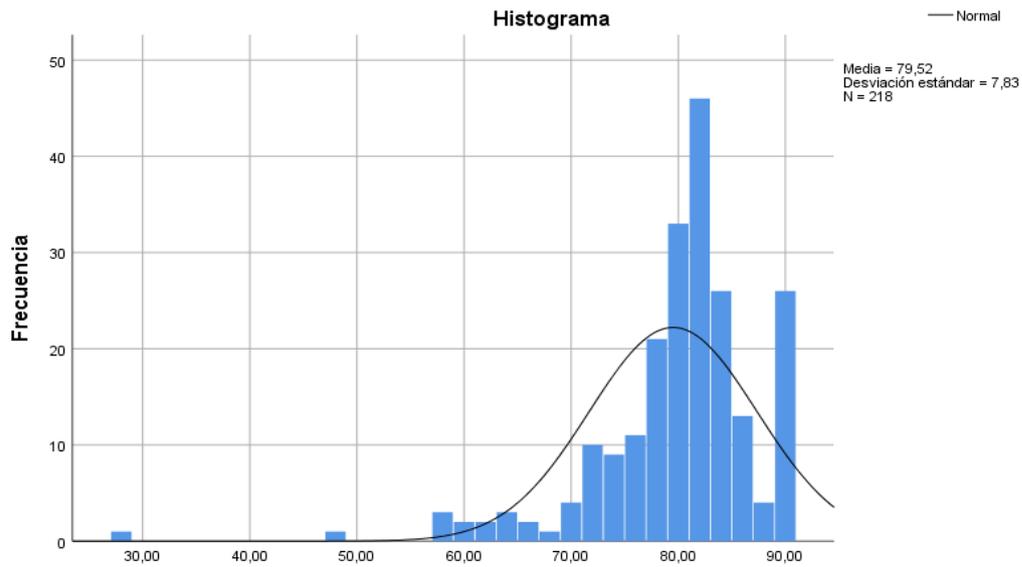
Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de Servicio	0,153	218	,000
Satisfacción de los Clientes	0,178	218	,000
Fiabilidad	0,171	218	,000
Comunicación	0,138	218	,000
Empatía	0,191	218	,000

Fuente: Elaboración Propia

Se observa en la tabla 46 que se aplicó el estadístico de Kolmogorov – Smirnov debido a que el tamaño de muestra es mayor a 50 datos. La prueba de Normalidad refleja un resultado de significancia 0,000, el cual permite demostrar

que No Existe una distribución normal en los datos analizados por cada una de las variables.

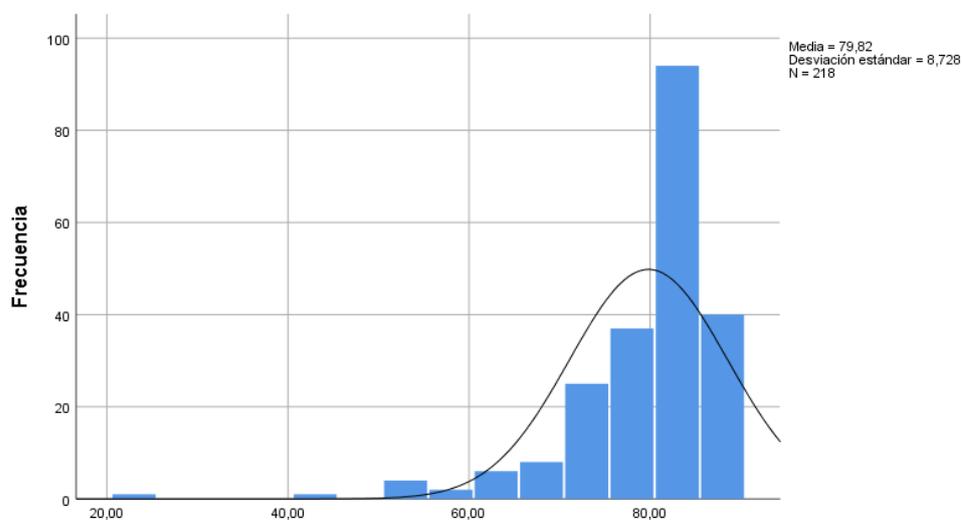


Fuente: Elaboración Propia

Figura 41.

Histograma de Calidad de Servicio

En la figura 41 se visualiza una distribución asimétrica de los puntajes de preguntas que hacen alusión a la calidad de servicio, asimismo, se observa valores atípicos extremos a lado izquierdo. Por lo cual se demuestra que no tiene un comportamiento similar a la de una distribución normal.

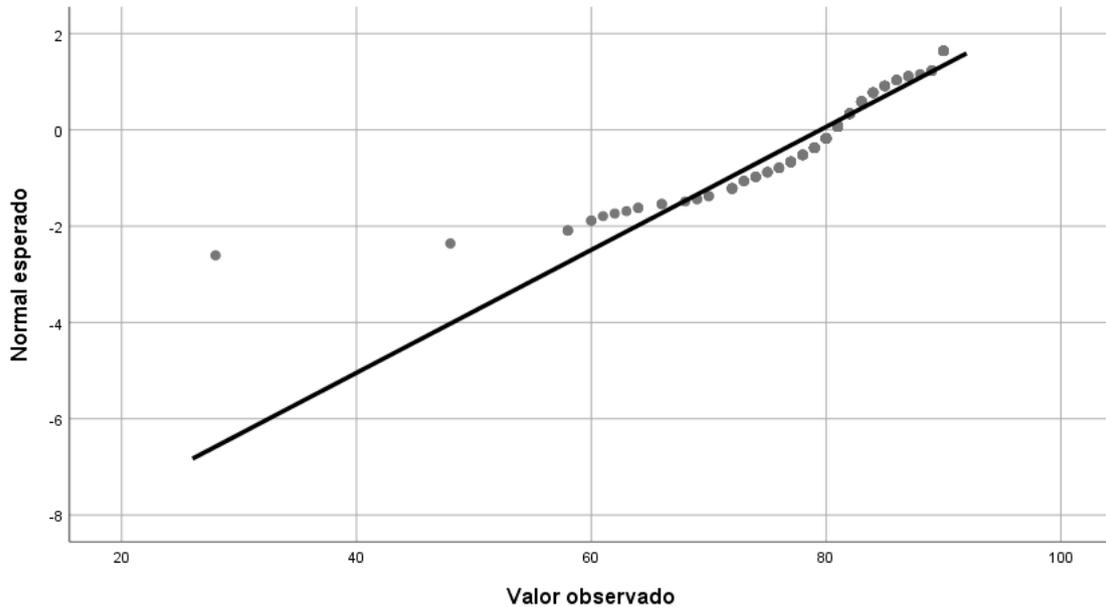


Fuente: Elaboración Propia

Figura 42.

Histograma de Satisfacción del cliente

En la figura 42 se visualiza una distribución asimétrica de los puntajes de preguntas que hacen alusión a la satisfacción de los clientes, asimismo, se observa valores atípicos extremos a lado izquierdo. Por lo cual se demuestra que no tiene un comportamiento similar a la de una distribución normal.

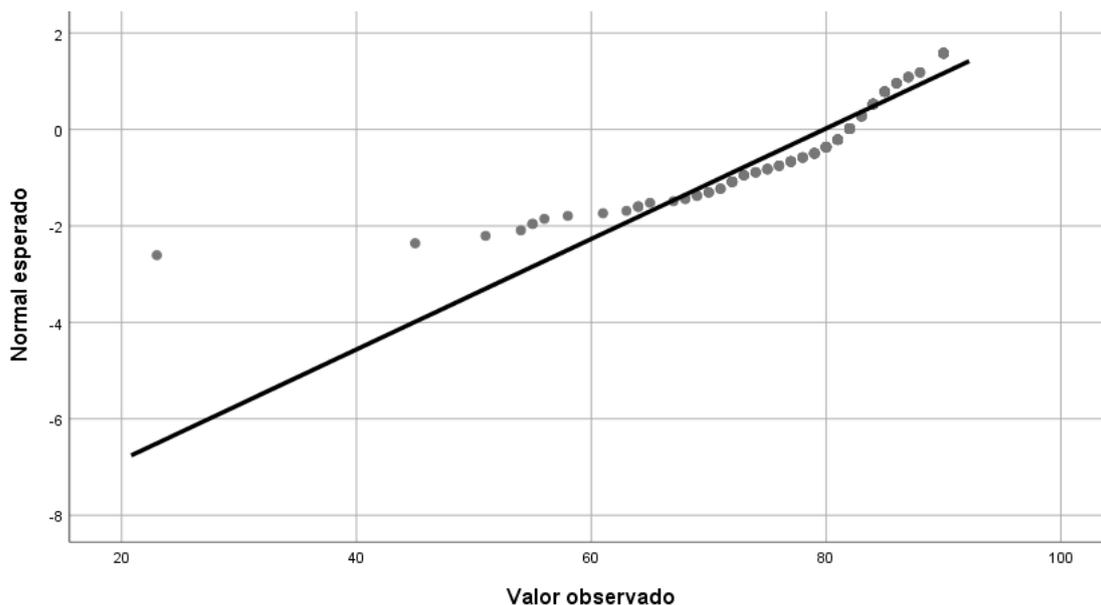


Fuente: Elaboración Propia

Figura 43.

