



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

**LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA RUTA LIMA –
AYACUCHO, EMPRESA DE TRANSPORTE
INTERPROVINCIAL MOLINA PERÚ SAC, 2023**

**PRESENTADO POR
NOHELY VIOLETA FLORES MORALES**

**ASESOR
ANGEL TEÓDULO HUAPAYA MENDOZA**

TESIS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

LIMA – PERÚ

2024



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

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

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



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

TESIS

**LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA RUTA LIMA – AYACUCHO,
EMPRESA DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL MOLINA PERÚ
SAC, 2023**

PARA OPTAR

EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTADA POR

NOHELY VIOLETA FLORES MORALES

ASESOR:

MG. ANGEL TEÓDULO HUAPAYA MENDOZA

LIMA, PERÚ

2024

DEDICATORIA

A Dios, ya que gracias a él he logrado concluir mi carrera. A mi amada madre, por haberme forjado con valores, por dejar que me caiga en la vida, pero sobre todo por ayudarme a levantarme en cada circunstancia, por estar siempre a mi lado brindándome su apoyo y consejos para ser de mí una mejor persona. A mis hermanos por contar con su apoyo incondicional, por darme el gran ejemplo de seguir adelante y por ser mis grandes inspiraciones en ser una profesional y mejor persona cada día. A mi mamita Dominga, por las palabras de aliento y fe en mi persona. A mis sobrinos, Emmanuel y Mariana, que son mi alegría del día a día y que me acompañaron con risas en medio de algunas frustraciones.

Los amo y esto es para y por ustedes.

AGRADECIMIENTOS

Quisiera agradecer a la Universidad de San Martín de Porres, institución educativa que me abrió las puertas y brindó la oportunidad para consolidar mi carrera profesional.

También, quiero agradecer a los trabajadores de la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC en Lima, porque accedió a apoyarme en la realización de la presente investigación, a mi asesor Ángel Huapaya por su ayuda, paciencia y comprensión en la realización de la presente investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	18
1.1 Antecedentes de la investigación	18
1.2 Bases teóricas	21
1.3 Definición de términos básicos	31
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	33
2.1 Formulación de hipótesis general y específica	33
2.2 Variables y definición operacional	34
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.1 Diseño Metodológico	35
3.2 Diseño muestral.....	36
3.3 Técnicas de recolección de datos.....	38
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	42
3.5 Aspectos Éticos	43
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	44
4.1 Descripción de la muestra.....	44
4.2 Análisis exploratorio de variables.....	46
4.3 Análisis descriptivo de las variables y dimensiones	50
4.4 Contrastación de las hipótesis de investigación.....	61
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	69
5.1 Discusión de resultados	69
CONCLUSIONES.....	77
RECOMENDACIONES	79
FUENTES DE INFORMACIÓN	81
ANEXOS	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Evolución cronológica del SERVQUAL	23
Tabla 2. Análisis de confiabilidad del instrumento.....	39
Tabla 3. Análisis de confiabilidad de la variable 1	40
Tabla 4. Análisis de confiabilidad de la variable 2	40
Tabla 5. Estadístico Total-Elemento.....	41
Tabla 6: Validez de instrumento de valoración de juicios.....	42
Tabla 7. Distribución de edades de los encuestados	44
Tabla 8. Distribución del género de los encuestados	45
Tabla 9. Niveles de la calidad de servicio al cliente	51
Tabla 10. Niveles de la dimensión confiabilidad.....	52
Tabla 11. Niveles de la dimensión capacidad de respuesta.....	53
Tabla 12. Niveles de la dimensión empatía.....	54
Tabla 13. Niveles de la dimensión seguridad.....	55
Tabla 14. Niveles de la dimensión elementos tangibles.....	56
Tabla 15. Niveles de satisfacción del cliente.....	57
Tabla 16. Niveles de la dimensión rendimiento percibido	58
Tabla 17. Niveles de la dimensión expectativas.....	59
Tabla 18. Niveles de la dimensión niveles de satisfacción	60
Tabla 19. Prueba de normalidad de las variables	61
Tabla 20. Correlación de Rho de Spearman de la hipótesis general	63
Tabla 21. Correlación de Rho de Spearman de la hipótesis específica 1	64
Tabla 22. Correlación de Rho de Spearman de la hipótesis específica 2	65
Tabla 23. Correlación de Rho de Spearman de la hipótesis específica 3	66

Tabla 24. Correlación de Rho de Spearman de la hipótesis específica 4	67
Tabla 25. Correlación de Rho de Spearman de la hipótesis específica 5	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Gráfica de las edades de los encuestados.....	45
Figura 2. Gráfica de los géneros según los encuestados.....	46
Figura 3. Histograma de la variable calidad de servicio	47
Figura 4.de la variable calidad de servicio	48
Figura 5. Histograma de la variable satisfacción del cliente	49
Figura 6.variable satisfacción del cliente.....	50
Figura 7. Gráfica de niveles de la calidad de servicio	51
Figura 8. Gráfica de la dimensión capacidad de respuesta.....	52
Figura 9. Gráfica de la dimensión capacidad de respuesta.....	53
Figura 10. Gráfica de la dimensión empatía.....	54
Figura 11. Gráfica de la dimensión seguridad	55
Figura 12. Grafica de la dimensión elementos tangibles	56
Figura 13. Gráfica de niveles de la calidad de servicio	57
Figura 14. Gráfica de la dimensión rendimiento percibido	58
Figura 15. Gráfica de la dimensión expectativas.....	59
Figura 16. Gráfica de la dimensión niveles de satisfacción.....	60
Figura 17. Gráfico Q-Q normal de la variable calidad de servicio	62
Figura 18. Gráfico Q-Q normal de la variable satisfacción del cliente.....	62

RESUMEN

La calidad de servicio en las empresas en el sector transporte permite mejorar el desempeño de los trabajadores con la finalidad de obtener altos niveles de satisfacción de los clientes, de este modo el presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de ruta Lima – Ayacucho – Lima, empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC. Bajo ese contexto la metodología de la investigación utilizó un enfoque cuantitativo de tipo aplicada con un diseño no experimental transversal de alcance correlacional. La muestra fue de 380 clientes que frecuentan la ruta Lima Ayacucho Lima, cuya información se recogió mediante la técnica de encuesta e instrumento cuestionario estructurado elaborado por la investigadora siguiendo la teoría de un modelo SERVQUAL. Los resultados del estudio determinaron que 44.7% de clientes califican en el nivel alto la calidad del servicio, 25.5% nivel alto la confiabilidad, 75.0% nivel medio la capacidad de respuesta, 43.4% nivel alto la empatía, 61.6% nivel medio la seguridad y 52.4% nivel alto los elementos tangibles, en cuanto a la satisfacción del cliente 33.4% calificaron en el nivel alto. Finalmente, se utilizó la prueba no paramétrica de correlación de Spearman, se obtuvo un coeficiente $\rho=0,787$ y nivel de significancia $\text{Sig.}=0,000$, de este modo, se confirma que si existe relación directa, alta y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la ruta Lima – Ayacucho – Lima, empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC, 2023.

Palabras clave: calidad de servicio, satisfacción del cliente, modelo Servqual, empresa de transporte, Molina SAC.

ABSTRACT

The quality of service in companies in the transportation sector allows improving the performance of workers to obtain high levels of customer satisfaction. In this way, the present research work aimed to determine the relationship between the quality of service and customer satisfaction in the interprovincial land passenger transportation company Transport Molina Perú SAC on the Lima Ayacucho Lima route. Under this context, the research methodology used an applied quantitative approach with a cross-sectional non-experimental design of correlational scope. The sample was 380 clients who frequent the Lima Ayacucho Lima route using a technique and as an instrument a structured questionnaire prepared by the researcher following the theory of a SERVQUAL model. The results of the study determined that 44.7% of customers rate quality of service at a high level, 25.5% high level reliability, 75.0% medium level responsiveness, 43.4% high level empathy, 61.6% medium level security and 52.4% high level of tangible elements, in terms of customer satisfaction 33.4% rated at high level. Finally, using the non-parametric Spearman correlation test, a coefficient $\rho=0.787$ and significance level $\text{Sig.}=0.000$ was obtained, thus confirming that there is a direct, high and significant relationship between service quality and satisfaction of the client of the Lima – Ayacucho – Lima route, interprovincial land passenger transportation company Molina Peru SAC, 2023.

Keywords: Quality of service, customer satisfaction, Servqual model, transportation company, Molina SAC.

NOMBRE DEL TRABAJO

Flores Nohely 2023.docx

RECuento DE PALABRAS

18254 Words

RECuento DE CARACTERES

99322 Characters

RECuento DE PÁGINAS

105 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

5.0MB

FECHA DE ENTREGA

Nov 15, 2023 9:35 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Nov 15, 2023 9:37 PM GMT-5

● **19% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 16% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 16% Base de datos de trabajos entregados
- 7% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Fuentes excluidas manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Bloques de texto excluidos manualmente

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la calidad de servicio es considerado como el más importante en el ámbito de los negocios, pues ha ido tomando un papel dominante para las organizaciones que están interesadas en no solo atraer clientes sino en también mantenerlos y ser preferencia en elección del cliente. Las empresas de transporte terrestre interprovincial no son ajenas a ello, ya que el éxito de éstos depende en gran escala de la calidad del servicio ofrecido percibido por los clientes.

La satisfacción de un cliente en el mundo empresarial inicia cuando un cliente que se encuentre satisfecho, se vuelve pieza fundamental para la empresa, ya que este cliente, probablemente vuelva a usar sus servicios o productos o recomendará, dará buena opinión al respecto de la empresa, lo que implica aumento de los ingresos de la empresa.

En la provincia de Huamanga existen empresas que se dedican a la prestación de transporte de pasajeros, la ruta más usada y formal es Lima – Ayacucho y viceversa. En este caso es la empresa “Transporte Molina Perú SAC”. Es muy importante conocer las expectativas del cliente y la percepción que sostenga sobre la calidad del servicio, iniciando desde la compra de su boleto de viaje hasta la llegada a su destino final. La empresa deberá entender que cuando un cliente compra su boleto de viaje, no sólo se limita a comprar el servicio del transporte, también compra deseos.

Es por ello, planteamos analizar la calidad de servicio a través del modelo SERVQUAL que nos permite conocer estas expectativas y percepciones del usuario para así determinar la satisfacción del cliente con el servicio, utilizando los aspectos como son la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

En el sector transporte terrestre interprovincial hay un ambiente competitivo, donde las empresas cada vez buscan la excelencia de sus servicios, reflejados en el nivel de satisfacción de los usuarios y en la alta rentabilidad de ingresos, dando ello una posición competitiva y estable en su entorno.

La problemática de las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros, es la poca importancia de la calidad en los servicios que brindan, por ejemplo, un servicio inadvertido que se brinda, donde no se preocupan con la completa satisfacción del cliente, dando solo importancia de transportar a sus pasajeros sin tomar en cuenta las condiciones en las que éstos reciben el servicio. Mientras estas empresas pasan solo observando cómo es que hay otras empresas en el mismo rubro y sector que brindan una excelente calidad de servicio y tienen un crecimiento y estabilidad en el mercado.

El problema principal de la investigación fue: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la ruta Lima Ayacucho Lima, empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC?

A partir del planteamiento del problema se formularon los siguientes objetivos e hipótesis:

Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la ruta Lima Ayacucho Lima, la empresa de transporte terrestre interprovincial

de pasajeros Molina Perú SAC.

Objetivos específicos

1. Determinar la relación entre confiabilidad y la satisfacción del cliente de la ruta Lima Ayacucho Lima, la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC.
2. Determinar la relación entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la ruta Lima Ayacucho Lima, la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC.
3. Determinar la relación entre empatía y la satisfacción del cliente de la ruta Lima Ayacucho Lima, la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC.
4. Determinar la relación entre seguridad y la satisfacción del cliente de la ruta Lima Ayacucho Lima, la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC.
5. Determinar la relación entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la ruta Lima Ayacucho Lima, la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC.

Hipótesis general

Existe una relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la ruta Lima Ayacucho Lima, la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC.

Hipótesis específicas

1. Existe una relación positiva entre confiabilidad y la satisfacción del cliente de la ruta Lima Ayacucho Lima, la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC.
2. Existe una relación positiva entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la ruta Lima Ayacucho Lima, la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC.
3. Existe una relación positiva entre empatía y la satisfacción del cliente de la ruta Lima Ayacucho Lima, la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC.
4. Existe una relación positiva entre seguridad y la satisfacción del cliente de la ruta Lima Ayacucho Lima, la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC.
5. Existe una relación positiva entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la ruta Lima Ayacucho Lima, la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC.

Los resultados de este estudio serán de suma importancia para mejorar la gestión en todo el sector de empresas de transporte terrestre, ya que va a permitir determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Asimismo, se beneficiarán en el ámbito económico, ya que la satisfacción de un cliente suma en la rentabilidad empresarial, también permitirá mejorar el posicionamiento en el mercado, el cual es sumamente cambiante e inestable por el crecimiento de nuevas empresas dentro del sector de transportes.

La investigación fue viable teóricamente porque el estudio cuenta con teorías existentes sobre las variables: la primera variable, calidad de servicio expuesto por (Zeithaml y Parasuraman, 2016) y por la segunda variable,

Satisfacción del cliente por (López, 2014) y (Marañón, 2013) para que los profesionales consideren como referencia para futuras investigaciones.

Además, fue viable económicamente, pues todo gasto y recurso logístico será cubierto por la investigadora y viable socialmente, ya que los resultados se utilizarán para una mejora en el servicio de transporte terrestre interprovincial de pasajeros y también mejorar la calidad del servicio, teniendo como beneficiarios a los usuarios de la ruta habilitada Lima - Ayacucho - Lima

Las limitaciones presentadas durante el estudio:

Limitación espacial, el presente estudio se realizará en la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC en la ruta Lima – Ayacucho – Lima.

Limitación temporal, el presente estudio será transversal, ya que se plantea una duración de tiempo limitado, tomando tres meses del presente año para el estudio de campo.

Teniendo otras limitaciones peculiares que cuenta el presente estudio es que el servicio es intangible, mismo que no se puede ver ni tocar antes de ser utilizado y que habrá usuarios que se negarán a colaborar con las encuestas ya que se sentirán con un poco de inseguridad.

Por otro lado, el enfoque y tipo de diseño metodológico tuvo los siguientes criterios metodológicos.

- Tipo: Aplicada
- Enfoque: Cuantitativo
- Diseño: No experimental
- Alcance: Correlacional
- Temporalidad: Transversal o transeccional

Respecto a la población de este estudio estuvo conformada por los clientes de la empresa Transportes Molina Perú SAC, quienes han hecho el uso del servicio de transporte en el trayecto Lima – Ayacucho – Lima, durante el periodo de tres meses, siendo un total de 29,700 pasajeros, la cual se calculó de la siguiente manera:

- Total, de buses que viajan durante el día: 6 buses (1 bus en el día y 2 buses en la noche en la ruta Ayacucho - Lima, y 1 bus en el día y 2 buses en la noche en la ruta Lima – Ayacucho)
- Cantidad de asientos por cada bus: 60 asientos, en las cuales viajan 55 pasajeros aproximadamente.

Por cada día, viajan 55 pasajeros por bus, en total son seis buses, entonces viajan 330 pasajeros por día. En un mes que son 30 días, en total son 9,900 pasajeros. En tres meses en total son 29,700 pasajeros.

Para el tamaño de muestra, y considerando que los clientes no presentan rasgos significativos de segmentación y clasificación, se utiliza la fórmula de muestreo simple aleatorio, teniendo los siguientes datos:

n: tamaño de muestra

z: nivel de confianza elegido al 95%

p: porcentaje de la población que tiene el atributo deseado 50%

q: porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado 1 – 50%

N: Tamaño de la población

e: Error de estimación máximo aceptado 5%

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 29,700}{0.05^2(29.700 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 29,700}{0.0025(29699) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 379.2670716773$$

$$n = 380$$

Finalmente, la estructura de la tesis consta de cinco capítulos:

Capítulo I: Marco teórico de la investigación, donde se encuentran los antecedentes nacionales e internacionales, que permiten analizar los principales hallazgos y conclusiones de otros autores, las bases teóricas que sustentan las variables y las definiciones de términos básicos.

Capítulo II: Se plantea la hipótesis general y las específicas que se desea comprobar, las variables y dimensiones.

Capítulo III: La metodología aplicada a la investigación, se detalla y explica el diseño metodológico y muestral, técnicas de recolección de datos y estadísticas para el procesamiento de información y aspectos éticos.

Capítulo IV: Una vez recopilada la información se realiza el análisis de los resultados, mediante gráficas y tablas.

Capítulo V: Se presenta la discusión y fundamentación teórica de los resultados obtenidos con otros autores citados como antecedentes.

Por último, se plantea las conclusiones, recomendaciones, fuentes de información y anexos.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

A continuación, se presentan algunos antecedentes del ámbito internacional y nacional referido al tema del estudio.

1.1.1 Antecedentes Internacionales

Gancino (2020) elaboró una tesis titulada: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Unidad de Matriculación de la Dirección de Tránsito Transporte y Movilidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato” siendo el objetivo general determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Unidad de Matriculación de la Dirección de Tránsito Transporte y Movilidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato. Teniendo como metodología aplicada correspondiente a un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, alcance correlacional y transversal. De esta manera, se evidencia una problemática de gestión administrativa en el Municipio de Ambato, surgiendo la necesidad de instaurar la filosofía y estrategias de la calidad para mejorar la prestación de los servicios públicos a la ciudadanía.

Quicaliquin (2022) elaboró una tesis titulada: “La Influencia de la Calidad del Servicio en satisfacción del cliente en una empresa de transporte interprovincial, Santo Domingo – Ecuador, 2022” siendo el objetivo Determinar la influencia existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte interprovincial, Santo Domingo – Ecuador, 2022. Teniendo como metodología aplicada, correspondiente a un enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, de alcance correlacional. Teniendo como

resultado que existe influencia entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente con un nivel de significancia menor de 0,005.

Cruz, González y Moreno (2020) en su tesis titulada “Calidad en el servicio para la satisfacción del cliente” en la empresa de transporte Jesús de la Buena Esperanza en Nicaragua, con el objetivo de determinar la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, cuya metodología fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, diseño no experimental, temporalidad transaccional y de alcance correlacional. La muestra fue obtenida con referencia a la cantidad de los clientes anuales de la empresa fueron 105 usuarios de la empresa, utilizaron las encuestas como técnica principal de recolección de la información. En cuanto a los resultados se identificó que los factores antigüedad del servicio, la seguridad, confiabilidad, comunicación trabajador-usuario, rapidez y accesibilidad e intervienen en la calidad del servicio, la calidad en la satisfacción al cliente es eficiente. Los investigadores recomendaron continuar con controlar y garantizar los servicios de calidad a través de supervisiones permanentes de los administradores.

Rincón (2020) presentó una investigación de tesis titulada: “Estudio de la calidad y satisfacción del servicio de transporte en la empresa Riopaila Castilla S.A” con el objetivo de medir la percepción de la calidad y satisfacción del sistema de transporte de la empresa Riopaila Castilla S.A, como base para proponer un plan de mejora de esta, siguiendo una metodología con enfoque cuantitativo, con el diseño no experimental y de alcance correlacional. En los resultados de la investigación se concluye que el nivel de satisfacción del servicio de transporte es aceptable, las variables tranquilidad y seguridad del usuario a la hora de hacer uso

del servicio de transporte influye en la satisfacción del usuario, asimismo, esto se puede ver reflejado influye en el desempeño del trabajador. El investigador recomienda generar una estrategia que erradique los problemas frente a los tiempos de espera que deben sufrir sus usuarios para generar una mayor conformidad frente al servicio que presta y disminuir los riesgos, a los cuales están involucrados los trabajadores de la empresa Rio Paila Castilla SA.

