

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de
la empresa de transportes Antaris Express S.A.C. – Chiclayo**

Tesis que presentan los bachilleres

RODAS CURO JEAN CARLOS

YNGA RUIZ JOSE EDWIN

Asesor

DR. ECHEVERRÍA JARA JOSÉ FOCIÓN

Para optar el título profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Lambayeque – Perú

Mayo – 2023

Resolución de sustentación N°0679-2023-VIRTUAL-UNPRG-FACEAC-D/JGN

De fecha 17 de mayo de 2023



Jean Carlos Rodas Curo

Bachiller



José Edwin Ynga Ruiz

Bachiller

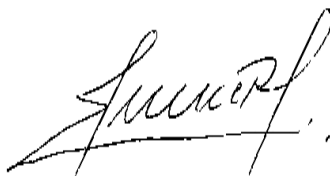


José Foción Echeverría Jara

Asesor

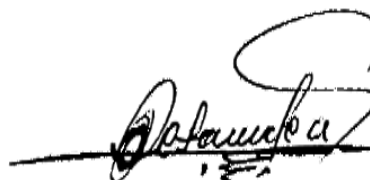
Presentada para obtener el título profesional de Licenciado en Administración.

Aprobado por el jurado:



Dr. Elmer Américo Silva Romero

Presidente



M. Sc. Gerardo Gaspar Deza Malca

Secretario



Dra. Guadalupe Del Rocío Victoria Cólter Apaza

Vocal

Acta de Sustentación de Tesis



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
UNIDAD DE INVESTIGACION



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Siendo las 10.25 am del día 19 de mayo de 2023, se dio inicio a la Sustentación de Tesis en forma virtual, utilizando el sistema Google MEET, preparado y controlado por la Unidad de investigación de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo de Lambayeque, con la participación en la Video Conferencia de los miembros del Jurado, nombrados con Resolución 074-2022-VIRTUAL-UNPRG-FACEAC-D/JGN, de fecha 26 de abril de 2022, conformado por:

Dr. Elmer Américo Silva Romero	Presidente
M.Sc. Gerardo Gaspar Deza Malca	Secretario
Dra. Guadalupe del Rocío Victoria Colter Apaza	Vocal
Dr. José Foción Echeverría Jara	Asesor

Para evaluar el informe de tesis del tesista o de los tesisas: Jean Carlos Rodas Curo y José Edwin Ynga Ruiz, quienes desean obtener su título Profesional de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, con la tesis titulada: "INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ANTARIS EXPRESS S.A.C. -CHICLAYO.

El Sr. Presidente, después de transmitir el saludo a todos los participantes en la Video Conferencia de la Sustentación Virtual ordenó la lectura de la Resolución decanal 0679-2023- VIRTUAL-UNPRG-FACEAC-D/JGN de fecha 17 de mayo de 2023 que autoriza la Sustentación Virtual del Informe de Tesis correspondiente, luego de lo cual autorizó a los candidatos a efectuar la Sustentación, otorgándoles 25 minutos de tiempo y autorizando también a utilizar los medios tecnológicos que requiera.

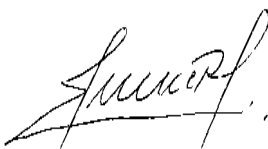
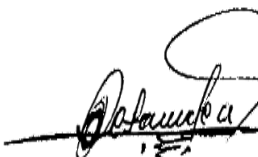

Culminada la exposición de los sustentantes, el presidente dispuso la intervención de los señores miembros del jurado, empezando con la vocal, luego el secretario hasta culminar con el presidente. En ese orden los jurados plantearon preguntas y observaciones, las cuales fueron absueltas por los sustentantes en forma Adecuada y aceptable.

El señor presidente invita al asesor para que exponga lo que considere conveniente respecto de la exposición de la tesis.

Culminadas las preguntas y respuestas, el presidente, dispuso que los asistentes incluido el asesor y los tesisas abandonen temporalmente la sala, a fin de que el jurado delibere con plena libertad y pueda calificar la sustentación de la tesis. Los jurados califican de acuerdo a la rúbrica de evaluación de la facultad.

Culminada la deliberación y calificación el sr. presidente autorizó que ingresen a la sala de sustentaciones los tesistas y su asesor, y autorizó la lectura del acta por parte del señor secretario. El señor secretario dio lectura al acta señalando que el tesista: **Jean Carlos Rodas Curo** ha obtenido 16 puntos equivalentes a BUENO, quedando expedito para optar el título profesional de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN y el tesista: **José Edwin Ynga Ruiz** ha obtenido 16 puntos equivalentes a **BUENO**, quedando expedito para optar el título profesional de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.

Comunicado el resultado, el señor presidente da por concluido el acto académico a las 11.35 am. horas del mismo día y en señal de conformidad firman los señores miembros del jurado y asesor.


PRESIDENTE
SECRETARIO
VOCAL
ASESOR

CONSTANCIA DE CONFORMIDAD Y ORIGINALIDAD DE LA TESIS Y AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Lambayeque, 29/ 09/ 2022

Señor

Dr. MARIANO LARREA CHUCAS

DIRECTOR DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN FACEAC – UNPRG

Por medio de la presente, nosotros los tesisistas y en mi calidad de asesor, hacemos llegar la tesis, desarrollada por:

Estudiante 1: <ul style="list-style-type: none"> • Apellidos y nombres • Código / Carrera profesional • Celular / Correo electrónico 	Rodas Curo Jean Carlos 020170349E / Administración 922011945/ jrodascu@unprg.edu.pe
Estudiante2: <ul style="list-style-type: none"> • Apellidos y nombres • Código / Carrera profesional • Celular / Correo electrónico 	Ynga Ruiz José Edwin 020171604I / Administración 981854924/ jynga@unprg.edu.pe
Título	Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Antaris Express S.A.C. - Chiclayo.
N° y fecha del Decreto de aprobación del proyecto	Decreto N° 86-2022-VIRTUAL-UNPRG-U.I. /FACEAC; Lambayeque, 31 de agosto del 2022
Asesor (apellidos y nombres)	Dr. Echeverría Jara José Foción

Damos fe, que la presente tesis:

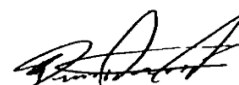
1. Es un documento original que cumple con los requisitos establecidos por la UNPRG.
2. Nuestra tesis es inédita y no se encuentra publicado, parcial ni totalmente, en ningún sitio, ni nacional ni internacional. Autorizamos a la UNPRG a publicarla.
3. No existen conflictos de intereses que puedan afectar el contenido, resultados o conclusiones de la tesis.
4. La tesis ha sido desarrollada y aprobada por los autores, bajo la dirección del asesor.



Echeverría Jara José Foción



Rodas Curo Jean Carlos



Ynga Ruiz José Edwin

Agradecimiento

A DIOS el Creador, por su amor y vida brindada cada día, por alumbrar vuestro camino, por brindarnos conocimiento, por su paciencia y amor desmedido a cada uno en estos tiempos difíciles, por guiarnos y cuidar de nuestras familias, por todo lo expresado recibe nuestra gratitud.

A cada uno de nuestros profesores en Administración de la FACEAC – UNPRG, por compartir su sapiencia con esmero y tesón para ser grandes profesionales, de modo personal a nuestro estimado docente, Dr. José Foción Echeverría Jara, por aceptar ser parte del desarrollo de esta tesis por medio de la asesoría indicada para elaborar y culminar la misma.

A la gerenta general de la empresa de transportes Antaris Express S.A.C. Nelly Eneque Quesquén, por facilitarnos el acceso y el permiso indicado para realizar esta investigación, además de su tiempo en el desarrollo del estudio.

Jean Carlos

José Edwin

Dedicatoria

A Dios por estar siempre en nuestras vidas presentes, tanto en lo personal, en lo laboral y en la etapa de formación profesional, a toda la familia por darme su respaldo desinteresado, tanto en lo personal como en esta etapa universitaria, a mis padres quienes siempre me apoyaron y me impulsaron para salir adelante y culminar mis estudios, especialmente a mi padre, Santos Luis Ynga Cayao que ya no está con nosotros, pero siempre veló por mis estudios. Además, un agradecimiento especial a un gran amigo Diego Stuar Chanduy Cubas.

José Edwin

A Dios, Ser superior que desde siempre es mi guía y sostén, a mis padres Anibar Rodas Veliz y Domy Curo Niquen que con cariño, amor y perseverancia me permitieron llegar a concluir otro sueño hoy en día, por hacer de mí una persona ejemplar y valorable, a ser fuerte en cada situación adversa que se presente en el camino siempre con la guía Divina. A Juan Carlos, Carla y Marithe, mis hermanos, por el afecto y su ayuda desmedida en esta etapa universitaria. A mis familiares por sus consejos, oraciones y frases de ánimo para hacer de mí una persona con valores, además de acompañarme en todo momento a cumplir las metas propuestas. A mi buen amigo Diego Stuar Chanduy Cubas, por apoyarme cuando más lo necesito, por confiar en mis capacidades, por extender su mano en momentos difíciles y por la paciencia brindada cada día.

