



UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
DE ICA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ICA
FACULTAD DE INGENIERÍA, CIENCIAS Y ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

TESIS

**“LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA
SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE
TRANSPORTES JAKSA EN EL AÑO 2019”**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
Cultura y Organización

Presentado por:

Bertha Rosa Chávez Peña

Tesis desarrollada para optar el Título de
Licenciada en Administración y Finanzas

Docente asesor:

Mg. Leonardo Guzmán Almeyda

Código Orcid N° 0000-0002-6461-8278

Chincha, Ica, 2021

Asesor

Mg. Leonardo Guzmán Almeyda

Miembros del Jurado

Dr. Willian Esteban Chu Estrada
PRESIDENTE

Dr. Hernando Martin Campos Martínez
MIEMBRO

Dr. Lorenzo Edmundo González Zavaleta
SECRETARIO

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada con todo mi amor para mi hija Catalina, mi esposo, mi madre y hermanos que han sido mi mayor motivo para lograr mis objetivos personales y profesionales en el transcurso de los años de estudio.

AGRADECIMIENTO

Gracias a la Universidad Autónoma de Ica por haber permitido que desarrolle mis estudios en su institución, a los docentes por sus enseñanzas y a mis compañeros por todos los aportes adquiridos en el salón de clases.

A mi madre por su apoyo incondicional y a mi familia por ser el soporte necesario para finalizar mis estudios.

RESUMEN

El presente proyecto de investigación se ha estructurado teniendo en cuenta el esquema de investigación propuesto por la Universidad Autónoma de Ica, el mismo que se encuentra organizado en los siguientes capítulos:

En el capítulo I, corresponde a la introducción del estudio, apartado en el cual se aborda el tema de investigación y los principales capítulos que contiene.

En el capítulo II, se describe la realidad problemática, así mismo, la formulación problema general y específico, los objetivos de la investigación, la justificación e importancia del estudio.

El capítulo III, corresponde al marco teórico, apartado en el que se citan los estudios previos que guardan correspondencia con la investigación, sean de nivel internacional, nacional, regional y/o local, también se aborda las bases teóricas de la(s) variable(s) propuestas y la definición de términos en el marco conceptual.

En el capítulo IV, se describe la ruta metodológica propuesta para la investigación, considerando el enfoque, tipo, nivel y diseño, también se describe las hipótesis de estudio, en caso se requiera, la(s) variable(s), la matriz de operacionalización, conteniendo la definición conceptual, procedimental, las dimensiones, los indicadores y la escala de medición. Así mismo, se describe la población, muestra, la técnicas e instrumentos de recojo de información y las técnicas de análisis a emplearse, para el procesamiento y análisis de la información.

En el capítulo V, se detalla el cronograma de las principales actividades a desarrollarse para la ejecución y culminación de la investigación.

En el capítulo VI, se muestran las principales fuentes de información empleadas para la elaboración del estudio, las mismas que se encuentran ordenadas alfabéticamente y empleándose la sangría francesa, como lo indica la norma o estilo APA.

En el apartado de anexos, se presentan la matriz de consistencia de la investigación, el instrumento de recolección de datos y el reporte de aprobación emitido por el software Turnitin.

PALABRAS CLAVES

Ventaja competitiva, tangibilidad, correlación, dimensión, fiabilidad, fidelización.

ABSTRACT

This research project has been structured taking into account the research scheme proposed by the Autonomous University of Ica, which is organized in the following chapters:

In chapter I, it corresponds to the introduction of the study, a section in which the research topic and the main chapters it contains are addressed.

In Chapter II, the problematic reality is described, as well as the general and specific problem formulation, the objectives of the research, the justification and importance of the study.

Chapter III corresponds to the theoretical framework, a section in which the previous studies that correspond to the research are cited, be they at an international, national, regional and / or local level, it also addresses the theoretical bases of the variable (s) (s) proposals and the definition of terms in the conceptual framework.

In chapter IV, the proposed methodology route for the research is described, considering the approach, type, level and design, the study hypotheses are also described, if required, the variable (s), the matrix of operationalization, containing the conceptual and procedural definition, the dimensions, the indicators and the measurement scale. Likewise, the population, sample and sampling, the techniques and instruments for collecting information and the analysis techniques to be used, for the processing and analysis of the information, are described.

In chapter V, the schedule of the main activities to be developed for the execution and completion of the investigation is detailed.

In chapter VI, the budget required for the study is found, in which the main resources (technological, human), the budget and the source of financing are detailed.

In chapter VII, the main sources of information used for the preparation of the study are shown, which are arranged alphabetically and using French indentation, as indicated by the APA standard or style.

In the annexes section, the research consistency matrix, the data collection instrument and the approval report issued by the Turnitin software are presented.

INDICE GENERAL

DEDICATORIA -----	3
AGRADECIMIENTO -----	4
RESUMEN -----	5
ABSTRACT -----	7
INDICE GENERAL -----	7
INDICE DE FIGURAS -----	9
INDICE DE TABLAS -----	10
I. INTRODUCCION -----	12
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA -----	13
2.1. Descripción del Problema -----	13
2.2. Pregunta de investigación general -----	17
2.3. Preguntas de investigación específicas -----	18
2.4. Justificación e importancia -----	18
2.5. Objetivo General -----	19
2.6. Objetivos Específicos -----	19
III. MARCO TEORICO -----	19
3.1. Antecedentes -----	19
3.2. Bases teóricas -----	25
3.3. Marco conceptual -----	35
IV. METODOLOGIA -----	38
4.1. Tipo y Nivel de Investigación -----	38
4.2. Diseño de la Investigación -----	38
4.3. Hipótesis general y específicas -----	39
4.4. Identificación de las variables -----	39
4.5. Operacionalización de las variables -----	41
4.6. Población – Muestra -----	42
4.7. Recolección de datos -----	42
V. RESULTADOS -----	44
5.1. Presentación de resultados -----	44
5.2. Interpretación de los resultados -----	45
VI. ANALISIS DE RESULTADOS -----	59
6.1. Análisis descriptivo de los resultados -----	59
CONCLUSIONES -----	62
RECOMENDACIONES -----	64
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS -----	66
ANEXOS -----	70

Anexo 1: Instrumento y Ficha de Validación Juicio de Expertos -----	70
Anexo 2: Ficha de validación Juicio de Expertos -----	72
Anexo 3: Ficha de validación Juicio de Expertos -----	74
Anexo 4: Matriz de Consistencia -----	75
Anexo 5: Matriz de Operacionalización de las variables -----	76
Anexo 6: Informe de Turnitin al 28% de similitud -----	77

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	29
Figura 2	34
Figura 3	45
Figura 4	46
Figura 5	47
Figura 6	48
Figura 7	49
Figura 8	50
Figura 9	51
Figura 10	52
Figura 11	54
Figura 12	55
Figura 13	57
Figura 14	59

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	41
Tabla 2	44
Tabla 3	44
Tabla 4	45
Tabla 5	46
Tabla 6	47
Tabla 7	48
Tabla 8	49
Tabla 9	50
Tabla 10	51
Tabla 11	52
Tabla 12	53
Tabla 13	55
Tabla 14	57
Tabla 15	58

I. INTRODUCCION

Se hizo el estudio de la presente investigación a causa de que en el ámbito de transporte interprovincial, muchos de los usuarios presentan insatisfacción y malestar ante la mala calidad de los servicios ofrecidos por estas empresas, ya que no vendrían cumpliendo con los factores principales para lograr la plena satisfacción del cliente como son: puntualidad, limpieza, seguridad, comodidad y distintos factores que aquejan la perspectiva que tiene el cliente con el servicio.

En la presente investigación se ha planteado como problema principal En qué medida la Calidad del Servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte Jaksa en el año 2019.

El presente estudio tiene como objetivo principal Determinar en qué medida influye la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte Jaksa en el año 2019, la investigación está enfocada en el tipo de investigaciones descriptiva y explícita, nivel explicativo, diseño no experimental y tiene como finalidad aplicar un plan de mejora de calidad de los servicios para un incremento de la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte Jaksa en el año 2019.

El instrumento a utilizarse en la investigación es la encuesta que cuenta con preguntas que proponen un determinado fin, la misma que nos va permitir recopilar información necesaria para el procesamiento e interpretación de los resultados.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción del Problema

En el mundo globalizado en el que vivimos las diferentes empresas de transporte interprovinciales buscan posicionarse en un ambiente cada vez más competitivo, buscan ganar la lealtad de los clientes, la cual logran en la medida que su servicio brindado cubra con las expectativas de los mismos, es por ello que al hablar de calidad de servicio nos enfocamos únicamente en buscar resultados positivos para llegar a plantear mejoras en el servicio que muchas veces es precario y tiene influencias positivas como negativas y causan una insatisfacción a los clientes de la empresa.

Si bien es cierto la Empresa de Transporte Jaksa es una empresa de transporte interprovincial con más de 20 años de experiencia en el mercado, a la actualidad esta empresa brinda Pasajes de bus en las siguientes rutas Lima – Cañete – Chincha – Pisco e Ica.

Ofrece tres tipos de servicios jaksa vip, económico y el jakfast, el primero cuenta con aire acondicionado, asientos reclinables y equipamiento moderno, un personal de venta de fiambres y solo hace dos salidas al día. El segundo tiene una salida de cada 10 minutos y sus buses no son tan modernos ya que solo cuentan con televisor a color y el tercero cuenta con aire acondicionado, asientos reclinables televisores a colores y servicio a bordo de terramoza.

Tiene como visión ser la mejor empresa con buena calidad en los servicios brindados de transporte hacia el Sur del Perú, brindando una seguridad plena a los clientes y seguir con su compromiso de ofrecer un servicio de calidad, y su misión es cumplir con todos los servicios ofrecidos en cuanto a ahorro de tiempo, seguridad al viajar, contar con personal capacitado para la atención de los clientes.

A la actualidad cuenta con 50 buses de marca Mercedes Benz y a su vez esta empresa compite con las empresas Flores hermanos ,Danielito Bus y Soyus – Perú Bus, jaksa se caracteriza por los buses modernos que pone a disposición de los consumidores, pero esto no quiere decir que la calidad del servicio

ofertado pueda ser considerada como buena, ya que existen distintos factores por los que los usuarios se sienten muchas veces descontentos con los servicios ofrecidos por parte de la empresa de transporte Jaksa, dentro de los problemas más comunes podemos destacar el alza de los precios de los pasajes en días festivos ya que es en esos momentos donde incrementa la demanda de salidas a distintos destinos, otro gran problema para los clientes es la incomodidad de no contar con un sitio propio donde las personas puedan esperar con tranquilidad y seguridad la llegada de los buses, las paradas muy frecuentes de los buses en distintos puntos donde no está autorizado causando incomodidad a los clientes ya que se les ha ofertado un servicio directo y principalmente la falta de comodidad condiciones de seguridad e higiene que muchas veces es lo que los clientes buscan al adquirir un servicio.

Es por este y muchos motivos que los pasajeros se encuentran en la disyuntiva sobre la aceptación o no de los servicios y es de esta forma que la empresa siente el efecto en relación a los niveles de competitividad esperados.

En la anterior gestión de la Municipalidad Provincial de Chíncha por medio de una Ordenanza Municipal N°001-2009-MPCH, que prohíbe el funcionamiento de los terminales terrestres en el centro de la provincia, se clausuraron los terminales terrestres de buses interprovinciales ya que estos causaban una gran congestión vehicular en la carretera Panamericana Sur y esta decisión generó de alguna forma malestar en los usuarios, ya que no tienen un lugar definido para abordar los distintos buses y llegar a sus destinos.

Además, en la provincia vienen operando empresas informales de transportes colectivos, tanto como minivan y autos particulares, que ofrecen servicios de forma más directa y en menor tiempo que las empresas de buses formales.

En la provincia de Chíncha existen 4 empresas de transportes formales, los cuales brindan servicios interprovinciales, para ellos, siempre ha sido importante la atención al cliente, sin embargo, no ha contado con los parámetros necesarios para cumplir con las expectativas de los clientes y por ende lograr una satisfacción entre ellos.

Es por esta razón, que se propone esta investigación con el objetivo de analizar la calidad del servicio para así poder incrementar el nivel de satisfacción de los clientes tomando como herramienta principal un conjunto de estrategias que permitan a la empresa tener presente los elementos de servicio que recibe el cliente, ya que estos serán de suma importancia para lograr su satisfacción y de esa manera cumplir sus expectativas, y con ello podrán mantenerse en el mercado.

A NIVEL INTERNACIONAL

En el caso de la ciudad de Valencia en España que presenta usuarios insatisfechos debido a las numerosas averías que se registran en la red de autobuses de la ciudad causados por falta de mantenimiento de la flota, generando la insuficiencia de vehículos y retrasos en los viajes. Por su parte, el director del OSUR (Observatorio de los Servicios Urbanos) destaca: el mantenimiento, la conservación y la renovación como elementos primordiales de un buen servicio de transporte público, influyendo así en la calidad del servicio y el rendimiento esperado por parte de los usuarios.

Por otro lado, la ciudad de La Habana en Cuba también presenta deficiencias en el servicio de transporte de los usuarios debido a que solo cuenta con 17 líneas principales y entre 30 o 40 líneas alimentadoras las cuales no satisfacen la demanda de más de 2,5 millones de habitantes. A ello se suma la aún existencia de aquellas unidades de transporte ya obsoletas llamadas “camellos” las cuales transportan entre 300 a 400 personas.

El servicio de transporte público en la ciudad de Toluca y su zona metropolitana presenta deficiencias estructurales de organización en los niveles estratégico y táctico, y en consecuencia operativo. En efecto, la política de transporte público urbano y metropolitano es poco clara y pertinente para orientar tanto el crecimiento como la sustentabilidad de la zona urbana y su ámbito metropolitano. Por otro lado, existe una falta de intervención pública para regular la prestación del servicio y para elegir el esquema de regulación que garantice una calidad de servicio aceptable para el conjunto de los actores. La realidad diaria deja de manifiesto las siguientes deficiencias: 1) falta de integración de los servicios

entre la zona metropolitana y la zona conurbada; 2) parque vehicular excesivo: alrededor de 2,400 unidades con tasas de ocupación media inferiores a 50% (SIPAT, 2005); 3) operaciones de ascenso y descenso en lugares no permitidos; 4) prácticas de monopolio en la operación de las unidades (guerra del centavo): bloqueo de calles, detención en doble fila, etc.; y 5) forma de conducir inadecuada: exceso de velocidad, no se respetan las señales de tránsito y de semáforos.