1.1.2 Antecedentes Nacionales

Peña (202), presentó una tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de una empresa de transporte de carga pesada, Trujillo, 2022” con el objetivo de determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa P&M Courier Express SA, se utilizó un diseño metodológico no experimental y transversal, de nivel correlacional y enfoque cuantitativo con una muestra de 41 clientes corporativos, los resultados demostraron que existe un grado de relación entre las variables siendo muy alto con un coeficiente Rho de Spearman de 0,979, concluyendo que al fortalecer la calidad de servicio en la organización, también se obtendrá una mayor cantidad de clientes satisfechos.

García (2019), realizó la tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración: “La calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa de Transporte Señor de Exaltación distrito provincia y región Huánuco, 2018”, cuyo objetivo principal es determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de dicha empresa. Este estudio cuenta con enfoque cuantitativo, con alcance correlacional, de diseño no experimental y

transversal, cuya muestra de estudio estuvo conformada por 283 clientes de la empresa de transporte, tuvieron como técnica de recojo de información las encuestas y de instrumentos el cuestionario, teniendo como resultados que la calidad del servicio se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes a través de la fiabilidad, conformidad y disposición.

Juvenal (2019), realizó la tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración: “La calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa de Transporte Señor de Exaltación distrito provincia y región Huánuco, 2018”, cuyo objetivo principal es determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de dicha empresa. Este estudio cuenta con enfoque cuantitativo, con alcance correlacional, de diseño no experimental, cuya muestra de estudio estuvo conformada por 283 clientes de la empresa de transporte, tuvieron como técnica de recojo de información las encuestas y de instrumentos el cuestionario, teniendo como resultados que la calidad del servicio se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes a través de la fiabilidad, conformidad y disposición.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Variable: Calidad del servicio

Asunción (2017) muestra que “la calidad de servicio consta de aspectos tangibles e intangibles que se crean cuando se inician los procesos requeridos para producir un servicio. Los procesos, procedimientos y actividades resultantes de la creación, entrega y consumo de un servicio en particular”.

Según Kotler & Keller (2012) afirman que la calidad de servicio se puede definir como la medida en que se está apto para aplicar una función, ejecutarlo de acuerdo con los requerimientos y no dejar que se den variaciones. A su vez, proponen algunas funciones que servirán a las empresas para ofrecer una alta calidad de servicio:

- Conocer adecuadamente las necesidades y requerimientos de los clientes, empatía.

Informar apropiadamente las expectativas de los clientes a los administradores del servicio, cerciorándose que los pedidos de los clientes se presten correctamente y a tiempo, obteniendo una capacidad de respuesta favorable

- Corroborar que los clientes hayan recibido las instrucciones, capacitación y asistencia técnica pertinentes.
- Sostener un contacto con los clientes postventa para asegurarse de que están y seguirán estando satisfechos, brindando la seguridad del servicio.
- Compilar las ideas opiniones o sugerencias de los clientes para adaptar mejoras en los servicios, e informar a los departamentos apropiados.

Modelo que mide la Calidad de Servicio:

Modelo SERVQUAL

Para desarrollar este instrumento Parasuraman, Zeithmal y Berry (1994), en las tres últimas décadas han contribuido paulatinamente a su construcción, como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1.*Evolución cronológica del SERVQUAL*

Periodo	Descripción	Dimensiones	Ajustes
1983 1985	Los autores del SERVQUAL comenzaron su investigación definiendo la estructura de la calidad del servicio a través de una serie de reuniones de grupo. Se seleccionaron participantes que representan una amplia gama de servicios y diferentes contextos geográficos. El desarrollo de SERVQUAL surgió como resultado de una prueba de diez dimensiones presentada en forma de diagrama de 97 puntos.	Existen 10 dimensiones que conforman la estructura de la calidad del servicio: Estas son: acceso, comunicación, competencia, cortesía, credibilidad, fiabilidad, responsabilidad, seguridad, tangibilidad y comprensión.	
1986 1988		Los investigadores redujeron el número a solo 5: tangibilidad, fiabilidad, responsabilidad, empatía y seguridad.	Los ajustes son realizados principalmente tomando en consideración las dimensiones utilizadas para evaluar la calidad del servicio.
1989 1990	Durante esta etapa, se llevó a cabo la creación del modelo gaps de la calidad del servicio.	La calidad de servicio ahora estaba definida por las cinco dimensiones comprobadas en SERVQUAL.	Los autores descubrieron que existen obstáculos dentro de las empresas que afectan la calidad del servicio en diferentes áreas. En el gap 1 identificaron una falta de comunicación adecuada de arriba hacia abajo. En el gap 2 la percepción de una gestión deficiente genera una sensación de inviabilidad. En el gap 3 observaron que hay pocas prácticas implementadas para llevar a cabo las funciones necesarias. En el gap 4 hay una falta de comunicación efectiva entre los

1991 1994	En la década de los noventa, los investigadores continuaron con el desarrollo y estudio de la naturaleza de las expectativas del servicio.	Encontraron que entre el nivel deseado y el nivel adecuado existiría una banda conocida como "zona de tolerancia".	diferentes departamentos. Los primeros cuatro gaps contribuyen a la existencia del quinto gap. Se identificaron los aspectos que influían en los niveles de expectativa y tolerancia de las personas: sus necesidades individuales, experiencias previas, recomendaciones de otras personas, promesas tanto implícitas como explícitas del servicio, la forma en que ellos mismos perciben el papel del servicio, la visión que tienen de las alternativas de servicio disponibles y las circunstancias específicas en las que se encuentran. Se decidió dejar de usar afirmaciones con lenguaje negativo en su lugar se añadieron 3 columnas. Además, brindar opciones de respuesta, la escala de 7 puntos fue sustituida por una escala de 9 puntos. Se incorporó una sección sobre intenciones de comportamiento para la correlación entre la calidad percibida del servicio y los indicadores de comportamiento. En su estudio, Parasuraman identificó once métodos que son
1995	El equipo de investigación trató de estimar la importancia relativa de cada una de las dimensiones al introducir una medida de evaluación del "peso" de dichas dimensiones.	A los participantes se les pidió que respondieran a los veintidós ítems en tres escalas diferentes: nivel mínimo de servicio, percepción y deseos.	
1996	Pusieron su enfoque en analizar cómo la calidad del servicio afecta las intenciones de comportamiento.		
1997	En el presente estudio, se examinó el rol del SERVQUAL dentro de		

	un sistema de información de calidad de servicio conocido como método de análisis múltiple.	útiles para evaluar la percepción de los consumidores sobre la calidad del servicio.
1998 2000	El esfuerzo de los autores en la investigación de un área vital y de interés inmediato para los servicios de educación fue significativo.	Se pueden hacer ajustes teniendo en cuenta la validez de constructo y confiabilidad, pero todo depende de quien esté llevando a cabo la investigación. La realización de ajustes en el ámbito universitario se lleva a cabo mediante la aplicación de métodos de validez de constructo y confiabilidad, teniendo en cuenta la perspectiva del investigador.
2001 -	El esfuerzo de los autores en la investigación de un área vital y de interés inmediato para los servicios de Internet fue significativo.	

Fuente de Información: Caetano (2003).

El modelo SERVQUAL es muy popular en la investigación de calidad de servicios, cuyo origen es basado en el modelo de expectativa – brecha de percepción, la cual están influenciadas por una serie de brechas distintas que ocurren en una empresa u organización, tales como son: expectativas del consumidor, calidad de servicio, especificaciones de calidad del servicio y lo que realmente se brindó, entrega del servicio y lo que se comunica del servicio al consumidor y una quinta brecha que son las expectativas y la calidad que se percibe, el cual dará los resultados de la opinión del consumidor como primer punto según Martín (2018).

Según Tschohl (2011) la calidad de servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los

clientes, incluye a todas las personas que trabajan en la empresa que cuentan con la comunicación con los clientes.

Dimensiones de la Variable: Calidad de servicio

Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) agruparon cinco dimensiones para medir la calidad del servicio:

- **Fiabilidad**

La fiabilidad: “Habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable” (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1998 cit. por (Setó, 2004, pág. 23). “Considerando que la fiabilidad se refiere a la habilidad de los empleados para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, indique el nivel de importancia de la fiabilidad como dimensión de la calidad de servicio de su organización” (Mariño, Rubio, & Rodríguez, 2010, pág. 14).

Es la capacidad de realizar un servicio confiable y preciso desde el primer momento, ya que los clientes siempre quieren hacer negocios con las empresas que a medida cumplan con sus promesas.

- **Capacidad de Respuesta**

La capacidad de respuesta: “Disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio rápido” (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1998 cit. por (Setó, 2004, pág. 23).

Enfatiza la escucha y rapidez en el manejo de las solicitudes, preguntas, quejas y problemas que los clientes presentan; teniendo una responsabilidad de comunicación en un periodo de tiempo en el que los clientes deben esperar respuesta para recibir la ayuda correspondiente en cada caso.

- **Seguridad**

La seguridad: “Conocimiento y atención mostrados por el personal de contacto y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza al cliente” (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1998 cit. por (Setó, 2004, pág. 23).

Esta dimensión puede ser particularmente importante para los servicios en los que los clientes se encuentran involucrados en actividades de alto riesgo o que pueden sentirse inseguros acerca de su capacidad para evaluar los resultados.

- **Empatía**

La empatía: “Atención individualizada que el proveedor del servicio ofrece a los clientes” (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1998 cit. por (Setó, 2004, pág. 23). Se refiere a la atención atenta y personalizada en la que una organización brinda y transmite a sus clientes un servicio a la medida y genera una idea única y especial.

- **Elementos Tangibles**

Los elementos tangibles representan la: “Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación” (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1998 cit. por (Setó, 2004, pág. 23). Se define como intangible la apariencia física, personal y los materiales de comunicación. Por lo general, las empresas que brindan un servicio utilizan imágenes tangibles para mejorar su imagen, brindar continuidad y calidad a los clientes.

1.2.2 Variable: Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente consiste en que los clientes aprecien el esfuerzo absoluto que se hace por él o ella, que se cuente con su valoración de la prestación del servicio o del producto adquirido, para que ello pase, previamente se tiene que

conocer sus motivaciones y necesidades y hacer uso de los cuestionarios de satisfacción al cliente, indica Casermeiro (2011).

Marañón, (2013) define: “La satisfacción del cliente está basada en la experiencia del servicio prestado y los resultados del servicio. Toda organización que conforme satisfaga a sus clientes disfrutará de niveles más altos de rentabilidad debido a la fidelidad de los clientes”

Rodríguez (2015), la satisfacción del cliente es la manera de atención de los colaboradores en cómo y cuándo ofrecen lo indicado, y como éstos excedan sus expectativas del cliente, es lo que nos indica en su estudio. López (2017) sostiene que la satisfacción “es una métrica utilizada para cuantificar el grado en que un cliente está satisfecho con un producto, servicio o experiencia, que proporciona un nivel placentero de recompensa relacionado con su consumo” (p.28). Kotler (2003) nos manifiesta que “La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos: rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción” (p.47).

El Rendimiento percibido, indica el desempeño como el resultado que el cliente ha obtenido luego de haber recibido el servicio que solicitó. Este elemento tiene las siguientes características:

- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Se basa en las percepciones del cliente.
- Se determina desde el punto de vista del cliente, mas no de la empresa.
- Sufre un impacto de las opiniones de terceras personas que influyen en el cliente.

Las expectativas, son las esperanzas que el cliente tiene por conseguir algo, se producen por el efecto de las siguientes situaciones:

- Experiencias de compras anteriores.
- Promesas por parte de la competencia.
- Opiniones de terceros (familiares, conocidos, amistades y líderes de opinión como los artistas).
- Promesa que ofrece la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.

Los niveles de satisfacción, luego de haber adquirido el producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- Insatisfacción: Producida cuando el desempeño percibido del producto o servicio no alcanzó las expectativas del cliente.
- Satisfacción: Producida cuando el desempeño percibido del producto o servicio coincide con las expectativas del cliente.
- Complacencia: Producida cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Importancia de la satisfacción del cliente

La satisfacción de los clientes es el elemento más importante de la gestión de la calidad y base del éxito de la empresa.

García, Cepeda, & Martín (2012) afirmaron que si un cliente está satisfecho es propenso a regresar a utilizar el servicio como también recomendarlo, asimismo, la importancia de estudiarlo brinda a la institución la información para generar cambios que le permitan captar nuevos clientes como retener a los que ya tienen, los autores añaden que el elemento afectivo es el que muchas veces ha ayudado a demostrar la satisfacción del cliente.

La importancia de estudiar la satisfacción del cliente, recae en que un cliente satisfecho deja de lado a la competencia, por lo general, vuelve a adquirir el servicio comunicando a otros posibles clientes sus experiencias positivas (Kotler y Lane, 2006 citado en García, Cepeda, & Martín 2012, párrafo 3)

Elementos que conforman la satisfacción al cliente

Rendimiento Percibido:

Es el servicio que siente un cliente después de comprar un producto o utilizar un servicio. También se considerará como el resultado final de la compra de bienes o el uso de servicios por parte del cliente a su propia discreción.

Gosso (2008), para esta situación, el cliente especificará el servicio o producto que ha ganado y dará su suposición. Además, como lo indica la suposición del cliente, ya sea positivo o negativo para la organización serviría para continuar mejorando.

El producto o servicio percibido tiene algunas características:

- Se toma en cuenta la opinión del cliente y no de la institución.
- Generalmente considera los resultados que el cliente ve del artículo o servicio.
- Se basa en las perspectivas del usuario o cliente y no tanto se toma en cuenta la realidad.
- Las opiniones de malas intenciones de otras personas pueden afectar a los clientes.
- El cliente debe identificarse con la empresa.
- Como esto es extremadamente desconcertante, los resultados se pueden ver después de haber completado una minuciosa investigación de todo lo relacionado a la interacción antes y después de la venta. (p. 94)

Las expectativas:

Son las ilusiones que los consumidores tienen para lograr un objetivo determinado. Las expectativas de los clientes están impulsadas por promesas sobre los beneficios que ofrece una empresa, comentarios de amigos, familiares y vecinos, e incluso compras anteriores realizadas por los clientes.

Niveles de Satisfacción:

Se muestra después de comprar un producto o usar un servicio. La presencia de cualquiera de los tres niveles de satisfacción indica satisfacción o insatisfacción del cliente. Los niveles de satisfacción son:

- **Insatisfacción:** Es decir, cuando recibe los servicios que no se ajustan a las características y deseos del cliente.
- **Complacencia:** Se da cuando el desempeño percibido sobrepasa las expectativas de los clientes.
- **Satisfacción:** Se da cuando la compra o servicio adquirido llega a cumplir de manera plena con la expectativa del cliente.

1.3 Definición de términos básicos

- a. **Calidad de servicio:** Es aquella forma de desarrollar, y atender a los clientes para satisfacer la necesidad del transporte terrestre.
- b. **Capacidad de respuesta:** Resulta ser aquella disponibilidad que brindan los empleados de la empresa de transporte terrestre al momento de ofrecer algún mecanismo de ayuda a los clientes. Es la facilidad para ayudar a los usuarios de transporte y para proveerles el servicio con prontitud.
- c. **Cliente:** Es aquel que adquiere el servicio de transporte terrestre para satisfacer su necesidad.

- d. Elementos Tangibles: Referido al aspecto físico de una empresa que el cliente puede ver y tocar, por ejemplo: equipos, materiales, asientos, buses, uniformes, etc.
- e. Empatía: Referido al hecho que se maneje una fácil comunicación para una atención individualizada y cuidadosa a los clientes.
- f. Expectativa: Es aquella esperanza, deseos o posibilidad que se tiene al esperar algo que percibirá, ósea lo que la empresa le brindará en servicio.
- g. Fiabilidad: Referido a la capacidad para ejercer el servicio y ofrecerlo de manera segura y cuidadosa.
- h. Pasajero: Usuario de un servicio de transporte.
- i. Ruta: Es aquel itinerario que está autorizado a una empresa que presta servicio de movilidad y/o transporte regular de personas u objetos (encargos o encomiendas) con un punto de partida y punto de llegada.
- j. Satisfacción del cliente: Es aquella respuesta que emite el cliente después de haber recibido el servicio, cumpliendo sus expectativas.
- k. Seguridad en el servicio: Tranquilidad de que un servicio no afectará la integridad personal y emocional del cliente.
- l. Servicio: Prestación de una actividad intangible que no tiene presencia física, destinada a cumplir con la satisfacción del cliente.

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de hipótesis general y específica

Hipótesis General

Existe una relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la ruta Lima Ayacucho Lima, la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC.

Hipótesis Específicas

1. Existe una relación positiva entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de la ruta Lima Ayacucho Lima, la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC.
2. Existe una relación positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la ruta Lima Ayacucho Lima, la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC.
3. Existe una relación positiva entre la empatía y la satisfacción del cliente de la ruta Lima Ayacucho Lima, la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC.
4. Existe una relación positiva entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la ruta Lima Ayacucho Lima, la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC.
5. Existe una relación positiva entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la ruta Lima Ayacucho Lima, la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC.

2.2 Variables y definición operacional

Primera variable: Calidad de servicio

Calidad de servicio es la dirección que toman todos los recursos y trabajadores de las empresas para lograr la satisfacción del cliente, incluyendo a todos los que trabajan para la empresa. Tschohl (2011).

Dimensiones

- Confiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Empatía
- Seguridad
- Elementos tangibles

Segunda variable: Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se define como el producto de la diferenciación entre la percepción sobre el producto o servicio y la expectativa respecto a ellas. Kotler y Armstrong (2008).

Dimensiones

- Rendimiento percibido
- Expectativas
- Niveles de satisfacción

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño Metodológico

El enfoque utilizado en la presente investigación es cuantitativo, se toma como referencia a Hernández et al (2010) donde indican: “Se utiliza la recolección de datos para justificar la hipótesis, con base a la medición numérica y análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”.

Los estudios aplicados son aquellos que proponen programas de innovación, programas de gestión y nuevos modelos que se caracterizan en analizar un problema con la finalidad de proponer soluciones innovadoras para mejorar, según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018).

En este caso, la presente investigación es de tipo aplicada, ya que, el estudio intenta proporcionar nuevas evidencias respecto a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la ruta Lima Ayacucho Lima, la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC.

El estudio cuenta con diseño no experimental transversal, donde no se manipularán las variables, presentando los hechos de manera natural, es decir, se muestran tal y como suceden (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

La investigación tiene un alcance correlacional, porque se realizan pruebas estadísticas para encontrar la relación entre las variables en estudio.

Para la presente investigación, la unidad de análisis fueron los clientes de la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC de la ruta Lima – Ayacucho – Lima.

3.2 Diseño muestral

Población

“La población es el cúmulo de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” según Hernández, Sampieri y Mendoza (2018).

La población de este estudio está considerada como limitada, ya que serán todos los clientes que utilizaron los servicios de la empresa de transporte terrestre interprovincial Molina Perú SAC en la ruta Lima – Ayacucho - Lima, durante 3 meses en el 2023.

Criterios de Selección

Los criterios permiten que la investigadora defina quienes participarán en el estudio de investigación, asimismo, las personas seleccionadas deberán reunir ciertas condiciones que la autora debe detallar.

Se detallan las siguientes características, aplicando los criterios de inclusión y exclusión:

Criterios de inclusión:

- Se incluirán en la investigación a todos los clientes que han utilizado los servicios de la empresa de transporte terrestre interprovincial Molina Perú SAC en la ruta Lima – Ayacucho – Lima.
- Se incluirán todos los géneros de sexo.
- Respecto a la edad, se requirió que únicamente sea mayor de edad.

Criterios de exclusión:

- Se excluirán de la población al personal administrativo que labora en la empresa.