Jean Carlos

Índice General

Acta de Sustentación de Tesis	iii
Agradecimiento	vi
Dedicatoria.....	vii
Índice General	viii
Índice de Tablas	x
Abstract.....	xiv
Introducción	1
Capítulo I: El Objeto de Estudio	3
1.1 Contextualización del Objeto de Estudio.....	3
1.2 Características y Manifestaciones del Problema de Investigación.....	5
Capítulo II: Marco Teórico	8
2.1 Antecedentes	8
2.1.1 A Nivel Internacional.....	8
2.1.2 A Nivel Nacional.....	14
2.1.3 A Nivel Local.....	18
2.2 Bases Teóricas	24
2.2.1 Calidad del Servicio – V. Independiente.....	24
2.2.2 Satisfacción del Cliente – V. Dependiente.....	32
2.3 Operacionalización de las Variables	41
Capítulo III: Metodología Desarrollada	43
3.1 Tipo y Diseño de la Investigación	43
3.2 Población y Muestra	44
3.2.1 Población.....	44
3.2.2 Muestra.....	45

3.3	Fuentes, Técnicas de Recolección y Procesamiento de Datos	46
3.3.1	<i>Fuentes Primarias y Secundarias</i>	46
3.3.2	<i>Técnicas</i>	46
3.3.3	<i>Instrumentos</i>	47
3.3.4	<i>Procesamiento de Datos / Contrastación de Hipótesis</i>	53
Capítulo IV: Resultados y Discusión		55
4.1	Generalidades de la Encuesta	55
4.2	Resultados del Constructo Calidad del Servicio	56
4.3	Resultados del Constructo Satisfacción del Cliente	86
4.4	Soluciones de Objetivos Según Estadística Inferencial	104
4.5	Contrastación de Hipótesis	105
4.6	Grado de Correlación de los Subconstructos de la Calidad del Servicio con la Satisfacción del Usuario	106
4.7	Distribución de Frecuencias de los Subconstructos de la Calidad del Servicio	111
4.8	Distribución de Frecuencias de los Subconstructos de la Satisfacción del Cliente	114
4.9	Distribución de los Indicadores de las Dimensiones de la Calidad del Servicio	116
4.10	Distribución de los Indicadores de las Dimensiones de la Satisfacción del Cliente	117
	Discusión de los Resultados	118
Conclusiones		125
Recomendaciones		127
Referencias.....		129
Anexos		136

Índice de Tablas

Tabla 1	<i>Cuadro de operacionalización de la variable Calidad del Servicio.....</i>	41
Tabla 2	<i>Cuadro de operacionalización de la variable Satisfacción del Cliente.....</i>	42
Tabla 3	<i>Calificación de la matriz del criterio de expertos.....</i>	48
Tabla 4	<i>Validez del instrumento según el juicio de expertos de la variable Calidad del servicio...49</i>	
Tabla 5	<i>Validez del instrumento según el juicio de expertos de la variable Satisfacción.....49</i>	
Tabla 6	<i>Matriz de análisis de juicios de expertos de la variable Calidad del servicio.....</i>	50
Tabla 7	<i>Matriz de análisis de juicios de expertos de la variable Satisfacción del cliente.....</i>	51
Tabla 8	<i>Alfa de Cronbach de las variables Calidad de servicio y Satisfacción del cliente.....</i>	52
Tabla 9	<i>Distribución de los encuestados según el género.....</i>	55
Tabla 10	<i>Distribución de frecuencias de la edad de los encuestados.....</i>	55
Tabla 11	<i>La empresa cuenta con un establecimiento adecuado para el servicio que brinda.....</i>	56
Tabla 12	<i>La empresa cuenta con un área de servicios para su aseo personal.....</i>	57
Tabla 13	<i>Considera que el personal actual es el adecuado para brindar el servicio de transporte.....</i>	58
Tabla 14	<i>La empresa cuenta con conductores bien capacitados.....</i>	59
Tabla 15	<i>Considera adecuado la cantidad de vehículos con que cuenta la empresa.....</i>	60
Tabla 16	<i>La empresa cuenta con una flota de vehículos en buen estado.....</i>	61
Tabla 17	<i>El horario de atención que tiene la empresa es aceptable.....</i>	62
Tabla 18	<i>La empresa debería ampliar su horario de atención.....</i>	63
Tabla 19	<i>La cantidad de personas en el vehículo supera la capacidad de aforo permitido por el Estado durante la pandemia.....</i>	64
Tabla 20	<i>Las partes del vehículo (maletera, asientos) se encuentran siempre limpios y en buen estado.....</i>	65
Tabla 21	<i>Los vehículos presentan fallas que prolongan el tiempo del viaje.....</i>	66
Tabla 22	<i>Es aceptable el tiempo que dura el viaje hacia su destino.....</i>	67
Tabla 23	<i>La empresa comprende las necesidades específicas de los usuarios.....</i>	68
Tabla 24	<i>Los trabajadores de la empresa reaccionan adecuadamente ante cualquier conflicto...69</i>	
Tabla 25	<i>Existe una buena relación entre los trabajadores de la empresa.....</i>	70
Tabla 26	<i>La comunicación entre los trabajadores y los usuarios es muy buena.....</i>	71
Tabla 27	<i>La empresa se preocupa por los intereses de los usuarios.....</i>	72

Tabla 28	<i>Considera que la empresa le brinda un correcto servicio de transporte.....</i>	73
Tabla 29	<i>Cuando la empresa promete hacer algo en beneficio de los usuarios lo cumple.....</i>	74
Tabla 30	<i>La empresa cumple con brindar el servicio que ofrece.....</i>	75
Tabla 31	<i>Cuando un usuario tiene un problema los trabajadores de la empresa lo solucionan rápido.....</i>	76
Tabla 32	<i>Percibe que los trabajadores de la empresa realizan bien su trabajo.....</i>	77
Tabla 33	<i>La empresa presta bien el servicio al usuario de manera frecuente.....</i>	78
Tabla 34	<i>Los trabajadores de la empresa son responsables, transparentes e íntegros.....</i>	79
Tabla 35	<i>El comportamiento de los trabajadores de la empresa le trasmite confianza.....</i>	80
Tabla 36	<i>La empresa brinda seguridad al usuario en el viaje, durante el embarque y desembarque de los vehículos.....</i>	81
Tabla 37	<i>La empresa brinda una información adecuada al usuario.....</i>	82
Tabla 38	<i>Los trabajadores de la empresa se muestran atentos y serviciales con los usuarios.....</i>	83
Tabla 39	<i>Los trabajadores aportan ideas o sugerencias que contribuyen al desarrollo de la empresa.....</i>	84
Tabla 40	<i>La empresa cuenta con un personal preparado y capacitado para brindar este tipo de servicio.....</i>	85
Tabla 41	<i>Considera que la calidad del servicio percibida que brinda la empresa es buena.....</i>	86
Tabla 42	<i>La percepción que usted tiene acerca de las unidades móviles que tiene la empresa le garantizan un viaje grato.....</i>	87
Tabla 43	<i>Considera que la atención al cliente por parte de los trabajadores de la empresa es la adecuada.....</i>	88
Tabla 44	<i>Los trabajadores se muestran atentos ante las inquietudes que tienen los usuarios.....</i>	89
Tabla 45	<i>Considera que la empresa transmite claridad y transparencia en la información que comparte.....</i>	90
Tabla 46	<i>La empresa da a conocer el libro de reclamaciones donde los usuarios pueden reclamar sus derechos.....</i>	91
Tabla 47	<i>Considera que los precios son justos por el servicio brindado en tiempos de pandemia.....</i>	92
Tabla 48	<i>Considera que el precio del pasaje es más asequible respecto a otras empresas.....</i>	93
Tabla 49	<i>La empresa realiza promociones del pasaje en fechas importantes.....</i>	94
Tabla 50	<i>La empresa brinda un beneficio a los usuarios que viajan diariamente.....</i>	95

Tabla 51 <i>Es excesivo el costo del pasaje en fiestas festivas.....</i>	96
Tabla 52 <i>La empresa sube el precio del pasaje cuando existe mucha demanda del servicio.....</i>	97
Tabla 53 <i>La velocidad a la que transitan los vehículos es apropiada.....</i>	98
Tabla 54 <i>El desplazamiento de los vehículos es demasiado lento.....</i>	99
Tabla 55 <i>La empresa cumple con los horarios de partida.....</i>	100
Tabla 56 <i>La empresa cumple con un intervalo de tiempo de llegada a su destino para sus vehículos.....</i>	101
Tabla 57 <i>Los trabajadores de la empresa muestran seriedad y responsabilidad en su trabajo ...</i>	102
Tabla 58 <i>Los vehículos cuentan con implementos de primeros auxilios ante un accidente.....</i>	103
Tabla 59 <i>Prueba de normalidad.....</i>	104
Tabla 60 <i>Relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.....</i>	105
Tabla 61 <i>Escala de valoración de las Correlaciones.....</i>	106
Tabla 62 <i>Relación de los elementos tangibles y la satisfacción del usuario.....</i>	106
Tabla 63 <i>Relación de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.....</i>	107
Tabla 64 <i>Relación de la empatía y la satisfacción del cliente.....</i>	108
Tabla 65 <i>Relación de la confiabilidad y la satisfacción del cliente.....</i>	109
Tabla 66 <i>Relación de la seguridad y la satisfacción del cliente.....</i>	110
Tabla 67 <i>Escala de valoración para las dimensiones calidad de servicio y satisfacción del cliente.....</i>	111
Tabla 68 <i>Aspectos físicos.....</i>	111
Tabla 69 <i>Capacidad para responder.....</i>	112
Tabla 70 <i>Empatía.....</i>	112
Tabla 71 <i>Confiabilidad.....</i>	113
Tabla 72 <i>Seguridad.....</i>	113
Tabla 73 <i>Calidad percibida.....</i>	114
Tabla 74 <i>Precio.....</i>	114
Tabla 75 <i>Servicio esperado.....</i>	115
Tabla 76 <i>Estadísticos descriptivos de los indicadores de las dimensiones de la calidad del servicio.....</i>	116
Tabla 77 <i>Estadísticos descriptivos de los indicadores de las dimensiones de satisfacción del cliente.....</i>	117

Resumen

El presente estudio cuyo objetivo principal fue determinar el nivel de incidencia que tiene la calidad del servicio en la satisfacción del usuario de la Compañía de Transportes Antaris Express S.A.C. – Chiclayo, contó con una metodología de tipo cuantitativo - descriptivo, con un diseño no experimental de modo causal, transaccional - correlacional. El conjunto poblacional se determinó bajo criterios de inclusión y exclusión, considerando a 8869 usuarios que hicieron uso del servicio brindado por la empresa con destino al distrito de San José, cuya muestra representativa fue 368 clientes a quienes se aplicó un cuestionario con 30 ítems referente al constructo calidad del servicio y otro con 18 ítems en relación al constructo satisfacción del cliente, con una escala tipo Likert para conocer su percepción referente al servicio. Los hallazgos determinaron que la calidad del servicio predomina significativamente en la satisfacción del usuario de la empresa Antaris Express, con un factor de correlación Rho Spearman 0.461, denotando que hay una correspondencia moderada entre ambos constructos, además el valor Sig fue $0,000 < 0.05$, por ende, se aprobó la hipótesis alternativa y se rechazó la hipótesis nula, en tal sentido, por otro lado, se concluyó que los subconstructos aspectos físicos, capacidad para responder, empatía, fiabilidad, seguridad, tuvieron un factor de correlación Rho Spearman 0.400, 0.400, 0.301, 0.235 y 0.329; cuyo valor Sig fue $0.000 < 0.05$, para cada dimensión.