La solución definitiva para estas prácticas reside en la mejora de los niveles de organización estratégica y táctica. Es decir, en la definición clara de los objetivos y orientaciones de la política de transporte en el contexto del desarrollo urbano metropolitano, así como un conjunto de instrumentos económicos (contratos de concesión, incentivos) para regular la prestación del servicio e incidir en el comportamiento de los actores implicados (concesionarios, usuarios), con la finalidad de reducir los costos de producción y mejorar sustantivamente la calidad del servicio. Estos aspectos de orden estratégico y táctico sólo se tratan de manera tangencial en este artículo, ya que se considera que el modelo organizacional actual de gestión delegada (Lecler, 2003), con tarifas controladas y concesión de derroteros prevalecerá en el corto y mediano plazos.

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-84212010000100003

Paz (2014) A nivel mundial, un ejemplo de buen servicio lo tiene el transporte público Londres, debido a su efectividad, rapidez y alineación de su cultura, pese a que su metro es el más antiguo del mundo, este éxito se debe al cumplimiento de estándares medioambientales, aparte de ello se ofrece una mayor seguridad y comodidad instalándose cámaras de seguridad y Wifi. Es por ello que al aumentar las tarifas se compensa con las mejoras evidentes en el servicio.

http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2242/1/TL_EspinozaSuarezErika.pdf

A NIVEL NACIONAL

Rosmery (2014) El Perú cuenta con un sistema de transporte terrestre básicamente a través de carreteras las cuales conectan a todas las capitales de departamento y la mayoría de las capitales de provincia, permitiendo que cualquier ciudadano se pueda movilizar con su vehículo a los principales centros urbanos de este país, adonde llegan también un sin número de líneas de buses interprovinciales e interdepartamentales, muchas de ellas con unidades muy modernas, confortables, defectuosas, con oferta de servicios incumplidas, demostrando una calidad de servicio que no se encuentra a las expectativas de los usuarios.

Los vehículos de transporte interprovincial de pasajeros en el país tienen dificultades para brindar un servicio de calidad lo que genera una insatisfacción del cliente, por no cumplir con las normas existentes y la satisfacción de necesidades del cliente, esto implica tener servicios de confort, comodidad, puntualidad, seguridad, servicios (tv, videos, internet, etc.) e instalado un sistema de control satelital que permita conocer su ubicación y velocidad durante su desplazamiento por la red vial nacional. Las cuales buscan brindar más instrumentos que ayuden a salvaguardar la integridad física de peatones, pasajeros y conductores, así como disminuir el índice de accidentes de tránsito en la red vial nacional.

Romainville (2015) En Perú, existen aproximadamente 9 empresas que son consideradas las más grandes del sector de transporte terrestre, las cuales son: la empresa Flores, Cruz del Sur, Perú Bus, Transporte Línea, Civa, Móvil Tours, Z Buss, Cromotex y Palomino; caracterizados por la diversificación de los servicios, lo cual en algunos casos puede afectar su posición financiera puesto que a veces no se cuenta con liquidez para mejorar su infraestructura, equipos y personal afectando entonces el grado de satisfacción que percibe el usuario.

2.2. Pregunta de investigación general

¿En qué medida la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte Jaksa, en el año 2019?

2.3. Preguntas de investigación específicas

- **P.E.1:**

¿En qué medida la Tangibilidad de Elementos influye en la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte Jaksa, en el año 2019?

P.E.2:

¿En qué medida la capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte Jaksa, en el año 2019?

P.E.3:

¿En qué medida la consideración influye en la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte Jaksa, en el año 2019?

2.4. Justificación e importancia

La presente investigación se realizó por los motivos siguientes:

Se tomó la decisión de analizar este tema de calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Jaksa año 2019, y de esta forma poder apreciar de manera más cercana la realidad de la calidad del servicio brindada por esta empresa, se considera de suma importancia esta investigación porque nos va permitir aportar en el ámbito administrativo a buscar soluciones que serán de mucha utilidad para el personal de la empresa de transporte Jaksa, que sientan y tengan el interés en saber más sobre la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes, ya que los resultados que deje la investigación serán beneficiosos para la empresa y así podrán conocer y medir el nivel de desempeño que le brindan al cliente.

En el mundo globalizado y competitivo en el que vivimos hoy en día es elemental lograr que los clientes estén complacidos. En la actualidad, obtener la plena “satisfacción del cliente” es un requisito fundamental para adquirir un lugar en el mercado.

Se argumenta que generalmente si los clientes están complacidos con el servicio, ellos usaran probablemente en mayor cantidad y comentaran a otras personas de la buena experiencia que vivió al utilizar este servicio en la empresa de transporte Jaksa en forma favorable.

Medir la satisfacción del cliente es rentable siempre que se acompañe de acciones que induzcan a la mejora y a la innovación. Si no está dispuesto a invertir (tiempo, esfuerzo y dinero) en consecuencia de los resultados, la medición de la satisfacción del cliente es intrascendente.

2.5. Objetivo General

Determinar en qué medida la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte Jaksa, en el año 2019.

2.6. Objetivos Específicos

O.E.1:

Determinar en qué medida la Tangibilidad de Elementos influye en la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte Jaksa, en el año 2019.

O.E.2:

Determinar en qué medida la capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte Jaksa, en el año 2019.

O.E.3:

Determinar en qué medida la consideración influye en la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte Jaksa, en el año 2019.

III. MARCO TEORICO

3.1. Antecedentes

Al revisar las fuentes físicas y virtuales se ha podido ubicar trabajos que guardan relación indirecta con cada una de nuestras variables, siendo estos valiosos aportes:

Internacionales

Rincón (2020), realizó la investigación titulada: ***Estudio de la calidad y satisfacción del servicio de transporte en la empresa Riopaila Castilla S.A.*** Universidad del Valle de Colombia, tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas. El estudio se enmarca en el enfoque cuantitativo y con un tipo de estudio descriptivo explicativo. La muestra de estudio estuvo conformada por 151 trabajadores de la empresa de transporte. La técnica de recojo de información empleada fue la encuesta y sus instrumentos el cuestionario. Los resultados obtenidos en el estudio sobre satisfacción del cliente muestran que, fue considerada que el 58% de los encuestados usan los buses de la empresa de forma constante le dan la calificación de 4, el 8% lo califica con 5 y un 10% le da una calificación de 3%. En cuanto a la variable la calidad del servicio por los usuarios (colaboradores), se tiene que siempre usan los buses de la empresa con un 52%, tiempo de espera para abordar los buses con un valor de 13% el mantenimiento con un 7%. Pero un 14% indica que hay otros problemas de los presentados en el estudio y otro valor sería el del tiempo de espera que tiene un valor de 5%. La empresa posee una visión favorable por parte de todos los usuarios del servicio pero que debe generar una estrategia que erradique aquellos inconvenientes que muestra el estudio.

El antecedente guarda relación con el estudio, porque aborda las dos variables de investigación, y obteniéndose un coeficiente de correlación positivo, el cual se espera obtener también en el estudio, así mismo, la naturaleza de la muestra tiene relación con la investigación, ya que se ha encuestado a usuarios de una empresa de transportes en este caso los colaboradores.

Soriano (2017), realizó la investigación titulada: ***Análisis de la expectativa de calidad y su relación con la Satisfacción del servicio de transporte comercial mixto de pasajeros en Puerto Ayora.*** Universidad Central del Ecuador, tesis para obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Educación mención Comercio y Administración. El estudio se enmarca en el enfoque cuantitativo y con un diseño descriptivo correlacional. La muestra de estudio

estuvo conformada por 96 clientes/usuarios de la empresa de transporte. La técnica de recojo de información empleada fue la encuesta y sus instrumentos el cuestionario. Los resultados obtenidos en el estudio, muestran que, la calidad del servicio a través de sus elementos evaluados obtuvo. Cortesía un promedio de 249/288 expectativa importante; Seguridad un promedio de 261/288 se concluye como muy importante; accesibilidad 185/288 considerada nada importante; comunicación con un promedio de 178/288 se concluye con nada importante; elementos tangibles 243/288 considerado importante; credibilidad 273/288 considerado muy importante; capacidad de respuesta de 299/288 poco importante. En cuanto a la variable satisfacción del cliente, se tiene un promedio de las variables de 154/288 colocándolo en nada satisfactorio. Las conclusiones a las que llega el estudio, refieren sobre calidad de servicio o las expectativas de lo que el usuario vivirá al comprar un producto están integradas los siguientes elementos (cortesía, comunicación, accesibilidad, fiabilidad, profesionalidad, elementos tangibles, capacidad de respuesta). Las expectativas sobre satisfacción del cliente tienen que ver con los elementos (rendimiento percibido, cumplimiento de expectativas, niveles de satisfacción)

El antecedente guarda relación con el estudio, porque aborda las dos variables de investigación, y obteniéndose un coeficiente de correlación positivo, el cual se espera obtener también en el estudio, así mismo, la naturaleza de la muestra tiene relación con la investigación, ya que se ha encuestado a usuarios de una empresa de transportes

Verdugo, Huerta (2019), realizaron la investigación titulada: ***La calidad de servicio del transporte público urbano en la ciudad de Azogues.***

Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca, Ecuador, tesis para obtener el título de Licenciado en Ingeniero Mecánico Automotriz. El estudio se enmarca en el enfoque cuantitativo y con un diseño descriptivo. La muestra de estudio estuvo conformada por 379 clientes/usuarios de la empresa de transporte. La técnica de recojo de información empleada fue la encuesta y sus instrumentos el cuestionario. Los resultados obtenidos en el estudio, sobre los factores que influyen en la calidad del servicio arrojan que el servicio es regular en un 43%, seguido de una percepción que este constituye un mal servicio con un 25%, bueno con un 13.5%, muy mala con 11% y 7.5% con muy buena. Las

conclusiones a las que llega el estudio, refieren que la empresa Truraz brinda un servicio regular con algunas deficiencias que deben ser mejorados.

El antecedente guarda relación con el estudio, porque aborda una de las variables de investigación, así mismo, la naturaleza de la muestra tiene relación con la investigación, ya que se ha encuestado a usuarios de una empresa de transportes.

Nacionales

Acosta (2019), realizó la investigación titulada: ***Calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de EMTRAFESA S.A.C. Piura 2018***. Universidad Nacional de Trujillo, tesis para obtener el título de Licenciado en Administración. El estudio se enmarca en el enfoque cuantitativo, de tipo no experimental, con un diseño descriptivo correlacional. La muestra de estudio estuvo conformada por 333 clientes/usuarios de la empresa de transporte. La técnica de recojo de información empleada fue la encuesta y sus instrumentos el cuestionario. Los resultados obtenidos en el estudio, muestran que la calidad del servicio en los clientes de la empresa fue considerada con una media de 3.62 (.37), un nivel medio en la dimensión elementos tangibles con una media de 3.57 (.49), un nivel medio en la dimensión fiabilidad con una media de 3.33(.58), y con nivel medio en la dimensión capacidad de respuesta con una media de 3.77(.49), un nivel medio en la dimensión seguridad y empatía con una media de 3.33(.58). En cuanto a la variable satisfacción del cliente, se observa un nivel medio en la satisfacción del cliente con una media de 3.31 (.63), un nivel medio en la dimensión transparencia y comunicación con una media de 3.17 (.74), un nivel medio en la dimensión desempeño del servicio con una media de 3.03 (0.94), y un nivel medio en el nivel de satisfacción con una media de 3.65 (0.81) en los clientes. Las conclusiones a las que llega el estudio, refieren que, se ha logrado determinar que existe una relación directa entre las variables de estudio, habiéndose obtenido un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,383 con un p-valor de $0,000 < 0,01$.

El antecedente guarda relación con el estudio, porque aborda las dos variables de investigación, y obteniéndose un coeficiente de correlación positivo, el cual

se espera obtener también en el estudio, así mismo, la naturaleza de la muestra tiene relación con la investigación, ya que se ha encuestado a usuarios de una empresa de transportes.

Cacha (2019), realizó la investigación titulada: ***Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Unidos S.A, del distrito y provincia de Tocache. 2017.*** Universidad Católica Los Ángeles - Chimbote, tesis para obtener el título de Licenciada en Administración El estudio se enmarca en el enfoque cuantitativo, de tipo no experimental, de corte transversal y con un diseño descriptivo correlacional La muestra de estudio estuvo conformada por 109 clientes/usuarios de la empresa de transporte. La técnica de recojo de información empleada fue la encuesta y sus instrumentos el cuestionario. Los resultados obtenidos en el estudio, muestran que, la calidad con respecto a los productos con garantía que ofrece la empresa arroja que 54.13% si cumple, el 9.17% no cumple y el 36.70% cumple de vez en cuando. En cuanto a la variable satisfacción con la pregunta la empresa tiene clientes que frecuentan el servicio a lo que señalaron el 47.87% sí, el 13.76% no y el 40.37% no opina. Las conclusiones a las que llega el estudio, refieren que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente.

El antecedente guarda relación con el estudio, porque aborda las dos variables de investigación, y obteniéndose un coeficiente de correlación positivo, el cual se espera obtener también en el estudio, así mismo, la naturaleza de la muestra tiene relación con la investigación, ya que se ha encuestado a usuarios de una empresa de transportes.

Juvenal (2019), realizó la investigación titulada: ***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.*** Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, tesis para obtener el título de Licenciado en Administración. El estudio se enmarca en el enfoque cuantitativo y con un diseño descriptivo correlacional. La muestra de estudio estuvo conformada por 283 clientes/usuarios de la empresa de transporte. La técnica de recojo de información empleada fue la encuesta y sus instrumentos el cuestionario. Los

resultados obtenidos en el estudio, muestran que, la calidad del servicio manifiesta se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes a través de la fiabilidad, conformidad y disposición. Las conclusiones a las que llega el estudio, refieren que, se ha logrado determinar que existe una relación directa entre las variables de estudio, habiéndose obtenido un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.800 en la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes, un valor de 0.750 en la relación de fiabilidad con la satisfacción de los clientes, 0.540 en la relación de la conformidad con la satisfacción de los clientes y la relación de disposición con la satisfacción de lo clientes un valor de 0.830.

El antecedente guarda relación con el estudio, porque aborda las dos variables de investigación, y obteniéndose un coeficiente de correlación positivo, el cual se espera obtener también en el estudio, así mismo, la naturaleza de la muestra tiene relación con la investigación, ya que se ha encuestado a usuarios de una empresa de transportes.