Gráfico Q-Q Normal de Calidad de Servicio

En la figura 43 se presenta una relación no lineal, se visualiza respectivamente que no todos los puntos están representados y no coinciden sobre la línea recta, en consecuencia, la variable Calidad de Servicio tiene una distribución no normal, pese a que la mayoría de los puntos están cercanos a la recta, existen puntos con valores extremos que hacen que no siga una distribución normal.



Fuente: Elaboración Propia

Figura 44.

Gráfico Q-Q Normal de Satisfacción del Clientes

En la figura 44 se presenta una relación no lineal, se visualiza respectivamente que no todos los puntos están representados y no coinciden sobre la línea recta, en consecuencia, podemos afirmar que en la variable Satisfacción de los clientes es una distribución no normal, pese a que la mayoría de los puntos están cercanos a la recta, existen puntos con valores extremos que hacen que no siga una distribución normal.

4.1.3 Verificación de los objetivos o contrastación de las hipótesis

4.1.3.1 Subtitulo derivado del objetivo o hipótesis general

Objetivo General:

Determinar si la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes en Servicios de Transportes Invil en el distrito de San Juan de Lurigancho, año 2020.

Hipótesis General:

Ho: La calidad de servicio no influye en la satisfacción de los clientes en Servicios de Transportes Invil en el distrito de San Juan de Lurigancho, año 2020.

H1: La calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes en Servicios de Transportes Invil en el distrito de San Juan de Lurigancho, año 2020.

Tabla 47

Correlación Rho de Spearman entre la calidad de servicio y Satisfacción de los clientes.

Correlación de hipótesis general				
			Calidad de Servicio	Satisfacción de los Clientes
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	0,756**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	220	218
	Satisfacción de los Clientes	Coeficiente de correlación	0,756**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	218	218

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

Fuente: Elaboración Propia

Decisión:

Existe una correlación positiva considerable entre la calidad de servicio y Satisfacción de los clientes, Rho de Spearman: 0.756

El nivel de significancia (Sig.): 0.000 es menor que el nivel de significancia establecido: 0.05, quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Se concluye que existe suficiente evidencia estadística para afirmar que la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes en servicios de transportes Invil en el distrito de San Juan de Lurigancho, año 2020.

4.1.3.2 Subtitulo derivado del objetivo o hipótesis específica 1

Objetivo Específico:

Determinar si la fiabilidad influye en la satisfacción de los clientes en Servicios de Transportes Invil en el distrito de San Juan de Lurigancho, año 2020.

Hipótesis Específica:

Ho: La fiabilidad no influye en la satisfacción de los clientes en Servicios de Transportes Invil en el distrito de San Juan de Lurigancho, año 2020.

H1: La fiabilidad influye en la satisfacción de los clientes en Servicios de Transportes Invil en el distrito de San Juan de Lurigancho, año 2020.

Tabla 48

Correlación Rho de Spearman entre la fiabilidad y Satisfacción de los clientes.

Correlación de hipótesis específica				
			Fiabilidad	Satisfacción de los Clientes
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	0,621**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	220	218
	Satisfacción de los Clientes	Coeficiente de correlación	0,621**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	218	218

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

Fuente: Elaboración Propia

Decisión:

Existe una correlación positiva considerable entre la fiabilidad y Satisfacción de los clientes, Rho de Spearman: 0.621

El nivel de significancia (Sig.): 0.000 es menor que el nivel de significancia establecido: 0.05, quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la

alterna. Se concluye que existe suficiente evidencia estadística para afirmar que la fiabilidad influye en la satisfacción de los clientes en servicios de transportes Invil en el distrito de San Juan de Lurigancho, año 2020. Debido a que los clientes consideran que los conductores les brindan seguridad, comprensión y accesibilidad al realizar el servicio y confían en la empresa.

4.1.3.3 Subtitulo derivado del objetivo o hipótesis específica 2

Objetivo específico:

Determinar si la comunicación influye en la satisfacción de los clientes en Servicios de Transportes Invil en el distrito de San Juan de Lurigancho, año 2020.

Hipótesis específica:

Ho: La comunicación no influye en la satisfacción de los clientes en Servicios de Transportes Invil en el distrito de San Juan de Lurigancho, año 2020.

H1: La comunicación influye en la satisfacción de los clientes en Servicios de Transportes Invil en el distrito de San Juan de Lurigancho, año 2020.

Tabla 49

Correlación Rho de Spearman entre la comunicación y Satisfacción de los clientes.

Correlación de hipótesis específica				
			Comunicación	Satisfacción de los Clientes
Rho de Spearman	Comunicación	Coeficiente de correlación	1,000	0,701**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	220	218
	Satisfacción de los Clientes	Coeficiente de correlación	0,701**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	218	218
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: Elaboración Propia

Decisión:

Existe una correlación positiva considerable entre la comunicación y Satisfacción de los clientes, Rho de Spearman: 0.701.

El nivel de significancia (Sig.): 0.00 es menor que el nivel de significancia establecido: 0.05, quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Quiere decir que existe suficiente evidencia estadística para afirmar que la comunicación si influye en la satisfacción de los clientes en servicios de transportes Invil en el distrito de San Juan de Lurigancho, año 2020. Debido a que los conductores brindan una rápida de respuesta ante las dudas y al realizar el servicio son profesionales en sus funciones y no ponen en riesgo a los clientes.

4.1.3.4 Subtitulo derivado del objetivo o hipótesis especifica 3

Objetivo específico:

Determinar si la empatía influye en la satisfacción de los clientes en Servicios de Transportes Invil en el distrito de San Juan de Lurigancho, año 2020.

Hipótesis específica:

Ho: La empatía no influye en la satisfacción de los clientes en Servicios de Transportes Invil en el distrito de San Juan de Lurigancho, año 2020.

H1: La empatía influye en la satisfacción de los clientes en Servicios de Transportes Invil en el distrito de San Juan de Lurigancho, año 2020.

Tabla 50

Correlación Rho de Spearman entre la empatía y Satisfacción de los clientes.

<i>Correlación de hipótesis específica</i>				
			Empatía	Satisfacción de los Clientes
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	0,695**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	220	218
		Coeficiente de correlación	0,695**	1,000

	Satisfacción de los Clientes	Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	218	218
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: Elaboración Propia

Decisión:

Existe una correlación positiva considerable entre la empatía y Satisfacción de los clientes, Rho de Spearman: 0.695.

El nivel de significancia (Sig.): 0.00 es menor que el nivel de significancia establecido: 0.05, quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Se concluye que existe suficiente evidencia estadística para afirmar que la empatía influye en la satisfacción de los clientes en servicios de transportes Invil en el distrito de San Juan de Lurigancho, año 2020. Debido a que los conductores les brindan credibilidad, experiencia y cortesía a los clientes, porque comprende al cliente ante una situación.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo se muestra la discusión de resultados al estudiar “La Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en Servicios de Transportes Invil en el distrito de San Juan de Lurigancho, año 2020”; este estudio se llevó a cabo en una muestra de 220 personas encuestadas.

A continuación, se detallarán la discusión de las hipótesis:

5.1. Discusión de resultados

Hipótesis general: La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes en Servicios de transportes Invil en el distrito de San Juan de Lurigancho, año 2020.