Palabras claves: calidad del servicio, satisfacción del cliente, elementos tangibles, capacidad de respuesta, confiabilidad, seguridad y empatía.

Abstract

The present study whose main objective was to determine the level of incidence that the quality of the service has on the satisfaction of the user of the Compañía de Transportes Antaris Express S.A.C. – Chiclayo, had a quantitative-descriptive methodology, with a non-experimental design in a causal, transactional-correlational way. The population group was determined under inclusion and exclusion criteria, considering 8869 users who made use of the service provided by the company to the district of San José, whose representative sample was 368 clients to whom a questionnaire with 30 items regarding the service quality construct and another with 18 items in relation to the customer satisfaction construct, with a Likert-type scale to know their perception regarding the service. The findings determined that the quality of the service predominates significantly in the satisfaction of the user of the Antaris Express company, with a Rho Spearman correlation factor of 0.461, denoting that there is a moderate correspondence between both constructs, in addition the Sig value was $0.000 < 0.05$, for Therefore, the alternative hypothesis was approved and the null hypothesis was rejected, in this sense, on the other hand, it was concluded that the subconstructs physical aspects, ability to respond, empathy, reliability, security, had a Rho Spearman correlation factor of 0.400, 0.400. , 0.301, 0.235 and 0.329; whose Sig value was $0.000 < 0.05$, for each dimension..

Keywords: service quality, customer satisfaction, tangible elements, responsiveness, reliability, security and empathy.

Introducción

Esta investigación está basada en el avance de la problemática que sucedía en la Empresa de Transportes Antaris Express S.A.C. situada en Chiclayo, dentro del marco de la Covid 19, debido a la paralización de las unidades móviles, además de otros factores como no contar con un local propio, el alza de pasajes dado por el incremento del precio del combustible, el comportamiento inadecuado de los trabajadores y la condición en la que se encontraban las diferentes unidades móviles.

Es por ello que se propuso como problema general: ¿De qué manera influye la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la Empresa de Transportes Antaris Express?, también se formularon problemas específicos: ¿De qué manera influye los elementos tangibles en la satisfacción del cliente de la Empresa de Transportes Antaris Express?, ¿De qué manera influye la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente de la Empresa de Transportes Antaris Express?, ¿De qué manera influye la empatía en la satisfacción del cliente de la Empresa de Transportes Antaris Express?, ¿De qué manera influye la confiabilidad en la satisfacción del cliente de la Empresa de Transportes Antaris Express? y ¿De qué manera influye la seguridad en la satisfacción del cliente de la Empresa de Transportes Antaris Express?, cuyo objetivo fundamental fue: Determinar el nivel de influencia que tiene la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la Empresa de Transportes Antaris Express; además se plantearon objetivos específicos como: Identificar el nivel de influencia que tienen los elementos tangibles en la satisfacción del cliente de la Empresa de Transportes Antaris Express, Identificar el nivel de influencia que tiene la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente de la Empresa de Transportes Antaris Express, Identificar el nivel de influencia que tiene la empatía en la satisfacción del cliente de la Empresa de Transportes Antaris Express, Identificar el nivel de

influencia que tiene la confiabilidad en la satisfacción del cliente de la Empresa de Transportes Antaris Express e Identificar el nivel de influencia que tiene la seguridad en la satisfacción del cliente de la Empresa de Transportes Antaris Express.

Del mismo modo se formuló una hipótesis nula donde se describe que la calidad del servicio no influye de manera significativa en la satisfacción del cliente y la hipótesis alternativa haciendo referencia que la calidad del servicio influye de manera significativa en la satisfacción del cliente. En el primer capítulo se detalla el objeto de estudio que comprende la contextualización del propósito de la investigación, las particularidades y declaraciones referentes al dilema del estudio, el segundo capítulo contempla el desarrollo de la teoría, donde se detallan los precedentes y fundamentos teóricos que apoyan a los constructos, además del cuadro operacional de constructos. En el tercer capítulo, se desarrolla el diseño metodológico donde incluye el tipo y diseño del estudio, población, muestra, técnica e instrumentos utilizados, el capítulo IV hace referencia a los resultados, producto del análisis e interpretación obtenido a través de un procedimiento estadístico reflejado en tablas de la información recogida a la hora que se aplicaron los instrumentos, por ende, engloba la discusión de los mismos y por último se redactaron conclusiones, recomendaciones, lista de referencias y los apéndices.

Capítulo I: El Objeto de Estudio

1.1 Contextualización del Objeto de Estudio

Las empresas de transportes ubicadas en Chiclayo pasan por una situación similar a la que se vive en la capital; como sucede en la Empresa de Transportes Antaris Express S.A.C. que presta servicios para transbordo urbano en la vía San José – Chiclayo e inversamente, cuya problemática se fundamenta en los siguientes puntos:

Por causa de la Covid-19, la empresa en mención se vio obligada a paralizar con los servicios que ofrece, esto debido al reglamento establecido por el Gobierno de turno. Posteriormente, después de unos meses y con el permiso debido por parte de las autoridades, se creyó conveniente que salgan a trabajar parte de las unidades de transportes con la que cuenta la empresa. Tal es así que las unidades se acoplaron a las nuevas reglas encomendadas para este sector, en un inicio se contaba con el acatamiento estricto de cada una de las reglas de salubridad anti – Covid; sin embargo, con el paso del tiempo se ha ido perdiendo eso, ya que las unidades excedían la capacidad de aforo que estaba permitido por el Estado, no cumpliendo con el distanciamiento apropiado para salvaguardar la vida de los pasajeros, generando insatisfacción en los clientes a causa del servicio prestado.

Por otro lado, la empresa en la actualidad no cuenta con un local como lo tenía antes de la pandemia, por lo que optaron por improvisar y colocarse en una esquina de la vía pública, generando un disgusto por parte del usuario ya que cerca al lugar existen olores desagradables por causa de la basura que arrojan en los alrededores. Estos problemas no solo hacen que los clientes estén disgustados, sino también se ve reflejado en los trabajadores, debido a las deficiencias y el ambiente poco agradable que existe, por esta razón se estresan fácilmente y transmiten su molestia e incomodidad en el trato hacia los pasajeros.

Otro de los problemas que suceden en la empresa suele ser el alza del pasaje, esto se ha dado por causa del alza en el precio del combustible; sin embargo, el pasajero siente incomodidad y fastidio al no ser escuchado, dado que al momento de cancelar lo que corresponde expresan su malestar manifestando que las unidades de transporte están llevando capacidad completa y por consecuente se debería bajar el precio del servicio prestado.

El comportamiento que tienen los trabajadores en el centro de trabajo no es el adecuado, estos descuidan su aspecto personal, expresan palabras soeces, no son atentos con los pasajeros al momento de brindarles apoyo con los empaques que llevan consigo; además, dan más prioridad a los vicios personales (tabaco, casino, redes sociales) que, a su propio trabajo, causando la insatisfacción de los usuarios con el servicio prestado.

La condición en la que se encuentran las unidades móviles de la empresa no es adecuada para brindar un servicio seguro y con garantía, dado que, los trabajadores no se toman el tiempo para poder hacer la limpieza necesaria en el interior del vehículo, algunos asientos y ventanas se encuentran en una situación deplorable, así como existen carros desfasados y muy estrechos que desmotivan al usuario a hacer uso de estas unidades.

La finalidad de este estudio es dar a conocer la información en cómo incide la condición del servicio en la satisfacción del cliente de la Empresa de Transportes Antaris Express S.A.C. - Chiclayo dentro del marco Covid - 19, por medio del desarrollo de subvariables enmarcadas a la calidad del servicio en ofrecer a clientes, pasajeros o usuarios una prestación con calidad y garantía total.

1.2 Características y Manifestaciones del Problema de Investigación

La calidad del servicio a nivel de mundo juega un rol de vital importancia para el usuario o cliente denotando el nivel que se encuentra satisfecho el consumidor para que pueda percibir la asociación del servicio brindado en una determinada empresa, tal como lo manifiesta López (2013) quien afirma que la calidad en relación a la prestación brindada al cliente es uno de los aspectos fundamentales que cada empresa debe cumplir, sin considerar su estructura, tamaño o tipo de operaciones que realiza, ya que esta es la primera impresión que perciben los clientes para determinar si cumplen sus preferencias o no; llegando a ser al día de hoy una necesidad inevitable en el ámbito empresarial, originando una competencia entre los sectores que ofrecen servicios o productos similares.

En el mundo la satisfacción producida en las personas que optan por este servicio de movilidad, se basa en buscar y mejorar las áreas que causen una perspectiva óptima por parte de los consumidores, siendo una de las mejores formas el escuchar las diferentes percepciones que tienen acerca del servicio prestado con el propósito de mejorar su oferta en relación al transporte, generando una mayor satisfacción en ellos (Ministerio de Fomento de España, 2006). De este modo, la satisfacción del cliente por una prestación de calidad se refleja en la resolución de sus necesidades, además de cumplir dichas expectativas que se obtienen al momento de pedir ayuda, causando un alto nivel de satisfacción.

El servicio ofrecido por empresas de este rubro fuera del país, incumple con los aspectos del regocijo del usuario referido a una buena condición del servicio por parte de las mismas, sobre todo en el contexto de la Covid 19. Según el Fondo Monetario Internacional (2020) describe que la cantidad de usuarios y el margen de ingresos en el sector del transporte público ha tenido una tendencia a la baja a nivel mundial, obligando a recortar el servicio brindado por

este tipo de empresas; puesto que antes de la pandemia las personas tenían fácil acceso al transporte público sin que se perjudicaran económicamente; sin embargo, esto causa una gran incomodidad en los clientes al momento de hacer uso de estas unidades móviles brindadas por este tipo de empresas.