Flores (2018), realizó la investigación titulada: ***Calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Huapaya S.A – 2018.*** Universidad Autónoma del Perú, tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas. El estudio se enmarca en el enfoque cuantitativo, de tipo no experimental, de corte transversal y con un diseño descriptivo correlacional. La muestra de estudio estuvo conformada por 108 clientes/usuarios de la empresa de transporte. La técnica de recojo de información empleada fue la encuesta y sus instrumentos el cuestionario. Los resultados obtenidos en el estudio, muestran que, la calidad del servicio fue considerada en un nivel bajo (19.4%), así mismo el 59.3% de los usuarios consideran que es de nivel medio, finalmente el 21,3% refieren que se encuentra en un nivel alto. En cuanto a la variable satisfacción del cliente, se tiene que el 21,3% consideran que es bajo, el 57.4% refieren que es de nivel medio y el 21,3% de un nivel alto. Las conclusiones a las que llega el estudio, refieren que, se ha logrado determinar que existe una relación directa entre las variables de estudio, habiéndose obtenido un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,785, con un p-valor de $0,000 < 0,005$.

El antecedente guarda relación con el estudio, porque aborda las dos variables de investigación, y obteniéndose un coeficiente de correlación positivo, el cual se espera obtener también en el estudio, así mismo, la naturaleza de la muestra tiene relación con la investigación, ya que se ha encuestado a usuarios de una empresa de transportes.

Local

Huamaní (2018), realizó la investigación titulada: ***Análisis y diseño de una propuesta para mejorar la calidad del servicio de atención a los clientes del hotel El Carmelo de la ciudad de Ica.*** Universidad San Luís Gonzaga de Ica, tesis para obtener el título de Ingeniería de Sistemas. El estudio se enmarca en el enfoque cualitativo, de tipo no experimental, de corte transversal y con un diseño descriptivo explicativo. La muestra de estudio estuvo conformada por 100 clientes/huéspedes del hotel Carmelo. La técnica de recojo de información empleada fue la acción correctiva y la encuesta. Los resultados obtenidos en el estudio, muestran que la calidad del servicio dentro del interés del hotel arroja que el 50% de los usuarios lo utilizan porque están ubicado en el área céntrica de la ciudad, el 34% por un precio accesible, notándose que el servicio y la calidad son aspectos que ni siquiera los consideran importantes. En cuanto a la variable satisfacción del cliente, se tiene que el 24%, 22% y 20% de los clientes se sienten satisfactoriamente atendidos, mientras que el 10%, 6% y 2% opina que no están satisfechos con el servicio. Las conclusiones a las que llega el estudio, refieren que las empresas hoteleras no cuentan con las técnicas de servicio al cliente y que los colaboradores no reciben capacitaciones para mejorar el servicio en los hoteles de la ciudad de Ica.

El antecedente guarda relación con el estudio, porque aborda las dos variables de investigación, y obteniéndose un relación entre calidad y servicio al cliente.

3.2. Bases teóricas

3.2.1. Variable Independiente: Calidad del Servicio

3.2.1.1. Definición de calidad

Carroy y Gonzales (2009, p. 6) refiere sobre calidad que es lograr satisfacer los requerimientos de sus consumidores o clientes por medio de sus productos y procesos. Ya que el cliente es quien decide este término o determina esta condición de un producto o servicio teniendo el poder de decidir si el producto satisface sus necesidades y determinará el fracaso del producto o servicio, por ende de la empresa.

Duque (2005, p.68) define. “En el concepto puro de calidad se encuentran dos tendencias: la calidad objetiva y la calidad subjetiva. La calidad objetiva se enfoca en la perspectiva del productor y la calidad subjetiva en la del consumidor”. En efecto ya que para tener Crosby sostiene que “Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad” (Crosby, 1988).

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

Imai (1998), sostiene que la calidad se refiere, no solo a productos o servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios. La calidad pasa por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, por todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios (Imai, 1998, p. 10).

Por lo que se puede reconocer que hablamos de calidad cuando un producto, servicio puede satisfacer las necesidades del cliente ya sea de manera explícita e implícita, cumpliendo con todas las expectativas de quien recibe dicho producto o servicio logrando así influir en las decisiones del cliente.

3.2.1.2. Definición de la calidad del servicio

Humberto y Román (2009, p.4) sostiene sobre el concepto de calidad de servicio “Es el juicio que el cliente tiene sobre un producto o servicio, resultado del grado con el cual un conjunto de características inherente al producto cumple con sus requerimientos”

Refiere que la calidad del servicio “La calidad en el servicio es una métrica dentro las organizaciones que buscan la diferenciación y competitividad en el mercado. El objetivo principal es identificar los atributos de calidad en el servicio y evaluar la relación entre la calidad percibida y la satisfacción del cliente; lo cual se traduce en lealtad hacia la marca y se refleja en un incremento en las utilidades de la organización.” (Sánchez, 2016, p.111)

Duque (2005) quien menciona que “la medición de la calidad del servicio ha suscitado algunas diferencias de criterio. La principal hace referencia a qué es lo que realmente se está midiendo. En general se encuentran tres tendencias de constructos que se usan para evaluar la calidad del servicio: calidad, satisfacción y valor” (2005. p. 67)

Tigani (2006) quien menciona que es la situación en la cual, una empresa otorga calidad y servicios superiores a sus clientes, propietarios y empleados. Significa que todas las características, actos e información deben aumentar la capacidad de producto valor para el cliente. (2006. p. 27)

Al hablar de calidad de servicio se considera que como clientes buscamos cubrir nuestras necesidades en diferentes aspectos, ya sea al momento de realizar una compra o adquirir un servicio y queremos que esos productos satisfagan la necesidad con los estándares de calidad o sobrepasen las expectativas con respecto al servicio que puede presentarse a un bajo costo, durabilidad, buena tecnología o que existan variedad en el mercado; además que se brinden una

buena atención, comunicación, y que existan términos de información, amabilidad y cordialidad al momento de requerir el servicio.

3.2.1.3. Teoría que respalda la variable calidad de servicio

Zeithaml et. Al. (1988, p.12) presentan el modelo SERVQUAL sobre la calidad de servicio presenta una metodología para la evaluación de la calidad de servicio considerado un enfoque para la mejora de la calidad. En donde desarrollan varios estudios cualitativos y cuantitativos que dan origen a la escala SERVQUAL. La misma que mide la calidad de servicio a través de la diferencia entre las percepciones y las expectativas de los clientes. Si el valor de las percepciones iguala o supera el de las expectativas, el servicio es considerado de buena calidad, mientras que si el valor de las percepciones es inferior al de las expectativas, se dice que el servicio presenta deficiencias de calidad, referido por Yovera, Rodríguez (2018. p.30)

Feigenbaum (1951), crea la teoría de Control de la Calidad Total como un sistema eficaz para coordinar el mantenimiento de calidad de los esfuerzos de mejora de calidad de los diversos grupos en un organización para permitir la producción en los niveles más económicos que permitan la plena satisfacción las que son basadas en tres punto (Liderazgo de calidad, tecnología moderna y compromiso organizacional) referido por Delgado et. Al (2017, p.24)

La teoría de los trece principios creada por Vivero (2002, p15) trata de trece reglas que al ser implementadas, permitirán conseguir la mayor calidad en el proceso de creación de un producto o servicio. Manifiesta que si todos los empleados siguen estas normas la compañía será capaz de llevar a cabo su labor con la mayor eficacia posible referido en la revista especializada Grandes Pymes, León (2016)

3.2.1.4. Dimensiones de la calidad del servicio.

El método Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad de servicio (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009)

- **Dimensión 01: Confianza y empatía** Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).
- **Dimensión 02: Fiabilidad** Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- **Dimensión 03: Responsabilidad** Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa las anteriores dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).
- **Dimensión 04: Capacidad de respuesta** Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.
- **Dimensión 05: Tangibilidad** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

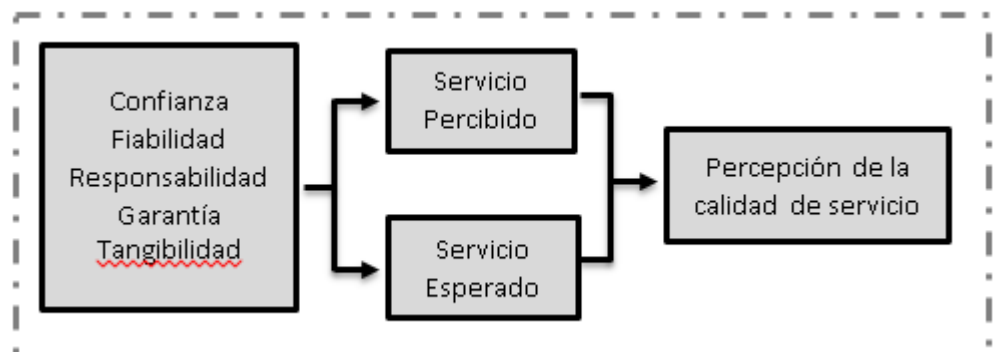


Figura 1

Fuente: Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988 p. 26). Zeithaml y Parasuraman (2004, p. 16).

3.2.2. Variable dependiente: Satisfacción del cliente

3.2.2.1. Definición de la satisfacción del cliente

García (2011, p.188) refiere a la satisfacción del cliente “como a la acción con la cual los clientes puedan valorar el esfuerzo que se hace por ellos, es la forma en la que se da la valoración de acuerdo al servicio que ha sido prestado o al producto adquirido.

Gosso (2010, p. 77), Afirma que la satisfacción del cliente “es el resultado del estado de ánimo que tiene el cliente al momento de comparar sus expectativas para de esa manera medir su satisfacción al momento de adquirir un producto o un servicio.

Vavra (2002,p.25) Nos dice que la satisfacción “es la reacción emocional del cliente al momento de evaluar la experiencia vivida en cuanto accedió a un servicio o adquirió un producto, los cuales dan a conocer si han logrado cubrir con sus expectativas.

Zeithaml y Bitner (2002, p.70) sostiene que la satisfacción del cliente “es la apreciación que se realiza al momento en la que el cliente compra un producto o adquiere un servicio, en términos generales deciden si ese producto o servicio cubrió o cumplió con sus estándares esperados, si realmente llegan a cubrir sus necesidades, el estado emocional juega un papel importante al momento de realizar dichas actividades ya que dependerá mucho de ello para dar una evolución final a lo que se busca.

Es la observación positiva que el cliente hace durante o después de del uso de un servicio, cubriendo sus expectativas o necesidades. (Cadotte, 2012, p.20).

La satisfacción del cliente se ha convertido en un factor fundamental para las empresas, no obstante al rubro al que pertenezcan, pues ya no es suficiente con llegar primero al mercado ya que los tiempos han cambiado y también la manera en la que los consumidores actúan, el cliente a la actualidad tiene una difícil decisión al momento de comprar un producto o adquirir un servicio, ya que en el mercado existen muchas marcas que día a día buscan lograr la preferencia.

3.2.2.2. **Teoría sobre la satisfacción del cliente**

Herzberg (1923 – 2000, p. 2) formuló la teoría de los 2 factores en el ámbito de la satisfacción en el trabajo, esta teoría muy conocida nos dice que existen factores que determinan la satisfacción laboral y distintitos factores que determinan la insatisfacción laboral.

Nos explica que los factores higiénicos provocaran insatisfacción si su nivel llega a ser insuficiente, pero no provocaran satisfacción si su nivel es suficiente, por lo contrario los factores de crecimiento generaran satisfacción si su nivel es suficiente, pero no logran generar insatisfacción si su nivel es insuficiente.

Kano (1980, p.1). desarrolló la teoría que se centra en evaluar las cualidades que tienen los servicios y productos y de esa manera lograr una revisión general donde se emplearan mejoras en cuanto a la satisfacción del cliente, así mismo se empleó este modelo con la finalidad de identificar las cualidades del producto que tienen más valor para los clientes, garantizando un enfoque general en cuanto a las cualidades que tienen los productos y en que podían mejorar para seguir con el cumplimiento de las expectativas por parte de los clientes.

En este modelo se identificaron 3 factores fundamentales

- Carencia de atributos
- Al valorar la carencia de atributos se debe determinar si es rentable que la compañía realice una inversión para añadirlo y, a su vez, si el consumidor estaría dispuesto a pagar una tarifa adicional.
- La identificación de aquellas propiedades o atributos de producto que, en el caso de que fuesen implantadas favorecerían una ventaja sobre la competencia.

3.2.2.3. **Importancia de la satisfacción del cliente**

Destaca la Satisfacción del Cliente y su gran importancia para el mundo empresarial, ya que en este aspecto un cliente satisfecho siempre será un activo para la empresa, ya que posiblemente vuelva a usar los mismos productos o servicios. A su vez dará a conocer su buena opinión al respecto de la empresa y esto generará un incremento de ingresos y ganará una posición a nivel de imagen a la empresa, recordando en este punto que es necesario el poder determinar la relevancia de lo que expresa Aurastegui (2018) indicando que el sentido de satisfacción expresado por parte del cliente establece un sentido claro de lo que realmente debería buscar el gestor de la empresa en relación para con sus consumidores.

Sin embargo, un cliente insatisfecho hará comentarios negativos a modo de queja a un número mayor de personas, sobre su mala experiencia con el producto o servicio que adquirió por parte de la empresa y esto resulta perjudicial porque muchas personas optarían por cambiar de empresa donde si cubran sus expectativas, generando esto un sentido de complicación en cuanto al cumplimiento de metas establecidas.

A pesar de que la satisfacción del cliente es un objetivo fundamental no siempre es el objetivo final en la sociedad, ya que se tiene que pasar por muchos procesos para llegar a cumplir con

las expectativas y la fidelización de los clientes para obtener resultados esperados tanto como crecimiento empresarial, económicos y de mucho beneficio para la empresa. Anderson et al (1993, p. 25)

García, (2011, p. 179). Concluye en que la satisfacción del cliente es una condición de suma importancia ya que les va permitir implementar mejoras que busquen ganarse un lugar en la mente del cliente y seguir obteniendo su buena posición en el mercado meta.

3.2.2.4. **Dimensiones de la satisfacción del cliente**

Las dimensiones a emplear en la investigación, son las propuestas por Galviz (2011), citadas por Díaz y Sánchez (2017, p. 71-72) las cuales son:

Dimensión 1

Servicio Esperado

Hace referencia a las expectativas que tiene un producto o servicio que ha sido adquirido por un cliente con la finalidad de que este cumpla con las necesidades en todo sentido, es decir que se entrega lo que el cliente andaba esperando.

Dimensión 2

Precio

Valor monetario que debe pagar el cliente por todo aquello que haya obtenido ya sea un servicio o un producto.

Dimensión 3

Seguridad

Considerada una condición humana fundamental con la que tienen que contar los trabajadores para inspirar confianza y credibilidad a los clientes.