- Se excluirán de la población al personal administrativo que labora en las demás empresas del mismo sector. Considerados como la competencia.
- Se excluirán de la población a las personas que ingresan a la agencia solamente para solicitar informes.
- Se excluirán de la población a las personas que son familiares del personal administrativo y de gerencia general.
- Que no cumplan con el llenado de los instrumentos de recolección de datos en un 70%.

Muestra

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) indican, es un subgrupo de la población, donde se recolectan datos.

Para el tamaño de muestra, y considerando que los clientes no presentan rasgos significativos de segmentación y clasificación, se utiliza la fórmula de muestreo simple aleatorio, teniendo los siguientes datos:

- Para el tamaño de población (N), se considera a los 29,700 clientes que utilizaron los servicios en la empresa de transporte terrestre interprovincial Transportes Molina Perú SAC en la ruta Lima – Ayacucho – Lima, en el año 2023.
- El nivel de confianza (z), por lo general un nivel de confianza de 95% funciona adecuadamente.
- El tamaño aproximado de la proporción (p, q), como no se conoce la muestra, se recomienda utilizar 50% cada uno.
- Para un error máximo aceptable (e) se considera el 5%

Entonces:

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 29,700}{0.05^2(29,700 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 29,700}{0.0025(29699) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 379.2670716773$$

$$n = 380$$

Por lo tanto, la investigación necesitó realizar 380 encuestas.

3.3 Técnicas de recolección de datos

Fidias (2006) indica como definición: “La encuesta, es una técnica diseñada para obtener información de un grupo o grupos de sujetos sobre sí mismos o relacionada con un tema en particular”.

En el presente estudio, la técnica para la recolección de datos será una encuesta dirigida a los clientes de la empresa de transporte terrestre interprovincial Molina Perú SAC de la ruta Lima – Ayacucho – Lima.

Instrumento de Calidad de Servicio

Para la medición de la variable de calidad de servicio, se utilizó como instrumento un modelo de escala SERVQUAL, contando con las cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; propuesto por los autores Zeithaml, Parasuraman y Berry en 1993 en su libro “Calidad Total en la Gestión de Servicios”.

Instrumento de Satisfacción del cliente

Para la medición de la variable de satisfacción del cliente, se utilizará como instrumento un cuestionario estructurado creado por elaboración propia de la investigadora, contando con tres dimensiones: niveles de satisfacción, expectativas y rendimiento.

Confiabilidad del instrumento

De este modo, según (Hernández et al, 2010) el valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0,70; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja. Por otro lado, un valor máximo esperado 0,90; por encima de este valor sugiere una mayor consistencia entre las preguntas, lo que indica una mayor confiabilidad del cuestionario.

Tabla 2.

Análisis de confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,973	30

Fuente de Información: Reporte del SPSS V26 para el estudio

En cuanto a la confiabilidad del instrumento se utilizó el indicador Alfa de Cronbach por variable y dimensión, teniendo así los siguientes valores: El coeficiente de fiabilidad de Alfa de Cronbach del instrumento obtuvo un valor de 0,973 lo cual indica que el instrumento tiene una fiabilidad Muy Alta.

Análisis de confiabilidad por variables

Variable 1: Calidad de Servicio

El coeficiente de fiabilidad de Alfa de Cronbach para la variable “Calidad de Servicio” obtuvo un valor de 0,953 lo cual indica que el instrumento tiene una confiabilidad Muy Alta.

Tabla 3.

Análisis de confiabilidad de la variable 1

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,953	21

Fuente de Información: Reporte del SPSS V26 para el estudio

Variable 2: Satisfacción al cliente

El coeficiente de fiabilidad de Alfa de Cronbach para la variable “Satisfacción al cliente” obtuvo un valor de 0,961 lo cual indica que el instrumento tiene una confiabilidad Muy Alta.

Tabla 4.

Análisis de confiabilidad de la variable 2

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,961	9

Fuente de información: Reporte del SPSS V26 para el estudio

A continuación, se muestra la tabla total-elemento obtenida mediante el software estadístico SPSS, para indicar que todas las preguntas del cuestionario estructurado aportan en forma muy similar al resultado general de confiabilidad.

Tabla 5.*Estadístico Total-Elemento*

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P1	93,87	340,820	0,763	0,966
P2	93,71	331,827	0,925	0,964
P3	93,40	343,090	0,897	0,965
P4	93,72	361,147	0,307	0,968
P5	94,04	359,230	0,360	0,968
P6	92,90	349,930	0,434	0,968
P7	94,02	323,802	0,957	0,964
P8	94,32	355,468	0,348	0,968
P9	93,52	347,353	0,700	0,966
P10	94,04	339,751	0,626	0,967
P11	93,68	336,509	0,914	0,965
P12	93,73	334,641	0,898	0,965
P13	93,92	327,961	0,956	0,964
P14	93,89	353,355	0,504	0,967
P15	94,24	352,646	0,553	0,967
P16	93,92	332,498	0,917	0,965
P17	93,69	339,972	0,804	0,965
P18	93,77	365,512	0,049	0,969
P19	92,91	351,338	0,408	0,968
P20	93,95	350,639	0,512	0,967
P21	93,73	332,509	0,937	0,964
P22	93,87	327,276	0,880	0,965
P23	93,86	328,768	0,798	0,966
P24	93,94	341,424	0,679	0,966
P25	93,90	331,312	0,944	0,964
P26	94,18	348,218	0,707	0,966
P27	94,14	359,401	0,394	0,968
P28	94,24	355,111	0,592	0,967
P29	94,18	344,895	0,820	0,966
P30	94,11	333,261	0,897	0,965

Fuente de información: Reporte del SPSS V26 para el estudio

Por otro lado, el coeficiente de correlación de Spearman es un método estadístico no paramétrico, que pretende examinar la intensidad de asociación entre dos variables cuantitativas. La interpretación del coeficiente rho de Spearman indica

que valores cercanos a 1 muestra una correlación fuerte y positiva; y valores próximos a -1 presentan una correlación fuerte y negativa; finalmente el valor cero indican que no existe correlación entre las variables.

Validez del instrumento

Respecto a la medición de validez del constructo, se utilizó la técnica de criterio de jueces expertos, siendo 3 docentes de pregrado de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos en la Universidad de San Martín de Porres.

De este modo, los expertos evaluaron el cuestionario estructurado, revisaron los objetivos del instrumento e hicieron algunas observaciones para mejorar los ítems que permite asegurar un mayor entendimiento desde la perspectiva del encuestado, indicando el instrumento muestra suficiencia, claridad y coherencia.

Tabla 6:

Validez de instrumento de valoración de juicios

Expertos	Cargo	%	Resultados
Mg. César Sobrino Espinoza	Docente Posgrado	95%	Aplicable
Dra. Sonia Ruth Suárez Rojas	Docente Posgrado	98%	Aplicable
Dr. José Ovidio Flores	Docente Posgrado	96%	Aplicable

Fuente de Información: Reporte del SPSS V26 para el estudio

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

A continuación, se muestran las técnicas estadísticas que se utilizaron en el procesamiento de la información para la aplicación de los instrumentos:

Una vez recolectado los datos cuantitativos en campo, se transcribirá en una matriz de tabulación en el programa MS Excel. Posteriormente, a la tabulación de matrices, para el análisis estadístico de la información y de las hipótesis, aplicando la prueba normalidad y correlación de las variables, para ello se utilizó el programa

estadístico SPSS versión 26. La presente investigación se realizó teniendo el siguiente procedimiento:

- Se envió una carta dirigida a la Gerente General de la empresa de Transportes Molina Perú SAC por parte de la Universidad San Martín de Porres, indicando el propósito de la investigación.
- Se coordinó con la empresa de Transportes Molina Perú SAC para realizar las encuestas, ya que tenían que comunicar al personal que labora sobre el permiso obtenido.
- Se evidenció el trabajo de campo con fotografías durante el desarrollo de las encuestas.
- Se procedió a tabular la información en una base de datos de Excel.
- Se procedió a ingresar la base de datos al Software estadístico SPSS.
- Se realizó el análisis de cada ítem de los resultados obtenidos de la investigación.

3.5 Aspectos Éticos

La información que se recopiló en este tema de investigación, no fueron modificadas para lograr una conclusión deseada, la muestra ha sido considerado de forma aleatoria simple y se obtuvo la autorización de cada persona encuestada protegiendo su identidad, se tiene en cuenta cada detalle de las fuentes de información y será establecido tal y como está para ser entregado.

Las normas éticas en una investigación ayudan a garantizar un reconocimiento público e incentiva a las demás personas e incluso a empresas para que puedan financiar dicho proyecto.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

En este capítulo se detallan los resultados obtenidos de un cuestionario compuesto por 30 preguntas cerradas, las cuales se aplicaron a una muestra de clientes que viajan y utilizan el servicio de la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC en la ruta Lima-Ayacucho-Lima.

La muestra estuvo conformada por 380 personas, quienes realizaron los viajes en la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC en la ruta Lima-Ayacucho-Lima mientras se realizaba el estudio de campo.

4.1 Descripción de la muestra

Del 100% (380) de la muestra encuestada, se puede observar que el 27.63% (105) de los encuestados se encuentran en el rango de 18 a 29 años, el 42.37% (161) de los encuestados se encuentran en el rango de 30 a 41 años, por último, el 30.00% (114) de los encuestados se encuentran en el rango de 42 a 53 años de edad.

Tabla 7.

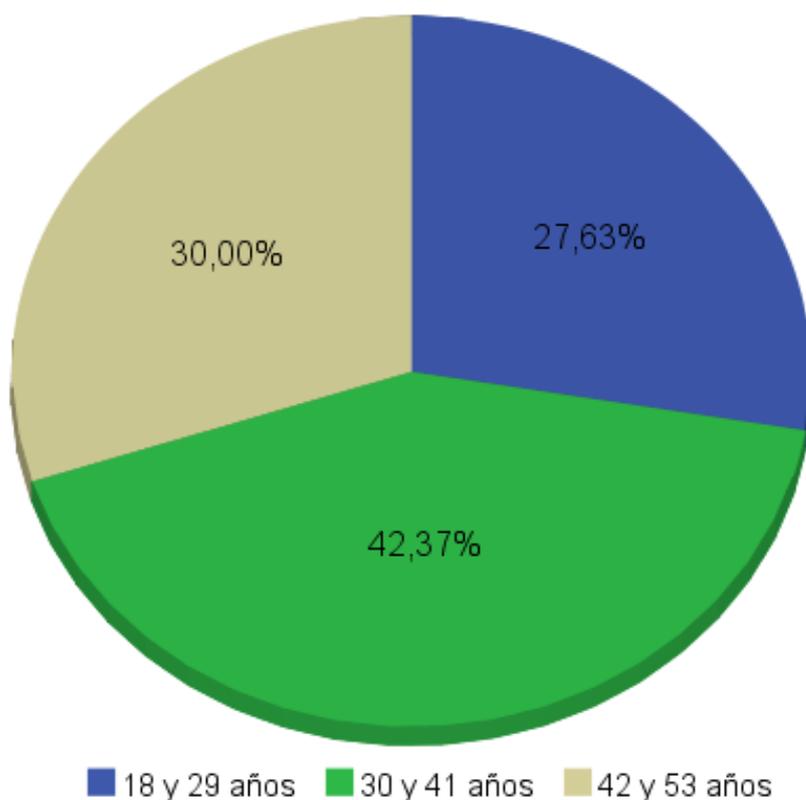
Distribución de edades de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Entre 18 y 29 años	105	27,6	27,6
	Entre 30 y 41 años	161	42,4	70,0
	Entre 42 y 53 años	114	30,0	100,0
	Total	380	100,0	

Fuente de Información: Reporte del SPSS V26 para el estudio

Figura 1.

Gráfica de las edades de los encuestados



Fuente de Información: Reporte del SPSS V26 para el estudio

Del 100% (380) de la muestra encuestada, se puede observar que el 48.16% (183) de los encuestados pertenecen al género masculino y 51.84% (197) de los encuestados pertenecen al género femenino, lo que se concluye que existe mayor representación de mujeres que participaron en las encuestas.

Tabla 8.

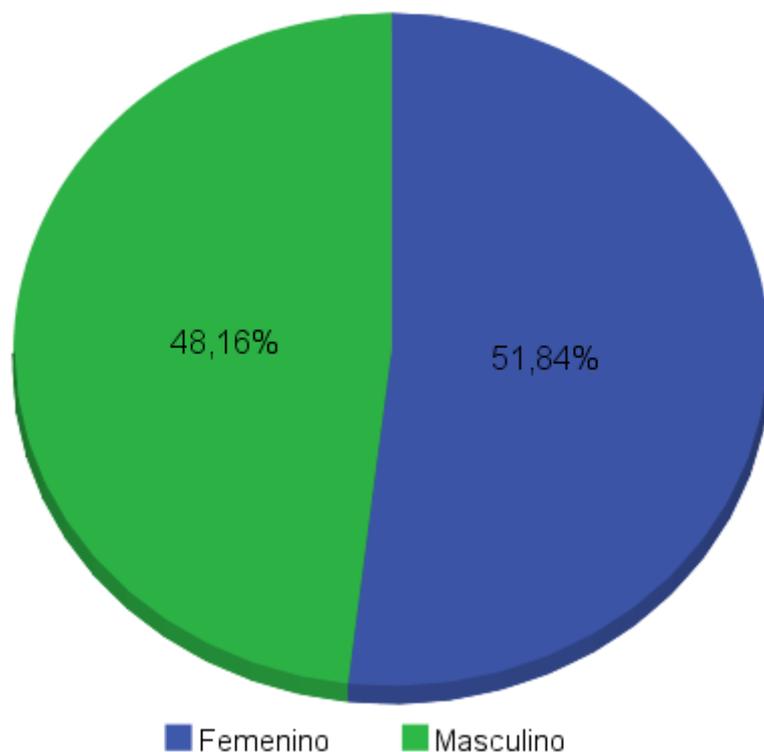
Distribución del género de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	197	51,8	51,8
	Masculino	183	48,2	100,0
	Total	380	100,0	

Fuente de Información: Reporte del SPSS V26 para el estudio

Figura 2.

Gráfica de los géneros según los encuestados



Fuente de Información: Reporte del SPSS V26 para el estudio

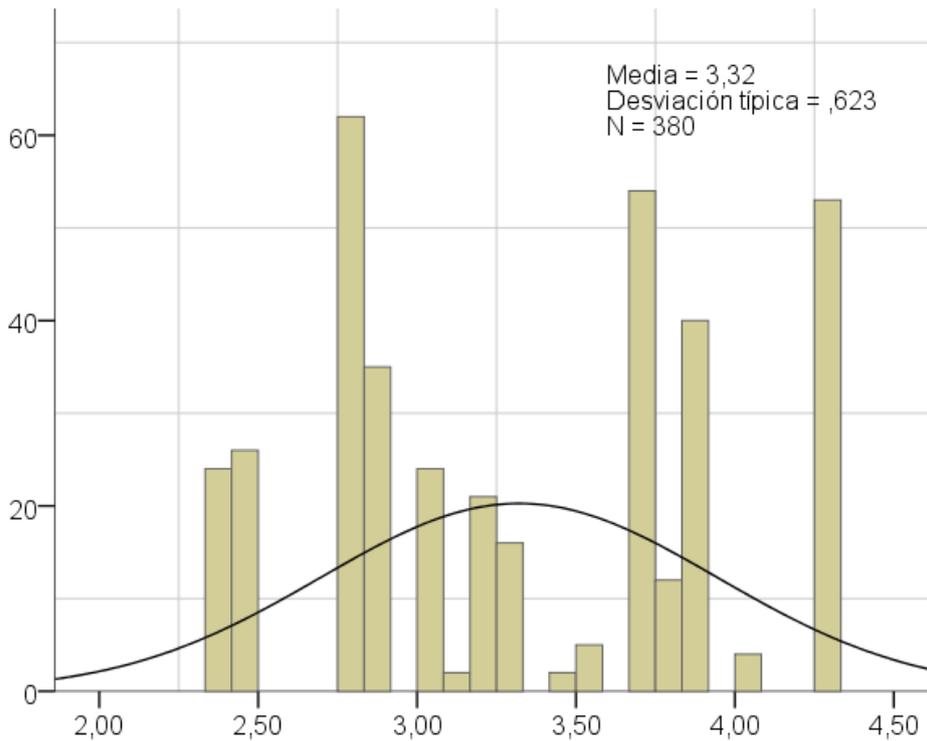
4.2 Análisis exploratorio de variables

Variable 1: Calidad del servicio

En la siguiente figura, presenta el histograma de la variable 1: calidad del servicio, que muestra la variabilidad y distribución de frecuencia para un conjunto de datos ($N = 380$), la misma que obtuvo una media aritmética $\bar{x} = 3.32$ que representa el valor promedio de 380 encuestas. Asimismo, se observa que la forma de los datos asociados a la variable calidad del servicio presenta una distribución asimétrica negativa y muestran datos atípicos en los valores 2.0 a 4.5. En cuanto a la desviación típica obtuvo, la variable obtuvo un valor $\sigma = 0.623$ donde la mayoría de los valores según la encuesta están entre el intervalo de 2.5 y 3.5.

Figura 3.

Histograma de la variable calidad de servicio

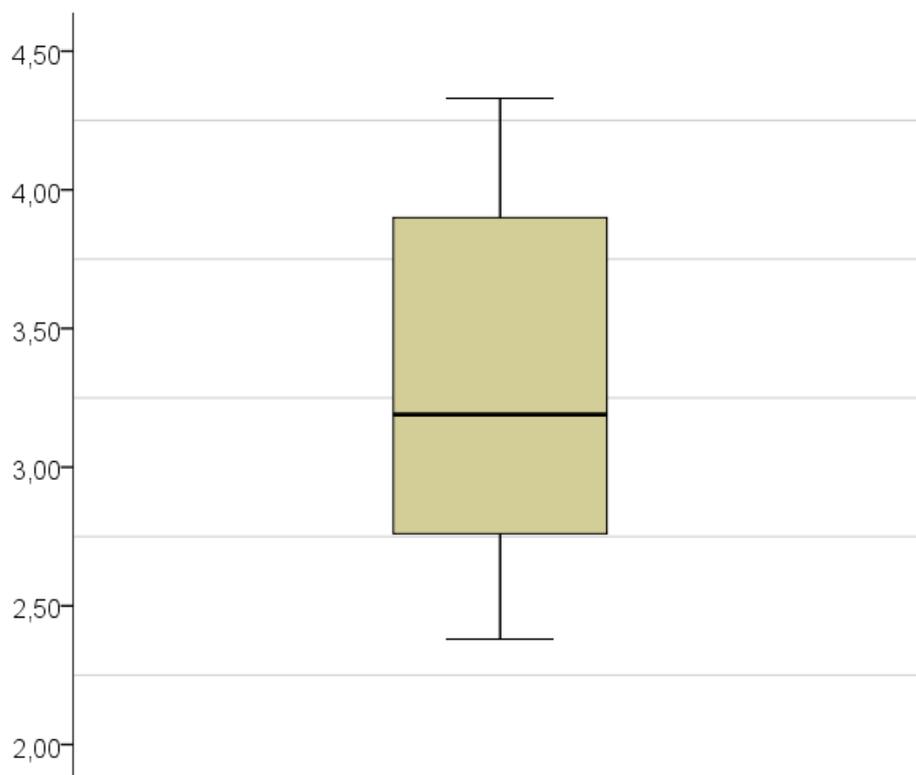


Fuente de Información: Reporte del SPSS V26 para el estudio

En la figura a continuación se observa el diagrama de caja o BoxPlot mediante datos relacionados con la variable calidad de servicio que muestra una distribución asimétrica negativa a la izquierda, donde no se observan ningún valor discordante (outliers), tanto en los cuartiles extremo inferior o superior, asimismo, los datos están agrupados en el rango de 2.8 a 3.9

Figura 4.