Este servicio que dan a conocer este tipo de empresas se considera valioso, dado que clientes o pasajeros son el pilar fundamental en este negocio, los cuales se deben mantener con mucha cautela, ya que se podrá conocer que existe una asociación entre la condición de servicio brindada y el nivel que se encuentre satisfecho el consumidor, no solo internacionalmente sino también en el interior del país.

En el Perú, existen varias compañías que brindan esta clase de prestación, donde la mayoría presta poca consideración a la calidad respecto al servicio ofrecido, por lo que de manera indirecta se genera un malestar en el usuario y por ende la satisfacción del cliente muchas veces suele ser baja o nula, produciendo un descontento.

Según los portales noticieros hacen de conocimiento que este servicio demandado por la población, no cumplen las perspectivas del usuario cuya finalidad es brindar una prestación segura, óptima, que permita garantizar su seguridad al momento de viajar. Por otro lado, esto se ve opacado por costumbres negativas como: recoger pasajeros a la mitad de la ruta o fuera de cada uno de los paraderos que se encuentran en los diferentes terminales autorizados, el alza del costo del pasaje en determinadas fechas especiales repercute en la economía del usuario, haciendo que este utilice otros medios para llegar a su lugar de destino.

Además, según el diario La República (2020) Ley N° 31096, menciona la formalización del transporte de pasajeros a nivel nacional en taxis colectivos, a excepción de Lima Metropolitana y el Callao; además dicha prestación debe llevarse a cabo dando cumplimiento a

protocolos de bioseguridad en pleno pandemia establecidos por MINSA, donde los usuarios podrán hacer uso de este tipo de transportes con el propósito de no causar aglomeraciones, además de poder trasladarse a sus diferentes lugares de trabajo garantizando su seguridad y bienestar.

Por otro lado, la satisfacción del usuario hace una descripción acerca de la evaluación cognitiva, la cual respeta y valora todas las peculiaridades de la prestación del servicio, de modo que cubra emociones y perspectivas que se generan a causa del servicio dado, agrupando procesos que abarquen el consumo y la satisfacción de sus requerimientos, en un ámbito general. Esto depende en gran manera, de las ideas o apreciaciones que tienen los clientes y con la finalidad de que los usuarios tengan una percepción positiva, las compañías deben asumir con responsabilidad el hecho de poder lograr que se cumplan los estándares establecidos, asimismo, permitirá ofrecer una atención adecuada a los usuarios y de este modo, lograr satisfacer sus expectativas y necesidades.

En la capital se puede observar un tipo de transporte público que ofrece un servicio en pésimas condiciones, debido a la gran cantidad de unidades vehiculares y al impacto producido por la COVID-19, originando la implementación de la línea del Metropolitano de transporte con la finalidad de guardar y proteger la vida del usuario, así como reforzar las condiciones del servicio ofrecidos por la empresa. Así mismo, cabe resaltar que no solo en Lima existen este tipo de problemas, sino también a lo largo del departamento de Lambayeque.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1 Antecedentes

Se tomó en consideración las citas en mención para desarrollar este informe, utilizando el material bibliográfico presentado a continuación.

2.1.1 A Nivel Internacional

Farfán y Navarrete (2021) en su estudio realizado tuvieron como propósito evaluar el dominio de la condición del servicio en los clientes satisfechos en las organizaciones financieras del cantón en Guayaquil. Las dimensiones utilizados en relación al constructo independiente fueron: elementos tangibles, confianza, capacidad para responder, garantía, comprensión y las subvariables utilizadas en la variable dependiente fueron: percepción, expectativas, lealtad.

La metodología que se desarrolló contó con un diseño correlacional-descriptivo, el enfoque de este estudio fue cuantitativo, además usó el diseño SERVPERF como instrumento a evaluar y analizar la condición del servicio, lo cual es muy conocido y validado por otras investigaciones, también se hizo uso del modelo sumatorio de disconformidades, con el fin de poder verificar cuan satisfecho se encuentra el cliente. Para ello primero se realizó una prueba piloto teniendo en cuenta a 30 elementos muestrales, las cuales también ayudaron en la aplicación del coeficiente de Cronbach y la validación de la herramienta alcanzando registros de autenticidad en los constructos. Para luego sondear a 384 individuos, y extraer información primaria de dichos individuos.

El estudio concluyó en que las dimensiones (seguridad, aspecto físico, confiabilidad, empatía y capacidad para responder) del constructo independiente influyen en el regocijo del usuario en las organizaciones de finanzas de Guayaquil, por ende, hay rechazo de la hipótesis nula. Las conclusiones en cada subvariable de la calidad del servicio fueron las siguientes: El

aspecto físico, cuyo rango de expectativa es 0.266, se considera superior al rango de $p = 0.05$, indicando que esta dimensión no incide sobre el gozo del cliente, la confiabilidad tuvo el rango de posibilidad de 0.0042 menor al rango de p , demostrando que incide de forma significativa sobre el regocijo de los consumidores.

Conforme a la dimensión capacidad para responder el valor de probabilidad fue de 0.0044, el cual fue menos al rango de significancia bilateral, reflejando la influencia de dicha dimensión en la satisfacción del usuario, la dimensión seguridad cuyo rango de posibilidad 0.702, es superior al rango de p , determinando que esta dimensión no incide de modo significativo sobre el gozo del usuario y de acuerdo a la empatía, se obtuvo un valor de posibilidad 0.00, cuyo valor es inferior al rango de p , denotando que tiene influencia en el regocijo de los clientes en las organizaciones de finanzas en Guayaquil.

En el estudio también se encontró que la empatía a diferencia de las demás dimensiones, es un factor trascendente en cuanto al cliente satisfecho, porque posee un alto rango de correlación sobre el nivel de regocijo de los usuarios de diferentes organizaciones financieras situadas en Guayaquil, Por el contrario, el elemento con menor incidencia es seguridad ya que no tuvo ningún tipo de injerencia en la satisfacción de los clientes.

Según Álvarez (2020) en su tesis, el propósito principal consistió en determinar el resultado que tiene la condición del servicio prestado durante el procedimiento de disposición para comprar en los clientes del consumo de pizzas en Guayaquil, las dimensiones que se utilizaron en relación a las condiciones de la prestación fueron: aspectos físicos, confiabilidad, capacidad para responder, empatía y confianza.

Metodología empleada en este estudio tuvo una orientación cuantitativa, cuyo diseño de investigación no fue experimental, tipo correlacionable, el conjunto poblacional considerado

estuvo constituido por la clientela de las pizzerías líderes en este tipo de mercado (Telepizza, Pizz Hut, Papa John's y Domino's pizza) ubicadas en Guayaquil, en el caso de la muestra se determinó un rango de seguridad del 95% con margen de equivocación del 5%, formada por un conjunto de 503 consumidores. Para el recojo de información se utilizó el sondeo y como herramienta dirigida el cuestionario, el cual fue validado bajo el criterio de expertos.

El estudio concluyó que la hipótesis general tuvo un valor correlacional Spearman = 0.559, indicando la existencia correlacional positiva media entre ambas variables, además se encontró un valoración significativa 0.000, en consecuencia la hipótesis general fue aceptada; en referencia a cada subvariable se obtuvo como resultado que los aspectos físicos tuvieron un factor alto Rho Spearman = 0.462 a diferencia de las otras dimensiones; la confiabilidad tuvo un coeficiente = 0.425 en Rho Spearman.

En otro lado, la subvariable capacidad para responder presentó un factor correlacional Rho Spearman = 0.439; sin embargo, la dimensión seguridad mostró como resultado un factor correlacional Rho Spearman = 0.437, la empatía registró como factor correlacional Rho Spearman = 0.429. Además todas las dimensiones presentaron una correlación positiva débil con el constructo decisión de compra y un valor de significancia p de 0.00, afirmando que estas dimensiones influyen de manera significativa en la elección para comprar pizzas de los clientes en Guayaquil.

Referente al estudio hecho por Arcentales y Miranda (2019), cuyo propósito primordial fue optimizar las condiciones del servicio y el regocijo del usuario para que las compañías telefónicas ecuatorianas se conviertan en empresas de alta competencia en el mercado.

A su vez, para organizar este estudio se empleó una investigación de tipo cuantitativo y fue aplicada, se basó en el diseño que no fue experimental, transaccional, correlacional -

descriptivo, se emplearon herramientas para el conocimiento de cada procedimiento, proceso y actividad que realiza el establecimiento; se utilizaron técnicas para el desarrollo de este trabajo de investigación como las encuestas que se emplearon en la recopilación de datos. El informe tuvo una segmentación de 390 clientes, considerando la población de usuarios con líneas activas de 15 968 846 en cuanto a los operadores de líneas ecuatorianas.

El resultado que se logró encontrar entre las condiciones del servicio que brindan las operadoras ecuatorianas y la fidelización que hay en los usuarios, fue una correlación positiva media, esto debido a que hubo un factor correlacional Rho Spearman = 0,729, cuyo valor de significancia = 0,00, se deseó la hipótesis nula y aceptada la hipótesis alterna. Además, se concluyó, que por medio del estudio las condiciones del servicio en relación al sub constructo fiabilidad obtuvo un factor de correlación Rho Spearman = 0.661, cuyo valor de $p = 0.00$, estableciendo un vínculo positivo medio respecto a la confiabilidad y lealtad del usuario, en mención a la capacidad para responder el factor correlacional Rho Spearman fue 0.643 con un valor $p = 0.00$ aceptando la hipótesis alternativa.

Como resultado de la dimensión seguridad tuvo un factor correlacional Rho Spearman = 0.610 y como valor de significancia 0.00, presentando una relación entre esta dimensión y la fidelidad del cliente, por otro lado, la dimensión empatía alcanzó un valor correlacional Rho Spearman = 0.652, cuyo valor $p = 0.00$, por ende, la hipótesis nula fue rechazada y referente a los elementos tangibles, se encontró un factor de correlación Rho Spearman = 0.52, cuyo valor p fue 0.00, concluyendo que existe una correspondencia positiva, tanto en calidad del servicio como fidelización del consumidor.