Tabla 51

Hipótesis general

Sustento teórico	Apreciación crítica
Según (Fernández & Bajac, 2003) indica que el servicio de calidad hace referencia a la evaluación que el cliente hace en base a la excelencia del diseño y la consistencia en la producción de un servicio en relación con sus expectativas. En relación a (Kotler, 2002) menciona que la satisfacción se refiere a las sensaciones de placer o decepción, porque una persona compara el desempeño percibido con sus expectativas y evalúa la satisfacción. Si existe poco desempeño la expectativa baja y el cliente queda	Siendo así que la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes en servicios de Transportes Invil, ya que toda empresa debe gestionar una buena atención a sus usuarios, siendo así que los cliente reflejen la satisfacción recomendando la empresa o siguen apostando por la misma, es por ello que es importante que toda organización brinde una excelente calidad de servicio al cliente, de modo que se genere confianza, fidelización, lealtad, compromiso y sobre todo lograr

insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el cliente queda satisfecho y eso genera que el cliente recomiende la empresa.

satisfacer las necesidades del cliente. Asimismo, se cuenta con un valor de alfa de Cronbach significativamente positivo para la variable independiente calidad de servicio 0,898 y para la variable dependiente satisfacción de los clientes 0,931, dicho esto genera una existencia positiva de ambas variables.

Fuente: Elaboración propia

La discusión de resultados es favorable, debido a que los autores respaldan que la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes en Servicios de transportes Invil, el cual es comprobada dentro de la investigación ya que es importante lograr cumplir o superar las expectativas de los clientes y eso generaría que el cliente quede satisfecho con el servicio que brinda la empresa.

Hipótesis Específica 1: La fiabilidad influye significativamente en la satisfacción de los clientes en Servicios de transportes Invil en el distrito de San Juan de Lurigancho, año 2020.

Tabla 52

Hipótesis Especifica 1

Sustento teórico	Apreciación crítica
Citando a (Gronroos, 1990) menciona algunos criterios de calidad en el servicio, la cual se enfoca en la fiabilidad, formalizada y restablecimiento están relacionados con el proceso y representan la	La fiabilidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes en el servicio Transportes Invil, ya que los clientes esperan que la empresa brinde seguridad, comprensión y accesibilidad al realizar el servicio, eso hará que la empresa

dimensión funcional de calidad. En logre la satisfacción y confianza en sus relación a (Bastos, 2006) nos clientes. Dicho esto, se cuenta con una menciona que para poder satisfacer a correlación de Spearman tanto para la un cliente es importante conocer su dimensión de la variable independiente opinión sobre el servicio que la fiabilidad junto con la variable empresa está brindando, ya que el dependiente satisfacción de los valor agregado hace que se sienta clientes cuyo valor fue 0,621, siendo satisfecho y confíe en el servicio positivo para la investigación. brindado

Fuente: Elaboración propia

La discusión de resultados es favorable, dado que los autores respaldan que la fiabilidad influye significativamente en la satisfacción de los clientes en Servicios de transportes Invil el cual es comprobada dentro de la investigación, ya que el lograr un buen servicio desde la primera vez y solucionar aquellos inconvenientes que se pueden presentar, brindar un servicio que se prometió desde un comienzo beneficiará la satisfacción de los clientes ya que se brinda seguridad y comprensión.

Hipótesis Específica 2: La comunicación influye significativamente en la satisfacción de los clientes en Servicios de transportes Invil en el distrito de San Juan de Lurigancho, año 2020.

Tabla 53

Hipótesis Especifica 2

Sustento teórico	Apreciación crítica
Citando a Parasuraman et.al (1993) indica que se puede identificar elementos condicionantes que sirven para cumplir con la gestión de expectativas, en donde se debe conocer los factores que contribuyen como la comunicación, sea interna o	La comunicación influye significativamente en la satisfacción de los clientes en servicio transportes Invil, ya que los clientes consideran que la empresa tenga una rápida capacidad de respuesta al comunicarse con ellos, siendo así que

externa, puesto que esto hace se debe implementar publicidad para referencia a experiencias, la mejora de relación entre empresa-recomendaciones, percepciones y lo cliente y muestra de profesionalismo que ofrecen enfocándose en las por las capacitaciones constantes que promociones, publicidad y precio para toda organización debe tener para el cliente. satisfacer las expectativas de sus clientes. De tal manera, que se cuenta con una correlación de Spearman tanto para la dimensión de las variables independiente comunicación junto con la variable dependiente satisfacción de los clientes cuyo valor fue de 0,701, siendo positivo para la investigación.

Fuente: Elaboración propia

La discusión de resultados es favorable, dado que los autores respaldan que la comunicación influye significativamente en la satisfacción de los clientes en Servicios de transportes Invil, el cual es comprobada dentro de la investigación, ya que el lograr una buena comunicación brindando una respuesta rápida e implementando nuevas técnicas de publicidad hacen que el cliente tenga un buen servicios desde la primera vez y solucionar aquellos inconvenientes que se pueden presentar, brindar un servicio que se prometió desde un comienzo beneficiará la satisfacción de los clientes, ya que se brinda seguridad y comprensión.

Hipótesis Específica 3: La empatía influye significativamente en la satisfacción de los clientes en Servicios de transportes Invil en el distrito de San Juan de Lurigancho, año 2020.

Tabla 54

Hipótesis Específica 3

Sustento teórico	Apreciación crítica
Dicho con las palabras de Parasuraman et.al (1993) mencionan que la empatía es la atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes, dado que incluye las dimensiones originales siendo accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente. En relación a (Prieto, 2014) comenta que la satisfacción del cliente es importante porque es la única manera en la que una empresa puede crecer y sobrevivir, de modo que el cliente se sienta satisfecho y pueda volver a comprar o consumir el mismo servicio, garantizando una excelente recomendación.	La empatía influye significativamente en la satisfacción de los clientes en servicios de transportes Invil, debido a que los usuarios esperan que los conductores brinden credibilidad, experiencia y sean cortés con ellos, ya que toda organización debe comprender al cliente ante una situación que pueda estar pasando, siendo así que los usuarios se sientan contentos y están satisfechos con el servicio brindado. En relación a lo antes mencionado, se cuenta con una correlación de Spearman tanto para la dimensión de las variables independiente empatía junto con la variable dependiente satisfacción de los clientes cuyo valor fue de 0,695, siendo positivo para la investigación.

Fuente: Elaboración propia

La discusión de resultados es favorable, dado que los autores respaldan que la empatía influye significativamente en la satisfacción de los clientes en servicios de transportes Invi, el cual es comprobada dentro de la investigación, ya que se logra que los conductores construyan credibilidad y buena experiencia a sus clientes por el buen servicios desde la primera vez y solucionar aquellos inconvenientes que se pueden presentar, brindar un servicio que se prometió desde un comienzo beneficiará la satisfacción de los clientes, ya que se brinda seguridad y comprensión.

CONCLUSIONES

En conclusión, la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes en servicios de transportes Invil, ya que el servicio que recibe el cliente debe tener un valor agregado debido a que generaría que el cliente recomiende la empresa, por ello es importante para toda organización lograr cumplir las expectativas de sus clientes o cubrir las necesidades de ellos, dado que, en la actualidad, existen empresas dispuestas a seguir mejorando para atraer más clientes, es por ello que la empresa quiere realizar un buen servicio para lograr la satisfacción de sus clientes y generar mayor ganancia.

Asimismo, se concluye que la fiabilidad influye significativamente en la satisfacción de los clientes en servicios de transportes Invil, dado que los clientes esperan que se realice el servicio como indicaron desde un principio, ya sea especificado en un contrato o acuerdo verbal, ya que es importante realizar un buen servicio sin cometer errores, lo cual evitaría que la empresa genere una mala imagen. De modo que los clientes mantengan una excelente fidelización y satisfacción de sus necesidades.

Es por ello, que cabe concluir que la comunicación influye significativamente en la satisfacción de los clientes en Servicios de transportes Invil, por lo que la empresa conlleva una rápida capacidad de respuesta al momento que se le realiza alguna consulta por los servicios que brinda, siendo así que las empresas deben mantener un adecuado canal de comunicación ya sea vía telefónica o redes sociales, que conlleve el profesionalismo de los conductores y atención brindada a los clientes logrando la satisfacción del usuario.