Boxplot de la variable calidad de servicio



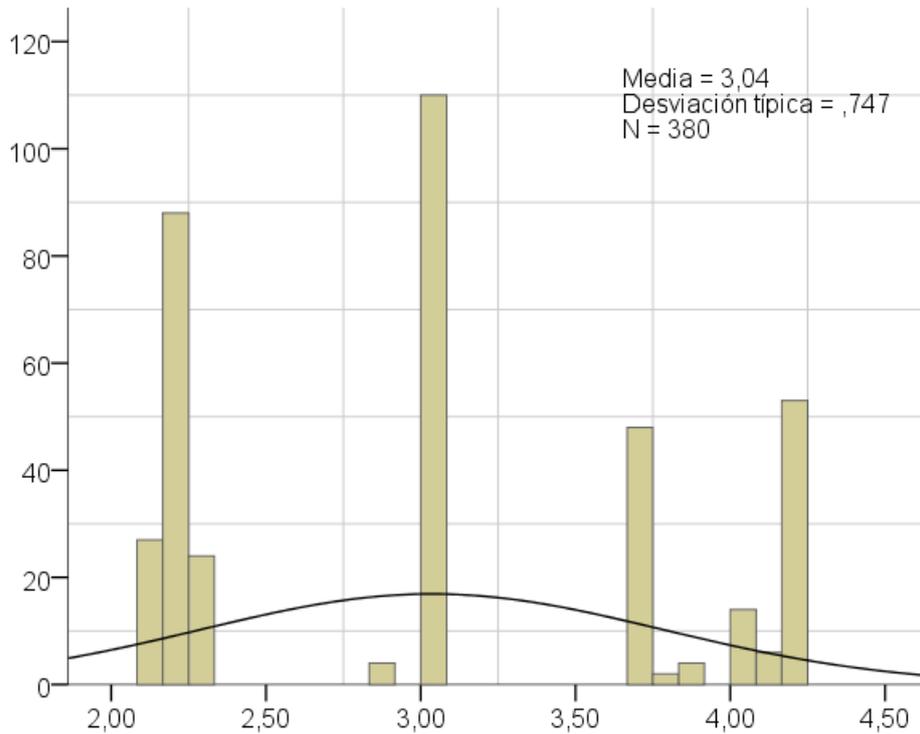
Fuente de Información: Reporte del SPSS V26 para el estudio

Variable 2: Satisfacción del cliente

En la siguiente figura, presenta el histograma de la variable 2: satisfacción del cliente, que muestra la variabilidad y distribución de frecuencia para un conjunto de datos (N = 380), la misma que obtuvo una media aritmética $\bar{x} = 3.04$ que representa el valor promedio de 380 encuestas. Asimismo, se observa que la forma de los datos asociados a la variable satisfacción del cliente, presenta una distribución asimétrica negativa y muestran datos atípicos en los valores 2.0 a 4.5. En cuanto a la desviación típica obtuvo, la variable obtuvo un valor $\sigma = 0.747$ donde la mayoría de los valores según la encuesta están entre el intervalo de 2.2 y 3.0.

Figura 5.

Histograma de la variable satisfacción del cliente

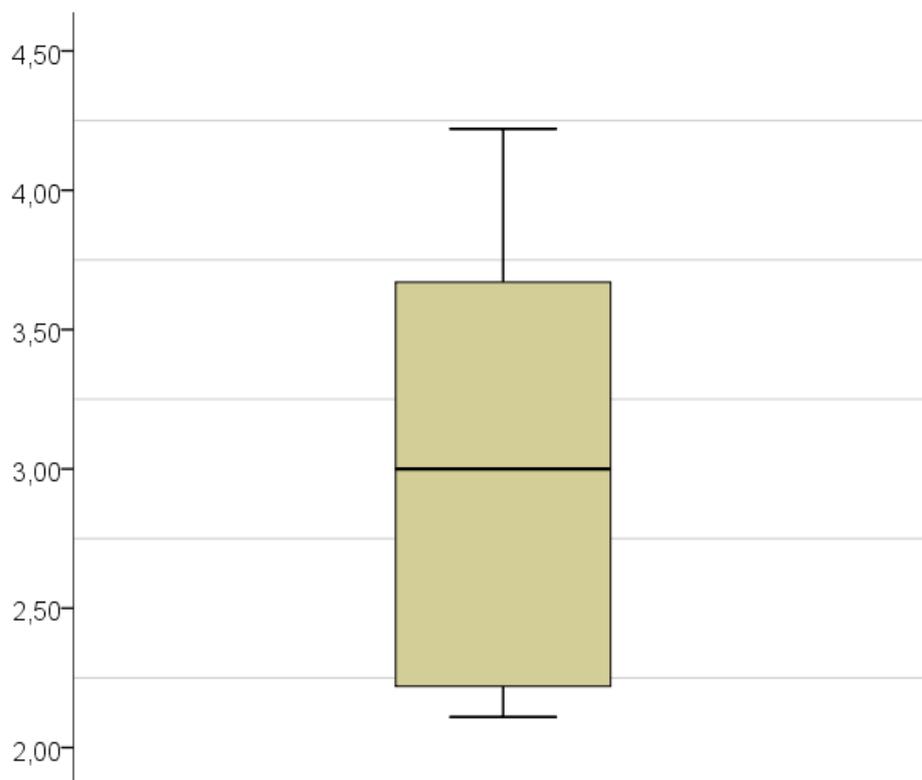


Fuente de Información: Reporte del SPSS V26 para el estudio

En la figura a continuación se observa el diagrama de caja o BoxPlot mediante datos relacionados con la variable satisfacción del cliente que muestra una distribución asimétrica negativa a la derecha, donde no se observan ningún valor discordante (outliers), tanto en los cuartiles extremo inferior o superior, asimismo los datos están agrupados en el rango de 2.3 a 3.6.

Figura 6.

Boxplot de la variable satisfacción del cliente



Fuente de Información: Reporte del SPSS V26 para el estudio

4.3 Análisis descriptivo de las variables y dimensiones

Variable 1: Calidad del servicio

En la tabla 9 y figura 7 se observa que 55.2% de clientes califican en el nivel medio y 44.7% en el nivel alto la calidad de servicio al cliente en la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC. De este modo, se observa que existe un predominio desde la perspectiva de los clientes que utilizan la ruta Lima Ayacucho Lima y lo califican en un nivel medio la calidad de servicio al cliente según la encuesta realizada en el 2023.

Tabla 9.

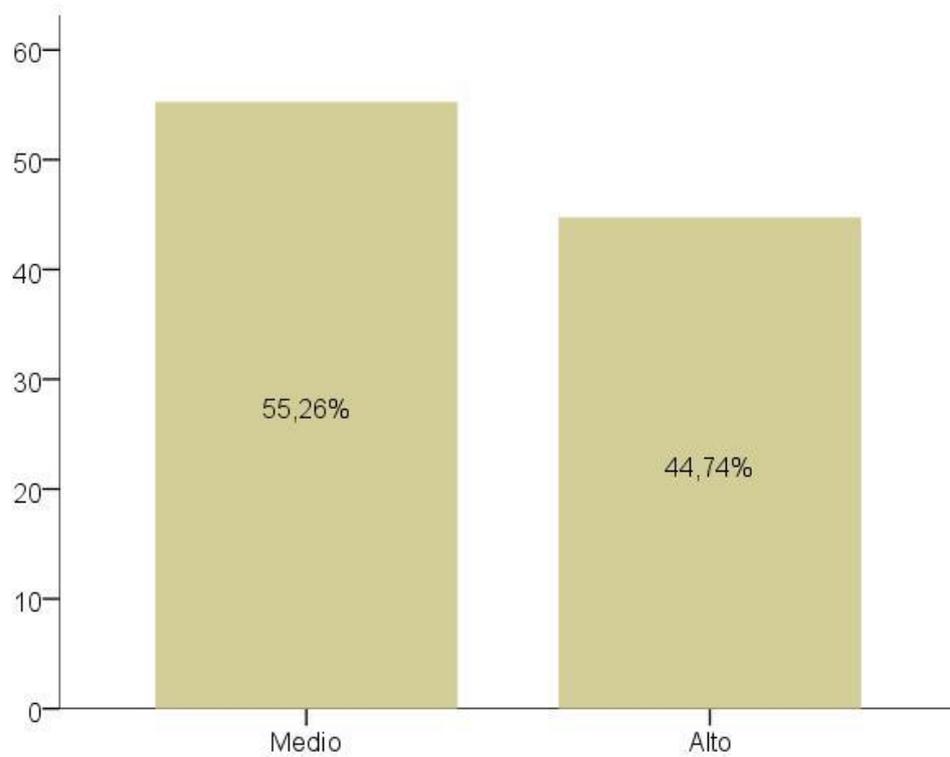
Niveles de la calidad de servicio al cliente

Nivel	F	%
Medio	210	55,3%
Alto	170	44,7%
Total	103	100,0%

Fuente de Información: Reporte del SPSS V26 para el estudio

Figura 7.

Grafica de niveles de la calidad de servicio del cliente



Fuente de Información: Reporte del SPSS V26 para el estudio

Dimensiones de la variable calidad de servicio

D1: Confiabilidad

En la tabla 10 y figura 8 se observa que 74.5% de clientes califican en el nivel medio y 25.5% en el nivel alto la confiabilidad de la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC. De este modo, se observa que existe un mayor predominio de la confiabilidad en un nivel medio desde la perspectiva de los clientes que utilizan la ruta Lima Ayacucho según la encuesta realizada en el 2023.

Tabla 10.

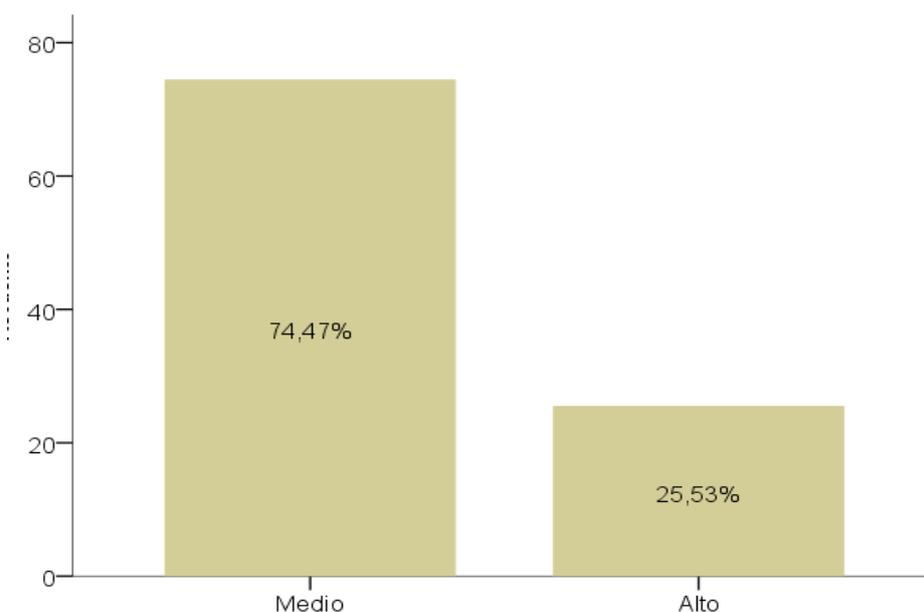
Niveles de la dimensión confiabilidad

Nivel	f	%
Medio	283	74,5%
Alto	97	25,5%
Total	103	100,0%

Fuente de Información: Reporte del SPSS V26 para el estudio

Figura 8.

Grafica de la dimensión confiabilidad



Fuente de Información: Reporte del SPSS V26 para el estudio

D2: Capacidad de respuesta

En la tabla 11 y figura 9 se observa que 75.0% de clientes califican en el nivel medio y 25.0% en el nivel alto la capacidad de respuesta de la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC. De este modo, se observa que existe un mayor predominio de la capacidad de respuesta en un nivel medio desde la perspectiva de los clientes que utilizan la ruta Lima Ayacucho según la encuesta realizada en el 2023.

Tabla 11.

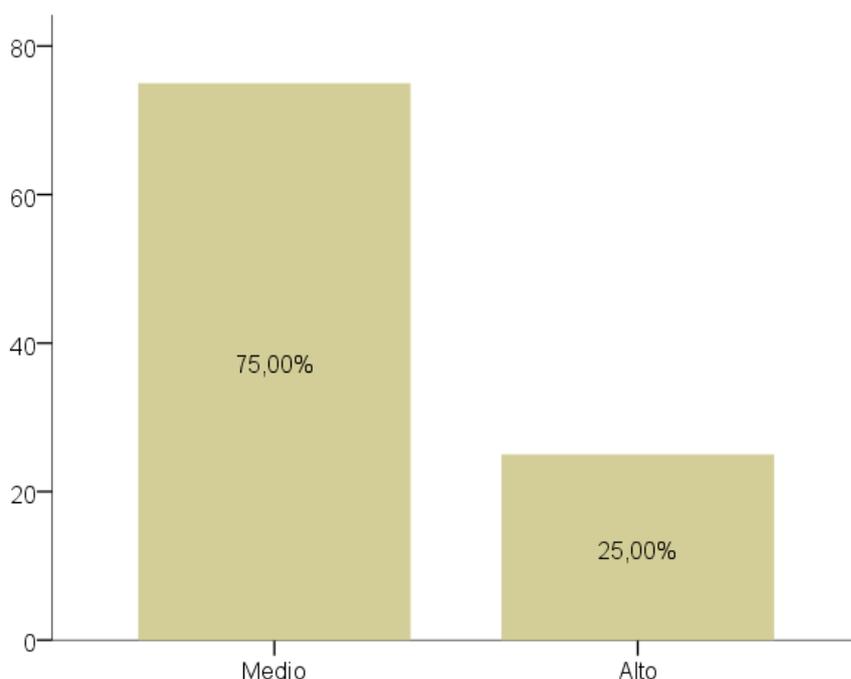
Niveles de la dimensión capacidad de respuesta

Nivel	f	%
Medio	285	75,0%
Alto	95	25,0%
Total	103	100,0%

Fuente de Información: Reporte del SPSS V26 para el estudio

Figura 9.

Grafica de la dimensión capacidad de respuesta



Fuente de Información: Reporte del SPSS V26 para el estudio

D3: Empatía

En la tabla 12 y figura 10 se observa que 56.6% de clientes califican en el nivel medio y 43.4% en el nivel alto la empatía de la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC. De este modo, se observa que existe un mayor predominio de la empatía en un nivel medio desde la perspectiva de los clientes que utilizan la ruta Lima Ayacucho según la encuesta realizada en el 2023.

Tabla 12.

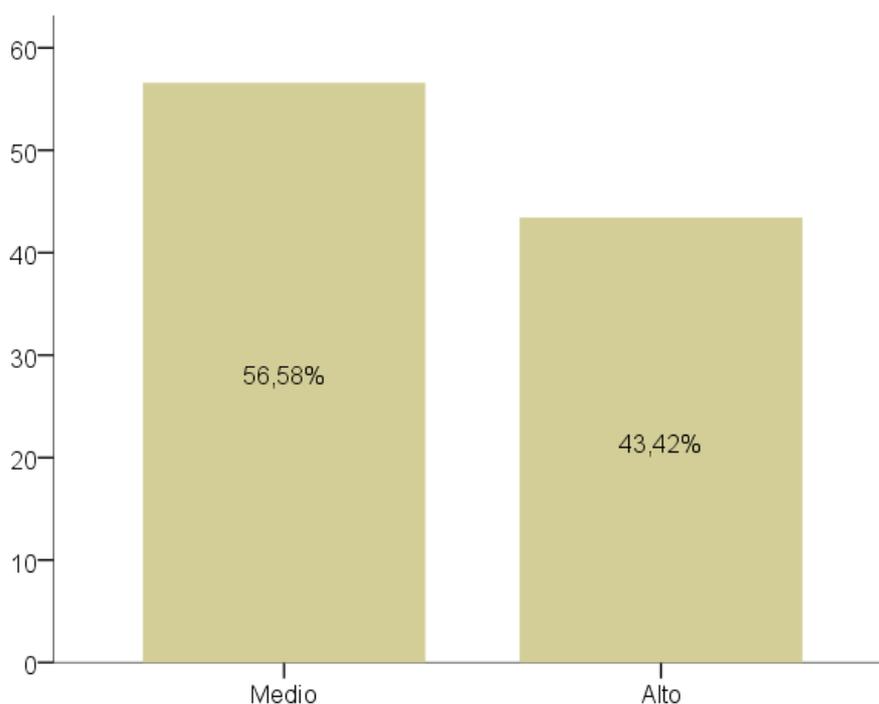
Niveles de la dimensión empatía

Nivel	f	%
Medio	215	56,6%
Alto	165	43,4%
Total	103	100,0%

Fuente de Información: Reporte del SPSS V26 para el estudio

Figura 10.

Grafica de la dimensión empatía



Fuente de Información: Reporte del SPSS V26 para el estudio

D4: Seguridad

En la tabla 13 y figura 11 se observa que 61.6% de clientes califican en el nivel medio y 38.4% en el nivel alto la seguridad de la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC. De este modo, se observa que existe un mayor predominio de la seguridad en un nivel medio desde la perspectiva de los clientes que utilizan la ruta Lima Ayacucho según la encuesta realizada en el 2023.

Tabla 13.

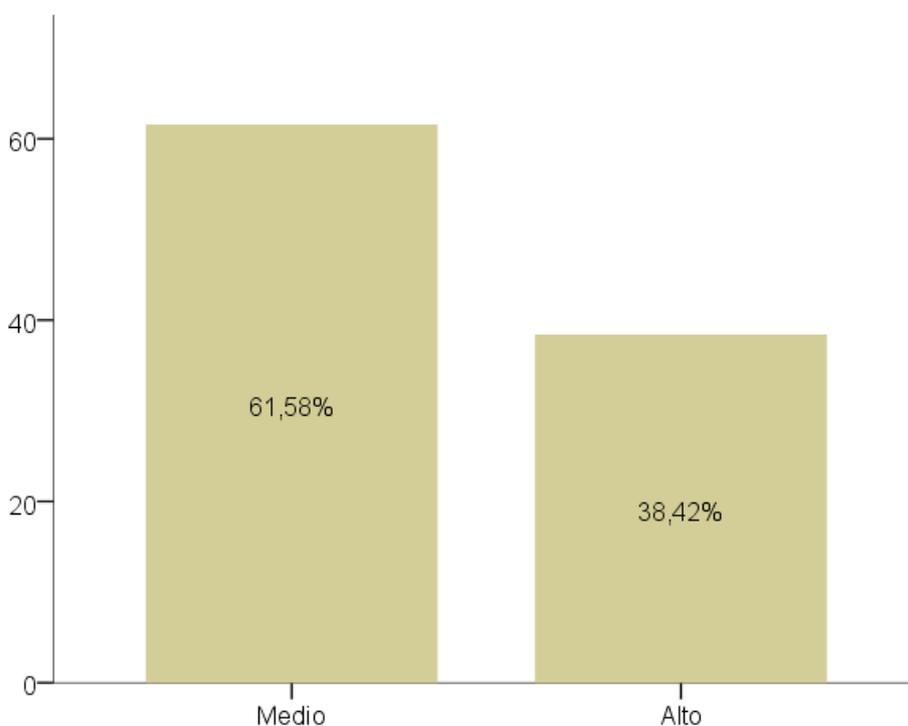
Niveles de la dimensión seguridad

Nivel	f	%
Medio	234	61,6%
Alto	146	38,4%
Total	103	100,0%

Fuente de Información: Reporte del SPSS V26 para el estudio

Figura 11.

Grafica de la dimensión seguridad



Fuente de Información: Reporte del SPSS V26 para el estudio

D5: Elementos tangibles

En la tabla 14 y figura 12 se observa que 47.6% de clientes califican en el nivel medio y 52.4% en el nivel alto los elementos tangibles de la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC. De este modo, se observa que existe un mayor predominio de los elementos tangibles en un nivel alto desde la perspectiva de los clientes que utilizan la ruta Lima Ayacucho según la encuesta realizada en el 2023.