Orrola (2019) en su estudio, cuya finalidad fundamental consistió en analizar la condición del servicio mediante métodos e instrumentos para recopilar datos con el fin de mejorar el efecto

de las transacciones en la compañía. Las dimensiones desarrolladas en la variable independiente fueron la atención básica, fidelización, satisfacción del cliente y para la variable dependiente: mercado, producto, merchandising.

El presente estudio fue de tipo correlacional – descriptivo, para lo cual se consideraron factores cuantitativos y cualitativos, además se aplicaron diversas técnicas e instrumentos de estudio: encuestas y entrevistas, además se hizo uso de investigación bibliográfica como libros digitales y físicos, además de tesis, con el propósito de poder comprender las definiciones del estudio. Se hizo uso del procedimiento deductivo, para hacer una evaluación en los respectivos índices asociados a las condiciones del servicio, así como verificar y establecer las posibles causas y efectos en el problema. Su población estuvo conformada por 114,133 personas, de los cuales 383 individuos fueron la muestra en este estudio.

Se estableció la comprobación Chi-Cuadrado para determinar su aprobación en la hipótesis alternativa, por ende, objetar la hipótesis nula, dado que el valor $p = 0.005$ es inferior a 0.05, donde concluye que las condiciones del servicio tienen un impacto positivo respecto a las transacciones de la repartidora en colchonetas Costa - Azul. Los resultados respecto a calidad del servicio indicaron que el servicio ofrecido por los colaboradores de la empresa es muy bueno, por ello, se propuso una alternativa de solución que mejore la condición actual de la organización, estableciendo estrategias que causen un efecto verdadero en la manera de pensar de los clientes, generando grandes aportes en aquellos que conforman una parte de la empresa.

Rivera (2019) en su trabajo de investigación realizado en la ciudad de Guayaquil, el objetivo del estudio consistió en examinar las condiciones del servicio y el regocijo del cliente en la compañía Greenandes, dicha investigación se realizó con la finalidad de saber cuáles son las perspectivas y expectativas con respecto a la empresa de los clientes exportadores. Es una

investigación de forma cuantitativa, porque sirve como una guía para recolectar y analizar datos, además tiene un alcance descriptivo, también se hizo uso del modelo SERVQUAL y del método deductivo y descriptivo.

La encuesta fue considerada como la técnica de estudio, teniendo en cuenta su muestra de 180 personas del total de su población que representan todos los clientes exportadores que ascienden a 336 personas, se utilizó el método de encuesta ex post - facto, que se basa en encuesta de opinión. La empresa concluyó que una perspectiva de los consumidores referidos a la condición del servicio es inferior a la que brinda dicha empresa o a las expectativas que ellos tienen.

El estudio concluyó que p es (sig. = 0.00) cuyo valor fue menor al rango $p = 0.05$, en consecuencia, se aprobó la suposición de investigación, denotando la influencia de las condiciones del servicio sobre el regocijo de los de los usuarios dedicados a la exportación en la compañía Greenandes - Ecuador.

Los resultados enfocados a cada una de las dimensiones fueron de -0.35 para la seguridad y de -0.05 hacia la empatía, con el propósito de mejorar esta insatisfacción se diseñaron estrategias de mejora , entre sus hallazgos más importantes se reflejaron en las subvariable capacidad para responder y fiabilidad, presentando brechas negativas elevadas teniendo como resultado -1.97 y -0.99 respectivamente, las cuales deben ser minimizadas llegando a mejorar las responsabilidades y procesos en la organización, para lo cual es necesario proponer estrategias de mejora que estén direccionadas hacia el logro de la satisfacción de los clientes exportadores.

2.1.2 A Nivel Nacional

Morocho (2019) menciona su informe cuyo objetivo está presente en evaluar la correspondencia que hay entre condiciones del servicio y satisfacción del consumidor en la compañía Alparcero S.A. - 2018. Las dimensiones utilizadas en la investigación referidas a la variable independiente fueron: confiabilidad, empatía, seguridad, elementos tangibles, seguridad y para la variable satisfacción al cliente fueron: condición técnica observada, condición funcional observada, confianza, expectativas y valoración percibido.

La orientación del estudio fue cuantitativa, ya que se manifiesta por la estadística aplicada, además del uso de datos, con el propósito de realizar deducciones y la comprobación de la hipótesis. Se empleó el diseño que no fue experimental, puesto que, las variables no fueron manipuladas con intención, tipo correlacional - transaccional, ya que se recogieron datos en un único período, a su vez, se utilizó la encuesta como instrumento de medición, la cual fue aplicada a 69 usuarios, por medio de la escala Likert, obteniendo como resultado mediante el Rho de Spearman un valor de p de $0.000 < 0.05$ denotando que existe correspondencia positiva y lineal en ambos constructos, de modo que la condición de prestación aumenta, el regocijo del consumidor de la compañía Alpecorp S.A. también incrementará, se admite la suposición alternativa, negando la suposición contraria.

El estudio también determinó que hay una correspondencia tanto en la confiabilidad como en el regocijo del usuario, cuyo factor correlacional Rho Spearman = 0.756 con un $p = 0.000$, indicando una relación significativamente alta, también se concluyó que existe una correspondencia positiva - lineal tanto en la sensibilidad como el cliente satisfecho, cuyo factor Spearman = 0.622, un valor $p = 0.000$, describiendo una relación muy significativa; en relación a la dimensión seguridad se estableció una correspondencia positiva y directa con el usuario

satisfecho, cuyo factor Spearman = 0.749, con un valor $p = 0.000$, denotando una relación significativa.

La investigación además concluyó la existencia de una correspondencia significativa tanto en la empatía, como en el regocijo del consumidor, cuyo factor Rho Spearman = 0.705, con un valor $p = 0.000$, manifestando una relación positiva y lineal y por último se concluyó una correspondencia de los aspectos físicos y el regocijo del cliente, cuyo valor Rho Spearman = 0.705 y un p valor igual a 0.000, expresaron una relación altamente significativa.

Del Carpio y Marín (2018) realizaron una investigación teniendo como finalidad saber el nivel de correspondencia que hay entre las condiciones del servicio y los clientes varones satisfechos respecto al servicio de barbería, empleando de este modo, una orientación cuantitativa, con un corte transaccional, la estructura del estudio fue no - experimental, además fue explicativo.

El conjunto poblacional de esta investigación fue de 262, 749 personas del distrito de los Olivos que pertenecen al NSE B y C, conformada por el género masculino en el rango de edad entre 18 a 30 años según la APEIM – 2017 (Asociación Peruana de Investigación de Mercado), siendo la muestra respectiva de 384 personas, se usó el sondeo como método de medición.

El estudio obtuvo un valor de Sig 0.002, la hipótesis nula fue rechazada y la hipótesis de investigación se aceptó, indicando una correspondencia directa tanto en la calidad del servicio, como el regocijo de los clientes varones en la barbería situada en los Olivos. También se determinó la existencia de una correspondencia entre las subvariables de las condiciones de la prestación y el regocijo de los clientes masculinos; además a través del uso de la estadística se obtuvo la empatía con un valor Sig de 0.000, denotando su influencia sobre los clientes

masculinos satisfechos, respecto a la seguridad el valor de Sig obtenido es de 0.000, indicando que esta dimensión también incide de modo significativo en los usuarios masculinos satisfechos.

El resultado logrado referente a la capacidad para responder fue un valor de Sig 0.000 reflejando que esta dimensión incide de modo significativo sobre los usuarios satisfechos, por otro lado, la confiabilidad contó con un valor de Sig de 0.000 manifestando la influencia que tiene dicha subvariable sobre los usuarios varones satisfechos y la dimensión elementos tangibles tuvo un valor de Sig de 0.000 denotando que influyen en el regocijo de los clientes varones de la barbería.

Lopez y Rojas (2021) en su tesis, nos dice que esta tiene como propósito principal conocer la correspondencia existente respecto a las condiciones del servicio y el rango de usuario satisfecho en la compañía ETSA en Chachapoyas. Este estudio tuvo una orientación cuantitativa, descriptiva, transversal, correlacionable, en donde vieron conveniente emplear algunas técnicas que aporten al desarrollo de la misma como el sondeo y el cuestionario utilizado como herramienta de medición, elaborándose a través del modelo SERVQUAL.

La población que conformó esta investigación fue de 9450 pasajeros de dicha empresa, quienes usaron este servicio de medio interprovincial del trayecto Bagua Grande – Chachapoya, dicha muestra estuvo formada por 369 personas. En esta investigación se puede concluir las diferencias que hay entre las variables en estudio, referente a las condiciones del servicio que brinda la compañía es ineficiente e incumple con las perspectivas que tiene el usuario por distintos aspectos.

Los resultados a los que se llegó la investigación demuestran: existe una correspondencia entre las condiciones del servicio y el regocijo del cliente de la compañía ETSA, así mismo, se concluye que la evaluación promedio que se obtuvieron de las puntuaciones de las 5 subvariables

de la variable independiente, donde se determinaron las perspectivas de los usuarios con un valor $p = 4.29$ en relación a las apreciaciones logrando un valor $p = 3.28$, denotando la existencia de clientes insatisfechos por parte de la prestación que brinda la compañía.

Flores (2018) en la realización de su tesis, nos hace mención que el objetivo principal del estudio consistió en dar a conocer cómo es que la calidad del servicio tiene relevancia frente al regocijo del usuario de la compañía Huapaya S.A. 2018. La metodología empleada en esta investigación contó con una estructura no experimental como diseño, además tuvo un corte transversal y el estudio fue correlacional - descriptivo.