Finalmente, la empatía influye significativamente en la satisfacción de los clientes en Servicios de transportes Invil, dado que los conductores de la empresa brindan credibilidad, amabilidad y demuestran la experiencia que tienen comprendiendo al cliente ante una situación que pueda estar pasando, siendo así que los clientes se sientan contentos y satisfechos con el servicio brindado por Servicios de transportes Invil.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa de Servicios de transporte Invil que la calidad de servicio sea un factor diferenciador con respecto a su competencia, ya que para lograr la satisfacción de los clientes trae consigo la frecuencia y recomendación, siendo así importante alcanzar que los conductores se encuentren altamente capacitados para que lleguen al cliente con confianza, es por ello que la empresa debe estar organizada con la documentación: datos de los clientes, información del conductor, realizar un check list antes de dirigirse a realizar el servicio, ya que evitará inconvenientes y es importante que un día antes se realice la correcta inspección a la movilidad para confirmar que se encuentra en óptimas condiciones.

A fin de cumplir con la fiabilidad se recomienda a la empresa brindar un servicio adecuado y que los conductores se encuentren comprometidos con las funciones que brindan, ya que el servicio debe ser fiable y consciente para todos los clientes, de modo que los mismos sientan seguridad por el servicio adquirido, logrando una buena imagen, comprensión, atención y mayor participación en el mercado, lo cual trae consigo un mejor servicio para lograr la satisfacción de sus clientes.

Asimismo, la comunicación es fundamental en toda empresa, ya que sin ella no se podrían gestionar contratos o dar a conocer información actualizada, es por ello que se le recomienda a la empresa de Servicios transportes Invil, implementar capacitaciones a sus trabajadores para generar una mejor atención al momento de brindar información; asimismo, mantener diversos canales activos como redes sociales, páginas web y apps que genere a la empresa mayor competitividad para atraer mayor público, mantener fidelizados y satisfechos a los clientes.

Finalmente, se recomienda que la empatía que los conductores de la empresa de Servicios de transportes Invil muestran a sus clientes, deba ser la adecuada para poder tener una mejora dentro del servicio brindado y así procurar altos niveles de satisfacción de los clientes, generando no solo una mejora en la empresa, sino también en ellos por lo mismo que sentirán que pueden hablar

con los conductores de algún problema o incomodidad que sientan a la hora de estar en las moviidades con un compañero o el mismo ambiente.

REFERENCIAS

- Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente: introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=8nj-kruWt1gC&printsec=frontcover&dq=fidelizaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwilkNK_js7uAhXdGLkGHcsJCO0Q6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n&f=false
- Bernal , V., Montoya , V., & Montes, L. (2020). *Transporte público y bienestar social con perspectiva de género en tiempos del COVID-19*. Obtenido de <https://blogs.iadb.org/transporte/es/transporte-publico-y-bienestar-social-con-perspectiva-de-genero-en-tiempos-del-covid-19/>
- Bravo, C. (1995). *Guías de gestión de la pequeña empresa: La fórmula del servicio excelente*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Carmona, A., & Leal , A. (1998). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 53-80.
- Cepal. (agosto de 2020). *Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. Obtenido de Los Efectos del Covid-19 en el Comercio Internacional y la Logística: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45877-efectos-covid-19-comercio-internacional-la-logistica>
- Chacón, J., & Rugel, S. (2018). Teorías, modelos y sistemas de gestión de Calidad. *Espacios*, 39, 9. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p14.pdf>
- Espinoza, E. (2019). *Efectos de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la empresa transportes Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2242/1/TL_EspinozaSuarezErika.pdf
- Fernández, P., & Bajac, H. (2003). *La gestión del marketing de servicios: Principios y aplicaciones para la actividad gerencial*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=28OgDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Fernandez+P.+y+Bajac+H.+\(2003\)+La+gesti%C3%B3n+del+marketing+de+servicios:+Principios+y+aplicaciones+para+la+actividad+gerencial&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiY2oTI9bH0AhVbqpUCHSz3BbkQ6AF6B](https://books.google.com.pe/books?id=28OgDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Fernandez+P.+y+Bajac+H.+(2003)+La+gesti%C3%B3n+del+marketing+de+servicios:+Principios+y+aplicaciones+para+la+actividad+gerencial&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiY2oTI9bH0AhVbqpUCHSz3BbkQ6AF6B)
- Flores, J. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A.-2018*. Lima - Perú: Universidad Autónoma del Perú. Obtenido de

<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/711/1/Flores%20Chuctayo%2c%20Joan%20Sebastian.pdf>

Fontálvo, T., & Vergara, J. (2010). *La gestión de la calidad en los servicios*. España: Universidad de Málaga. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=UjopEN2btOsC&printsec=frontcover&dq=calidad+de+servicio&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiBvqfpu7_uAhWjH7kGHVytBe44KBD0ATAAegQIBhAC#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio&f=false

Gronroos, C. (1990). *Marketing y gestión de servicios*. España: Editorial Díaz de Santos S.A. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=rKAGC6DkiVAC&printsec=frontcover&dq=calidad+de+servicio&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi-toSOW7_uAhXfD7kGHT-9AJI4MhDoATADegQIBRAC#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio&f=false

Gutierrez, H., & De la vara, R. (2013). *Control estadístico de la calidad y seis sigmas*. México, McGraw-Hill. México: McGraw-Hill.

Hernández, M. (2002). *Motivación animal y humana*. Mexico: Manuel Moderno. Recuperado el 25 de Abril de 2021, de <https://books.google.com.pe/books?id=kljdw69WO38C&printsec=frontcover&dq=Motivaci%C3%B3n+animal+y+humana&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi6jvr5y5rwAhWgqZUCHXJuCOAQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=Motivaci%C3%B3n%20animal%20y%20humana&f=false>

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Interamericana Editores, S.A de CV.

IBM. (2012). *IBM SPSS Statistics*. Obtenido de <https://www.ibm.com/downloads/cas/A2WER97M>

Keith, D. (1991). *Calidad en el servicio de los clientes*. Madrid: Editorial Díaz de Santos S.A. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=y3yWnHrzW-0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing, conceptos esenciales*. México, Pearson Educación. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Editorial Pearson Educación.

Larrea, P. (1991). *Calidad del servicio del marketing y estrategias*. Madrid - España: Editorial Diaz de Santos S.A. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=-hJVcH5nSp0C&printsec=frontcover&dq=calidad+de+servicio&hl=es->

419&sa=X&ved=2ahUKEwi418Cdi6vuAhXTHbkGHYXSCmUQ6AEwAXoECAQQAg#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio&f=false

- Méndez, C. (2011). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <https://doku.pub/documents/metodologia-de-la-investigacion-carlos-mendez-1pdf-8lyzpjxdoeqd>
- Microsoft. (2021). *Microsoft*. Obtenido de <https://support.microsoft.com/es-es/office/calcular-varios-resultados-mediante-una-tabla-de-datos-e95e2487-6ca6-4413-ad12-77542a5ea50b>
- Ministerio de Fomento y Obras Públicas del Perú. (2006). *Recomendaciones para la mejora de la satisfacción del cliente en el transporte*. Fundación CETMO. Obtenido de https://www.mitma.gob.es/recursos_mfom/pdf/17F39277-0D0A-4C48-B06A-1C9F1AC037AA/25579/cap3Recomendaciones1.pdf
- Morán , G. (2016). *Análisis a la calidad del servicio de transporte urbano de buses en la ciudad de Esmeraldas desde la óptica del usuario*. Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/702/1/MORAN%20VILLAFUERTE%20%20GABRIEL.pdf>
- Morocho, A., & Rodríguez, J. (2019). *La calidad de servicio del transporte público urbano en la ciudad de Azogues*. Cuenca - Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/17313/1/UPS-CT008257.pdf>
- Moya , M. (2016). Estrategia: Calidad de Servicio. *Revista Logistec. Revista Logistec*.
- Paimes, D. (2004). *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: Editorial Esic.
- Parasuraman, A., Zeithaml, L., & Berry , L. (1993). - *Parasuraman A., Zeithaml y Berry L La calidad total en la gestión de los servicios*. Madrid: Diaz de Santos. Madrid: Editorial Diaz de Santos S.A.
- Parasuraman, C. (1991). *La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor*. New York: The free press.
- Paride, B. (25 de Octubre de 2017). *Thema*. Obtenido de La satisfacción del cliente - El valor asociado a una cuidadosa evaluación del grado de satisfacción del cliente con el objetivo de mejora continua, maximización de la competitividad y cumplimiento de los requisitos regulatorios: <https://www.thema-med.com/wp-content/uploads/2017/10/LA-SATISFACCI%C3%93N-DEL-CLIENTE.pdf>
- Pérez, J. (1994). *Gestión de la calidad empresarial*. Madrid: Esic Editorial. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=2ibhVMNE_EgC&pg=PA91&dq=c

alidad+de+servicio&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjh88S5ya3uAhX6lbkGHU0-DUc4FBD0ATADegQIAxAC#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio&f=false

Portocarrero, A. (2016). *La calidad de servicio del area de operaciones y su influencia en la satisfacción de los socios de la cooperativa de ahorro y creito Leon XIII - Oficina principal Trujillo 2015*. Trujillo-Perú.