Tabla 14.

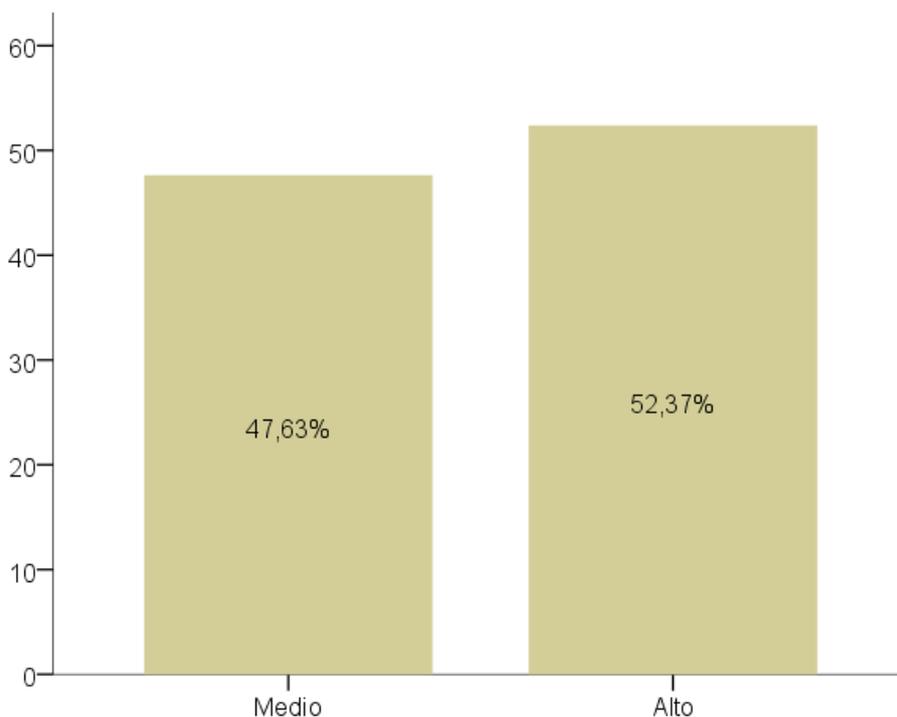
Niveles de la dimensión elementos tangibles

Nivel	f	%
Medio	181	47,6%
Alto	199	52,4%
Total	103	100,0%

Fuente de Información: Reporte del SPSS V26 para el estudio

Figura 12. Grafica de la dimensión elementos tangibles

Grafica de la dimensión elementos tangibles



Fuente de Información: Reporte del SPSS V26 para el estudio

Variable 2: Satisfacción del cliente

En la tabla 15 y figura 13 se observa que 66.6% de clientes califican en nivel medio y 33.4% en el nivel alto su nivel de satisfacción como cliente en la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC. De este modo, se observa que existe un predominio desde la perspectiva de los clientes que utilizan la ruta Lima Ayacucho Lima y lo califican en un nivel medio la satisfacción del cliente según la encuesta realizada en el 2023.

Tabla 15.

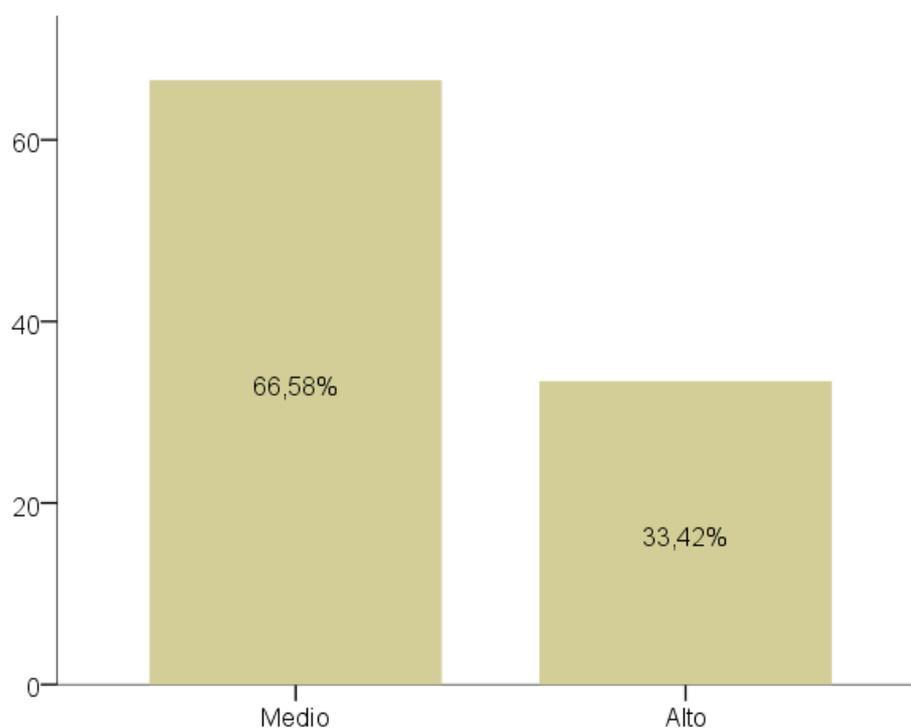
Niveles de satisfacción del cliente

Nivel	f	%
Medio	253	66,6%
Alto	127	33,4%
Total	103	100,0%

Fuente de Información: Reporte del SPSS V26 para el estudio

Figura 13. Grafica de niveles de la calidad de servicio

Grafica de niveles de la calidad de servicio del cliente



Fuente de Información: Reporte del SPSS V26 para el estudio

Dimensiones de la variable satisfacción del cliente

D1: Rendimiento percibido

En la tabla 16 y figura 14 se observa que 7.1% de clientes califican en el nivel bajo, 61.1% medio y 31.8% en el nivel alto los elementos tangibles de la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC. De este modo, se observa que existe un mayor predominio del rendimiento percibido en un nivel medio desde la perspectiva de los clientes que utilizan la ruta Lima Ayacucho según la encuesta realizada en el 2023.

Tabla 16.

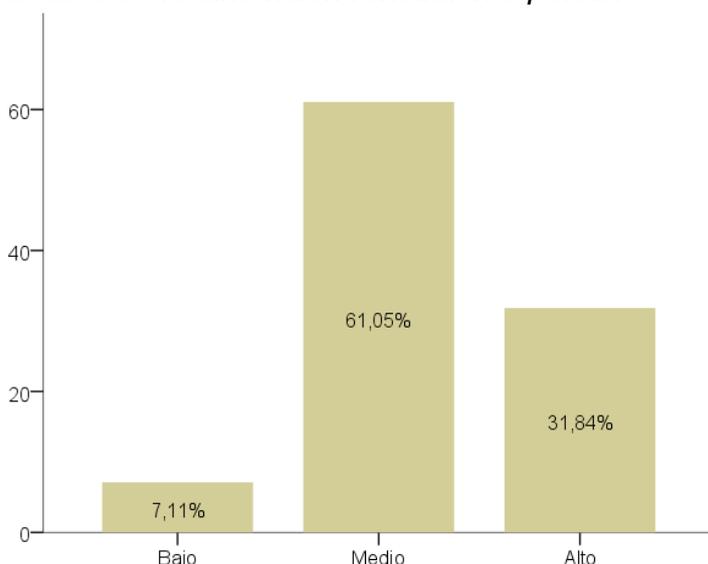
Niveles de la dimensión rendimiento percibido

Nivel	f	%
Bajo	27	7,1%
Medio	232	61,1%
Alto	121	31,8%
Total	103	100,0%

Fuente de Información: Reporte del SPSS V26 para el estudio

Figura 14. Grafica de la dimensión rendimiento percibido

Grafica de la dimensión rendimiento percibido



Fuente de Información: Reporte del SPSS V26 para el estudio

D2. Expectativas

En la tabla 17 y figura 15 se observa que 93.7% de clientes califican en el nivel medio y 6.3% en el nivel alto las expectativas con el servicio de la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC. De este modo, se observa que existe un mayor predominio de las expectativas en un nivel medio desde la perspectiva de los clientes que utilizan la ruta Lima Ayacucho según la encuesta realizada en el 2023.

Tabla 17.

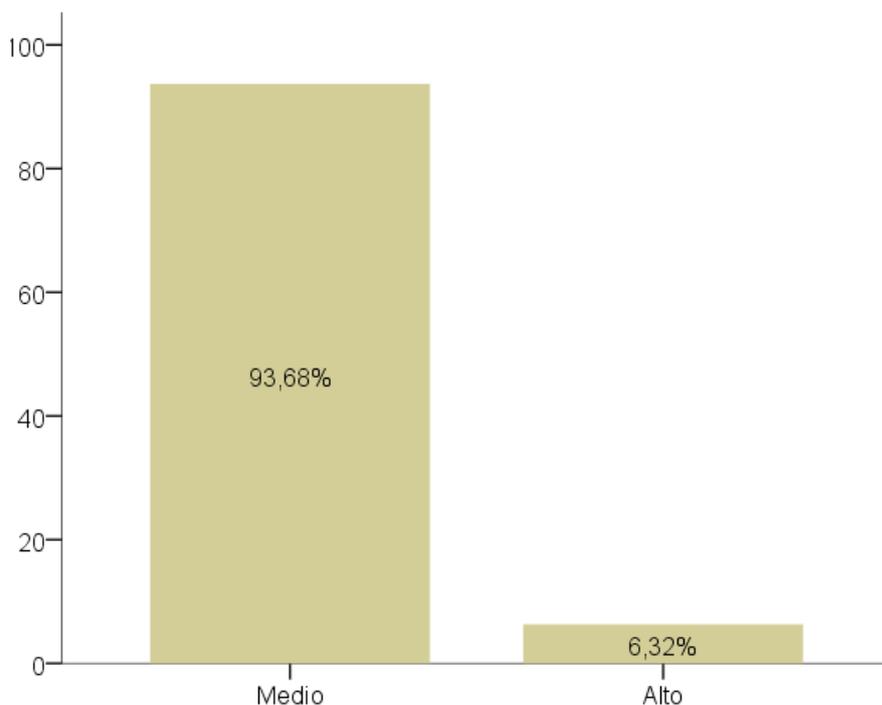
Niveles de la dimensión expectativas

Nivel	F	%
Medio	356	93,7%
Alto	24	6,3%
Total	103	100,0%

Fuente de Información: Reporte del SPSS V26 para el estudio

Figura 15.

Grafica de la dimensión expectativas



Fuente de Información: Reporte del SPSS V26 para el estudio

D3: Niveles de satisfacción

En la tabla 18 y figura 16 se observa que 79.2% de clientes califican en el nivel medio y 20.8% en el nivel alto los niveles de satisfacción con el servicio de la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC. De este modo, se observa que existe un mayor predominio de los niveles de satisfacción en un nivel medio desde la perspectiva de los clientes que utilizan la ruta Lima Ayacucho según la encuesta realizada en el 2023.

Tabla 18.

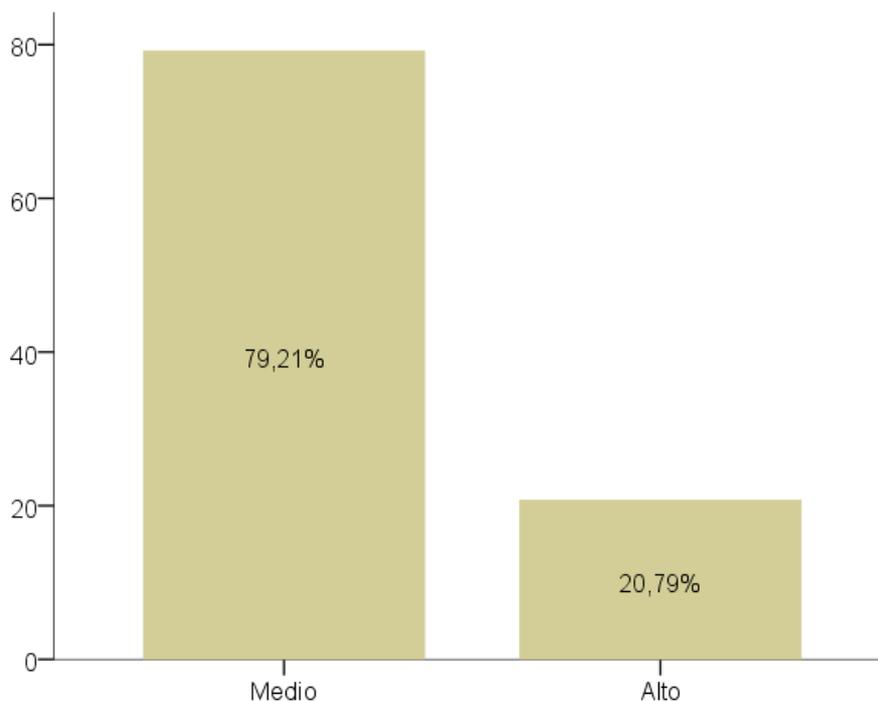
Niveles de la dimensión niveles de satisfacción

Nivel	f	%
Medio	301	79,2%
Alto	79	20,8%
Total	103	100,0%

Fuente de Información: Reporte del SPSS V26 para el estudio

Figura 16.

Grafica de la dimensión niveles de satisfacción



Fuente de Información: Reporte del SPSS V26 para el estudio

4.4 Contrastación de las hipótesis de investigación

4.4.1 Prueba de normalidad de las variables

Considerando que $n > 50$ entonces se aplica la prueba de Kolmogorov-Smirnov

Hipótesis:

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

Regla de decisión:

- Si valor $p > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (H0)
- Si valor $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis nula (H0)

Tabla 19.

Prueba de normalidad de las variables

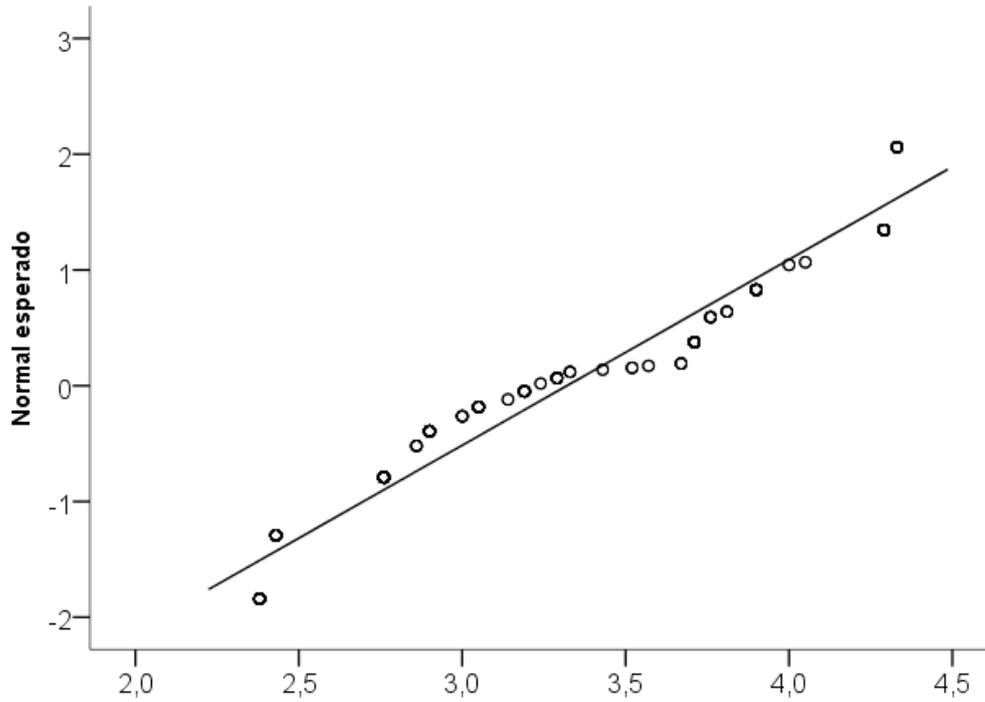
	Kolmogorov-Smirnov		
	Nivel Estadístico	gl	Sig.
V1: Calidad de servicio	0,152	380	0,000
V2: Satisfacción del cliente	0,193	380	0,000

Fuente de Información: Reporte del SPSS V26 para el estudio

Según los datos de la tabla 19, que muestran que los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov es para una muestra mayor a 50 ($gl=380$), asimismo, sus valores no se distribuyen de manera normal, debido que presentan un nivel de significancia p valor < 0.05 , en donde la variable 1: Calidad de servicio con un (Sig.= 0,000) y la variable 2: Satisfacción del cliente con un (Sig.= 0,000); por lo tanto, se aplica la prueba de correlación de Rho Spearman para contrastar las hipótesis y determinar si existe relación entre las variables.

Figura 17.

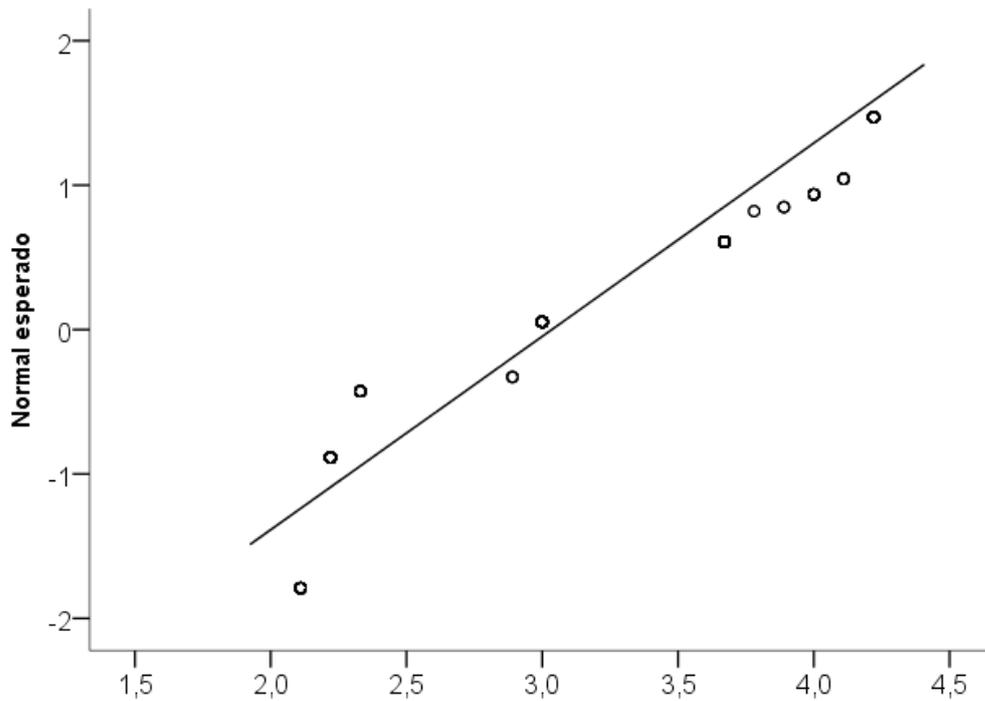
Gráfico Q-Q normal de la variable calidad de servicio



Fuente de Información: Reporte del SPSS V26 para el estudio

Figura 18.

Gráfico Q-Q normal de la variable satisfacción del cliente



Fuente de Información: Reporte del SPSS V26 para el estudio

4.4.2 Contrastación de las hipótesis generales

H1: Existe una relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la ruta Lima Ayacucho Lima, la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC.

H0: No existe una relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la ruta Lima Ayacucho Lima, la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC.

Tabla 20.