Se realizó un muestreo a 108 usuarios sobre una población de 384 clientes, aplicando algunas técnicas que aporten datos para el desarrollo de esta tesis, las encuestas fueron validadas bajo el juicio de expertos alcanzando una viabilidad elevada. Las conclusiones que se obtuvieron a través del análisis Rho Spearman reflejaron una correspondencia $= 0.785$, con un valor $p 0.000 < 0.05$, denotando que existe de una relación positiva significativa considerable a favor de ambas variables. Además, se determinó que hay una relación significativa acerca de los aspectos físicos con el usuario satisfecho que hace uso del servicio prestado por la compañía. cuyo valor de correspondencia $= 0.641$ de Rho Spearman y un valor de $p 0.000 < 0.005$, por otro lado, también se encontró una correspondencia favorable existente en la capacidad para responder y el regocijo del usuario de dicha empresa, cuyo grado de correspondencia es 0.501 de Rho Spearman para dicha dimensión y un valor p de $0.000 < 0.005$ y por último se denotó un grado correlacional 0.804 de Rho de Spearman para la dimensión empatía con un valor p de $0.000 < 0.005$, dando a conocer que hay una relación significativa de dicha subvariable y el constructo dependiente.

Modesto (2017) expresa en su estudio que el propósito principal consistió en conocer la correspondencia que existe entre las condiciones del servicio y el regocijo que se generaría en el

cliente al momento de utilizar estos medios de transportes. Así mismo siguieron una metodología cuantitativa, con un diseño transaccional – correlacional.

Tal es así que se realizaron pruebas a una muestra de 282 personas para la obtención de resultados ya sean positivos o negativos, dicha investigación trajo como resultados la existencia de factores que efectivamente suman para generar una buena atención al cliente respecto a los colaboradores de dicha compañía de transporte. Sin embargo, hay algunos puntos a priorizar para la mejora del servicio y bienestar del usuario.

En el estudio se pudo apreciar la correlación que hay entre la condición de atención y el regocijo del usuario en la compañía de transporte terrestre GM Internacional, dado que estos resultados reflejan el conocimiento de sus usuarios referente a la variable independiente.

Además se pudo evaluar la existencia de una dependencia en ambas variables estudiadas realizado a la empresa de transportes GM internacional, el trato, la amabilidad y la manera en cómo atienden los trabajadores a los clientes, expresan el valor que estos perciben para la empresa, también se puede apreciar una correlación explicativa entre las instalaciones y la preparación que brinda la compañía, donde se indica que un ambiente perfecto depende del trabajo que realice el personal en favor de la empresa, además se encontró una relación existente tanto en la estimulación como en la inducción que realiza la empresa, debido a las tareas o esfuerzos por parte del personal que repercute en el desempeño de los trabajadores.

2.1.3 A Nivel Local

Díaz y Sánchez (2017) en su investigación realizada tuvo como propósito saber la correspondencia existente tanto en la condición del servicio como el regocijo del usuario en la compañía Ángel Divino.

El prototipo de este estudio fue de correlación, con una orientación cuantitativa, la estructura usada en este informe fue no - experimental, de corte transaccional, porque describe el nivel de correspondencia existente en ambos constructos, tanto para la dependiente como la independiente, para ello se elaboró una encuesta a los pasajeros que viajaron en el año 2015 con una población de 299 665 pasajeros, de los cuales se separó la muestra a 96 usuarios, utilizando el cuestionario como herramienta para recoger datos.

En referencia al objetivo general la investigación determinó que hay una correspondencia correcta entre la condición del servicio ofrecida por la compañía a sus usuarios, esto se puede apreciar en el grado de satisfacción que manifiestan sus usuarios, rechazando así la hipótesis nula y aceptando la suposición alterna, donde indica que la condición del servicio incide de manera positiva en los clientes satisfechos de dicha empresa.

Como respuesta a los objetivos específicos relacionado al rango de condición del servicio existente en la compañía, se determinó que las subvariables orientadas a la condición de la prestación son aceptadas por los usuarios, en primer lugar los elementos tangibles cuya proporción de aprobación fue 80.93% indicando que la compañía dispone de ellos para una excelente atención, la empatía en segundo lugar con 69.13% de aprobación y finalmente la capacidad para responder con 55.8%, de la cual se puede deducir que la empresa cuenta con una buena aceptación en cada una de sus dimensiones por parte de sus usuarios, dado que es necesario implementar algunas actividades en cada uno de los procesos del servicio de transporte brindado para ofrecer una prestación total garantizada.

Salazar (2019) llevó a cabo una tesis con el propósito de evaluar la correspondencia que hay entre condición y regocijo en la prestación de los usuarios en la compañía Transportes F. Hermanos. Para llevar a cabo el objetivo de la presente investigación se aplicó la siguiente

metodología tipo descriptivo, ya que su finalidad fue explicar las vivencias de la compañía, contó con una estructura de estudio no experimental, con un corte transaccional.

Realizó una encuesta a 4842 clientes, para ello utilizó la técnica del cuestionario, con una muestra de 161 clientes, para probar la hipótesis si hubo correspondencia entre ambos constructos mencionados. En la investigación se comprobó que, si hay una correspondencia entre dichos constructos, cuyo valor Pearson fue 0.822, aceptando la hipótesis alterna donde la condición del servicio incide en el regocijo del usuario de la compañía de transporte.

En referencia a la subvariable confiabilidad, un 62% de usuarios está de acuerdo, ya que considera que la empresa viene dando cumplimiento a su público lo ofrecido, un 56% está en desacuerdo, porque considera que Transportes Flores, no tiene la intención de brindar soluciones frente a los problemas que se suscitan. En cuanto a los elementos tangibles el 48% concuerda que, la compañía dispone de una flota de ómnibus modernizados para ofrecer una prestación garantizada, por otro lado, un 68% manifiesta estar en desacuerdo con la actitud del personal de la empresa al no brindar una buena atención que cause una buena impresión en el cliente.

En relación a la capacidad para responder como dimensión, el 71% indica su desacuerdo en la manera como el personal no ayuda a los usuarios, causando malestar e incomodidad, mientras un 70% muestra su disconformidad en la demora de atención al cliente por parte del personal, dado que en la actualidad los procesos tienen que ser agilizados para satisfacer al cliente de una manera rápida. Respecto a la dimensión seguridad el 57% está conforme con la confianza y tranquilidad que proporciona el personal, por otro lado, un 39% está disconforme, por último, en mención a la empatía el 72% manifiesta que la empresa pone en primer lugar los intereses de sus usuarios, mientras que un 28% indica lo contrario.

Cabrera y Mendoza (2018) en su estudio cuya finalidad principal consistió precisar de qué modo la condición de la prestación incide sobre los nexos con los usuarios de la compañía Pinos de la Plata en Chiclayo. El estudio contó con un enfoque cuantitativo, descriptivo, de correlación - propositiva. La estructura del estudio fue no experimental porque no evidenciaron la relación causa – efecto, además no hubo manipulación de ambas variables.

Tomando como referencia su población se planteó la suposición de que si la condición de servicio predomina en los tratos con los usuarios de la compañía Pinos de la Plata ubicada en Chiclayo. Para ello se consideró dos poblaciones objetivas, siendo la primera de 120 personas, que fueron conformadas por los clientes internos y choferes de dicha empresa y la segunda población constituida por los clientes externos, pero como la compañía no contaba con una inscripción de usuarios, consideraron como mención del conjunto poblacional a las personas que habitaban el distrito de Chiclayo, cuyas edades estaban comprendidas de 20 - 54 años, para ello se recurrió al INEI censo 2017, como un resultado de 133 392 personas. Teniendo como primera muestra a 92 trabajadores y una segunda muestra de 383 personas, se aplicó dos encuestas estructuradas para sus muestras y una entrevista al dueño de la empresa.

El informe determinó que la condición del servicio predomina en el regocijo de usuarios en la compañía Pinos de la Plata, con un factor correlacional Pearson = 0.574. En concordancia a los resultados enfocado en las subvariables de la variable independiente, la tangibilidad refleja que de los encuestados en total el 68% casi siempre tiene la impresión que la compañía ofrece una prestación teniendo como base la higiene del chofer y la movilidad moderna, con una brecha de 32%.

La empatía dio como resultado que un 62% percibe que la empresa ofrece un buen servicio tomando como base el interés hacia el cliente y la facilidad de horarios, además presenta

una brecha del 38%; el 65 % de los encuestados manifestó en cuanto a la dimensión seguridad que el clima donde el cliente esté conforme y la confianza son la base de una buena atención, existiendo una brecha del 35%.

Como resultado de la capacidad de respuesta, el 58% del total de los encuestados percibe que la resolución de problemas y las diferentes interrogantes son la base para ofrecer una excelente condición del servicio, con una brecha del 42% y en relación a la dimensión fiabilidad el 66% indica que la empresa ofrece una prestación completa, segura, eficiente y en el tiempo indicado, denotando que existe una abertura de 34% haciendo mención que debe de hacer mejoras.

Según Espinoza (2019) su investigación realizada tuvo como propósito evaluar el resultado de la condición del servicio sobre el usuario satisfecho de Transportes - Chiclayo, en donde se detectaron problemas debido a la no empatía, además del trato no adecuado brindado por sus trabajadores de la empresa a los clientes.

Se realizó un estudio cuantitativo - aplicado, explicativo - correlacional. Su población de la empresa, teniendo en cuenta que poseen características semejantes, corresponde a los 106 287 clientes, de acuerdo a ello se determinó su muestra con una veracidad de 95%, posibilidad exitosa y fallo de 50%, con una diferencia de equivocación de 5%, en este caso representado por 383 clientes, para ello aplicó una encuesta dirigida a los mismos.

El estudio concluyó, existe una consecuencia favorable en la condición del servicio direccionado al regocijo del cliente en la compañía, con un factor Rho Spearman = 0.445 entre ambos constructos del estudio.

Conforme a esto se pudo conocer que hay una moderna correspondencia de manera significativa entre los subconstructos de las dos variables, refiriéndose tanto a la independiente

como la dependiente, la condición de interacción predomina en 0.414, del mismo modo, la condición del entorno influye 0.417 y la calidad resultada influye en 0,406, por lo que se determinó que hubo un resultado favorable entre la condición del servicio y el regocijo del usuario

El primer objetivo específico dio como resultado que hay un nivel mediano de regocijo en los usuarios; sin embargo, en el segundo objetivo definido se determinó que la condición del servicio está en un nivel medio, en otra parte, el tercer objetivo específico indicó que hay una correspondencia significativa e inmediata, con un rango moderado, evidenciándose que hay una mayor relación entre la condición del entorno con la satisfacción. El objetivo específico cuatro habla de la condición de interacción en el regocijo del cliente, dio como resultado una correspondencia significativa y confiable, de la misma manera, en el quinto objetivo específico la condición del entorno, cuya correspondencia resultó significativa y confiable en el regocijo del cliente.