Prieto, J. (2014). *Gerencia del servicio*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=N8K4DQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=calidad+de+servicio&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiNuZvO-o_vAhXYGrkGHWoJAn84UBDoATAFegQIBhAC#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio&f=false

Ramírez , C. (2017). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes La Perla del Oriente S.A. "ETPOSA"-Huánuco, 2017* . Huánuco - Perú: Universidad de Huánuco. Obtenido de http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/676/TO47_41711516T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Real Academia Española. (2021). *Real Academia Española (RAE)*. Obtenido de <https://www.rae.es/>

Rosander, A. (1992). *La búsqueda de la calidad en los servicios*. Editorial Díaz de Santos S.A. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=rKAGC6DkiVAC&printsec=frontcover&dq=calidad+de+servicio&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi-toSOw7_uAhXfD7kGHT-9AJI4MhDoATADegQIBRAC#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio&f=false

Setó, D. (2004). *DE LA CALIDAD E SERVICIO A LA FIDELIDAD DEL CLIENTE* (Primera ed.). Madrid: ESIC. Recuperado el 25 de Abril de 2021, de https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMj0BcC&printsec=frontcover&dq=DE+LA+CALIDAD+E+SERVICIO+A+LA+FIDELIDAD+DEL+CLIENTE&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi4qbe_y5rwAhU7qpUCHdUpD4cQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=DE%20LA%20CALIDAD%20E%20SERVICIO%20A%20LA%20FIDELID

Seto, D. (2004). *La calidad del servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: Esic editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMj0BcC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Zamora, J., Tercero, M., & Zuniga, M. (2020). Análisis de la calidad del servicio de transporte público. *Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/13226/1/19953.pdf>

Anexos

Anexo I: Matriz de Consistencia

Anexo II: Matriz de Operacionalización

Anexo III: Instrumento de Recolección de Datos

Anexo IV: Validación de Expertos

Anexo V: Carta de Consentimiento Informado

Anexo VI: Evidencia

Anexo I: Matriz de consistencia

Figura 45.

Matriz de consistencia

Título de la tesis:		"Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en servicios de transportes Invil en el distrito de San Juan de Lurigancho, año 2020"			
Autor(es):		<ul style="list-style-type: none"> • Geraldiny Zulema Inga Vilca • Alessandra Estefany Cabrera Díaz 			
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿De qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes en servicios de transportes Invil en el distrito de San Juan de Lurigancho, año 2020?	Determinar si la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes en servicios de transportes Invil en el distrito de San Juan de Lurigancho, año 2020.	La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes en servicios de transportes Invil en el distrito de San Juan de Lurigancho, año 2020.	Variable Independiente: Calidad de servicio Variable dependiente: Satisfacción de los clientes	D1. Fiabilidad D2. Comunicación D3. Empatía D1. Fidelización D2. Funcionalidad D3. Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cuantitativo • Alcance: Explicativa • Tipo: Aplicada • Diseño: No experimental • Unidad de análisis: Clientes de la empresa de transportes Invil en el distrito de San Juan de Lurigancho.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable Dimensión /	Indicadores	Medios de Certificación (Fuente / Técnica)
¿De qué manera la fiabilidad influye en la satisfacción de los clientes en servicios de	Determinar si la fiabilidad influye en la satisfacción de los clientes en servicios de	La fiabilidad influye significativamente en la satisfacción de los clientes en servicios de transportes	VI/D1: Fiabilidad	1. Seguridad 2. Compromiso al cliente 3. Accesibilidad	Cuestionario estructurado Escala de Likert

transportes Invil en el distrito de San Juan de Lurigancho, año 2020?	transportes Invil en el distrito de San Juan de Lurigancho, año 2020.	Invil en el distrito de San Juan de Lurigancho, año 2020.	VD: Satisfacción de los clientes	-	
¿De qué manera la comunicación influye en la satisfacción de los clientes en servicios de transportes Invil en el distrito de San Juan de Lurigancho, año 2020?	Determinar si la comunicación influye en la satisfacción de los clientes en servicios de transportes Invil en el distrito de San Juan de Lurigancho, año 2020.	La comunicación influye significativamente en la satisfacción de los clientes en servicios de transportes Invil en el distrito de San Juan de Lurigancho, año 2020.	VI/D2: Comunicación	1. Capacidad de respuesta 2. Publicidad 3. Profesionalidad	
			VD: Satisfacción de los clientes	-	
¿De qué manera la empatía influye en la satisfacción de los clientes en servicios de transportes Invil en el distrito de San Juan de Lurigancho, año 2020?	Determinar si la empatía influye en la satisfacción de los clientes en servicios de transportes Invil en el distrito de San Juan de Lurigancho, año 2020.	La empatía influye significativamente en la satisfacción de los clientes en servicios de transportes Invil en el distrito de San Juan de Lurigancho, año 2020.	VI/D3: Empatía	1. Credibilidad 2. Nivel de experiencia 3. Cortesía	
			VD: Satisfacción de los clientes	-	

Fuente: Elaboración Propia

Anexo II: Matriz de operacionalización

Figura 46.

Variable Independiente: Calidad de servicio

Variable independiente: Calidad de servicio		
<p>Definición conceptual: Citando a (Larrea, 1991) nos indica que la calidad de servicio es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos, de un producto o servicio principal.</p>		
<p>Instrumento: Cuestionario</p>		<p>Unidad de Análisis: Clientes de la empresa de transportes Invil en el distrito de San Juan de Lurigancho.</p>
Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento
D1: Fiabilidad	I1: Seguridad	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cree usted que Servicios de Transportes Invil brinda seguridad a sus pasajeros? 2. ¿Está de acuerdo con que Servicios de Transportes Invil realice una inspección para mantener seguros a sus pasajeros?
	I2: Comprensión del cliente	<ol style="list-style-type: none"> 3. ¿Está de acuerdo con que las movildades de Servicios de Transportes Invil deben contar con kit de seguridad (botiquín y extintor) ante un accidente? 4. ¿Cree usted que los colaboradores brindan un buen servicio a sus pasajeros?
	I3: Accesibilidad	<ol style="list-style-type: none"> 5. ¿Está de acuerdo con que el horario establecido debe cumplirse a tiempo? 6. ¿Está de acuerdo con que los conductores de Servicios de Transportes Invil deben llegar con anticipación a recoger a sus clientes?
D2: Comunicación	I1: Capacidad de respuesta	<ol style="list-style-type: none"> 7. ¿Cree usted que los conductores de Servicios de Transportes Invil deben responder las llamadas o correos de clientes de forma inmediata? 8. ¿Está de acuerdo con las opciones de ruta propuestas por Servicios de Transportes Invil a su punto de destino?

	I2: Publicidad	<p>9. ¿Está de acuerdo con que Servicios de Transportes Invil brinda una buena experiencia al cumplir con sus labores?</p> <p>10. ¿Cree usted que Servicios de Transportes Invil debe implementar estrategias de publicidad para mejorar la comunicación con los clientes?</p>
	I3: Profesionalidad	<p>11. ¿Cree usted que la velocidad de las movildades de Servicios de Transportes Invil es la apropiada?</p> <p>12. ¿Está de acuerdo que los conductores de Servicios de Transportes Invil deben realizar capacitación cada 6 meses?</p>
D3: Empatía	I1: Credibilidad	<p>13. ¿Está de acuerdo que los conductores de Servicios de Transportes Invil cuentan con la información correcta y necesaria para brindar una respuesta adecuada a sus clientes?</p> <p>14. ¿Cree usted que la empresa debe ser empática con los clientes al momento de prestar el servicio?</p>
	I2: Nivel de experiencia	<p>15. ¿Está de acuerdo que los conductores de Servicios de Transportes Invil deben prestar un excelente servicio con los clientes?</p> <p>16. ¿Está de acuerdo que los conductores de Servicios de Transportes Invil muestren respeto a la hora de recoger a sus clientes?</p>
	I3: Cortesía	<p>17. ¿Está de acuerdo que los conductores de Servicios de Transportes Invil muestran amabilidad?</p> <p>18. ¿Cree usted que los conductores de Servicios de Transportes Invil ayudan a sus clientes cuando lo necesitan?</p>

Fuente: Elaboración Propia

Figura 47.