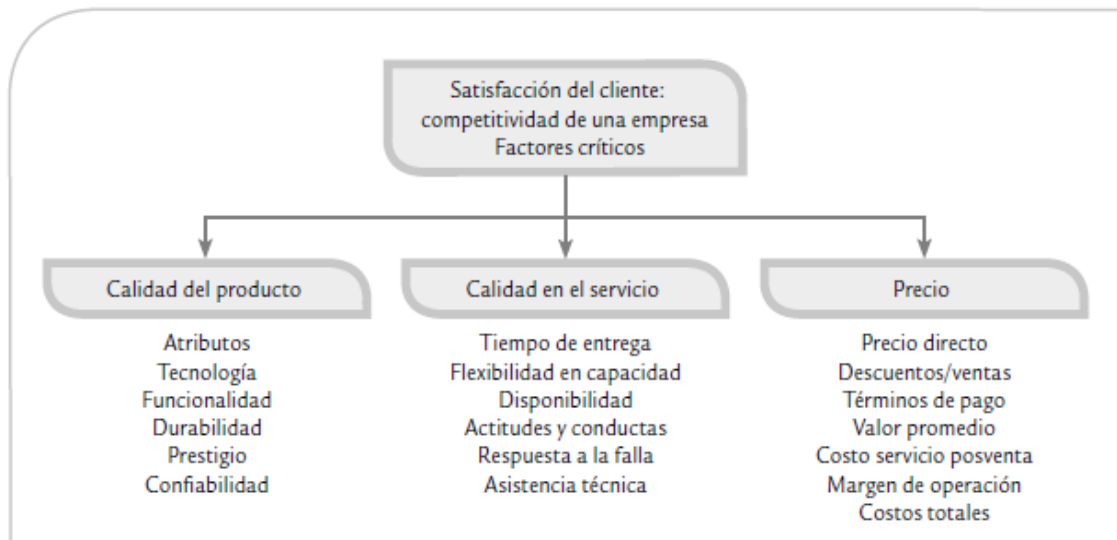


Figura 2

Elementos que conformar la satisfacción del cliente

KOTLER y GARY ARMSTRONG, (2008) Sostiene que la satisfacción del cliente está conformado por tres elementos:

Rendimiento Percibido:

- Depende bastante del estado de ánimo en el que se encuentre el cliente.
- Se basa en la percepción del cliente y no en la realidad
- Decide desde el punto de vista más no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente tiene con el servicio.

Las Expectativas:

- Promesas que oferta la competencia
- Experiencias en situaciones anteriores
- Recomendaciones de amistades, conocidos, familiares etc.
- Ofrecimientos que hace la empresa sobre los beneficios que brinda.

Niveles de Satisfacción

Existen 3 niveles que experimentan los clientes después de haber realizado una compra o adquirido un servicio los cuales son los siguientes:

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.

Insatisfacción: Se da cuando el desempeño percibido no llega a alcanzar las expectativas esperadas por el cliente.

3.3. Marco conceptual

Se presentan los principales términos, que se han empleado en el estudio, los cuales son propios de la especialidad y tienen como finalidad darle una mayor comprensión al lector.

En el presente tópico aclaramos que la terminología empleada se puede encontrar en apartados como: Antecedentes, Bases Teóricas, Introducción, Realidad Problemática.

Calidad de Servicio: Cuando se habla de calidad de servicio nos referimos al grado de satisfacción que este puede causar en una persona que busque cubrir una necesidad ya sea de acuerdo a un producto o un servicio, es decir que este en buen uso, saber para que lo compro, que tenga un buen precio y cumpla lo esperado.

Calidad: Capacidad que tiene un objeto al cual se le va agregar un valor acorde a su estado y esta tiene relación con la percepción de cada individuo.

Confiabilidad: Es un término que abarca varios significados, como ausencia de peligro, confianza en lo que se está haciendo, o evitar algún tipo de riesgos que se puedan presentar.

Consideración: Es la capacidad que tiene el ser humano para poder entender y ponerse en el lugar de la otra persona.

Cliente: Hace referencia a una persona o una empresa que adquiere una compra o un servicio en algún establecimiento.

Cumplimiento: Es la acción que tienen los seres humanos en la vida cotidiana ya sea en diferentes aspectos como social, económico, personal entre otros, y que les va permitir demostrar que tan comprometidas están las personas con esa acción.

Desempeño: Es la acción para poder desenvolverse con facilidad en aquello que se va a realizar para lograr cumplir con lo esperado.

Disyuntiva: Alternativa entre cosas opuestas en las cuales se tiene que elegir sola una.

Expectativa: Es el sentimiento que tiene un ser humano ante la posibilidad de poder cumplir un propósito.

Fidelización: Considerada como la lealtad que puede llegar a tener un cliente con un servicio o un producto con el cual se ha beneficiado de forma continua.

Fiabilidad: Es la confianza que se tiene a que un bien funcione de manera esperada ya sea en distintas condiciones.

Insatisfacción: Comportamiento emocional del ser humanos que muchas veces se da en distintos aspectos de la vida cuando no se cumple con aquello que se esperaba.

Motivación: Acción que tiene un individuo para poder dirigir una determinada conducta hacia otra persona.

Lealtad: Principio moral, virtud que tienen las personas para cumplir sus compromisos hechos a otras personas o a alguna entidad.

Pasajero: Usuario de un servicio de transporte, determinado para la presente investigación por aquel individuo que realiza su traslado desde un punto geográfico hacia otro.

Precio: Se define como el valor que se le asigna a un bien o un servicio, valor monetario que paga una persona a cambio de algo con lo que se ha beneficiado, cantidad de dinero que se paga para conseguir algo.

Producto: Es el resultado que se ha obtenido luego de haber realizado un proceso de producción, considerado también como un bien que va ser intercambiado en el mercado por un valor monetario.

Satisfacción: Se define como un sentimiento positivo que irradian las personas luego de haber logrado algo que tanto desean o luego de haber cumplido con su necesidad.

Satisfacción del cliente: Es el nivel de medición que le da el cliente a lo que ha adquirido de una empresa, es decir son ellos los que deciden que tan satisfechos

se sienten con lo adquirido ya que todos los clientes buscan satisfacer de manera positiva sus necesidades o expectativas.

Sensibilidad: Se entiende como la capacidad que tienen las personas para estar predispuestas ante cualquier acontecimiento que tenga que ver con sus emociones, a su vez entendemos la palabra sensibilidad como la respuesta que tiene el cuerpo humano ante cualquier estímulo.

Servicio: Conjunto de acciones destinadas a cumplir una función o satisfacer la necesidad de un cliente, actividad que da beneficios positivos a las personas que se les ofrece, funciones ejecutadas por empleados de una empresa con el fin de satisfacer necesidades.

Servicio esperado: Se considera al conjunto de niveles que buscan cumplir con las expectativas de lo que debe ser con lo que con lo que puede ser, es decir que tenga una aceptación tolerable.

Tangibilidad de Elementos: Es todo aquello que podemos tocar, percibir, comprobar a través de nuestros sentidos, es decir todo lo evidente.

IV. METODOLOGIA

4.1. Tipo y Nivel de Investigación

Según su enfoque, es cuantitativo...

Según su finalidad, es básica....

Según su nivel, Corte transversal

Según la manipulación de las variables, es no experimental

Según el periodo o secuencia de estudio, es transversal, o llamada también transeccional o sincrónica.

4.2. Diseño de la Investigación

El diseño de investigación es el descriptivo correlacional.

4.3. Hipótesis general y específicas

4.3.1. Hipótesis General

La calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte Jaksa, en el año 2019.

4.3.2. Hipótesis Específicas

H.E.1 La Tangibilidad de Elementos influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte Jaksa, en el año 2019.

H.E.2 La capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte Jaksa, en el año 2019.

H.E.3 La consideración influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte Jaksa, en el año 2019.

4.4. Identificación de las variables

Variable X: Calidad de Servicio

Humberto y Román (2009, p.5) define “Es el juicio que el cliente tiene sobre un producto o servicio, resultado del grado con el cual un conjunto de características inherente al producto cumple con sus requerimientos”

Dimensiones:

D.1: Tangibilidad de Elementos

D.2: Capacidad de respuesta

D.3: Consideración

Variable Y: Satisfacción del Cliente

Lorenzetti, (2014) Concluye en que la satisfacción del cliente es una condición de suma importancia ya que les va permitir implementar mejoras que busquen ganarse un lugar en la mente del cliente y seguir obteniendo su buena posición en el mercado meta.

Dimensiones:

D.1: Confiabilidad

D.2: Valor de Servicio

D.3: Expectativa de Servicio

4.5. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES DE RANGOS
Calidad del servicio	Humberto y Román (2009, p.5) define “Es el juicio que el cliente tiene sobre un producto o servicio, resultado del grado con el cual un conjunto de características inherente al producto cumple con sus requerimientos”	La variable se valorará mediante el método Servqual que agrupa cinco dimensiones para medir la calidad de servicio (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009)	D.1: Tangibilidad de Elementos	- Instalaciones - Colaboradores - Buses	0 = Nunca 1 = Casi nunca 2 = Regularmente 3 = Casi siempre 4 = Siempre	Bajo ≤ 7 Medio ≤ 15 Alto ≤ 19
			D.2: Capacidad de respuesta	- Horario de atención - Capacidad del vehículo - Tiempo de viaje		
			D.3: Consideración	- Conocimiento - Información - Atención enfocada en el cliente		
Satisfacción del cliente	García, (2011) Concluye en que la satisfacción del cliente es una condición de suma importancia ya que les va permitir implementar mejoras que busquen ganarse un lugar en la mente del cliente y seguir obteniendo su buena posición en el mercado meta.	Las dimensiones a emplear en la investigación, son las propuestas por Lorenzetti (2014),	D.1: Confiabilidad	- Profesionalidad - Trato - Indemnidad	0 = Nunca 1 = Casi nunca 2 = Regularmente 3 = Casi siempre 4 = Siempre	Bajo ≤ 5 Medio ≤ 10 Alto ≤ 15
			D.2: Valor del Servicio	- Valor del Servicio - Oferta - Demanda		
			D.3: Expectativa de Servicio	- Celeridad - Diligencia - Seguridad		

Tabla 1

4.6. Población – Muestra

Población.

La presente investigación está destinada a realizarse a los clientes que hacen uso del servicio de la Empresa de Transporte Jaksa donde de acuerdo a las investigaciones realizadas al día transportan una cantidad aproximada de 1620 personas.

Muestra

Para el presente estudio la muestra se determinó mediante la fórmula de poblaciones finitas, quedando finalmente conformada por 214 clientes de la empresa de transporte Jaksa en el año 2019”.

4.7. Recolección de datos

4.7.1. Técnica

En el presente estudio de investigación, la técnica que se ha empleado ha sido la encuesta.

4.7.2. Instrumento.

El instrumento a utilizarse en la investigación es el Cuestionario.

4.7.3. Técnicas de análisis e interpretación de datos

Para la parte relativa a las técnicas de análisis e interpretación de los datos pertinentes se decide seguir la siguiente estructura detallada a continuación.

- En el sentido del tratamiento de los datos recolectados se decide el uso de un procesamiento desde el sentido estadístico con el uso del SPSS 23, el mismo que nos permite lograr generar los sentidos de correlación correspondientes.
- En lo referido al procedimiento de analizar desde una forma descriptiva para las variables, apelamos a la obtención de puntuaciones por medio del uso de una media, elemento de varianza o de desviación normal o estandarizada.
- En lo que respecta a los elementos de análisis para con los resultados se realiza el proceso de una interpretación de los valores

resultantes desde el aspecto de las estadísticas y los elementos o cantidades de asociatividad.

- Se realiza la presentación correspondiente a las tablas y los elementos característicos determinados para cada una de las variables.
- Se realiza la reflexión correspondiente en base a los resultados y de los cuales se genera la discusión de los resultados correspondiente por cada una de las variables.
- Procedimiento por medio del cual se establecen los procesos de conclusiones correspondientes y se establecen las recomendaciones basados en los elementos resultantes.

V. RESULTADOS

5.1. Presentación de resultados

Presentación de la validación correspondiente al instrumento para variable calidad de servicio.

Se realiza el proceso de validación del presente instrumento por medio del juicio de expertos, personas que son especialistas en el aspecto concreto, quienes son aquellos encargados de poder dar la validez al mismo, presentado de esta manera los resultados correspondientes.

Análisis para determinar nivel de Fiabilidad

Con la finalidad de lograr la determinación del nivel de confiabilidad para los elementos se decide la aplicación de la prueba para determinar alfa de cronbach, esto debido a que el instrumento a utilizar cuenta dentro de sí con uso de lo que se denomina como escala determinada politómica.

Tabla estadística correspondiente al análisis de fiabilidad para variable calidad del servicio

Alfa de Cronbach	N° de Elementos
0.902	15

Tabla 2

Luego de poder visualizar los datos recopilados en la Tabla 1 debemos determinar que el instrumento que se usa para poder recopilar los datos en relación a la variable calidad de servicio resulta ser confiable esto debido que presenta un alfa de cronbach correspondiente a 0.902, el mismo que está incluido dentro de la descripción de ser considerado como significativo porque está por encima del valor nominal de 0.70.

Tabla estadística correspondiente al análisis de fiabilidad para variable satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	N° de Elementos
0.902	15

Tabla 3

Luego de poder visualizar los datos recopilados en la Tabla 2 debemos determinar que el instrumento que se usa para poder recopilar los datos en relación a la variable satisfacción del cliente resulta ser confiable esto debido que presenta un alfa de cronbach correspondiente a 0.902, el mismo que está incluido dentro de la descripción de ser considerado como significativo porque está por encima del valor nominal de 0.70.