Sono (2019) desarrolló un estudio fijándose como finalidad primordial valuar la correspondencia en la condición del servicio y el regocijo del usuario en la sociedad Sipán Tours - Chiclayo. El estudio contó con un método tipo descriptivo, de correlación, con corte transversal, teniendo en cuenta los constructos antes mencionados.

Para ello la población objetivo fueron sus consumidores, de los cuales se extrajo la muestra no probabilística por conveniencia a 90 personas, para quienes se aplicaron dos cuestionarios; entre ellos uno enfocado a la condición del servicio y otro al regocijo del usuario. La validación de las herramientas fue corroborada por 3 expertos y verificado con el Alfa de Cronbach, tomando en cuenta los componentes tipificados, denotando que la lista de consistencia para la información obtenida fue 0.937 que describe una alta confiabilidad.

Esta investigación concluyó en que el nivel de correspondencia que se obtuvo entre ambos constructos del estudio hecho en la Asociación Sipán Tours, tuvo un valor de 0.969 lo que implica que la correlación es muy positiva entre dichas variables, esto permite aceptar la hipótesis alternativa, dado que existe una relación favorable en dichas variables.

Los resultados del estudio reflejan que las dimensiones con mayor relevancia para los usuarios son la facultad para responder, la fiabilidad y empatía, dado la existencia de una buena condición del servicio debido a la presencia de estos. Por el contrario, la dimensión que requiere un poco más de trabajo es la tangibilidad, ya que dio como resultado que un 37.4% cree que el espacio físico es atractivo, mientras un 62.6% opina lo contrario. Además, en referencia al constructo regocijo del cliente, los resultados encontrados manifiestan al usuario se siente satisfecho con un alto nivel de aprobación en 83% debido a que los colaboradores manifiestan un ambiente agradable, además que dichos colaboradores están capacitados para dar solución a sus problemas o resolver sus dudas.

2.2 Bases Teóricas

En este estudio se han tomado los aspectos teóricos en mención.

2.2.1 Calidad del Servicio – V. Independiente

Teorías.

Teoría de la Gerencia del Valor al Cliente. Aldana (2014) describe que la base de esta teoría se centra en ofrecer a través de la venta, lo que el usuario en realidad desea adquirir por medio de la compra. La metodología de esta teoría se plasma en 10 principios: Saber cuáles son las prioridades respecto a lo que quiere comprar, atribuir instantes verdaderos al aprendizaje en criterios, condición del servicio, el costo, el producto, tener conocimiento de la libreta de valoración del cliente, hacer un seguimiento de las percepciones que tiene el cliente, reconocimiento del cliente, hablar de manera directa, administrar las encuestas que el

investigador realizará y que están centradas en el porqué, cómo y cuándo, examinar la información recopilada, culminar el ciclo.

Teoría de Diferenciación por Medio del Servicio al Cliente. La teoría está centrada en cómo es que se dará cabida a competir por medio del servicio y en cómo generar progreso en cuanto al regocijo del cliente, haciendo hincapié en la prestación como una habilidad de diferenciación, a partir de esquemas que genere lealtad por parte de los clientes hasta la elaboración de una culturización de servicio. Lo que se supone a través de esta teoría es que, un buen servicio que se brinda trae consigo el logro de la satisfacción por parte del cliente.

La metodología propuesta se centra en la programación de servicio. Se inicia de una evaluación en la que tiene como propósito implantar ninguna imperfección, para lograrlo se elaboran tácticas de prestaciones, cada uno de estas con opción puntual. En cuanto al dispositivo administrativo en la prestación, busca desarrollar el círculo del éxito en la administración de la prestación, partiendo desde el discernimiento del usuario y culminando en el monitoreo y verificación. En el círculo se hace uso del sondeo al cliente satisfecho, también a las reglas de condición del servicio con el fin de entrelazar la expectativa que tiene el cliente con el propósito de la empresa a través del servicio (Aldana, 2014).

Definiciones. Abarca los siguientes conceptos.

Gronroos (1984) citado por Mora (2011) dispuso de esta variable a la que le llamó: calidad organizativa o imagen corporativa, esto trata de la calidad que puede concebir el usuario por parte de la entidad u organización. Si hablamos de cierta concatenación que se da entre calidad y servicio, se podría decir que el usuario califica la calidad dependiendo del servicio que le brinden en cierto espacio, organización o compañía.

Es la consecuencia que se ha dado por medio del desarrollo de evaluación a la que le llaman calidad de un servicio percibido, de este modo el usuario realiza un paralelo entre lo que

se imagina acerca del servicio que podría recibir y lo que en realidad recibe del servicio que le brindaron en la organización, una especie de expectativa / realidad (Gronroos, p. 150, 1984, citado por Mora, 2011).

Berry, Parasuraman y Zeitham (2011) establecieron que el consumidor está autorizado para calificar la calidad del servicio brindada en la organización, definiendo a este como una opinión que brinda el usuario acerca de la superioridad de un servicio. Además, hicieron mención que la condición del servicio es una cualidad que está entrelazada con el regocijo, se explica como el grado de diferenciación que se genera entre la percepción y expectativa que tiene el usuario respecto al servicio que recibe.

Importancia. Radica según la opinión de.

Instituto Tecnológico de Sonora (2013) menciona que el servicio que se brinda al usuario con el pasar del tiempo se ha convertido en algo sumamente importante para una empresa, esto se ha dado debido a que organizaciones u empresas del mismo rubro han ido en incremento y a su vez la competencia; por tanto, se han visto obligados a mejorar el servicio acorde a las necesidades del consumidor, de este modo, el usuario podrá tener opciones diversas para elegir por aquella donde se sienta más cómodo.

La importancia se puede orientar por algunos acápites en la que se hizo mención:

Cada producto que se ofrece al cliente tiende a tener algo adicional que los diferencia a la competencia, es por ello que cada día hay mayor cantidad de productos ofertados con un valor agregado, esto debido al alto nivel de competitividad existente en el Target.

Las exigencias por parte de los clientes son altas, hoy en día plasman sus decisiones de adquisición en la atención que reciben por parte de la empresa, la comodidad que existe dentro

de la misma, la rapidez en cuanto a la atención y sobre todo que el ambiente sea agradable, adjuntando a ello el precio y calidad que es algo común al día de hoy.

Si el servicio que se le brinda al cliente no satisface a este, se corre el riesgo de que se transmita de un receptor a otro un mal concepto respecto a la empresa. Muy por el contrario, si el cliente tiene una buena experiencia con la atención recibida, hay altas posibilidades de que vuelva a comprar los productos, además de que este comparta opinión del servicio con su entorno (Instituto Tecnológico de Sonora, 2013).

Dimensiones e Indicadores.

Dimensión 1 - Elementos Tangibles. Bennet y Berry (2016) explica que elementos tangibles es lo que se puede visualizar de aquello que se ofrece del servicio, esta dimensión influye en las apreciaciones en cuanto a la calidad del servicio de dos formas; la primera es que se ofrece pistas de la calidad del servicio y por último alteran de manera directa las apreciaciones de la calidad del servicio.

Berry, et al. (1988) citado por Ballón (2016) describe que son las cosas que se pueden visualizar como una instalación, un equipo, y el aspecto del personal, todos estos componentes tienen contacto visual con el cliente.

Duque (2014) citado por Morocho (2019) establece que al hablar de elementos tangibles es referirse a aquello que se puede observar, ya sea diseño de la empresa, imagen en relación a la infraestructura, instalación física, materiales de comunicación, personal, equipos y lo más importante el producto o servicio.

Indicador – Instalaciones Físicas. Chiavenato (2000) describe que es el espacio físico donde se encuentra el sistema tecnológico de una organización, además de ello es la zona donde se realiza el proceso productivo. Es por eso que, se requiere dependiendo a las actividades que

realice una organización, porque van a cambiar de acuerdo a los equipos y a las materias primas utilizadas.

Indicador – Personal. Menciona que el personal o el capital humano son los trabajadores de una empresa, quienes tienen habilidades diferentes y desempeñan diversas funciones dentro de dicha empresa. La empresa debe contar con los más aptos para cada puesto, para desempeñar de la mejor manera sus funciones y ser lo más eficientes, es por ello que para lograr eso también la empresa debe de invertir en su desarrollo, como es el caso de; formación de su nuevo personal, capacitaciones, formación de profesiones relacionadas, entre otras (Chiavenato, 2000).

Indicador – Unidades de Transporte. Es el medio usado para realizar la distribución física de sus mercancías en una empresa, o un medio utilizado para el transporte de personas. El transporte es de suma importancia en la logística de una empresa, ya que mueven los bienes a los puntos de destino final, considerando el tiempo deseado y el menor costo total con el fin de maximizar la utilidad y minimizar dichos costos (Kotler y Keller, 2006).

Dimensión 2 – Capacidad de Respuesta. Bennet y Berry (2016) dicen que mientras a los clientes se les atiende de manera eficiente y rápida, estos se van a sentir muy a gusto con la atención, además de que van tener esa sensación de que su preferencia está siendo valorada.

Berry, et al. (1988) citado por Ballón (2016) es el don de servicio que tienen los trabajadores, además de tener rapidez en cuanto a la atención al cliente para que de esa manera se sienta cómodo con lo que se le brinda.

Ñahuirima (2015) citado por Morocho (2019) dice que el estar a disposición de lo que requiere el cliente y la voluntad para poder ayudar se genera un buen servicio eficaz y rápido, ya sea para dar respuesta a una solicitud emitida por un cliente, dar respuesta a las dudas, quejas o problemas que realice el usuario.

Indicador – Horarios de Atención. Hace referencia a organizar las horas en las que deben de realizarse ciertas actividades con la finalidad de brindar una buena atención al público (Reverso Diccionario, 2018).

Indicador – Capacidad del Vehículo. Es el peso permitido por la autoridad correspondiente para cada unidad de transporte en el traslado de personas y mercancías (Eustat, 2017).