Correlación de Rho de Spearman de la hipótesis general

		Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad del servicio	0,787**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	30

Fuente de Información: Reporte del SPSS V26 para el estudio

Según los resultados en la tabla 20, se muestra que existe un coeficiente de correlación $r=0,787$ demostrando que existe un nivel de correlación alta entre las variables de estudio, además muestra un nivel de sig. bilateral Sig.=0,000 siendo menor al Pvalor 5%, por lo tanto, la hipótesis nula se rechaza y la hipótesis alterna se acepta, de este modo, se confirma que si existe relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la ruta Lima Ayacucho Lima, la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC que frecuentan dicha ruta en el 2023.

4.4.3 Contrastación de la hipótesis específica 1

H1: Existe una relación positiva entre confiabilidad y la satisfacción del cliente de la ruta Lima Ayacucho Lima, la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC.

H0: No existe una relación positiva entre confiabilidad y la satisfacción del cliente de la ruta Lima Ayacucho Lima, la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC.

Tabla 21.

Correlación de Rho de Spearman de la hipótesis específica 1

		Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Confiabilidad	
	Coeficiente de correlación	0,366**
	Sig. (bilateral)	0,000
N		30

Fuente de Información: Reporte del SPSS V26 para el estudio

Según los resultados en la tabla 21, se muestra que existe un coeficiente de correlación $r=0,366$ demostrando que existe un nivel de correlación moderada entre las variables de estudio, además muestra un nivel de sig. bilateral Sig.=0,000 siendo menor al Pvalor 5%, por lo tanto, la hipótesis nula se rechaza y la hipótesis alterna se acepta, de este modo, se confirma que si existe relación directa y significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC que frecuentan la ruta Lima Ayacucho Lima en el 2023.

4.4.4 Contratación de la hipótesis específica 2

H1: Existe una relación positiva entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la ruta Lima Ayacucho Lima, la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC.

H0: No existe una relación positiva entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la ruta Lima Ayacucho Lima, la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC.

Tabla 22.

Correlación de Rho de Spearman de la hipótesis específica 2

		Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	0,377**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	30

Fuente de Información: Reporte del SPSS V26 para el estudio

Según los resultados en la tabla 22, se muestra que existe un coeficiente de correlación $r=0,377$ demostrando que existe un nivel de correlación moderado entre las variables de estudio, además, muestra un nivel de sig. bilateral Sig.=0,000 siendo menor al Pvalor 5%, por lo tanto, la hipótesis nula se rechaza y la hipótesis alterna se acepta, de este modo, se confirma que si existe relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC que frecuentan la ruta Lima Ayacucho Lima en el 2023.

4.4.5 Contrastación de la hipótesis específica 3

H1: Existe una relación positiva entre empatía y la satisfacción del cliente de la ruta Lima Ayacucho Lima, la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC.

H0: No existe una relación positiva entre empatía y la satisfacción del cliente de la ruta Lima Ayacucho Lima, la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC.

Tabla 23.

Correlación de Rho de Spearman de la hipótesis específica 3

		Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	0,786**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	30

Fuente de Información: Reporte del SPSS V26 para el estudio

Según los resultados en la tabla 23, se muestra que existe un coeficiente de correlación $r=0,786$ demostrando que existe un nivel de correlación alta entre las variables de estudio, además muestra un nivel de sig. bilateral Sig.=0,000 siendo menor al Pvalor 5%, por lo tanto, la hipótesis nula se rechaza y la hipótesis alterna se acepta, de este modo, se confirma que si existe relación directa y significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC que frecuentan la ruta Lima Ayacucho Lima en el 2023.

4.4.6 Contrastación de la hipótesis específica 4

H1: Existe una relación positiva entre seguridad y la satisfacción del cliente de la ruta Lima Ayacucho Lima, la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC.

H0: No existe una relación positiva entre seguridad y la satisfacción del cliente de la ruta Lima Ayacucho Lima, la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC.

Tabla 24.

Correlación de Rho de Spearman de la hipótesis específica 4

		Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	0,346**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	30

Fuente de Información: Reporte del SPSS V26 para el estudio

Según los resultados en la tabla 24, se muestra que existe un coeficiente de correlación $r=0,346$ demostrando que existe un nivel de correlación moderado entre las variables de estudio, además muestra un nivel de sig. bilateral Sig.=0,000 siendo menor al Pvalor 5%, por lo tanto, la hipótesis nula se rechaza y la hipótesis alterna se acepta, de este modo, se confirma que si existe relación directa y significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC que frecuentan la ruta Lima Ayacucho Lima en el 2023.

4.4.7 Contratación de la hipótesis específica 5

H1: Existe una relación positiva entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la ruta Lima Ayacucho Lima, la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC.

H0: No existe una relación positiva entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la ruta Lima Ayacucho Lima, la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC.

Tabla 25.

Correlación de Rho de Spearman de la hipótesis específica 5

			Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	0,653**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	30

Fuente de Información: Reporte del SPSS V26 para el estudio

Según los resultados en la tabla 25, se muestra que existe un coeficiente de correlación $r=0,653$ demostrando que existe un nivel de correlación moderado entre las variables de estudio, además muestra un nivel de sig. bilateral Sig.=0,000 siendo menor al Pvalor 5%, por lo tanto, la hipótesis nula se rechaza y la hipótesis alterna se acepta, de este modo, se confirma que si existe relación directa y significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC que frecuentan la ruta Lima Ayacucho Lima en el 2023.

CAPÍTULO V: DISCUSION

5.1 Discusión de resultados

Se discuten los resultados de los análisis obtenidos de una muestra de 380 clientes que frecuentan la ruta Lima Ayacucho Lima en la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros transportes Molina Perú SAC en el 2023, las mismas que fueron analizadas aplicando la técnica de triangulación de datos encontrándose similitudes y diferencias con las teorías y los antecedentes nacionales e internacionales propuestas en el marco teórico.

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC

Los resultados de la hipótesis general determinaron que existe un grado de relación alta ($Rho=0.787^{**}$) entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente con un nivel de significancia bilateral ($Sig.=0.000$) siendo menor a Pvalor del 0.05, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula, de este modo se comprobó que si existe relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes que frecuentan la ruta Lima Ayacucho Lima en la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC en el 2023.

Dichos resultados muestran similitud con la investigación presentado por (García, 2019) para una muestra de 283 clientes en donde obtuvo un coeficiente

de correlación Rho de Spearman con un valor $r=0.800$ el cual se encuentra dentro de una valoración alta, con un nivel de significancia bilateral (Sig.=0.000) siendo menor a Pvalor del 0.05, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula, de este modo también se comprobó que la calidad de servicio se relaciona de manera positiva y significativa con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Señor de Exaltación en el distrito, provincia y región de Huánuco en el 2018.

En los resultados propuesto por (Rincón, 2020) quien identificó que existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la empresa de transporte Riopaila Castilla S.A en Colombia a una muestra de 151 clientes, y (Juvenal, 2019) en donde propuso que la calidad de servicio tiene relación con la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte Señor de Exaltación en el distrito provincia y región de Huánuco a una muestra de 283 clientes; las cuales en sus resultados presentaron similitud con la presente investigación, considerando que en ambos se aceptan la hipótesis alterna y rechazan la hipótesis nula, además obtienen un nivel de significancia menor al Pvalor 5%, asimismo, los clientes perciban buena atención y se encuentran satisfechos con el servicio recibido en la empresa.

Además, se encontró similitud con el estudio propuesto por Quicaliquin (2022) para una muestra de 370 clientes en donde obtuvo luego del procesamiento y análisis de datos un valor Rho de Spearman $r=0,742$ encontrando un grado de relación alto y positivo, con un nivel de significancia Sig.=0.000 menor al Pvalor 5%, de este modo se comprobó que existe influencia directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte interprovincial en el distrito en Santo Domingo en Ecuador en el 2022.

Por otro lado, se encontró semejanzas con la investigación realizada por Gancino (2020) utilizando una muestra de 379 clientes en donde obtuvo luego del procesamiento y análisis de datos un valor Rho de Spearman $r=0,652$ encontrando un grado de relación directa, moderada y positivo, con un nivel de significancia $Sig.=0.000$ menor al Pvalor 5%, de este modo se comprobó que existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Unidad de Matriculación de la Dirección de Tránsito Transporte y Movilidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato en Ecuador.

Confiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC

Los resultados de la primera hipótesis específica determinaron que existe un grado de relación moderada ($Rho=0.366^{**}$) entre la dimensión confiabilidad y satisfacción del cliente con un nivel de significancia bilateral ($Sig.=0.000$) siendo menor a Pvalor del 0.05, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula, de este modo se comprobó que si existe relación directa y significativa entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes que frecuentan la ruta Lima Ayacucho Lima en la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros transportes Molina Perú SAC en el 2023.

Dichos resultados muestran similitud con la investigación presentado por (García, 2019) para una muestra de 283 clientes en donde obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman con un valor $r=0.750$ el cual se encuentra dentro de una valoración alta, con un nivel de significancia bilateral ($Sig.=0.000$) siendo menor a Pvalor del 0.05, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula, de este modo también se comprobó que la confiabilidad se relaciona de

manera positiva y significativa con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Señor de Exaltación en el distrito, provincia y región de Huánuco en el 2018.

Capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC

Los resultados de la segunda hipótesis específica determinaron que existe un grado de relación moderada ($Rho=0.377^{**}$) entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente con un nivel de significancia bilateral ($Sig.=0.000$) siendo menor a Pvalor del 0.05, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula, de este modo se comprobó que si existe relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes que frecuentan la ruta Lima Ayacucho Lima en la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros transportes Molina Perú SAC en el 2023.

Estos resultados, muestran semejanzas con el estudio propuesto por Quicaliquin (2022) para una muestra de 370 clientes en donde obtuvo luego del procesamiento y análisis de datos un valor Rho de Spearman $r=0,421$ encontrando un grado de relación moderado y positivo, con un nivel de significancia $Sig.=0.000$ menor al Pvalor 5%, de este modo se comprobó que existe influencia directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte interprovincial en el distrito en Santo Domingo en Ecuador en el 2022.

En cuanto a la dimensión capacidad de respuesta se encontró que 29.2% están de acuerdo y 25.0% totalmente de acuerdo con la capacidad de respuesta durante el servicio que presta la empresa de transporte terrestre interprovincial de

pasajeros Transportes Molina Perú SAC, desde la perspectiva de los clientes que frecuentan la ruta Lima Ayacucho según la encuesta realizada en el 2023. Resultados que muestran similitud con la investigación propuesta por Cruz, González y Moreno (2020) en donde indicaron que 40% están de acuerdo y 16% totalmente de acuerdo con la capacidad de respuesta de parte de los trabajadores de la empresa, aceptando que los trabajadores presentan un alto índice de aceptación para atenderlos en la empresa de transportes Jesús de la Buena Esperanza en Nicaragua durante el 2019.

Empatía y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC

Los resultados de la tercera hipótesis específica determinaron que existe un grado de relación alta ($Rho=0.786^{**}$) entre la dimensión empatía y satisfacción del cliente con un nivel de significancia bilateral ($Sig.=0.000$) siendo menor a Pvalor del 0.05, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula, de este modo se comprobó que si existe relación directa y significativa entre la empatía y la satisfacción de los clientes que frecuentan la ruta Lima Ayacucho Lima en la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros transportes Molina Perú SAC en el 2023.

Dichos resultados muestran similitud con la investigación presentado por (García, 2019) para una muestra de 283 clientes, en donde obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman con un valor $r=0.640$ el cual se encuentra dentro de una valoración moderada, con un nivel de significancia bilateral ($Sig.=0.000$) siendo menor a Pvalor del 0.05, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula, de este modo también se comprobó que la disposición o empatía de

los trabajadores se relaciona de manera positiva y significativa con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Señor de Exaltación en el distrito, provincia y región de Huánuco en el 2018.

En cuanto a la dimensión empatía se encontró que 50.3% están de acuerdo y 43.3% totalmente de acuerdo con la empatía en el servicio que presta la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Transportes Molina Perú SAC, desde la perspectiva de los clientes que frecuentan la ruta Lima Ayacucho según la encuesta realizada en el año 2023. Resultados que muestran similitud con la investigación propuesta por Cruz, González y Moreno (2020) en donde indicaron que 40% están de acuerdo y 15% totalmente de acuerdo con la empatía que muestran los trabajadores de la empresa durante la prestación del servicio, aceptando que los trabajadores brindan un servicio de atención personalizada a sus clientes en la empresa de transportes Jesús de la Buena Esperanza en Nicaragua durante el 2019.

Seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC

Los resultados de la cuarta hipótesis específica determinaron que existe un grado de relación alta ($Rho=0.346^{**}$) entre la dimensión seguridad y satisfacción del cliente con un nivel de significancia bilateral ($Sig.=0.000$) siendo menor a Pvalor del 0.05, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula, de este modo se comprobó que si existe relación directa y significativa entre la seguridad y la satisfacción de los clientes que frecuentan la ruta Lima Ayacucho Lima en la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros transportes Molina Perú SAC en el 2023.

Dichos resultados muestran similitud con la investigación presentado por (García, 2019) para una muestra de 283 clientes en donde obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman con un valor $r=0.540$ el cual se encuentra dentro de una valoración moderada, con un nivel de significancia bilateral (Sig.=0.000) siendo menor a Pvalor del 0.05, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula, de este modo también se comprobó que la seguridad mostrada de los trabajadores se relaciona de manera positiva y significativa con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Señor de Exaltación en el distrito, provincia y región de Huánuco en el 2018.

Elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC

Los resultados de la quinta hipótesis específica determinaron que existe un grado de relación moderada (Rho=0.653**) entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente con un nivel de significancia bilateral (Sig.=0.000) siendo menor a Pvalor del 0.05, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula, de este modo se comprobó que si existe relación directa y significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes que frecuentan la ruta Lima Ayacucho Lima en la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros transportes Molina Perú SAC en el 2023.

Estos resultados, muestran semejanzas con el estudio propuesto por Quicaliquin (2022) para una muestra de 370 clientes en donde obtuvo luego del procesamiento y análisis de datos un valor Rho de Spearman $r=0,625$ encontrando un grado de relación moderado y positivo, con un nivel de significancia Sig.=0.000 menor al Pvalor 5%, de este modo se comprobó que existe influencia directa y

significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte interprovincial en el distrito en Santo Domingo en Ecuador en el 2022.

En cuanto a la dimensión elementos tangibles se encontró que 70.5% están de acuerdo y 14.5% totalmente de acuerdo con la confiabilidad del servicio que presta la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Transportes Molina Perú SAC, desde la perspectiva de los clientes que frecuentan la ruta Lima Ayacucho según la encuesta realizada en el año 2023. Resultados que muestran similitud con la investigación propuesta por Cruz, González y Moreno (2020) en donde indicaron que 50% están de acuerdo y 30% totalmente de acuerdo con los elementos tangibles de la empresa, aceptando el tema de tecnología muy adecuado para atenderlos en la empresa de transportes Jesús de la Buena Esperanza en Nicaragua en el 2020.

CONCLUSIONES

- Existe una correlación positiva alta y significativa ($p=0.00 < 0.05$, $r=0.787$), por lo que se concluye que la calidad de servicio se relaciona de manera directa y significativa con la satisfacción de los clientes en la empresa de transporte terrestre interprovincial Molina Perú SAC en el 2023. Es decir, a mayor calidad de servicio mejor será la satisfacción de los clientes en la empresa.
- Existe una correlación positiva moderada y significativa ($p=0.00 < 0.05$, $r=0.366$), por lo que se concluye que la confiabilidad se relaciona de manera directa y significativa con la satisfacción de los clientes en la empresa de transporte terrestre interprovincial Molina Perú SAC en el 2023. Es decir, a mayor grado de confiabilidad demuestran los colaboradores mejor será la satisfacción de los clientes en la empresa.
- Existe una correlación positiva moderada y significativa ($p=0.00 < 0.05$, $r=0.377$), por lo que se concluye que la capacidad de respuesta se relaciona de manera directa y significativa con la satisfacción de los clientes en la empresa de transporte terrestre interprovincial Molina Perú SAC en el 2023. Es decir, a mejor capacidad de respuestas brindan los colaboradores mejor será la satisfacción de los clientes en la empresa.
- Existe una correlación positiva alta y significativa ($p=0.00 < 0.05$, $r=0.786$), por lo que se concluye que la empatía se relaciona de manera directa y significativa con la satisfacción de los clientes en la empresa de transporte terrestre interprovincial Molina Perú SAC en el 2023. Es decir, a mejores niveles de

empatía brinden los colaboradores mejor será la satisfacción de los clientes en la empresa.

- Existe una correlación positiva moderada y significativa ($p=0.00 < 0.05$, $r=0.346$), por lo que se concluye que la seguridad se relaciona de manera directa y significativa con la satisfacción de los clientes en la empresa de transporte terrestre interprovincial Molina Perú SAC en el 2023. Es decir, a mejor es la seguridad en la empresa mejor será la satisfacción de los clientes.
- Existe una correlación positiva moderada y significativa ($p=0.00 < 0.05$, $r=0.653$), por lo que se concluye que los elementos tangibles se relacionan de manera directa y significativa con la satisfacción de los clientes en la empresa de transporte terrestre interprovincial Molina Perú SAC en el 2023. Es decir, a mejores son los elementos tangibles en la empresa mejor será la satisfacción de los clientes.

RECOMENDACIONES

- En relación con el objetivo general, se recomienda elevar los estándares de calidad sobre las dimensiones evaluadas, por cuanto a la percepción de los clientes encuestados porque se encontró que 38.7% de clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la calidad del servicio que brindan el personal en la empresa Transportes Molina Perú SAC.
- En relación con el primer objetivo específico, se recomienda a la empresa Transportes Molina Perú SAC, instalar dispositivos visuales con la finalidad de mejorar la comunicación y brindar información a los clientes para que conozcan de manera oportuna y en línea la hora de ingreso y llegada de sus unidades.
- En relación con el segundo objetivo específico, se recomienda a la empresa Transportes Molina Perú SAC, capacitar a todos sus trabajadores, tanto operativo como administrativo, con la finalidad de mejorar la comunicación interna y asegurarse que los clientes resuelvan oportunamente sus consultas y/o reclamos con rapidez.
- En relación con el tercer objetivo específico, se recomienda a la empresa Transportes Molina Perú SAC, capacitar a todos sus trabajadores, tanto operativo como administrativo, con la finalidad de mejorar la comunicación interna y asegurarse que los trabajadores ofrezcan información y una atención personalizada a los clientes dentro de las instalaciones de la empresa.