5.2. Interpretación de los resultados

Resultados en forma descriptiva correspondientes a la variable calidad del servicio

Cuadro analítico- descriptivo correspondiente a la variable calidad del servicio

Valoración	fi	%
Bajo	36	16.8 %
Medio	102	47.7 %
Alto	76	35.5 %
TOTAL	214	100.0 %

Tabla 4

Valores porcentuales asignados para la variable calidad del servicio

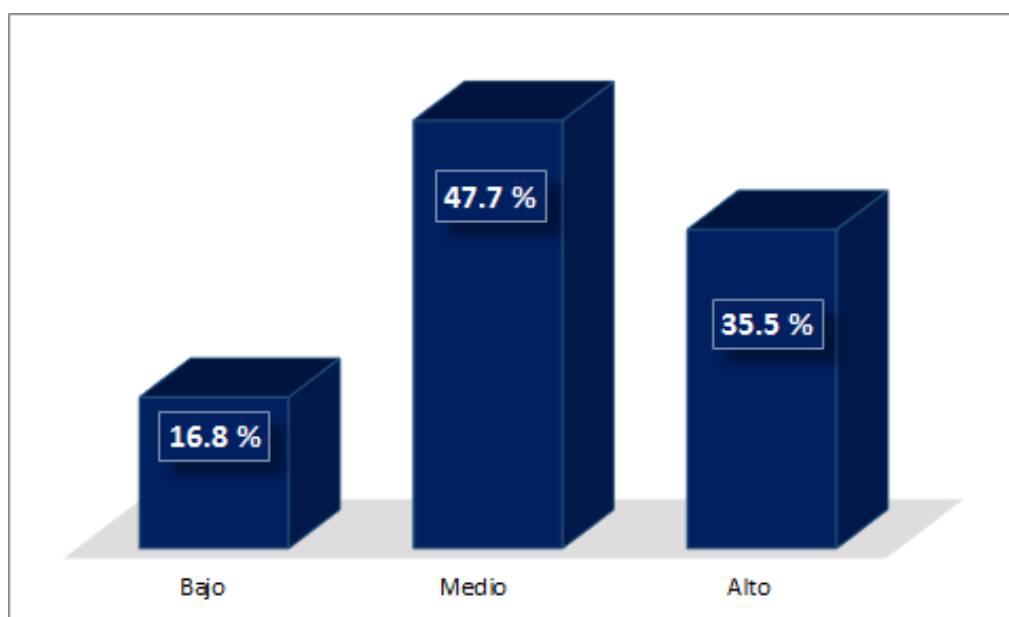


Figura 3

Por medio de los datos presentados en la Tabla y Gráfico podemos denotar que en el caso de la variable calidad de servicio se determina que un total de 36 personas dentro de la muestra consideran que la calidad de servicio debe estar considerada como de orden bajo representando esto un 16,8%, una cantidad de 102 personas de la muestra consideran que lo relativo a la calidad de servicio está dentro de la categoría de Medio representando esto un 47,7% y 76 de los encuestados consideran que la calidad de servicio está dentro de los parámetros de alto, representando este elemento un total de 35,5%.

Resultados a nivel descriptivo correspondientes a las dimensiones dentro de la variable calidad del servicio

Tabla analítica de descripción en la dimensión Tangibilidad de Elementos

Valoración	fi	%
Bajo	25	11.7 %
Medio	123	57.5 %
Alto	66	30.8 %
TOTAL	214	100.0 %

Tabla 5

Valores porcentuales asignados para la dimensión Tangibilidad de Elementos

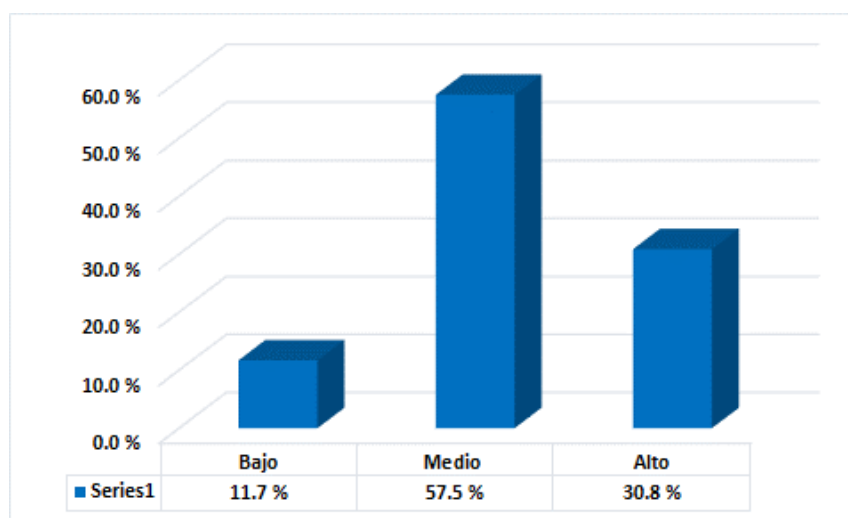


Figura 4

Por medio de los datos presentados en la Tabla y Gráfico podemos denotar que en el caso de la dimensión Tangibilidad de Elementos se determina que un total de 25 personas dentro de la muestra consideran que la Tangibilidad de Elementos debe estar considerada como de orden bajo representando esto un 11,7%, una cantidad de 123 personas de la muestra consideran que lo relativo a la Tangibilidad de Elementos está dentro de la categoría de Medio representando esto un 57,5% y 66 de los encuestados consideran que la Tangibilidad de Elementos está dentro de los parámetros de alto, representando este elemento un total de 30,8%.

Tabla analítica de descripción en la dimensión Capacidad de Respuesta

Valoración	fi	%
Bajo	12	5.6 %
Medio	145	67.8 %
Alto	57	26.6 %
TOTAL	214	100.0 %

Tabla 6

Valores porcentuales asignados para la dimensión Capacidad de Respuesta

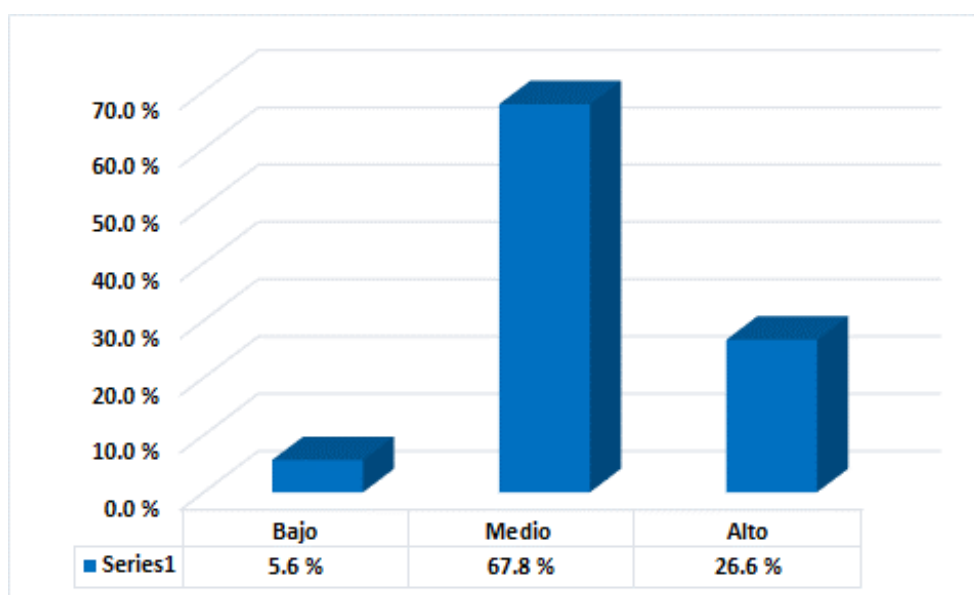


Figura 5

Por medio de los datos presentados en la Tabla y Gráfico podemos

denotar que en el caso de la dimensión Capacidad de Respuesta se determina que un total de 12 personas dentro de la muestra consideran que la Capacidad de Respuesta debe estar considerada como de orden bajo representando esto un 5,6%, una cantidad de 145 personas de la muestra consideran que lo relativo a la Capacidad de Respuesta está dentro de la categoría de Medio representando esto un 67,8% y 57 de los encuestados consideran que la Capacidad de Respuesta está dentro de los parámetros de alto, representando este elemento un total de 26,6%.

Tabla analítica de descripción en la dimensión Consideración

Valoración	fi	%
Bajo	16	7.5 %
Medio	106	49.5 %
Alto	92	43.0 %
TOTAL	214	100.0 %

Tabla 7

Valores porcentuales asignados para la dimensión Consideración

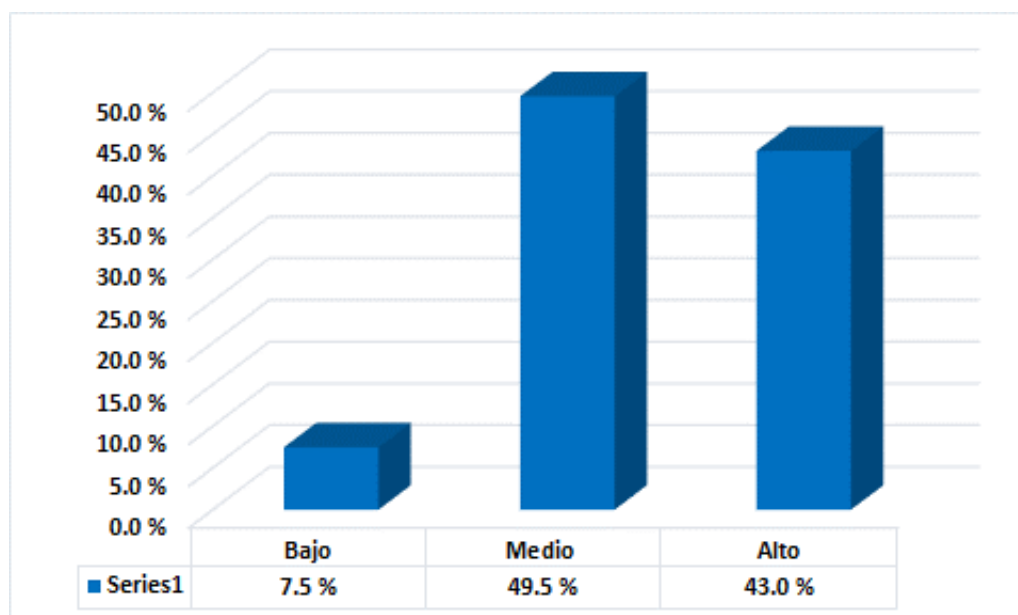


Figura 6

Por medio de los datos presentados en la Tabla y Gráfico podemos denotar que en el caso de la dimensión Consideración se determina que

un total de 16 personas dentro de la muestra consideran que la calidad de servicio debe estar considerada como de orden bajo representando esto un 7,5%, una cantidad de 106 personas de la muestra consideran que lo relativo a de la dimensión Consideración está dentro de la categoría de Medio representando esto un 49,5% y 92 de los encuestados consideran que de la dimensión Consideración está dentro de los parámetros de alto, representando este elemento un total de 43%.

Resultados a nivel descriptivo correspondientes a las dimensiones dentro de la variable Satisfacción del Cliente

Cuadro analítico- descriptivo correspondiente a la variable Satisfacción del Cliente

Valoración	fi	%
Bajo	45	21.0 %
Medio	113	52.8 %
Alto	56	26.2 %
TOTAL	214	100.0 %

Tabla 8

Valores porcentuales asignados para la variable Satisfacción del Cliente

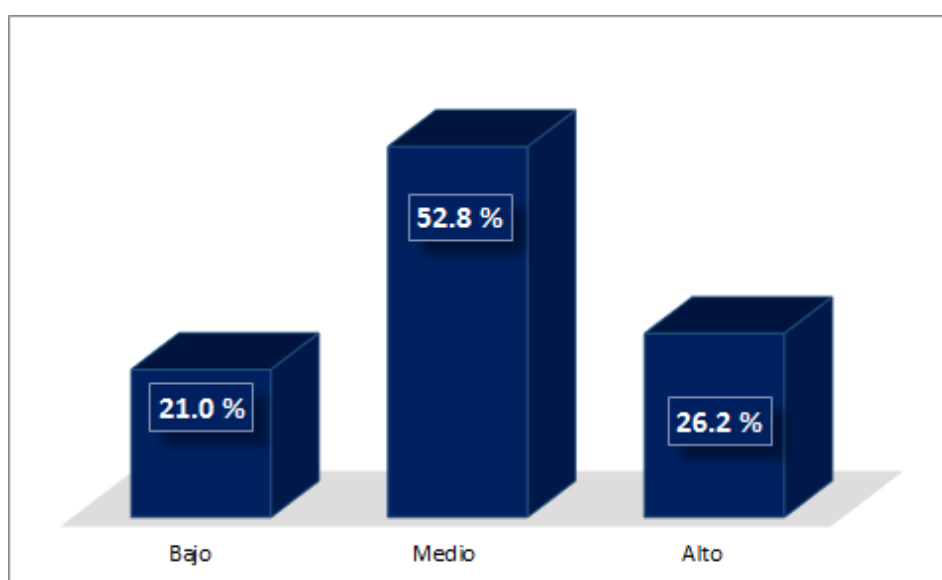


Figura 7

Por medio de los datos presentados en la Tabla y Gráfico podemos denotar que en el caso de la variable Satisfacción del Cliente se determina

que un total de 45 personas dentro de la muestra consideran que la calidad de servicio debe estar considerada como de orden bajo representando esto un 21%, una cantidad de 113 personas de la muestra consideran que lo relativo a la Satisfacción del Cliente está dentro de la categoría de Medio representando esto un 52,8% y 56 de los encuestados consideran que la Satisfacción del Cliente está dentro de los parámetros de alto, representando este elemento un total de 26,2%.

Resultados a nivel descriptivo correspondientes a las dimensiones dentro de la variable satisfacción del cliente

Tabla analítica de descripción en la dimensión Confiabilidad

Valoración	fi	%
Bajo	34	15.9 %
Medio	145	67.8 %
Alto	35	16.4 %
TOTAL	214	100.0 %

Tabla 9

Valores porcentuales asignados para la dimensión Confiabilidad

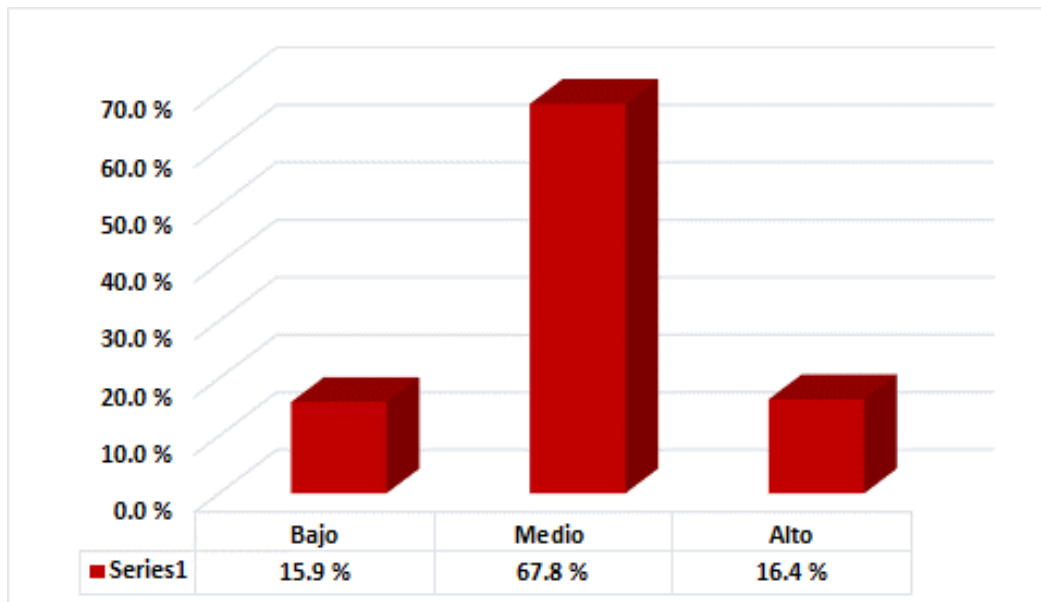


Figura 8

Por medio de los datos presentados en la Tabla y Gráfico podemos

denotar que en el caso de la dimensión Confiabilidad se determina que un total de 34 personas dentro de la muestra consideran que la confiabilidad debe estar considerada como de orden bajo representando esto un 15,9%, una cantidad de 145 personas de la muestra consideran que lo relativo a la confiabilidad está dentro de la categoría de Medio representando esto un 67,8% y 35 de los encuestados consideran que la confiabilidad está dentro de los parámetros de alto, representando este elemento un total de 16,4%.