Variable Dependiente: **Satisfacción de los clientes**

Variable Dependiente: Satisfacción de los clientes		
Definición conceptual: Según (Kotler & Armstrong , 2012) mencionan que la satisfacción del cliente es el “grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor”.		
Instrumento: Cuestionario		Unidad de Análisis: Clientes de la empresa de transportes Invil en el distrito de San Juan de Lurigancho.
Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento
D1: Fidelización	I1: Diferenciación	1. ¿Cree usted que Servicios de Transportes Invil se diferencia en su calidad de fidelización? 2. ¿Está de acuerdo con que Servicios de Transportes Invil cuente con movilidades modernas que se diferencian de otras empresas?
	I2: Tecnología	3. ¿Está de acuerdo con que la atención brindada al adquirir información de Servicios de Transportes Invil es clara y rápida? 4. ¿Cree usted que Servicios de Transportes Invil gestiona en sus movilidades la tecnología adecuada para satisfacer a sus clientes?
	I3: Nivel de innovación	5. ¿Cree usted que Servicios de Transportes Invil debe gestionar técnicas innovadoras para fidelizar a sus clientes? 6. ¿Cree usted que las movilidades de Servicios de Transportes Invil cuenten con TV y asientos reclinables, acorde al mercado considerándolo innovador?
D2: Funcionalidad	I1: Prestigio	7. ¿Está de acuerdo con que Servicios de Transportes Invil cumple con sus expectativas? 8. ¿Cree usted que es recomendable mejorar el Servicios de Transportes Invil?
	I2: Flexibilidad	9. ¿Cree usted que los conductores de Servicios de Transportes Invil transmiten confianza a la hora de conducir?

		10. ¿Cree usted que Servicio de Transportes Invil cuente tenga sus movilidades correctamente identificadas (logo claro y visible) para mayor reconocimiento?
	I3: Salubridad	11. ¿Está de acuerdo con que las movilidades de Servicios de Transportes Invil cumplen con los protocolos de bioseguridad? 12. ¿Está de acuerdo con que los conductores de Servicios de Transportes Invil durante el traslado usan adecuadamente la mascarilla?
D3: Confiabilidad	I1: Precio	13. ¿Está de acuerdo con la relación entre la calidad ofrecida y el precio del servicio que brinda la empresa? 14. ¿Cree usted que Servicio de Transportes Invil brinda confiabilidad en sus clientes?
	I2: Número de alianzas estratégicas	15. ¿Usted recomendaría la empresa Servicio de Transportes Invil a otras personas? 16. ¿Cree usted que Servicios de Transportes Invil debe tener alianzas con otras empresas para brindar mejor servicio y satisfacción a sus clientes?
	I3: Proyección	17. ¿Está de acuerdo que las movilidades de Servicios de Transportes Invil cuenten con un ambiente cómodo y agradable? 18. ¿Está de acuerdo que la empresa cada vez brinde nuevas proyecciones para mejorar la satisfacción y confiabilidad del cliente?

Fuente: Elaboración Propia

Anexo III: Instrumento de Recolección de Datos

Figura 48.

Variable Independiente: Calidad de servicio

ENCUESTA A LOS CLIENTES DE SERVICIOS DE TRANSPORTES INVIL						
Indicaciones	Seleccionar su grado de satisfacción con las siguientes premisas en la siguiente escala: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indeciso 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo					
Dimensión/ Indicador	ÍTEMS	1	2	3	4	5
D1. Fiabilidad						
I1: Seguridad	¿Cree usted que el Servicios de Transportes Invil brinda seguridad a sus pasajeros?					
	¿Está de acuerdo con que Servicios de Transportes Invil realice una inspección para mantener seguros a sus pasajeros?					
I2: Comprensión del cliente	¿Está de acuerdo con que las movilidades de Servicios de Transportes Invil deben contar con un kit de seguridad (botiquín y extintor) ante un accidente?					
	¿Cree usted que los conductores brindan un buen servicio a sus pasajeros?					
I3: Accesibilidad	¿Está de acuerdo con que el horario establecido debe cumplirse a tiempo?					
	¿Está de acuerdo con que los conductores de Servicios de Transportes Invil deben llegar con anticipación a recoger a sus clientes?					
D2. Comunicación						
I1: Capacidad de respuesta	¿Cree usted que los conductores de Servicios de Transportes Invil deben responder las llamadas o correos de clientes de forma inmediata?					
	¿Está de acuerdo con las opciones de ruta propuestas por Servicios de Transportes Invil a su punto de destino?					
I2: Publicidad	¿Está de acuerdo con que Servicios de Transportes Invil brinda una buena experiencia al cumplir con sus labores?					
	¿Cree usted que Servicios de Transportes Invil debe implementar estrategias de publicidad para mejorar la comunicación con los clientes?					
	¿Cree usted que la velocidad de las movilidades de Servicios de Transportes Invil es la apropiada?					

I3: Profesionalidad	¿Está de acuerdo que los conductores de Servicios de Transportes Invil deben realizar capacitación cada 6 meses?					
D3. Empatía						
I1: Credibilidad	¿Está de acuerdo que los conductores de Servicios de Transportes Invil cuentan con la información correcta y necesaria para brindar una respuesta adecuada a sus clientes?					
	¿Cree usted que la empresa debe ser empática con los clientes al momento de prestar el servicio?					
I2: Nivel de experiencia	¿Está de acuerdo que los conductores de Servicios de Transportes Invil deben prestar un excelente servicio y empatía con los clientes?					
	¿Está de acuerdo que los conductores de Servicios de Transportes Invil muestren respeto a la hora de recoger a sus clientes?					
I3: Cortesía	¿Está de acuerdo que los conductores de Servicios de Transportes Invil muestran amabilidad?					
	¿Cree usted que conductores de Servicios de Transportes Invil ayudan a sus clientes cuando lo necesitan?					

Fuente: Elaboración Propia

Figura 49.

Variable Dependiente: Satisfacción de los clientes

ENCUESTA A LOS CLIENTES DE SERVICIOS DE TRANSPORTES INVIL						
Indicaciones	Seleccionar su grado de satisfacción con las siguientes premisas en la siguiente escala: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indeciso 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo					
Dimensión/ Indicador	ÍTEMS	1	2	3	4	5
D1. Fidelización						
I1: Diferenciación	¿Cree usted que Servicios de Transportes Invil se diferencia en su calidad de fidelización a través de otras empresas?					
	¿Está de acuerdo con que Servicios de Transportes Invil cuente con movilidades modernas que se diferencian de otras empresas?					
I2: Tecnología	¿Está de acuerdo con que la atención brindada al adquirir información de Servicios de Transportes Invil es clara y rápida?					
	¿Cree usted que Servicios de Transportes Invil gestiona en sus movilidades la tecnología adecuada para satisfacer a sus clientes?					
I3: Nivel de innovación	¿Cree usted que Servicios de Transportes Invil debe gestionar técnicas innovadoras para fidelizar a sus clientes?					
	¿Cree usted que las movilidades de Servicios de Transportes Invil cuenten con TV y asientos reclinables, acorde al mercado considerándolo innovador?					
D2. Funcionalidad						
I1: Prestigio	¿Está de acuerdo con que Servicios de Transportes Invil cumple con sus expectativas?					
	¿Cree usted que es recomendable mejorar el Servicios de Transportes Invil?					
I2: Flexibilidad	¿Cree usted que los conductores de servicios de Transportes Invil transmiten confianza a la hora de conducir?					
	¿Cree usted que el servicio de Transportes Invil cuente en sus movilidades correctamente identificadas (logo claro y visible) para mayor reconocimiento?					
I3: Salubridad	¿Está de acuerdo con que las movilidades de Servicios de Transportes Invil cumplen con los protocolos de bioseguridad?					
	¿Está de acuerdo con que los conductores de Servicios de Transportes Invil durante el traslado usan adecuadamente la mascarilla?					
D3. Confiabilidad						

I1: Precio	¿Está de acuerdo con la relación entre la calidad ofrecida y el precio del servicio que brinda la empresa?					
	¿Cree usted que Servicio de Transportes Invil brinda confiabilidad en sus pasajeros?					
I2: Numero de alianzas estratégicas	¿Usted recomendaría la empresa Servicio de Transportes Invil a otras personas?					
	¿Cree usted que Servicios de Transportes Invil debe tener alianzas con otras empresas para brindar mejor servicio y satisfacción a sus clientes?					
I3: Proyección	¿Está de acuerdo que las movildades de Servicios de Transportes Invil cuenten con un ambiente cómodo y agradable?					
	¿Está de acuerdo que la empresa cada vez brinde nuevas proyecciones para mejorar la satisfacción y confiabilidad del cliente?					