- En relación con el cuarto objetivo específico, se recomienda a la empresa Transportes Molina Perú SAC, asegurarse que todas las unidades cuenten con accesorios de seguridad en condiciones de calidad y durabilidad, además que los trabajadores conozcan su manejo durante futuro eventos.
- En relación con el quinto objetivo específico, se recomienda a la empresa Transportes Molina Perú SAC, asegurar que todas sus unidades cuenten con dispositivos tecnológicos modernos como cargador de USB, conexión Wifi, luz lectora y aire acondicionado, las cuales deben estar operativos y con ello se asegura una mayor satisfacción del cliente durante el recorrido de su viaje.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Alpizar Domínguez, A. J., & Hernández Jaimes, L. (2015). *Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en estelaris mueblerías, 2015*. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Asunción, V. (2017). *Comercialización de productos y servicios turísticos locales*. Madrid: Editorial Paraninfo S.A.
- Atalaya Pisco, M. (2014). *Nuevos enfoques en selección de personal*. *Revista de Investigación en Psicología*, 4(2), 133.
<https://doi.org/10.15381/rinvp.v4i2.5039>
- Bocanegra Rodríguez, R. W., & Guevara Sánchez, E. L. (2018). *Relación entre satisfacción laboral y calidad del servicio en la Empresa de Transportes Horizonte SAC, Trujillo-2018*. Universidad Privada del Norte.
- Caetano Alvéz, G. N. (Madrid 2003). *Marketing en los servicios de educación: Modelos de percepción de calidad*. Universidad Complutense de Madrid.
- Castañeda, S. (2022). *¿Qué es la calidad de servicio? concepto, tipos y medición*. Tienda nube Blog. <https://www.tiendanube.com/blog/mx/calidad-de-servicio/#heading-1>
- Chias Suriol, J. (1991). *El mercado son personas: marketing en las empresas de servicios*. McGraw-Hill / Interamericana de España.
- Chuquicusma Tocto, T., Luján Vera, P. E., Sánchez-Chero, M. J., Montalban Ramos, Y. M., Silva Juárez, R., & Rosas-Prado, C. E. (2020). *Calidad de servicio y nivel de satisfacción en el hospital José Cayetano Heredia, Perú*. *Revista de la Universidad del Zulia*, 11(31), 39–51.
<https://doi.org/10.46925//rdluz.31.04>
- Cruz, M., González, I. y Moreno, K. (2020). *Calidad en el servicio para la satisfacción del cliente*. (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. <https://repositorio.unan.edu.ni/13224/1/19952.pdf>

- Drucker, P. F. (1990). *Managing the non-profit organization: Practices and principles*. HarperCollins.
- Duque Oliva, E. J. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15, 64–80.
- Escuela Europea de Excelencia. *Desarrollo del concepto calidad*. (2016). Escuela Europea de Excelencia.
- Fidias, A. (2006). *El proyecto de investigación - introducción a la metodología científica*. (5ta Edición). Editorial Episteme.
http://datateca.unad.edu.co/contenidos/202030/Fidias_G._Arias_El_Proyecto_de_Investigacion_5ta_Edicion-.pdf
- Galviz, G. I. (2011b). *Calidad en la Gestión de Servicios*. Fondo Editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta.
- Gancino Vergara, S. M. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Unidad de Matriculación de la Dirección de Tránsito Transporte y Movilidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato.
- García Fernández, J., Cepeda Carrión, G., & Martín Ruíz, D. (Eds.). (2012). *La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT* (Vol. 21, Número 2). *Revista de Psicología del Deporte*.
- García, T. Á. (2018). *La calidad de servicio para la conquista del cliente*. 12.
- García Abal, J. J. (2019). *La calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes señor de exaltación distrito, provincia y región Huánuco*. 2018. (Licenciado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.
- Grande Esteban, I. (2005). *Marketing de los servicios*. Esic.

- Gosso, F. (2008). *Hiper satisfacción del cliente: Con solo satisfacer a los clientes no alcanza* (1ª ed.). México: Panorama Editorial, SA.
- Grönroos, C. (1984). *A service quality model and its marketing implications*. *European Journal of Marketing*, 18, 36–44.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill/Interamericana editores S.A.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education.
- Juran, J. M. (1993a). *Manual de Control de la Calidad (cuarta edición.)*. La Habana, Cuba: Editorial MES
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing*. Díaz de Santos. (2da. Edición) México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Ediciones Díaz de Santos.
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1995). *The Nature of Customer Relationships in Services*. *Advances in Service Marketing and Management*.
- Llaguno J, M. J. (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. Editorial Díaz de Santos.
- López, M. (2005). *Capital humano como fuente de ventaja competitiva*. España: Netbiblo
- López, F. P. (2014). *Cómo gestionar las reclamaciones de sus clientes*. AENOR.

- López, J. M. (2017). *La capacidad de carga psicológica del turista como indicador del Boletín Económico del ICE N° 2911*: España.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. (7a ed). Ciudad de México.
- Luna, M. (2012). *Marketing Estratégico*. Perú: Talleres de LUNAGRAF E.I.R.L
- Marañón Pérez, R. (2013). *Propensión a la compra de marcas de distribuidor: un modelo predictivo desde su posicionamiento*. Universidad Complutense de Madrid.
- Martín, J. (25 de septiembre de 2018). *¿Cómo medir tu servicio con SERVQUAL?* <https://www.cerem.pe/>. <https://www.cerem.pe/blog/como-medir-tu-servicio-con-servqual>
- Rincón, I. (2020). *Estudio de la calidad y satisfacción del servicio de transporte en la empresa Riopaila Castilla S.A.* (Tesis de Licenciamiento). Universidad del Valle. Colombia.
<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/server/api/core/bitstreams/80edf243-088e-4574-94d8-34d14c2cba07/content>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*, 49, 41–50.
- Parasuraman, A., & A. y Berry L. L., Z. V. (1994). *Reassessment of expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research*. *Journal of Marketing*.
- Peña, O. (202). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de una empresa de transporte de carga pesada, Trujillo, 2022*. (Tesis de Licenciamiento). Universidad Privada del Norte.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/32044/Pe%c3%b1a%20Mateo%2c%20Owen%20Lander.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

- Quicaliquin, D. (2022). *La influencia de la Calidad del Servicio en Satisfacción del Cliente en una empresa de transporte provincial, Santo Domingo – Ecuador, 2022*. Escuela de Posgrado. Universidad César Vallejo, Lima.
- Rodríguez Gamero, H. Z. (2015). *Calidad de atención en salud de usuarios internos y externos del Servicio De Obstetricia Del Hospital Goyeneche De Arequipa 2015*. Universidad Católica De Santa María.
- Rodríguez Vidal, A. P. (2016). *La calidad del servicio en el Centro Médico Obstétrico “Luz” Del Distrito De Independencia: 2016*. Universidad Alas Peruanas.
- Rosander, A. C. (1998). *La búsqueda de la calidad en Los servicios*. Diaz de Santos.
- Sánchez García, M., & Sánchez Romero, M. C. (2016). *Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones*.
- Sánchez Ruíz, E. A. (2010). *Momentos de la verdad en un servicio*.
<https://alicia.concytec.gob.pe/>. <https://hdl.handle.net/11042/1830>
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Thompson, I. (2006). *La satisfacción del cliente*. Anónimo, 6.
- Trujillo, A. (2011). *Servir con calidad en México*. LID Editorial Mexicana.
- Tschohl, J. (2011). *Servicio al Cliente*. Ed. Minnesota, USA: Service Quality Institute.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, J. (2009). *Marketing de servicios*. México: Mc Graw Hill. Quinta edición.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Mercadotecnia de Servicios*. Mc Graw Hill.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES		METODOLOGÍA
Problema General:	Objetivo General:	Hipótesis General:	Variables	Dimensiones	
¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la ruta Lima Ayacucho Lima, la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC?	Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la ruta Lima Ayacucho Lima, la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC.	Existe una relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la ruta Lima Ayacucho Lima, la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC.	Calidad de Servicio	a) Confiabilidad b) Capacidad de Respuesta c) Empatía d) Seguridad e) Elementos Intangibles	Población: La población está constituida por 29,700 clientes del servicio de transporte interprovincial de pasajeros de la empresa Molina Perú SAC.
			Satisfacción del Cliente	a) Rendimiento Percibido b) Expectativas c) Niveles de Satisfacción	
Problemas Específicos:	Objetivos Específicos:	Hipótesis Específico:	Dimensiones	Indicadores	Muestra: 380 clientes que toman el servicio de transporte interprovincial de pasajeros de la empresa Molina Perú SAC.
a) ¿Cuál es la relación entre confiabilidad y satisfacción del cliente de la ruta Lima Ayacucho Lima, la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC?	a) Determinar la relación entre confiabilidad y la satisfacción del cliente de la ruta Lima Ayacucho Lima, la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC.	a) Existe una relación positiva entre confiabilidad y la satisfacción del cliente de la ruta Lima Ayacucho Lima, la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC.	a) Confiabilidad	1. Promesa 2. Eficiencia 3. Eficacia	Tipo de investigación: Aplicada
b) ¿Cuál es la relación entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la ruta Lima Ayacucho Lima, la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC?	b) Determinar la relación entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la ruta Lima Ayacucho Lima, la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC.	b) Existe una relación positiva entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la ruta Lima Ayacucho Lima, la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC.	b) Capacidad de Respuesta	1. Comunicación 2. Agilidad	Enfoque: Cuantitativo
c) ¿Cuál es la relación entre empatía y satisfacción del cliente de la ruta Lima Ayacucho Lima, la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC?	c) Determinar la relación entre empatía y la satisfacción del cliente de la ruta Lima Ayacucho Lima, la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC.	c) Existe una relación positiva entre empatía y la satisfacción del cliente de la ruta Lima Ayacucho Lima, la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC.	c) Empatía	1. Atención 2. Comprensión 3. Necesidades	Diseño de investigación: En la presente investigación se empleará el diseño no experimental, transversal y correlacional.

d) ¿Cuál es la relación entre seguridad y satisfacción del cliente de la ruta Lima Ayacucho Lima, la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC?	d) Determinar la relación entre seguridad y la satisfacción del cliente de la ruta Lima Ayacucho Lima, la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC.	d) Existe una relación positiva entre seguridad y la satisfacción del cliente de la ruta Lima Ayacucho Lima, la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC.	d) Seguridad	1. Confianza 2. Cortesía 3. Habilidad	Técnicas de investigación: Se empleará las técnicas de encuestas.
e) ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la ruta Lima Ayacucho Lima, la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC?	e) Determinar la relación entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la ruta Lima Ayacucho Lima, la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC.	e) Existe una relación positiva entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la ruta Lima Ayacucho Lima, en la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC.	e) Elementos Intangibles	1. Instalaciones 2. Empleados 3. Materiales	

Anexo 02: Matriz de Operacionalización

Instrumento: Modelo de escala SERVQUAL			Técnica: Encuesta
Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento
Calidad de Servicio	Dimensión 1: Elementos Tangibles	Indicador 1: Instalaciones	1. ¿Los buses de la empresa cuentan con equipos tecnológicos, tales como cargador USB, wifi, luz lectora, aire acondicionado?
		Indicador 2: Empleados	2. ¿La empresa cuenta con buenas condiciones físicas en las agencias, tales como escritorios, sala de espera, pintado de paredes?
		Indicador 3: Materiales	3. ¿Los asientos de los buses de la empresa, son cómodos, amplios y limpios?
	Dimensión 2: Confiabilidad	Indicador 1: Promesa	4. ¿Los trabajadores de la empresa cuentan con buena apariencia? ¿Tienen la vestimenta limpia?
		Indicador 2: Eficiencia	5. ¿Los trabajadores (terramoza(o), conductores, agente de viaje) le inspiran confianza al momento de adquirir el servicio?
		Indicador 3: Eficacia	6. ¿Los documentos (boletas, facturas) son entregados en oportuno momento y cumple con lo ofertado?
	Indicador 1: Comunicación	7. ¿El servicio es brindado en el horario establecido?	
		8. Si ha sufrido alguna variación de horario. ¿La empresa mostró alguna solución oportuna ante el problema?	
		9. ¿La empresa anuncia a los pasajeros la hora de salida y llegada al destino por megáfono?	
		10. ¿La empresa comunica a los clientes del servicio que ellos les brindan?	

Satisfacción del cliente	Dimensión 3: Capacidad de Respuesta		11. ¿La empresa está dispuesta a ayudar a los clientes ante alguna eventualidad?
		Indicador 2: Agilidad	12. ¿La empresa responde y resuelve oportunamente las consultas, duda y/o reclamos de los clientes?
		Indicador 1: Confianza	13. ¿La empresa ofrece el servicio con rapidez?
	Dimensión 4: Seguridad		14. ¿Los buses cuentan con accesorios de seguridad en óptimas condiciones?
		Indicador 2: Cortesía	15. ¿Los conductores cumplen las normas y señales de tránsito?
		Indicador 3: Habilidad	16. ¿Le transmite confianza el comportamiento de los trabajadores de la empresa?
	Dimensión 5: Empatía	Indicador 1: Atención	17. ¿Los trabajadores (conductor y terramoza(o)) le atienden con amabilidad?
		Indicador 2: Comprensión	18. ¿Los trabajadores de la empresa cuentan con conocimiento suficiente para responder sus preguntas?
		Indicador 3: Necesidades	19. ¿La empresa cuenta con varios horarios disponibles para que usted pueda escoger?
	Dimensión 1: Rendimiento Percibido	Indicador 1: Resultados	20. ¿La empresa le ofrece información y atención personalizada?
Indicador 2: Percepciones		21. ¿La empresa comprende sus necesidades al viajar?	
Indicador 3: Desempeño		22. ¿Siente que la empresa se identifica con usted?	
Dimensión 2: Expectativas	Indicador 1: Motivación	23. ¿Usted se siente cómodo(a) con los ambientes físicos que ofrece la empresa?	
	Indicador 2: Experiencias	24. ¿Usted está conforme con el desempeño de los trabajadores de la empresa?	
		25. ¿El servicio que brinda la empresa es la que usted espera?	
Dimensión 3: Niveles de Satisfacción		26. ¿Usted se siente relajado(a), tranquilo(a) cuando llega a las instalaciones de la empresa porque cumplen lo ofrecido?	
	Indicador 1: Satisfacción	27. ¿Usted escucha buenas referencias de la atención brindada en la empresa de transporte terrestre interprovincial?	
	Indicador 2: Complacencia	28. ¿La empresa satisface sus necesidades?	
		29. ¿Usted siente que hay un buen servicio por parte de los empleados?	
		30. ¿Usted se siente complacida(o) con la cortesía por parte de los trabajadores de la empresa?	

Anexo 3: Instrumento para recopilar información

Objetivo: El objetivo del presente proyecto de tesis es determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros Transportes Molina Perú SAC en la ruta Lima – Ayacucho - Lima, en ese sentido se le pide su valiosa colaboración marcando con una “x”.
Agradecemos anticipadamente su colaboración y garantizamos la confidencialidad de datos.

Por favor responder con una “x” según corresponda:

Género: Femenino Masculino

Edad:

- a. Entre 18 y 29 años de edad
- b. Entre 30 y 41 años de edad
- c. Entre 42 y 53 años de edad
- d. Entre 54 y 70 años de edad

Variable Independiente: Calidad de Servicio

PREGUNTAS	ESCALAS				
	Totalmente de acuerdo	Muy de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	1	2	3	4	5
1. ¿Los buses de la empresa cuentan con equipos tecnológicos, tales como cargador USB, wifi, luz lectora, aire acondicionado?					
2. ¿La empresa cuenta con buenas condiciones físicas en las agencias, tales como escritorios, sala de espera, pintado de paredes?					
3. ¿Los asientos de los buses de la empresa, son cómodos, amplios y limpios?					
4. ¿Los trabajadores de la empresa cuentan con buena apariencia? ¿Tienen la vestimenta limpia?					
5. ¿Los trabajadores (terramoza(o), conductores, agente de viaje) le inspiran confianza al momento de adquirir el servicio?					
6. ¿Los documentos (boletas, facturas) son entregados en oportuno momento y cumple con lo ofertado?					
7. ¿El servicio es brindado en el horario establecido?					
8. Si ha sufrido alguna variación de horario. ¿La empresa mostró alguna solución oportuna ante el problema?					
9. ¿La empresa anuncia a los pasajeros la hora de salida y llegada al destino por megáfono?					
10. ¿La empresa comunica a los clientes del servicio que ellos les brindan?					

11. ¿La empresa está dispuesta a ayudar a los clientes ante alguna eventualidad?					
12. ¿La empresa responde y resuelve oportunamente las consultas, duda y/o reclamos de los clientes?					
13. ¿La empresa ofrece el servicio con rapidez?					
14. ¿Los buses cuentan con accesorios de seguridad en óptimas condiciones?					
15. ¿Los conductores cumplen las normas y señales de tránsito?					
16. ¿Le transmite confianza el comportamiento de los trabajadores de la empresa?					
17. ¿Los trabajadores (conductor y terramoza(o)) le atienden con amabilidad?					
18. ¿Los trabajadores de la empresa cuentan con conocimiento suficiente para responder sus preguntas?					
19. ¿La empresa cuenta con varios horarios disponibles para que usted pueda escoger?					
20. ¿La empresa le ofrece información y atención personalizada?					
21. ¿La empresa comprende sus necesidades al viajar?					

Variable Dependiente: Satisfacción al Cliente

PREGUNTAS	ESCALAS				
	Totalmente de acuerdo	Muy de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	1	2	3	4	5
22. ¿Siente que la empresa se identifica con usted?					
23. ¿Usted se siente cómodo(a) con los ambientes físicos que ofrece la empresa?					
24. ¿Usted está conforme con el desempeño de los trabajadores de la empresa?					
25. ¿El servicio que brinda la empresa es la que usted espera?					
26. ¿Usted se siente relajado(a), tranquilo(a) cuando llega a las instalaciones de la empresa porque cumplen lo ofrecido?					
27. ¿Usted escucha buenas referencias de la atención brindada en la empresa de transporte terrestre interprovincial?					
28. ¿La empresa satisface sus necesidades?					
29. ¿Usted siente que hay un buen servicio por parte de los trabajadores?					
30. ¿Usted se siente complacida(o) con la cortesía por parte de los trabajadores de la empresa?					

Anexo 4: Validación de jueces expertos

Validación 1: Mg. César Sobrino Espinoza

TABLA N° 1: VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

Nombre del Instrumento:	LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE INTERPROVINCIAL DE PASAJEROS TRANSPORTES MOLINA PERÚ SAC EN LA RUTA LIMA-AYACUCHO-LIMA, 2023					
Autor del Instrumento	Nohely Violeta Flores Morales					
Variable 1:	Calidad de Servicio					
Población:	Pasajeros de la empresa de Transporte Terrestre Interprovincial Transportes Molina Perú SAC					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1. Confiabilidad						
Promesa	¿El servicio es brindado en el horario establecido?	4	4	4	4	
Eficiencia	Si ha sufrido alguna variación de horario. ¿La empresa mostró alguna solución oportuna ante el problema?	4	4	4	4	
Eficacia	¿La empresa anuncia a los pasajeros la hora de salida y llegada al destino por megáfono y cumple lo dicho?	4	4	4	4	
D2. Capacidad de Respuesta						
Comunicación	¿Los trabajadores comunican a los clientes del servicio que ellos les brindan?	4	4	4	4	Se recomienda cambiar "los trabajadores", por "la empresa"
	¿Los trabajadores están dispuestos a ayudar a los clientes ante alguna eventualidad?	4	4	4	4	
	¿Los trabajadores responden y resuelven oportunamente las consultas, duda y/o reclamos de los clientes?	4	4	4	4	
	Agilidad	¿Los trabajadores de la empresa ofrecen el servicio con rapidez?	4	4	4	
D3. Empatía						
Atención	¿La empresa cuenta con varios horarios disponibles para que usted pueda escoger?	4	4	4	4	
Comprensión	¿La empresa le ofrece información y atención personalizada?	4	4	4	4	
Necesidades	¿Los trabajadores comprenden sus necesidades al viajar?	4	4	4	4	Se recomienda cambiar "los trabajadores", por "la empresa"
D4. Seguridad						
Confianza	¿Los buses cuentan con accesorios de seguridad en óptimas condiciones?	4	4	4	4	
	¿Los conductores cumplen las normas y señales de tránsito?	4	4	4	4	
Cortesía	¿Le transmite confianza el comportamiento de los trabajadores de la empresa?	4	4	4	4	
	¿Los trabajadores (conductor y terrazoza(o)) le atienden con amabilidad?	4	4	4	4	
Habilidad	¿Los trabajadores de la empresa cuentan con conocimiento suficiente para responder sus preguntas?	4	4	4	4	
D5. Elementos Tangibles						
Instalaciones	¿Los buses de la empresa cuentan con equipos tecnológicos, tales como cargador USB, wifi, luz lectora, aire acondicionado?	4	4	4	4	
	¿La empresa cuenta con buenas condiciones físicas en las agencias, tales como escritorios, sala de espera, pintado de paredes?	4	4	4	4	
	¿Los asientos de los buses de la empresa, son cómodos, amplios y limpios?	4	4	4	4	
Empleados	¿Los trabajadores de la empresa cuentan con buena presentación personal?	4	4	4	4	
	¿Tienen el uniforme limpio?	4	4	4	4	
Materiales	¿Los trabajadores (terrazoza(o), conductores, agente de viaje) le inspiran confianza al momento de adquirir el servicio?	4	4	4	4	
	¿Los documentos (boletas, facturas) son entregados en oportuno momento y cumple con lo ofertado?	4	4	4	4	