Tabla analítica de descripción en la dimensión Valor de Servicio

Valoración	fi	%
Bajo	37	17.3 %
Medio	123	57.5 %
Alto	54	25.2 %
TOTAL	214	100.0 %

Tabla 10

Valores porcentuales asignados para la dimensión Valor de Servicio

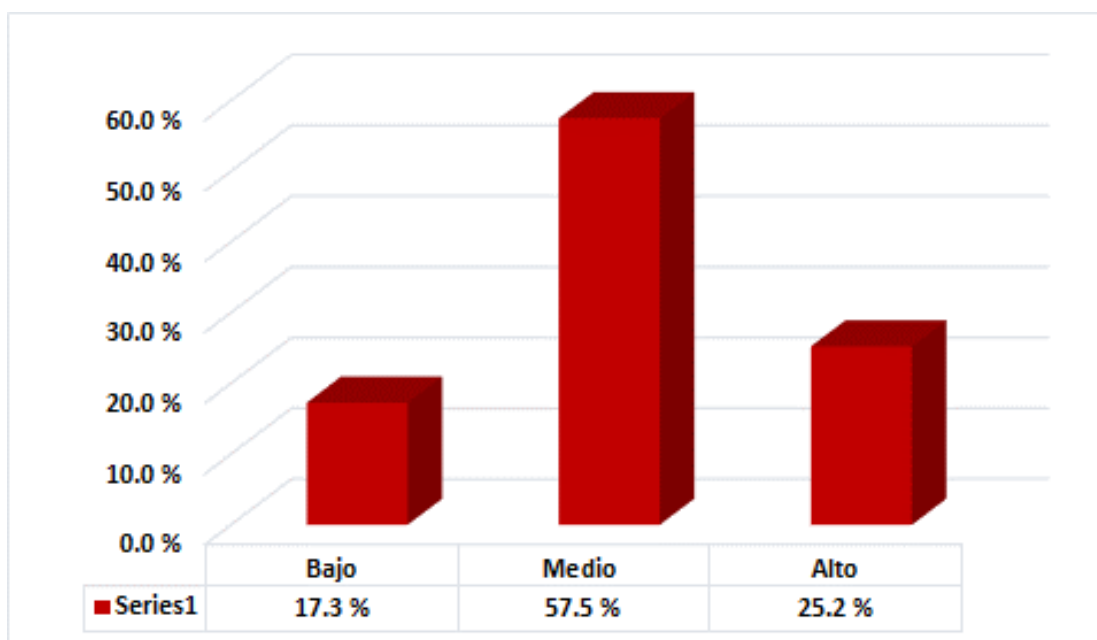


Figura 9

Por medio de los datos presentados en la Tabla y Gráfico podemos denotar que en el caso de la dimensión Valor de Servicio se determina

que un total de 37 personas dentro de la muestra consideran que el Valor de Servicio debe estar considerada como de orden bajo representando esto un 17,3%, una cantidad de 123 personas de la muestra consideran que lo relativo al Valor de Servicio está dentro de la categoría de Medio representando esto un 57,5% y 54 de los encuestados consideran que el Valor de Servicio está dentro de los parámetros de alto, representando este elemento un total de 25,2%.

Tabla analítica de descripción en la dimensión Expectativa de Servicio

Valoración	fi	%
Bajo	25	11.7 %
Medio	116	54.2 %
Alto	73	34.1 %
TOTAL	214	100.0 %

Tabla 11

Valores porcentuales asignados para la dimensión Expectativa de Servicio

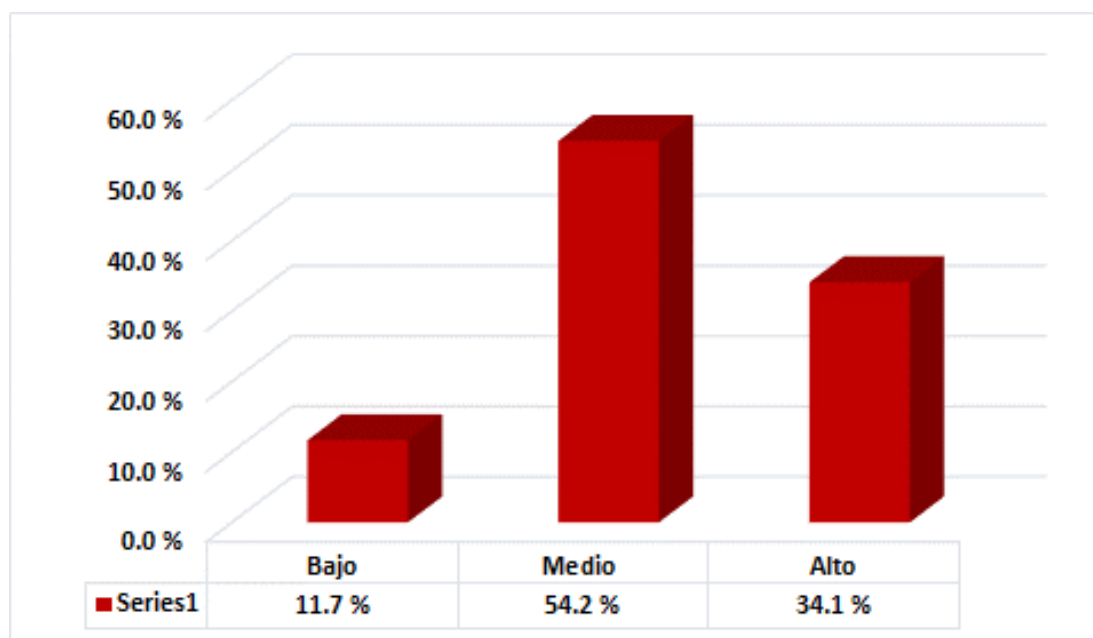


Figura 10

Por medio de los datos presentados en la Tabla y Gráfico podemos denotar que en el caso de la dimensión Expectativa de Servicio se

determina que un total de 25 personas dentro de la muestra consideran que la Expectativa de Servicio debe estar considerada como de orden bajo representando esto un 11,7%, una cantidad de 116 personas de la muestra consideran que lo relativo a la Expectativa de Servicio está dentro de la categoría de Medio representando esto un 54,2% y 73 de los encuestados consideran que la Expectativa de Servicio está dentro de los parámetros de alto, representando este elemento un total de 34,1%.

Determinación de Procedimiento de Orden Correlacional.

Ho: No se determina que existe influencia entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte JAKSA en el año 2019

H1: Se determina que existe influencia entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte JAKSA en el año 2019

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$).

Reglas para la toma de decisión:

Se determina que si el valor de $p \geq 0.05 \rightarrow$ Encontramos como aceptable el planteamiento de la denominada hipótesis nula.

Se determina que si el valor de $p < 0.05 \rightarrow$ Encontramos como no aceptable el planteamiento de la denominada hipótesis nula.

Elementos para correspondiente análisis a nivel de correlación para las variables calidad del servicio y la satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	de Calidad de servicio	0,779
	Coefficiente de correlación	
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	214

Tabla 12

Gráfico de dispersión correspondiente a niveles de correlación para las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente.

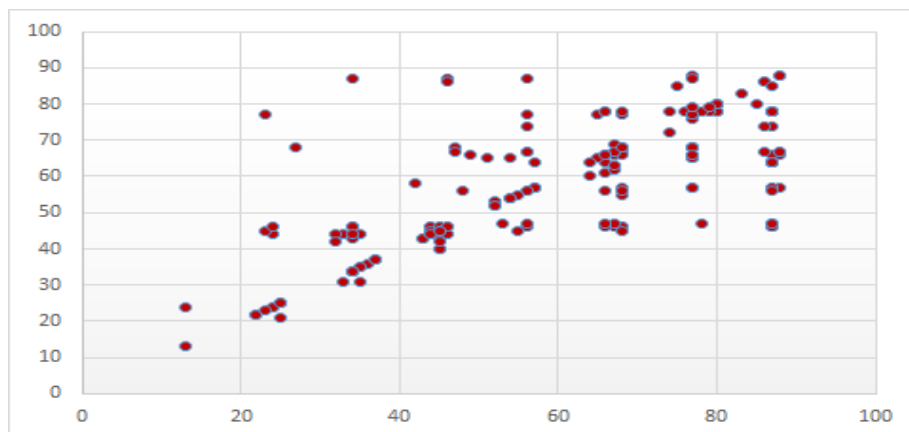


Figura 11

Según la información presentada por medio de la tabla y figura, denotamos a partir el análisis de los elementos que se demuestra una positiva correlación que según lo que nos determinar el Rho de Spearman se sitúa en un valor de 0.779, lo que lo hace en consideración positiva, presentando también un p-valor de 0.000, el cuál determina un valor por debajo del determinado de 0.05, de esta forma llegando a la conclusión que se da por rechazada la hipótesis nula y por ende determinando la existencia de un sentido relacional de orden significativo para con las variables calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Jaksa en el año 2019. Infiriendo a partir de los resultados entonces que si existe una mejora en la calidad de servicio se incrementarían los niveles de satisfacción en relación para con la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Jaksa en el año 2019.

Análisis de orden correlacional que se da para la dimensión Tangibilidad de Elementos y Satisfacción del cliente

Ho: No se determina que existe influencia entre la Tangibilidad de elementos y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte JAKSA en el año 2019

H1: Se determina que existe influencia entre la Tangibilidad de elementos

y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte JAKSA en el año 2019

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$).

Reglas para la toma de decisión:

Se determina que si el valor de $p \geq 0.05 \rightarrow$ Encontramos como aceptable el planteamiento de la denominada hipótesis nula.

Se determina que si el valor de $p < 0.05 \rightarrow$ Encontramos como no aceptable el planteamiento de la denominada hipótesis nula.

Elementos para correspondiente análisis a nivel de correlación para la dimensión Tangibilidad de elementos y Satisfacción del Cliente

		Satisfacción del Cliente
Rho Spearman	de Tangibilidad de Elementos	0,653
	Coefficiente de correlación	0,653
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	214

Tabla 13

Gráfico de dispersión correspondiente a niveles de correlación para Tangibilidad de elementos y la Satisfacción del cliente

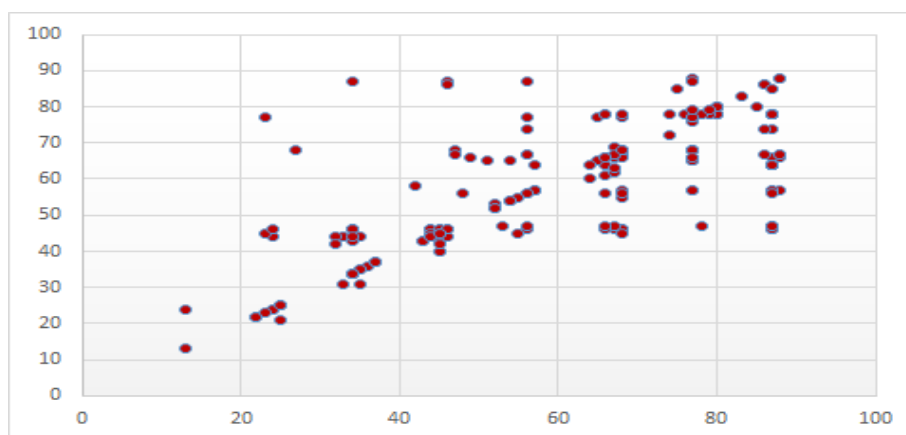


Figura 12

Según la información presentada por medio de la tabla y figura, denotamos a partir el análisis de los elementos que se demuestra una

positiva correlación que según lo que nos determinar el Rho de Spearman se sitúa en un valor de 0.653, lo que lo hace en consideración positiva, presentando también un p-valor de 0.000, el cuál determina un valor por debajo del determinado de 0.05, de esta forma llegando a la conclusión que se da por rechazada la hipótesis nula y por ende determinando la existencia de un sentido relacional de orden significativo para con la dimensión Tangibilidad de Elementos y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Jaksa en el año 2019. Infiriendo a partir de los resultados entonces que si existe una mejora en la Tangibilidad de Elementos se incrementarían los niveles de satisfacción en relación para con la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Jaksa en el año 2019.

Análisis de orden correlacional que se da para la dimensión Capacidad de Respuesta y Satisfacción del cliente

Ho: No se determina que existe influencia entre la Capacidad de Respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte JAKSA en el año 2019

.

H1: Se determina que existe influencia entre la Capacidad de Respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte JAKSA en el año 2019

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$).

Reglas para la toma de decisión:

Se determina que si el valor de $p \geq 0.05 \rightarrow$ Encontramos como aceptable el planteamiento de la denominada hipótesis nula.

Se determina que si el valor de $p < 0.05 \rightarrow$ Encontramos como no aceptable el planteamiento de la denominada hipótesis nula.