Fuente: Elaboración Propia

Anexo IV: Validación de Expertos

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 1: CALIDAD DE SERVICIO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO MOTIVO DE EVALUACIÓN:	ENCUESTA A LOS USUARIOS DE SERVICIOS DE TRANSPORTES INVIL EN EL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO.					
AUTOR DEL INSTRUMENTO	Alessandra Estefany Cabrera Diaz y Geraldiny Zulema Inga Vilca					
VARIABLE:	Calidad de Servicio (Variable Independiente)					
POBLACIÓN:	Usuarios de Servicios de Transportes Invil					
INSTRUMENTO: CUESTIONARIO	TÉCNICA: CUESTIONARIO		ESCALA: TIPO LIKERT			
DIMENSIÓN / INDICADOR	ÍTEMS	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
D1: Fiabilidad						
I1: Seguridad	¿Cree usted que Servicios de Transportes Invil brinda seguridad a sus pasajeros?	4	4	4	4	
	¿Está de acuerdo con que Servicios de Transportes Invil realice una inspección para mantener seguros a sus pasajeros?	4	3	4	4	
I2: Comprensión del cliente	¿Está de acuerdo con que las moviidades de Servicios de Transportes Invil deben contar con un kit de seguridad (botiquín y extintor) ante un accidente?	4	3	4	4	
	¿Cree usted que los conductores brindan un buen servicio a sus pasajeros?	4	4	4	4	
I3: Accesibilidad	¿Está de acuerdo con que el horario establecido debe cumplirse a tiempo?	4	4	3	4	
	¿Está de acuerdo con que los conductores de Servicios de Transportes Invil deben llegar con anticipación a recoger a sus clientes?	4	4	4	4	
D2: COMUNICACIÓN						
I1: Capacidad de respuesta	¿Cree usted que los conductores de Servicios de Transportes Invil deben	4	3	4	4	

	responder las llamadas o correos de clientes de forma inmediata?					
	¿Está de acuerdo con las opciones de ruta propuestas por Servicios de Transportes Invil a su punto de destino?	4	4	4	4	
12: Publicidad	¿Está de acuerdo con que Servicios de Transportes Invil brinda una buena experiencia al cumplir con sus labores?	4	4	3	4	
	¿Cree usted que Servicios de Transportes Invil debe implementar estrategias de publicidad para mejorar la comunicación con los clientes?	4	4	4	3	
13: Profesionalidad	¿Cree usted que la velocidad de las movi­lidades de Servicios de Transportes Invil es la apropiada?	4	4	3	4	
	¿Está de acuerdo que los conductores de Servicios de Transportes Invil deben realizar capacitación cada 6 meses?	4	4	4	4	
D3 Empatía						
11: Credibilidad	¿Está de acuerdo que los conductores de Servicios de Transportes Invil cuentan con la información correcta y necesaria para brindar una respuesta adecuada a sus clientes?	4	3	4	4	
	¿Cree usted que la empresa debe ser empática con los clientes al momento de prestar el servicio?	4	4	4	4	
12: Nivel de experiencia	¿Está de acuerdo que los conductores de Servicios de Transportes Invil deben prestar un excelente servicio y empatía con los clientes?	4	4	4	4	
	¿Está de acuerdo que los conductores de Servicios de Transportes Invil muestren respeto a la hora de recoger a sus clientes?	4	4	3	4	
13: Cortesía	¿Está de acuerdo que los conductores de Servicios de Transportes Invil muestran amabilidad?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que conductores de Servicios de Transportes Invil ayudan a sus clientes cuando lo necesitan?	4	4	4	4	

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	ENCUESTA A LOS USUARIOS DE SERVICIOS DE TRANSPORTES INVIL EN EL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO.					
Autor del Instrumento	Alessandra Estefany Cabrera Díaz y Geraldiny Zulema Inga Vika					
Variable:	Satisfacción del Cliente (Variable Dependiente)					
Población:	Usuarios de Servicios de Transportes Invil					
Instrumento: cuestionario	Técnica: Cuestionario			Escala: Tipo Likert		
Dimensión / Indicador	ÍTEM	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Fidelización						
11: Diferenciación	¿Cree usted que Servicios de Transportes Invil se diferencia en su calidad de fidelización a través de otras empresas?	4	4	4	4	
	¿Está de acuerdo con que Servicios de Transportes Invil cuente con movilidades modernas que se diferencian de otras empresas?	4	4	4	4	
12: Tecnología	¿Está de acuerdo con que la atención brindada al adquirir información de Servicios de Transportes Invil es clara y rápida?	3	4	4	4	
	¿Cree usted que Servicios de Transportes Invil gestiona en sus movilidades la tecnología adecuada para satisfacer a sus clientes?	3	4	4	4	
13: Nivel de innovación	¿Cree usted que Servicios de Transportes Invil debe gestionar técnicas innovadoras para fidelizar a sus clientes?	3	4	4	4	
	¿Cree usted que las movilidades de Servicios de Transportes Invil cuenten con TV y asientos reclinables, acorde al mercado considerándolo innovador?	4	4	4	4	
D2: Funcionalidad						
11: Prestigio	¿Está de acuerdo con que Servicios de Transportes Invil cumple con sus expectativas?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que es recomendable mejorar el Servicios de Transportes Invil?	4	4	3	4	

I2: Flexibilidad	¿Cree usted que los conductores de servicios de Transportes Invil transmiten confianza a la hora de conducir?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que el servicio de Transportes Invil cuente en sus movilizaciones correctamente identificadas (logo claro y visible) para mayor reconocimiento?	3	3	4	4	
I3: Salubridad	¿Está de acuerdo con que las movilizaciones de Servicios de Transportes Invil cumplen con los protocolos de bioseguridad?	4	4	4	4	
	¿Está de acuerdo con que los conductores de Servicios de Transportes Invil durante el traslado usan adecuadamente la mascarilla?	4	4	3	4	
D3 Confiabilidad						
I1: Precio	¿Está de acuerdo con la relación entre la calidad ofrecida y el precio del servicio que brinda la empresa?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que Servicio de Transportes Invil brinda confiabilidad en sus pasajeros?	4	3	4	4	
I2: Número de alianzas estratégicas	¿Usted recomendaría la empresa Servicio de Transportes Invil a otras personas?	4	4	3	4	
	¿Cree usted que Servicios de Transportes Invil debe tener alianzas con otras empresas para brindar mejor servicio y satisfacción a sus clientes?	4	4	4	4	
I3: Proyección	¿Está de acuerdo que las movilizaciones de Servicios de Transportes Invil cuenten con un ambiente cómodo y agradable?	4	4	4	4	
	¿Está de acuerdo que la empresa cada vez brinde nuevas proyecciones para mejorar la satisfacción y confiabilidad del cliente?	4	4	4	4	

Apellidos y Nombres	Firma
SOTO POLO, EDWAR JAIME	
Fecha: 24/09/2021	

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno (<input checked="" type="checkbox"/>) Externo ()
Apellidos y nombres:	SOTO POLO, EDWAR JAIME
Sexo:	Hombre (<input checked="" type="checkbox"/>) Mujer ()
Profesión:	ECONOMIA
Grado académico	Licenciado ¹ () Maestro (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 16 a 20 () De 21 a más ()
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	
Cargo actual:	
Área de especialización	
N° telefónico de contacto	
Correo electrónico de contacto	Correo institucional:
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono () Por correo electrónico ()