Validado por:

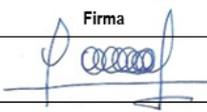
Apellidos y Nombres	Firma
Mg. César Augusto Sobrino Espinoza DNI: 06671213	
Fecha: 8 de setiembre de 2023	

TABLA N° 2: VARIABLE 2: Satisfacción al Cliente

Nombre del instrumento:	LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE INTERPROVINCIAL DE PASAJEROS, TRANSPORTES MOLINA PERÚ SAC EN LA RUTA LIMA-AYACUCHO-LIMA, 2023					
Autor del instrumento:	Nohely Violeta Flores Morales					
Variable 2:	Satisfacción al cliente					
Población:	Pasajeros de la empresa de Transporte Terrestre Interprovincial Transportes Molina Perú SAC					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1. Rendimiento Percibido						
Resultados	¿Usted se identifica con la empresa?	1	1	1	1	Se recomienda reestructurar la pregunta (¿se identifica con qué?)
Percepciones	¿Usted se siente cómodo(a) con los ambientes físicos que ofrece la empresa?	4	4	4	4	
Desempeño	¿Usted está conforme con el desempeño de los trabajadores?	4	4	4	4	Agregar de la empresa
D2. Expectativas						
Motivación	¿El servicio que brinda la empresa es la que usted espera?	4	4	4	4	
Experiencias	¿Usted se siente relajado(a), tranquilo(a) cuando llega a las instalaciones de la empresa porque cumplen lo ofrecido?	4	4	4	4	
	¿Usted escucha buenas referencias de la atención brindada en la empresa de transporte terrestre interprovincial?	4	4	4	4	
D3. Niveles de Satisfacción						
Satisfacción	¿La empresa satisface sus necesidades?	4	4	4	4	
	¿Usted siente que hay un buen servicio por parte de los empleados?	4	4	4	4	
Complacencia	¿Usted se siente complacida(o) con la cortesía por parte de los trabajadores de la empresa?	4	4	4	4	

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
Mg. César Augusto Sobrino Espinoza DNI: 06671213	
Fecha: 8 de setiembre de 2023	

Validación 2: Dra. Sonia Ruth Suárez Rojas

TABLA N° 1: VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

Nombre del Instrumento:	LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE INTERPROVINCIAL DE PASAJEROS TRANSPORTES MOLINA PERÚ SAC EN LA RUTA LIMA-AYACUCHO-LIMA, 2023					
Autor del Instrumento	Nohely Violeta Flores Morales					
Variable 1:	Calidad de Servicio					
Población:	Pasajeros de la empresa de Transporte Terrestre Interprovincial Transportes Molina Perú SAC					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1. Confiabilidad		4	4	4	4	
Promesa	¿El servicio es brindado en el horario establecido?	4	4	4	4	
Eficiencia	Si ha sufrido alguna variación de horario. ¿La empresa mostró alguna solución oportuna ante el problema?	4	4	4	4	
Eficacia	¿La empresa anuncia a los pasajeros la hora de salida y llegada al destino por megáfono y cumple lo dicho?	4	4	4	4	
D2. Capacidad de Respuesta						
Comunicación	¿Los trabajadores comunican a los clientes del servicio que ellos les brindan?	4	4	4	4	
	¿Los trabajadores están dispuestos a ayudar a los clientes ante alguna eventualidad?	4	4	4	4	
	¿Los trabajadores responden y resuelven oportunamente las consultas, duda y/o reclamos de los clientes?	4	4	4	4	
Agilidad	¿Los trabajadores de la empresa ofrecen el servicio con rapidez?	4	4	4	4	
D3. Empatía						
Atención	¿La empresa cuenta con varios horarios disponibles para que usted pueda escoger?	4	4	4	4	
Comprensión	¿La empresa le ofrece información y atención personalizada?	4	4	4	4	
Necesidades	¿Los trabajadores comprenden sus necesidades al viajar?	4	4	4	4	
D4. Seguridad						
Confianza	¿Los buses cuentan con accesorios de seguridad en óptimas condiciones?	4	4	4	4	
	¿Los conductores cumplen las normas y señales de tránsito?	4	4	4	4	
Cortesía	¿Le transmite confianza el comportamiento de los trabajadores de la empresa?	4	4	4	4	
	¿Los trabajadores (conductor y terramoza(o)) le atienden con amabilidad?	4	4	4	4	
Habilidad	¿Los trabajadores de la empresa cuentan con conocimiento suficiente para responder sus preguntas?	4	4	4	4	
D5. Elementos Tangibles						
Instalaciones	¿Los buses de la empresa cuentan con equipos tecnológicos, tales como cargador USB, wifi, luz lectora, aire acondicionado?	4	4	4	4	
	¿La empresa cuenta con buenas condiciones físicas en las agencias, tales como escritorios, sala de espera, pintado de paredes?	4	4	4	4	
	¿Los asientos de los buses de la empresa, son cómodos, amplios y limpios?	4	4	4	4	
Empleados	¿Los trabajadores de la empresa cuentan con buena presentación personal? ¿Tienen el uniforme limpio?	4	4	4	4	
	¿Los trabajadores (terramoza(o), conductores, agente de viaje) le inspiran confianza al momento de adquirir el servicio?	4	4	4	4	
Materiales	¿Los documentos (boletas, facturas) son entregados en oportuno momento y cumple con lo ofertado?	4	4	4	4	

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
Dra. SONIA RUTH SUÁREZ ROJAS DNI: 25669062	
Fecha: 08/09/2023	

TABLA N° 2: VARIABLE 2: Satisfacción al Cliente

Nombre del instrumento:	LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE INTERPROVINCIAL DE PASAJEROS, TRANSPORTES MOLINA PERÚ SAC EN LA RUTA LIMA-AYACUCHO-LIMA, 2023					
Autor del instrumento:	Nohely Violeta Flores Morales					
Variable 2:	Satisfacción al cliente					
Población:	Pasajeros de la empresa de Transporte Terrestre Interprovincial Transportes Molina Perú SAC					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1. Rendimiento Percibido		4	4	4	4	
Resultados	¿Usted se identifica con la empresa?	4	4	4	4	
Percepciones	¿Usted se siente cómodo(a) con los ambientes físicos que ofrece la empresa?	4	4	4	4	
Desempeño	¿Usted está conforme con el desempeño de los trabajadores?	4	4	4	4	
D2. Expectativas		4	4	4	4	
Motivación	¿El servicio que brinda la empresa es la que usted espera?	4	4	4	4	
Experiencias	¿Usted se siente relajado(a), tranquilo(a) cuando llega a las instalaciones de la empresa porque cumplen lo ofrecido?	4	4	4	4	
	¿Usted escucha buenas referencias de la atención brindada en la empresa de transporte terrestre interprovincial?	4	4	4	4	
D3. Niveles de Satisfacción		4	4	4	4	
Satisfacción	¿La empresa satisface sus necesidades?	4	4	4	4	
	¿Usted siente que hay un buen servicio por parte de los empleados?	4	4	4	4	
Complacencia	¿Usted se siente complacida(o) con la cortesía por parte de los trabajadores de la empresa?	4	4	4	4	

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
Dra. SONIA RUTH SUÁREZ ROJASDNI: 25669062	
Fecha: 08/09/2023	

Validación 3: Dr. José Ovidio Flores

TABLA N° 1: VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

Nombre del Instrumento:	LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE INTERPROVINCIAL DE PASAJEROS TRANSPORTES MOLINA PERÚ SAC EN LA RUTA LIMA-AYACUCHO-LIMA, 2023					
Autor del Instrumento	Nohely Violeta Flores Morales					
Variable 1:	Calidad de Servicio					
Población:	Pasajeros de la empresa de Transporte Terrestre Interprovincial Transportes Molina Perú SAC					
Dimensión / Indicador	Items	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1. Confiabilidad						
Promesa	¿El servicio es brindado en el horario establecido?	4	4	4	4	
Eficiencia	Si ha sufrido alguna variación de horario. ¿La empresa mostró alguna solución oportuna ante el problema?	4	4	4	4	
Eficacia	¿La empresa anuncia a los pasajeros la hora de salida y llegada al destino por megáfono y cumple lo dicho?	4	4	4	4	
D2. Capacidad de Respuesta						
Comunicación	¿Los trabajadores comunican a los clientes del servicio que ellos les brindan?	4	4	4	4	
	¿Los trabajadores están dispuestos a ayudar a los clientes ante alguna eventualidad?	4	4	4	4	
	¿Los trabajadores responden y resuelven oportunamente las consultas, duda y/o reclamos de los clientes?	4	4	4	4	
Agilidad	¿Los trabajadores de la empresa ofrecen el servicio con rapidez?	4	4	4	4	
D3. Empatía						
Atención	¿La empresa cuenta con varios horarios disponibles para que usted pueda escoger?	4	4	4	4	
Comprensión	¿La empresa le ofrece información y atención personalizada?	4	4	4	4	
Necesidades	¿Los trabajadores comprenden sus necesidades al viajar?	4	4	4	4	
D4. Seguridad						
Confianza	¿Los buses cuentan con accesorios de seguridad en óptimas condiciones?	4	4	4	4	
	¿Los conductores cumplen las normas y señales de tránsito?	4	4	4	4	
Cortesía	¿Le transmite confianza el comportamiento de los trabajadores de la empresa?	4	4	4	4	
	¿Los trabajadores (conductor y terramozo(o)) le atienden con amabilidad?	4	4	4	4	
Habilidad	¿Los trabajadores de la empresa cuentan con conocimiento suficiente para responder sus preguntas?	4	4	4	4	
D5. Elementos Tangibles						
Instalaciones	¿Los buses de la empresa cuentan con equipos tecnológicos, tales como cargador USB, wifi, luz lectora, aire acondicionado?	4	4	4	4	
	¿La empresa cuenta con buenas condiciones físicas en las agencias, tales como escritorios, sala de espera, pintado de paredes?	4	4	4	4	
	¿Los asientos de los buses de la empresa, son cómodos, amplios y limpios?	4	4	4	4	
Empleados	¿Los trabajadores de la empresa cuentan con buena presentación personal? ¿Tienen el uniforme limpio?	4	4	4	4	
	¿Los trabajadores (terramozo(o), conductores, agente de viaje) le inspiran confianza al momento de adquirir el servicio?	4	4	4	4	
Materiales	¿Los documentos (boletas, facturas) son entregados en oportuno momento y cumple con lo ofertado?	4	4	4	4	

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
Dr. José Ovidio FloresCE: 002318980	
Fecha: 13/08/2023	

TABLA N° 2: VARIABLE 2: Satisfacción al Cliente

Nombre del instrumento:	LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE INTERPROVINCIAL DE PASAJEROS, TRANSPORTES MOLINA PERÚ SAC EN LA RUTA LIMA-AYACUCHO-LIMA, 2023					
Autor del instrumento:	Nohely Violeta Flores Morales					
Variable 2:	Satisfacción al cliente					
Población:	Pasajeros de la empresa de Transporte Terrestre Interprovincial Transportes Molina Perú SAC					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1. Rendimiento Percibido						
Resultados	¿Usted se identifica con la empresa?	4	4	4	4	
Percepciones	¿Usted se siente cómodo(a) con los ambientes físicos que ofrece la empresa?	4	4	4	4	
Desempeño	¿Usted está conforme con el desempeño de los trabajadores?	4	4	4	4	
D2. Expectativas						
Motivación	¿El servicio que brinda la empresa es la que usted espera?	4	4	4	4	
Experiencias	¿Usted se siente relajado(a), tranquilo(a) cuando llega a las instalaciones de la empresa porque cumplen lo ofrecido?	4	4	4	4	
	¿Usted escucha buenas referencias de la atención brindada en la empresa de transporte terrestre interprovincial?	4	4	4	4	
D3. Niveles de Satisfacción						
Satisfacción	¿La empresa satisface sus necesidades?	4	4	4	4	
	¿Usted siente que hay un buen servicio por parte de los empleados?	4	4	4	4	
Complacencia	¿Usted se siente complacida(o) con la cortesía por parte de los trabajadores de la empresa?	4	4	4	4	

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
Dr. José Ovidio FloresCE: 002318980	
Fecha: 13/08/2023	

	ID	SEXO	EDAD	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30
79	79	1	3	5	5	5	3	3	5	5	2	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5
80	80	1	3	3	3	4	4	4	5	3	3	4	1	3	2	3	3	3	3	4	5	5	1	3	2	1	1	3	3	2	3	2	2
81	81	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
82	82	2	2	3	4	4	4	3	5	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	5	5	3	4	4	3	3	3	3
83	83	2	2	5	5	5	3	3	5	5	2	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5
84	84	1	1	3	3	4	4	4	5	3	3	4	1	3	2	3	3	3	3	4	5	5	1	3	2	1	1	3	3	2	3	2	2
85	85	1	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
86	86	2	1	3	2	3	3	2	2	1	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2
87	87	1	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2
88	88	1	3	2	2	3	3	3	5	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	5	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2
89	89	2	3	3	2	3	3	2	2	1	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2
90	90	1	3	3	2	3	3	2	2	1	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2
91	91	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2
92	92	1	2	5	5	5	3	3	5	5	2	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5
93	93	1	2	3	3	4	4	4	5	3	3	4	1	3	2	3	3	3	3	4	5	5	1	3	2	1	1	3	3	2	3	2	2
94	94	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
95	95	1	2	3	4	4	4	3	5	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	5	5	3	4	4	3	3	3	3
96	96	2	2	5	5	5	3	3	5	5	2	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5
97	97	2	2	3	3	4	4	4	5	3	3	4	1	3	2	3	3	3	3	4	5	5	1	3	2	1	1	3	3	2	3	2	2
98	98	1	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
99	99	1	1	3	2	3	3	2	2	1	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2
100	100	1	1	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2
101	101	1	1	2	2	3	3	3	5	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	5	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
102	102	2	2	2	2	3	3	3	5	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	5	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2
103	103	2	1	2	2	3	3	3	5	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	5	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2
104	104	2	1	2	2	3	3	3	5	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	5	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2
105	105	1	2	3	4	4	4	3	5	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	5	5	3	4	4	3	3	3	3
106	106	1	2	2	2	3	3	3	5	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	5	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2
107	107	2	2	3	4	4	4	3	5	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	5	5	3	4	4	3	3	3	3
108	108	1	2	5	5	5	3	3	5	5	2	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5
109	109	2	2	2	2	3	3	3	5	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	5	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2
110	110	1	3	2	2	3	3	3	5	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	5	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2
111	111	1	1	2	2	3	3	3	5	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	5	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2
112	112	1	1	2	2	3	3	3	5	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	5	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2
113	113	1	2	5	5	5	3	3	5	5	2	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5
114	114	1	2	5	5	5	3	3	5	5	2	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5
115	115	1	2	5	5	5	3	3	5	5	2	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5
116	116	2	3	3	4	4	4	3	5	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	5	5	3	4	4	3	3	3	3
117	117	2	3	2	2	3	3	3	5	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	5	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2
118	118	1	3	2	2	3	3	3	5	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	5	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2
119	119	2	1	2	2	3	3	3	5	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	5	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2
120	120	2	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
121	121	2	1	5	5	5	3	3	5	5	2	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5
122	122	2	2	3	4	4	4	3	5	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	5	5	3	4	4	3	3	3	3
123	123	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
124	124	2	2	3	4	4	4	3	5	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	5	5	3	4	4	3	3	3	3
125	125	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
126	126	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
127	127	1	1	3	4	4	4	3	5	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	5	5	3	4	4	3	3	3	3
128	128	2	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
129	129	1	3	3	4	4	4	3	5	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	5	5	3	4	4	3	3	3	3
130	130	2	1	3	4	4	4	3	5	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	5	5	3	4	4	3	3	3	3
131	131	1	2	3	4	4	4	3	5	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	5	5	3	4	4	3	3	3	3
132	132	2	1	3	4	4	4	3	5	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	5	5	3	4	4	3	3	3	3
133	133	2	3	3	4	4	4	3	5	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	5	5	3	4	4	3	3	3	3
134	134	1	2	3	4	4	4	3	5	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	5	5	3	4	4	3	3	3	3
135	135	1	1	5	5	5	3	3	5	5	2	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	3				

	ID	SEXO	EDAD	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	
235	235	1	3	5	5	5	3	3	5	5	2	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	
236	236	1	3	3	3	4	4	4	5	3	3	4	1	3	2	3	3	3	3	4	5	5	1	3	2	1	1	3	3	2	3	2	2	
237	237	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
238	238	2	2	3	2	3	3	2	2	1	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	
239	239	1	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	
240	240	1	1	2	2	3	3	3	5	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	5	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2		
241	241	1	1	3	2	3	3	2	2	1	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	
242	242	2	3	3	2	3	3	2	2	1	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	
243	243	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	
244	244	2	3	5	5	5	3	3	5	5	2	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	
245	245	2	3	3	3	4	4	4	5	3	3	4	1	3	2	3	3	3	3	4	5	5	1	3	2	1	1	3	3	2	3	2	2	
246	246	1	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
247	247	1	2	3	4	4	4	3	5	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	5	5	3	4	4	3	3	3	3	
248	248	2	2	5	5	5	3	3	5	5	2	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	
249	249	2	3	3	3	4	4	4	5	3	3	4	1	3	2	3	3	3	3	4	5	5	1	3	2	1	1	3	3	2	3	2	2	
250	250	1	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
251	251	1	3	3	2	3	3	2	2	1	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	
252	252	1	1	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	
253	253	1	2	2	2	3	3	3	5	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	5	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	
254	254	1	1	2	2	3	3	3	5	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	5	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	
255	255	1	3	2	2	3	3	3	5	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	5	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	
256	256	1	2	2	2	3	3	3	5	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	5	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	
257	257	2	1	3	4	4	4	3	5	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	5	5	3	4	4	3	3	3	3	
258	258	2	3	2	2	3	3	3	5	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	5	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	
259	259	2	3	3	4	4	4	3	5	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	5	5	3	4	4	3	3	3	3	
260	260	2	2	5	5	5	3	3	5	5	2	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	
261	261	2	2	2	2	3	3	3	5	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	5	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2
262	262	2	3	2	2	3	3	3	5	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	5	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	
263	263	1	1	2	2	3	3	3	5	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	5	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	
264	264	1	2	2	2	3	3	3	5	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	5	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	
265	265	2	3	5	5	5	3	3	5	5	2	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	
266	266	1	1	5	5	5	3	3	5	5	2	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	
267	267	2	1	5	5	5	3	3	5	5	2	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	
268	268	1	2	3	4	4	4	3	5	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	5	5	3	4	4	3	3	3	3	
269	269	1	2	2	2	3	3	3	5	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	5	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2
270	270	2	2	2	2	3	3	3	5	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	5	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	
271	271	2	3	2	2	3	3	3	5	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	5	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	
272	272	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
273	273	1	3	5	5	5	3	3	5	5	2	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	
274	274	1	1	3	4	4	4	3	5	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	5	5	3	4	4	3	3	3	3	
275	275	2	1	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
276	276	1	1	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
277	277	2	2	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
278	278	1	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
279	279	2	2	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
280	280	1	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
281	281	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
282	282	1	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
283	283	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
284	284	1	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
285	285	1	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
286	286	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
287	287	2	1	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
288	288	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
289	289	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
290	290	1	1	3	2	3	3	2	2	1	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2
291	291	1	1	3																														

Anexo 6: Evidencias de trabajo de campo

Trabajo de campo (llenado de encuestas) realizado dentro de las instalaciones de la empresa de transportes Molina SAC.