**Elementos para correspondiente análisis a nivel de correlación para la dimensión
Capacidad de Respuesta y Satisfacción del Cliente**

		Satisfacción del Cliente	
Rho Spearman	de Capacidad de Respuesta	Coefficiente de correlación	0,515
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	214

Tabla 14

Gráfico de dispersión correspondiente a niveles de correlación para
Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del cliente

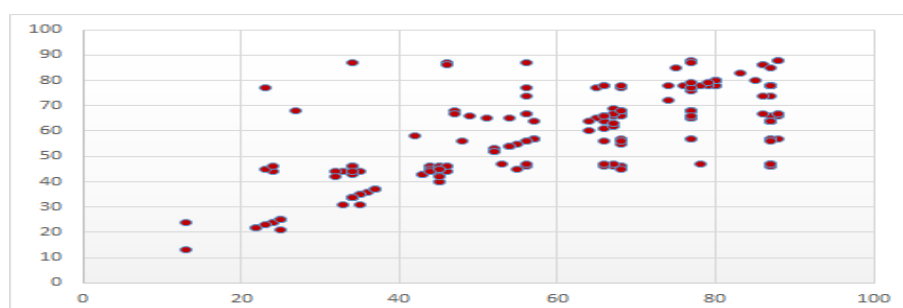


Figura 13

Según la información presentada por medio de la tabla y figura, denotamos a partir el análisis de los elementos que se demuestra una positiva correlación que según lo que nos determinar el Rho de Spearman se sitúa en un valor de 0.515 lo que lo hace en consideración positiva, presentando también un p-valor de 0.000, el cuál determina un valor por debajo del determinado de 0.05, de esta forma llegando a la conclusión que se da por rechazada la hipótesis nula y por ende determinando la existencia de un sentido relacional de orden significativo para con la dimensión Capacidad de Respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Jaksa en el año 2019. Infiriendo a partir de los resultados entonces que si existe una mejora en la Capacidad de Respuesta se incrementarían los niveles de satisfacción en relación para con la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Jaksa en el año 2019.

Análisis de orden correlacional que se da para la dimensión Consideración y Satisfacción del cliente

Ho: No se determina que existe influencia entre la Consideración y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte JAKSA en el año 2019

H1: Se determina que existe influencia entre la Consideración y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte JAKSA en el año 2019

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$).

Reglas para la toma de decisión:

Se determina que si el valor de $p \geq 0.05 \rightarrow$ Encontramos como aceptable el planteamiento de la denominada hipótesis nula.

Se determina que si el valor de $p < 0.05 \rightarrow$ Encontramos como no aceptable el planteamiento de la denominada hipótesis nula.

Elementos para correspondiente análisis a nivel de correlación para la dimensión Consideración y Satisfacción del Cliente

		Satisfacción del Cliente	
Rho Spearman	de Consideración	Coefficiente de correlación	0,653
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	214

Tabla 15

Gráfico de dispersión correspondiente a niveles de correlación para Consideración y la Satisfacción del cliente

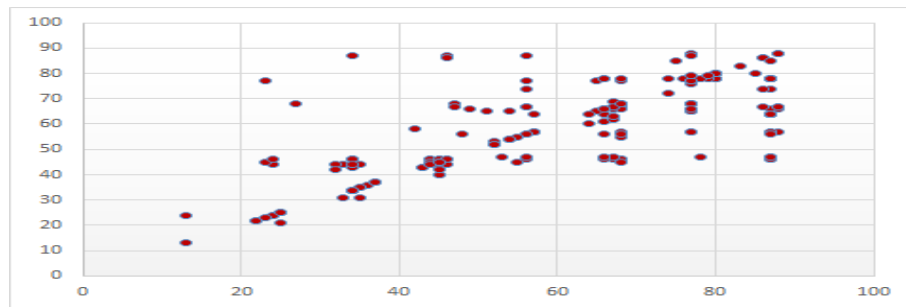


Figura 14

Según la información presentada por medio de la tabla y figura, denotamos a partir el análisis de los elementos que se demuestra una positiva correlación que según lo que nos determinar el Rho de Spearman se sitúa en un valor de 0.653, lo que lo hace en consideración positiva, presentando también un p-valor de 0.000, el cuál determina un valor por debajo del determinado de 0.05, de esta forma llegando a la conclusión que se da por rechazada la hipótesis nula y por ende determinando la existencia de un sentido relacional de orden significativo para con la dimensión Consideración y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Jaksa en el año 2019. Infiriendo a partir de los resultados entonces que si existe una mejora en la Consideración se incrementarían los niveles de satisfacción en relación para con la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Jaksa en el año 2019.

VI. ANALISIS DE RESULTADOS

6.1. Análisis descriptivo de los resultados

Podemos determinar que el instrumento que se usa para poder recopilar los datos en relación a la variable calidad de servicio resulta ser confiable esto debido que presenta un alfa de cronbach correspondiente a 0.902, el mismo que está incluido dentro de la descripción de ser considerado como significativo porque está por encima del valor nominal de 0.70.

Se puede determinar también que el instrumento que se usa para poder recopilar los datos en relación a la variable satisfacción del cliente resulta ser confiable esto debido que presenta un alfa de cronbach

correspondiente a 0.902, el mismo que está incluido dentro de la descripción de ser considerado como significativo porque está por encima del valor nominal de 0.70.

En el caso de la variable calidad de servicio se determina que un total de 36 personas dentro de la muestra consideran que la calidad de servicio debe estar considerada como de orden bajo representando esto un 16,8%, una cantidad de 102 personas de la muestra consideran que lo relativo a la calidad de servicio está dentro de la categoría de Medio representando esto un 47,7% y 76 de los encuestados consideran que la calidad de servicio está dentro de los parámetros de alto, representando este elemento un total de 35,5%.

Para los que concierne con el caso de la dimensión Tangibilidad de Elementos se determina que un total de 25 personas dentro de la muestra consideran que la Tangibilidad de Elementos debe estar considerada como de orden bajo representando esto un 11,7%, una cantidad de 123 personas de la muestra consideran que lo relativo a la Tangibilidad de Elementos está dentro de la categoría de Medio representando esto un 57,5% y 66 de los encuestados consideran que la Tangibilidad de Elementos está dentro de los parámetros de alto, representando este elemento un total de 30,8%.

En el caso de la dimensión Consideración se determina que un total de 16 personas dentro de la muestra consideran que la calidad de servicio debe estar considerada como de orden bajo representando esto un 7,5%, una cantidad de 106 personas de la muestra consideran que lo relativo a de la dimensión Consideración está dentro de la categoría de Medio representando esto un 49,5% y 92 de los encuestados consideran que de la dimensión Consideración está dentro de los parámetros de alto, representando este elemento un total de 43%.

La variable Satisfacción del Cliente se determina que un total de 45 personas dentro de la muestra consideran que la calidad de servicio debe

estar considerada como de orden bajo representando esto un 21%, una cantidad de 113 personas de la muestra consideran que lo relativo a la Satisfacción del Cliente está dentro de la categoría de Medio representando esto un 52,8% y 56 de los encuestados consideran que la Satisfacción del Cliente está dentro de los parámetros de alto, representando este elemento un total de 26,2%.

La dimensión Confiabilidad se determina que un total de 34 personas dentro de la muestra consideran que la confiabilidad debe estar considerada como de orden bajo representando esto un 15,9%, una cantidad de 145 personas de la muestra consideran que lo relativo a la confiabilidad está dentro de la categoría de Medio representando esto un 67,8% y 35 de los encuestados consideran que la confiabilidad está dentro de los parámetros de alto, representando este elemento un total de 16,4%.

Considerando para la dimensión Valor de Servicio se determina que un total de 37 personas dentro de la muestra consideran que el Valor de Servicio debe estar considerada como de orden bajo representando esto un 17,3%, una cantidad de 123 personas de la muestra consideran que lo relativo al Valor de Servicio está dentro de la categoría de Medio representando esto un 57,5% y 54 de los encuestados consideran que el Valor de Servicio está dentro de los parámetros de alto, representando este elemento un total de 25,2%.

En el caso de la dimensión Expectativa de Servicio se determina que un total de 25 personas dentro de la muestra consideran que la Expectativa de Servicio debe estar considerada como de orden bajo representando esto un 11,7%, una cantidad de 116 personas de la muestra consideran que lo relativo a la Expectativa de Servicio está dentro de la categoría de Medio representando esto un 54,2% y 73 de los encuestados consideran que la Expectativa de Servicio está dentro de los parámetros de alto, representando este elemento un total de 34,1%.

CONCLUSIONES

Partiendo desde el análisis de los elementos que se demuestra una positiva correlación que según lo que nos determinan el Rho de Spearman se sitúa en un valor de 0.779, lo que lo hace en consideración positiva, presentando también un p-valor de 0.000, el cuál determina un valor por debajo del determinado de 0.05, de esta forma llegando a la conclusión que se da por rechazada la hipótesis nula y por ende determinando la existencia de un sentido relacional de orden significativo para con las variables calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Jaksa en el año 2019. Infiriendo a partir de los resultados entonces que si existe una mejora en la calidad de servicio se incrementarían los niveles de satisfacción en relación para con la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Jaksa en el año 2019.

Según la información presentada por medio de la tabla y figura, denotamos a partir el análisis de los elementos que se demuestra una positiva correlación que según lo que nos determinar el Rho de Spearman se sitúa en un valor de 0.653, lo que lo hace en consideración positiva, presentando también un p-valor de 0.000, el cuál determina un valor por debajo del determinado de 0.05, de esta forma llegando a la conclusión que se da por rechazada la hipótesis nula y por ende determinando la existencia de un sentido relacional de orden significativo para con la dimensión Tangibilidad de Elementos y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Jaksa en el año 2019. Infiriendo a partir de los resultados entonces que si existe una mejora en la Tangibilidad de Elementos se incrementarían los niveles de satisfacción en relación para con la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Jaksa en el año 2019.

Se demuestra una positiva correlación que según lo que nos determinar el Rho de Spearman se sitúa en un valor de 0.653, lo que lo hace en consideración positiva, presentando también un p-valor de 0.000, el cuál determina un valor por debajo del determinado de 0.05, de esta forma llegando a la conclusión que se da por rechazada la hipótesis nula y por ende determinando la existencia de un sentido relacional de orden significativo para con la dimensión Capacidad de Respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Jaksa en el año 2019. Infiriendo a partir de los resultados entonces que si existe una mejora en la Capacidad de Respuesta se incrementarían los niveles de satisfacción en relación para con la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Jaksa en el año 2019.

A partir el análisis de los elementos que se demuestra una positiva correlación que según lo que nos determinar el Rho de Spearman se sitúa en un valor de 0.653, lo que lo hace en consideración positiva, presentando también un p-valor de 0.000, el cuál determina un valor por debajo del determinado de 0.05, de esta forma llegando a la conclusión que se da por rechazada la hipótesis nula y por ende determinando la existencia de un sentido relacional de orden significativo para con la dimensión Consideración y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Jaksa en el año 2019. Infiriendo a partir de los resultados entonces que si existe una mejora en la Consideración se incrementarían los niveles de

satisfacción en relación para con la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Jaksa en el año 2019.

RECOMENDACIONES

En relación para con el objetivo general planteado se realiza la recomendación para la entidad de que pueda llevar adelante un procedimiento correspondiente a una mejora continua, usando para esta el método denominado como el método Kaizen, por medio del mismo pudiendo lograr un sentido de mejora en lo que corresponde al servicio, esto con la finalidad de poder mejorar los niveles correspondientes al proceso de satisfacción de los clientes, buscando en el proceso desarrollar la correcta identificación de lo que requiere la clientela para de esta forma poder tener una optimización de los bienes de la organización, enfocándose en el factor del desarrollo humano dentro de la organización, en los procesos relativos a la selección, enfocándose en la atención al público y la interacción con los mismos, se hace un enfoque también en las unidades correspondientes destinadas a los servicios, se debe de establecer también un correcto sistema de salida para las unidades a fin de conservar el descanso adecuado de los conductores evitando de esta manera el exceso de horas,

evitando conflictos innecesarios, el proceso de conservación de los elementos tangibles también comprende una parte fundamental de los factores a determinar dentro de cada uno de los aspectos concernientes y necesarios para establecer el correcto funcionamiento, esto permitirá una mejor visión por parte de los clientes y hará que estos puedan lograr una correcta satisfacción de las necesidades que tengan.

Se recomienda un esquema de capacitación especial para con los colaboradores, fortaleciendo de esta forma la interacción que tienen con los clientes, es recomendable en este punto esquematizar un sistema de capacitaciones con un sistema de control de eventos, será necesaria que en el periodo de un año cada colaborador logre sumar al menos 4 capacitaciones en temas relacionados al manejo de la interacción con los clientes,, esto con la finalidad de que sumen una serie de elementos que les permiten tener las correctas herramientas para afrontar de la manera correcta las situaciones que se puedan dar en el intercambio con los clientes, la definición de los ejes de la capacitación deberán de ser elegidos previa una evaluación de las problemáticas que se puedan ir dando o se hayan visto con anterioridad.

La empresa debería de poder establecer un cronograma de mantenimiento preventivo de los elementos tangibles dentro de la empresa, esto con la finalidad de poder preservar la imagen correcta ante los clientes, los procedimientos de mantenimientos deberán de priorizar el nivel de interacción que tendrán los clientes con determinados espacios o elementos, esto permitirá un excesivo gasto posterior en reparaciones más significativas que podrían solucionarse en su etapa primaria, la inversión deberá de ser presupuestada y estar disponible para hacerla efectiva en el momento que se considere como necesario para las actividades identificadas, el proceso de evaluación será medible por medio de la respuesta que tengan los clientes ante las mejora propuestas.

Se recomienda a la empresa la implementación de un área correspondiente a Imagen Institucional, la misma que velará de una forma directa por el sentido de la interacción de la empresa con los clientes y los stakeholders, esto para poder estar previstos ante posibles situaciones que se puedan manejar antes de desencadenarse como problemas mayores, el área propuesta deberá en su

etapa inicial velar por el sentido de la imagen que presenta la organización hacia el exterior, deberá de poder dar las direcciones necesarias para preservar una imagen de empresa que realmente conoce lo que hace y que valora a sus clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Banco Mundial (2008) “Urban Transport for Development: Towards an Operationally-Oriented Strategy” Transport Papers, The World Bank Group. Washington, Octubre, 2008.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Bonifaz, J. (2012) “La experiencia de movilidad en Lima Metropolitana” Seminario Ciudad y Movilidad. Universidad del Pacífico, Recife, Brasil, junio de 2012.
- Cabello, E. & Chirinos, J. (2012). Validación y aplicabilidad de encuestas SERVQUAL modificadas para medir la satisfacción de usuarios externos en servicios de salud. *Rev Med Hered*, 23(2), 88-95

- Carmona, A. y Leal, A. (1998). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 4(1), 53-80. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=187754>
- Centro de Investigaciones en Estadística Aplicada (2004) “Estudio sobre transporte urbano” Universidad Nacional de Tres de Febrero. Buenos Aires, Argentina, abril de 2004.
- Chiluisa, J. (2015). *La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Yambo Tours C.A. de la ciudad de Latacunga* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/10085/1/269%20MKT.pdf>
- Cosio, R. y Taipe, F. (2017). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de las empresas de transporte de pasajero interprovincial de la ciudad de Abancay, 2014* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.unamba.edu.pe/handle/UNAMBA/569>
- Díaz, V. y Sánchez, O. (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa de transportes Angel Divino S.A.C. Chiclayo – 2016* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/4226/1/Diaz%20Vasquez%20-%20Sanchez%20Bustamante%20.pdf>
- Duque, J. (2005). Revisión del Concepto de Calidad del Servicio y sus Modelos de Medición. Innovar
- Fernández, M. (2014). *Atención básica al cliente*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=0upCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Flores, J. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A. – 2018*. [Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas, Universidad Autónoma del Perú].