Firma Validador Experto

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 1: CALIDAD DE SERVICIO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO	ENCUESTA A LOS USUARIOS DE SERVICIOS DE TRANSPORTES INVIL EN EL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO.					
MOTIVO DE EVALUACIÓN:						
AUTOR DEL INSTRUMENTO	Alessandra Estefany Cabrera Díaz y Geraldiny Zulema Inga Vilca					
VARIABLE:	Calidad de Servicio (Variable Independiente)					
POBLACIÓN:	Usuarios de Servicios de Transportes Invil					
INSTRUMENTO: CUESTIONARIO	TÉCNICA: CUESTIONARIO		ESCALA: TIPO LIKERT			
DIMENSIÓN / INDICADOR	ÍTEMS	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
D1: Fiabilidad						
I1: Seguridad	¿Cree usted que Servicios de Transportes Invil brinda seguridad a sus pasajeros?	3	3	3	3	Debe ser más específica con lo de seguridad de que...
	¿Está de acuerdo con que Servicios de Transportes Invil realice una inspección para mantener seguros a sus pasajeros?	4	3	4	4	
I2: Comprensión del cliente	¿Está de acuerdo con que las movildades de Servicios de Transportes Invil deben contar con un kit de seguridad (botiquín y extintor) ante un accidente?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que los conductores brindan un buen servicio a sus pasajeros?	3	3	3	4	
I3: Accesibilidad	¿Está de acuerdo con que el horario establecido debe cumplirse a tiempo?	4	4	4	4	
	¿Está de acuerdo con que los conductores de Servicios de Transportes Invil deben llegar con anticipación a recoger a sus clientes?	4	4	4	4	
D2: COMUNICACIÓN						

11: Capacidad de respuesta	¿Cree usted que los conductores de Servicios de Transportes Invil deben responder las llamadas o correos de clientes de forma inmediata?	4	4	4	4	
12: Publicidad	¿Está de acuerdo con las opciones de ruta propuestas por Servicios de Transportes Invil a su punto de destino?	4	4	4	4	¿Cuál es la velocidad adecuada?
	¿Está de acuerdo con que Servicios de Transportes Invil brinda una buena experiencia al cumplir con sus labores?	3	3	4	4	
13: Profesionalidad	¿Cree usted que Servicios de Transportes Invil debe implementar estrategias de publicidad para mejorar la comunicación con los clientes?	4	3	3	4	
	¿Cree usted que la velocidad de las movi­lidades de Servicios de Transportes Invil es la apropiada?	3	3	3	3	
	¿Está de acuerdo que los conductores de Servicios de Transportes Invil deben realizar capacitación cada 6 meses?	4	4	4	4	
D3 Empatía						
11: Credibilidad	¿Está de acuerdo que los conductores de Servicios de Transportes Invil cuentan con la información correcta y necesaria para brindar una respuesta adecuada a sus clientes?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que la empresa debe ser empática con los clientes al momento de prestar el servicio?	4	4	4	4	
12: Nivel de experiencia	¿Está de acuerdo que los conductores de Servicios de Transportes Invil deben prestar un excelente servicio y empatía con los clientes?	4	4	4	4	
	¿Está de acuerdo que los conductores de Servicios de Transportes Invil muestren respeto a la hora de recoger a sus clientes?	4	4	4	4	
13: Cortesía	¿Está de acuerdo que los conductores de Servicios de Transportes Invil muestran amabilidad?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que conductores de Servicios de Transportes Invil ayudan a sus clientes cuando lo necesitan?	4	3	3	4	Ayuden

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	ENCUESTA A LOS USUARIOS DE SERVICIOS DE TRANSPORTES INVIL EN EL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO.					
Autor del Instrumento	Alessandra Estefany Cabrera Díaz y Geraldiny Zulema Inga Vilca					
Variable:	Satisfacción del Cliente (Variable Dependiente)					
Población:	Usuarios de Servicios de Transportes Invil					
Instrumento: cuestionario	Técnica: Cuestionario	Escala: Tipo Likert				
Dimensión / Indicador	ÍTEMS	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Fidelización						
11: Diferenciación	¿Cree usted que Servicios de Transportes Invil se diferencia en su calidad de fidelización a través de otras empresas?	3	4	3	4	
	¿Está de acuerdo con que Servicios de Transportes Invil cuente con movilidades modernas que se diferencian de otras empresas?	3	3	3	4	
12: Tecnología	¿Está de acuerdo con que la atención brindada al adquirir información de Servicios de Transportes Invil es clara y rápida?	3	4	4	4	
	¿Cree usted que Servicios de Transportes Invil gestiona en sus movilidades la tecnología adecuada para satisfacer a sus clientes?	4	4	4	4	
13: Nivel de innovación	¿Cree usted que Servicios de Transportes Invil debe gestionar técnicas innovadoras para fidelizar a sus clientes?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que las movilidades de Servicios de Transportes Invil cuentan con TV y asientos reclinables, acorde al mercado considerándolo innovador?	4	3	3	4	
D2: Funcionalidad						
11: Prestigio	¿Está de acuerdo con que Servicios de Transportes Invil cumple con sus expectativas?	3	4	3	4	
	¿Cree usted que es recomendable mejorar el Servicios de Transportes Invil?	4	4	4	4	

12: Flexibilidad	¿Cree usted que los conductores de servicios de Transportes Invil transmiten confianza a la hora de conducir?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que el servicio de Transportes Invil cuente en sus movilidades correctamente identificadas (logo claro y visible) para mayor reconocimiento?	4	3	4	4	
13: Salubridad	¿Está de acuerdo con que las movilidades de Servicios de Transportes Invil cumplen con los protocolos de bioseguridad?	3	3	3	3	
	¿Está de acuerdo con que los conductores de Servicios de Transportes Invil durante el traslado usan adecuadamente la mascarilla?	4	4	4	4	
D3 Confiabilidad						
11: Precio	¿Está de acuerdo con la relación entre la calidad ofrecida y el precio del servicio que brinda la empresa?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que Servicio de Transportes Invil brinda confiabilidad en sus pasajeros?	4	4	4	4	
12: Número de alianzas estratégicas	¿Usted recomendaría la empresa Servicio de Transportes Invil a otras personas?	4	4	3	4	
	¿Cree usted que Servicios de Transportes Invil debe tener alianzas con otras empresas para brindar mejor servicio y satisfacción a sus clientes?	4	4	4	4	
13: Proyección	¿Está de acuerdo que las movilidades de Servicios de Transportes Invil cuenten con un ambiente cómodo y agradable?	4	4	4	4	
	¿Está de acuerdo que la empresa cada vez brinde nuevas proyecciones para mejorar la satisfacción y confiabilidad del cliente?	4	4	4	4	

Apellidos y Nombres	Firma
MORALES ROMERO, Guillermo Pastor	
Fecha: 17/12/2021	

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno () Externo (X)
Apellidos y nombres:	MORALES ROMERO , Guillermo Pastor
Sexo:	Hombre (X) Mujer ()
Profesión:	Docente Universitario de Matemática e Informática , Abogado ; Ingeniero de Sistemas.
Grado académico	Licenciado ¹ () Maestro () Doctor (X)
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 16 a 20 () De 21 a más (X)
<i>Solamente para validadores externos</i>	
Organización donde labora:	USMP- UNE
Cargo actual:	Docente EPG- Docente Pregrado Virtual
Área de especialización	Educación, Ingeniería de Sistemas, Derecho e Investigación; Estadística; Matemática e Informática
Nº telefónico de contacto	939319870
Correo electrónico de contacto	Correo institucional: gmoralesr1@usmp.pe ; gmorales@une.edu.pe
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono (x) Por correo electrónico (x)



Firma Validador Experto

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

Anexo V: Carta de Consentimiento Informado



CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO DE ACCESO PÚBLICO

Por medio de la presente, informamos que la empresa Servicios de Transportes Invil ., autoriza a las alumnas Geraldiny Zulema Inga Vilca, con DNI N° 76773565 y Alessandra Estefany Cabrera Díaz con DNI N° 72386298, de la Escuela Profesional de Gestión de Recursos Humanos, de la Universidad de San Martín de Porres, hacer uso de la información que a continuación se detalla, con el consentimiento de la institución, para el desarrollo de su proyecto de investigación, la cual lleva por título: **“INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN SERVICIOS DE TRANSPORTES INVIL EN EL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO, AÑO 2020”**

Dicha información, se recopilará en el Trabajo de Campo para posteriormente ser registrada en la Investigación con fines netamente académicos, anónimos, y de carácter únicamente investigativo.

Se expide la presente **CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO**, a solicitud del interesado (a), para los fines que estime conveniente.

Lima, 17 de enero de 2022

GERALDINY ZULEMA INGA VILCA
ALUMNA

EMPRESA DE TRANSP. INVIL E.I.R.L.

SERGIO J. INGA BALDEON
SERENTE

SERVICIOS DE TRANSPORTES INVIL
EMPRESA

ALESSANDRA ESTEFANY CABRERA DIAZ
ALUMNA

Anexo VI: Evidencia