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

- Galviz G. (2011). *Calidad en la gestión de servicios*. Maracaibo, Venezuela: Fondo Editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta.
- Gamarra, B. y Delgado, J. (2016). *Calidad del servicio de transporte público urbano en la ciudad del Cusco 2014* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/UNSAAC/98/253T20160004.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, M. (2011). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouasp/reader.action?docID=3211429&query=Gesti%C3%B3n+de+la+atenci%C3%B3n+al+cliente%2Fconsumidor>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=9875910260>
- Hernández, J., Chumaceiro, A. y Atencio, E. (2009). Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(47), 458-472. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/290/29014477009.pdf>
- Jen, W., Hu, K.C., (2003). Application of perceived value model to identify factors affecting passengers' repurchase intentions on city bus: A case of the Taipei metropolitan area. *Transportation*.
- Mendoza, K. (2012). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa de transporte público interprovincial Emtrafesa SAC- Trujillo - 2014* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2859/mendoza_lisset.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Ortúzar, Juan de Dios, Andrés Ivelic y Ángela Candia (1997), "User perception of public transport level of service", en P. Stopher y M. Lee–Gosselin (eds.), *Understanding travel behaviour in an era of change*, Pergamon–Elsevier Science Books, Oxford, pp. 123–142
- 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(4), 41-50.
- Rojas, E. (2017). *Imagen corporativa y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa transportes Rojas E.I.R.L en el distrito de Puente Piedra* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/3438/Rojas_CEK.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Solorzano Barrera, G. (2013). Importancia de la calidad de servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. en g. Solórzano Barrera, *Importancia de la calidad de servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas* (pag. 2). Sonora, México: Ebba Isabela Escareno Alvarez.
- Soriano (2017), *Análisis de la expectativa de calidad y su relación con la Satisfacción del servicio de transporte comercial mixto de pasajeros en Puerto Ayora, Universidad Central de Ecuador*.
- Thompson, I. (2005). La satisfacción del cliente. Promonegocios. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Vargas, M. & Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio: concepto y herramientas* (3ra ed.). Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.
- Vargas, M. y Aldana, L. (2006). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas*. Bogotá, Colombia: Universidad de la Sabana.
- Vavra, T. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. Madrid, España: FC Editorial.

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento y Ficha de Validación Juicio de Expertos

La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa de Transporte Jaksa

Estimado Sr., Sra. o Srta.

El presente cuestionario forma parte de una investigación de pregrado, y tiene como objetivo determinar La calidad de servicio y su influencia en la Satisfacción de los Clientes de la empresa de transportes JAKSA año 2019. Los datos recopilados serán tratados de manera responsable y respetando el principio de confidencialidad, por lo que solicitamos a su persona responder cada uno de los ítems.

Indicaciones:

Lea atentamente cada uno de los enunciados y marque la alternativa que crea conveniente con un aspa(X). Recuerda que no hay respuestas correctas o incorrectas, responda con sinceridad de acuerdo a su criterio.

Escala de valoración:

S	CS	R	CN	N
Siempre	Casi siempre	Regularmente	Casi nunca	Nunca
4 pts.	3 pts.	2 pts.	1 pts.	0 pts.

I. DATOS DEL ENCUESTADO:

EDAD	SEXO		
	Masculino		Femenino

II. ITEMS:

Nº	ITEMS	Escala de Valores				
		S	CS	R	CN	N
D1: CALIDAD DE SERVICIO						
Tangibilidad de Elementos						
1	La empresa Jacksa cuenta con el establecimiento adecuado para el servicio que brinda.					
2	El establecimiento cuenta con la señalización correspondiente.					
3	Considera usted que la empresa Jacksa cuenta con personal capacitado.					
4	Los colaboradores de la empresa están bien identificado (uniformes, fotocheck)					
5	La empresa cuenta con una flota de buses en buen estado.					
6	Considera adecuado la cantidad de buses con que cuenta la empresa.					
Capacidad de respuesta						
7	Está de acuerdo con el horario que tiene la empresa de transporte Jacksa de salir a sus rutas cada media hora.					
8	La empresa debe ampliar su horario de atención.					
9	La empresa soluciona rápidamente los problemas con los clientes					
10	La capacidad de personas en los vehículos supera la capacidad de números de asientos.					
11	Los ambientes de los buses (Cabina, salón, bodega) se encuentran siempre limpios y buen estado.					
12	Es aceptable el tiempo que dura el viaje hacia su destino.					
13	Está de acuerdo que el bus haga paradas en zonas no autorizadas para recoger pasajeros.					
Comprensión						
14	Los colaboradores reaccionan adecuadamente ante cualquier conflicto con los clientes.					
15	Los colaboradores de la empresa son tolerante ante las exigencias de sus clientes.					
16	Percibe que existe buena relación entre los empleados de la empresa.					
17	Los colaboradores le proporcionan información adecuada cuando se le solicita.					
18	La empresa se preocupa por los intereses de sus clientes.					
19	La empresa de transporte brinda un adecuado servicio en cuanto al trato personalizado					
D2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
Confiabilidad						
1	Cree que es importante la buena presencia y el comportamiento del personal de la empresa de transporte.					
2	La empresa realiza el mantenimiento correspondiente de los vehículos.					
3	Las personas que venden los boletos son amables a la hora de atenderlo					
4	Los empleados de la empresa se muestran respeto hacia los clientes.					
5	Considera usted que la empresa de transporte da soluciones inmediatas ante perdidas de enceres o encomiendas.					
Valor de Servicio						
6	El servicio que brinda la empresa de transporte en cuanto a costo es asequible, respecto a otras empresas.					
7	Considera que los precios son justos por el servicio brindado.					
8	La empresa realiza promociones del pasaje en fechas importantes.					
9	La empresa promociona su servicio a través de boletos de descuento del pasaje.					
10	Está de acuerdo que la empresa de transporte incremente el precio de los pasajes cuando existe mucha demanda del servicio.					

Expectativa de Servicio						
11	El conductor respeta el límite de velocidad permitida.					
12	La empresa cumple con su servicio en el tiempo establecido.					
13	La empresa es puntual respecto a envíos de encomiendas.					
14	Cree que los buses de la empresa de transporte dentro de ellas deben contar con un botiquín de primeros auxilios ante una emergencia					
15	Usted se siente seguro cuando viaja en un bus de la empresa de transporte.					

¡Muchas Gracias por su colaboración!

Anexo 2: Ficha de validación Juicio de Expertos

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

Título de la Investigación: La calidad de servicio y su influencia en la Satisfacción de los Clientes de la empresa de transportes JAKSA año 2019

Nombre del Experto : GUZMAN ALMEYDA, Leonardo Elias

II. ASPECTOS A VALIDAR EN EL CUESTIONARIO

Aspectos a Evaluar	Descripción:	Evaluación Cumple/ No cumple	Preguntas a corregir
1. Claridad	Las preguntas están elaboradas usando un lenguaje apropiado	CUMPLE	
2. Objetividad	Las preguntas están expresadas en aspectos observables	CUMPLE	
3. Conveniencia	Las preguntas están adecuadas al tema a ser investigado	CUMPLE	
4. Organización	Existe una organización lógica y sintáctica en el cuestionario	CUMPLE	
5. Suficiencia	El cuestionario comprende todos los indicadores en cantidad y calidad	CUMPLE	
6. Intencionalidad	El cuestionario es adecuado para medir los indicadores de la investigación	CUMPLE	
7. Consistencia	Las preguntas están basadas en aspectos teóricos del tema investigado	CUMPLE	
8. Coherencia	Existe relación entre las preguntas e indicadores	CUMPLE	
9. Estructura	La estructura del cuestionario responde a las preguntas de la investigación	CUMPLE	
10. Pertinencia	El cuestionario es útil y oportuno para la investigación	CUMPLE	

III. OBSERVACIONES GENERALES

Cumple de manera adecuada con lo solicitado.
--



Nombre: GUZMÁN ALMEYDA, Leonardo Elias
DNI: 45763764

Anexo 3: Ficha de validación Juicio de Expertos

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES

Título de la Investigación: La calidad de servicio y su influencia en la Satisfacción de los Clientes de la empresa de transportes JAKSA año 2019

Nombre del Experto : QUISPE PEÑA, Humberto Gabriel

ASPECTOS A VALIDAR EN EL CUESTIONARIO

Aspectos a Evaluar	Descripción	Evaluación Cumple/ No cumple	Preguntas a corregir
1. Claridad	Las preguntas están elaboradas usando un lenguaje apropiado	CUMPLE	
2. Objetividad	Las preguntas están expresadas en aspectos observables	CUMPLE	
3. Conveniencia	Las preguntas están adecuadas al tema a ser investigado	CUMPLE	
4. Organización	Existe una organización lógica y sintáctica en el cuestionario	CUMPLE	
5. Suficiencia	El cuestionario comprende todas las indicaciones en cantidad y calidad	CUMPLE	
6. Intencionalidad	El cuestionario es adecuado para medir los indicadores de la investigación	CUMPLE	
7. Consistencia	Las preguntas están basadas en aspectos técnicos del tema investigado	CUMPLE	
8. Coherencia	Existe relación entre las preguntas e indicadores	CUMPLE	
9. Estructura	La estructura del cuestionario responde a las preguntas de la investigación	CUMPLE	
10. Pertinencia	El cuestionario es útil y oportuno para la investigación	CUMPLE	

I. OBSERVACIONES GENERALES

Cumple de manera adecuada con los solicitado.


 Nombre: Humberto Gabriel Quispe Peña
 DNI: 47025642

Anexo 4: Matriz de Consistencia

Título: La calidad de servicio y su influencia en la Satisfacción de los Clientes de la empresa de transportes JAKSA año 2019

Responsables: Bertha Rosa, Chávez Peña

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES		METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL ¿En qué medida la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte Jaksa, en el año 2019?	OBJETIVO GENERAL Determinar en qué medida la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte Jaksa, en el año 2019.	HIPÓTESIS GENERAL La calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte Jaksa, en el año 2019.	Variable independiente: Calidad del servicio		Enfoque: Cuantitativo Tipo de investigación: no experimental Nivel de Investigación: Corte transversal Diseño: Descriptivo - Correlacional
			DIMENSIONES: Elementos tangibles	INDICADORES Instalaciones físicas Personal Unidades de transporte	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS P.E.1: ¿En qué medida los elementos tangibles influyen en la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte Jaksa, en el año 2019? P.E.2: ¿En qué medida la capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte Jaksa, en el año 2019? P.E.3: ¿En qué medida la empatía influye en la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte Jaksa, en el año 2019?	OBJETIVOS ESPECÍFICOS O.E.1: Determinar en qué medida los elementos tangibles influyen en la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte Jaksa, en el año 2019. O.E.2: Determinar en qué medida la capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte Jaksa, en el año 2019. O.E.3: Determinar en qué medida la empatía influye en la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte Jaksa, en el año 2019.	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS H.E.1 Los elementos tangibles influyen significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte Jaksa, en el año 2019. H.E.2 La capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte Jaksa, en el año 2019. H.E.3 La empatía influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte Jaksa, en el año 2019.	Capacidad de respuesta	Horario de atención Capacidad del vehículo Tiempo de viaje	Población: La población de estudio estará conformada por 1620 clientes de la empresa de transporte Jaksa en el año 2019. Muestra: Para el presente estudio la muestra se determinó mediante la fórmula de poblaciones finitas, quedando finalmente conformada por 214 clientes de la empresa de transporte Jaksa en el año 2019". Técnica e instrumentos: Técnica: La encuesta Instrumentos: Cuestionario Métodos de análisis de datos Descriptivo.
			Empatía	Comprensión Comunicación Atención personalizada	
			Variable dependiente: Satisfacción del cliente		
			DIMENSIONES: Seguridad	INDICADORES Profesionalidad Cortesía Garantía	
			Precio	Costo del pasaje Oferta Demanda	
			Servicio Esperado	Velocidad Puntualidad Seguridad	

Anexo 5: Matriz de Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES DE RANGOS
Calidad del servicio	Humberto y Román (2009, p.5) define "Es el juicio que el cliente tiene sobre un producto o servicio, resultado del grado con el cual un conjunto de características inherente al producto cumple con sus requerimientos"	La variable se valorará mediante el método Servqual que agrupa cinco dimensiones para medir la calidad de servicio (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009)	D.1: Tangibilidad de Elementos	- Instalaciones - Colaboradores - Buses	0 = Nunca 1 = Casi nunca 2 = Regularmente 3 = Casi siempre 4 = Siempre	Bajo ≤ 7 Medio ≤ 15 Alto ≤ 19
			D.2: Capacidad de respuesta	- Horario de atención - Capacidad del vehículo - Tiempo de viaje		
			D.3: Consideración	- Conocimiento - Información - Atención enfocada en el cliente		
Satisfacción del cliente	García, (2011) Concluye en que la satisfacción del cliente es una condición de suma importancia ya que les va permitir implementar mejoras que busquen ganarse un lugar en la mente del cliente y seguir obteniendo su buena posición en el mercado meta.	Las dimensiones a emplear en la investigación, son las propuestas por Lorenzetti (2014),	D.1: Confiabilidad	- Profesionalidad - Trato - Indemnidad	0 = Nunca 1 = Casi nunca 2 = Regularmente 3 = Casi siempre 4 = Siempre	Bajo ≤ 5 Medio ≤ 10 Alto ≤ 15
			D.2: Valor del Servicio	- Valor del Servicio - Oferta - Demanda		
			D.3: Expectativa de Servicio	- Celeridad - Diligencia - Seguridad		

Anexo 6: Informe de Turnitin al 28% de similitud

LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES JAKSA EN EL AÑO 2019

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	est.cmq.edu.mx Fuente de Internet	2%
4	repositorio.unamba.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
6	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	docplayer.es Fuente de Internet	1%
8	repositorio.unica.edu.pe Fuente de Internet	1%

9	dspace.ups.edu.ec	1%
Fuente de Internet		
10	repositorio.uladech.edu.pe	1%
Fuente de Internet		
11	repositorio.uncp.edu.pe	1%
Fuente de Internet		

Excluir citas
 Apagado
 Excluir coincidencias < 1%
 Excluir bibliografía
 Activo