Indicador – Tiempo de Viaje. Es la configuración vigente del servicio y del tiempo que se utiliza durante el viaje que realiza el usuario o cliente (Gómez y Parras, 2015).

Dimensión 3 – Empatía. Bennet y Berry (2016) mencionan que está un escalón más arriba de la atención profesional que pueda brindarse, se trata de la entrega o dedicación que se le brinde al cliente, el ponerse en el lugar del usuario para así entender de la mejor manera a las necesidades que este posee.

Berry, et al. (1988) citado por Ballón (2016) se refiere a los cuidados y atenciones personalizadas que la organización le da al cliente. Es necesario comprender las necesidades del cliente para poder brindarle el servicio indicado.

Es la atención individual y de cuidado que brinda la organización a su cliente, esto para que el cliente se sienta muy a gusto y no se sienta excluido respecto a la necesidad que tiene ya que notará que el trabajador está colocándose en su lugar respecto a la necesidad que este tiene (Alves 2000, citado por Morocho 2019).

Indicador – Comprensión. Hernández y Pérez (2014) se refieren a la facultad de inteligencia que tienen todas las personas, además se refiere a la actitud de ser tolerante a la motivación o razón de otra persona.

Indicador – Comunicación. Webescolar (2017) hace mención al proceso de interrelación que hay entre diferentes personas a través de símbolos, mensajes, que actúan como estímulo frente a la conducta de otra persona.

Indicador – Atención Personalizada. ARWEB (2014) describe como el buen trato y la actitud que tiene todo ser humano cada día con otras personas, el servicio eficaz y la disposición de dar solución a diferentes problemas por los que atraviesa el cliente.

Dimensión 4 - Confiabilidad. Bennet y Berry (2016) es brindar un servicio donde el cliente esté seguro a la hora de adquirirlo. Podría decirse que trata en lo posible de que se mantenga la promisión de servicio.

Berry, et al. (1988) citado por Ballón (2016) menciona que la organización tiene que mostrar de una forma idónea los servicios que va a ofrecer, de esta manera generará una imagen de confianza, precisión y consistencia.

Morocho (2019) en el modelo SERVQUAL, refiere como la habilidad que se tiene para hacer un servicio de manera cuidadosa y fiable. (Avalos et al., 2014) hace un complemento diciendo que es la facultad para ofrecer un servicio que sea seguro, cuidadoso y confiable, en la que perdure la promesa de servicio.

Indicador – Promesa. Arana (2015) menciona que es un acuerdo óptimo y obligatorio para las partes, no hay condición alguna que preste una obligación de festejar un compromiso en el mañana, ya que, si se llegara a realizar un acto, lo único que va a generar serán obligaciones de hacer.

Indicador – Eficiencia. Aedo y Gutiérrez (2005) citado por James, Rojas & Valencia (2017) describen que es el grado en el que se lleva a cabo cada objetivo, sin dejar de lado la oportunidad y la calidad, dejando de lado el costo.

Indicador – Eficacia. ISO 9000 (2008) citado por James, et al. (2017) dicen que es la extensión en la cual se desarrolla cada actividad planeada y se logra el resultado esperado.

Dimensión 5 – Seguridad. Bennet y Berry (2016) mencionan que la parte actitudinal y aptitudinal con la que se muestran los trabajadores hacia los clientes, van a inspirar cierto grado de confiabilidad en estos. Cada vez que los trabajadores tratan de buena manera a los clientes y sobre todo tienen conocimiento de lo que ofrecen, los clientes tienen a seguir una línea de fidelización con la organización que le brindó el servicio.

Berry, et al. (1988) citado por Ballón (2016) explican que el trabajador tiene que tener ciertas características como el ser cortés y tener conocimiento necesario respecto a lo que está ofreciendo, de este modo se ganará la confianza y credibilidad por parte del cliente.

Morocho (2019) indican que es el conocimiento y la atención que dan a conocer los empleados y la habilidad que tiene cada uno de ellos para generar confiabilidad y credibilidad.

Indicador – Confianza. Lozano (2003) dice que es un supuesto sobre el comportamiento que puede haber en el futuro sobre la otra persona, un supuesto que brinda seguridad suficiente para establecer con ella una actividad práctica.

Indicador – Cortesía. Grice (1975) y Searle (1969) citado por Padilla (2006) hacen mención que la cortesía es el motivo esencial para generar un impulso en las personas para que se comporten lingüísticamente de una forma concreta, ahondando en cada causa que se genera por medio de ese motivo principal y a su vez intentando brindar un panorama científico sobre el uso de la lengua, en la que prima su vertiente interactivo y social.

Indicador – Habilidad. Es una concatenación entre el conocimiento de material y el proceso con destreza manual requerida para poder realizar alguna actividad productiva. Por tanto, la habilidad está representada por la propiedad individual, capacidad mental y física para desempeñar alguna actividad en el desarrollo del trabajo (Portillo, 2017).

2.2.2 Satisfacción del Cliente – V. Dependiente

Teorías.

Teoría de los Dos Factores. Lavado y Millán (1998) mencionan que en dicha teoría elaborada por Herzberg hay factores que determinan la satisfacción, al igual que existe varios factores diferentes que generan insatisfacción. En este caso los aspectos higiénicos o extrínsecos son los causantes de la insatisfacción, si es el caso que su nivel sea insuficiente o no agradable, pero tampoco causarán satisfacción si el nivel es insuficiente.

Los componentes de desarrollo o motivacionales, llamados también intrínsecos a diferencia de los higiénicos, son los que producen satisfacción siempre y cuando su nivel es suficiente, pero al igual que en el factor anterior, no produce satisfacción si su nivel no es suficiente. Por ende, el agrado y desagrado, no se considerarían aspectos opuestos de un factor mismo, entonces diremos que la ausencia de la satisfacción causaría la insatisfacción y viceversa.

Dicha teoría sostiene que un cliente satisfecho se vincula con unas dimensiones de los productos o servicios, y hay otras que son distintas porque hay correspondencia con la insatisfacción en los consumidores (Lavado y Millán, 1998).

Teoría de las Expectativas. Marulanda, Montoya y Vélez (2014) hacen referencia, que dicha teoría dedicada a Victor Vroom, fue empleada para predecir la motivación de los individuos en diferentes niveles, pero específicamente en el mundo laboral. Por lo que hace referencia que el accionar de las personas se basa en la obtención de un resultado que será

positivo después de lo hecho por sí mismo. La motivación para el actuar de las personas es como resultado de la multiplicación de dicha motivación con el valor de la meta, más la probabilidad de logro.

La fuerza se considera como una fortaleza de la motivación del individuo, al igual que el valor se considera como una fortaleza de la preferencia por un resultado de dicho individuo y la expectativa será la probabilidad de que un comportamiento en específico de como consecuencia el resultado deseado. Pero dicha teoría acopla los siguientes elementos o también llamados variables (Marulanda, et al., 2014).

Expectativa: Relación que existe entre el esfuerzo y el desempeño, la persona percibe una probabilidad de que a través del esfuerzo que hace puede llegar o alcanzar el desempeño deseado.

Fuerza: Lo definen como la relación que hay entre el desempeño y la recompensa, el individuo cree que al tener un comportamiento en específico sería el mejor nexo en obtener el producto que se desea.

Valencia: Determina la satisfacción que siente el individuo por la recompensa, esto dependerá de acuerdo al valor que la persona proporcione al efecto o premio que se puede obtener en el centro de labores.

Teoría de las Necesidades de Maslow. Maslow (1943) referenciado por (Elizalde, Manuel, y Martínez, 2006) donde proponen su teoría de las necesidades humanas. Teoría que referencia que las personas se sienten motivadas por las necesidades que tienen y las propone mediante una jerarquía, la cual lo evidencia identificando cinco categorías de necesidades y se hacen presente de forma ascendente teniendo en cuenta la importancia que tiene para que la persona sobreviva y se sienta motivado.

Maslow en su teoría de sus necesidades lo clasifica en cinco niveles de acuerdo a niveles jerárquicos y hace mención en el siguiente orden:

Las necesidades fisiológicas: Son las que están en primer lugar, ya que son las vitales o las más básicas, a la vez son las que tienen un significado menor para las personas que buscan la autorrealización. Entre ellas hacen mención a la necesidad de satisfacer su sed, hambre; aliviar el dolor; la necesidad del sexo y dormir.

Las necesidades de seguridad: Teniendo en cuenta que si ya son satisfechas las carencias primarias ya no representan una dificultad grave en el individuo, la confianza pasa a ser aquella que influya en su personalidad. En este caso la mayor parte de los individuos se acercan únicamente a este rango. Hacen mención a la incentivación del ahorro; adquisición de bienes y resguardos con el fin de vivir ordenadamente, por ende, tener un mañana que no este ligado a la incertidumbre, si no predecible.

Las necesidades de amor, afecto y pertenencia. La persona busca en la sociedad ser reconocido, de sentirse arraigado en lugares y ser parte de grupos sociales como amigos, compañeros, familiares, etc. Para sentirse realizados en esta necesidad, primero tienen que haber satisfecho hasta un cierto punto las necesidades primarias o esenciales y las secundarias.

Las necesidades de estima: Es necesaria satisfacer estas necesidades con el fin de evaluar al personal y reconocerlos a ellos mismos, respecto a todas las personas. Se subdividen en dos tipologías: El amor propio, respetando a los otros; haciendo referencia así a la necesidad del respeto, la confianza, la admiración, etc.

Las necesidades de autorrealización: Menciona a que la persona busca la satisfacción individual en cualquier aspecto. Cuando un individuo inicia dicho procedimiento de esta necesidad primero debió haber satisfizo numerosas carencias anteriores que no intervengan en

la satisfacción de esta necesidad, aquí se encuentran las siguientes; satisfacer nuestras propias capacidades del desarrollo personal; así como también el desarrollo y ampliación de los metamotivos.

Teoría del Rendimiento Percibido. Millones (2010) describe que el rendimiento percibido hace referencia al desempeño que puede tener un artículo o prestación donde el usuario considera haber obtenido. En otras palabras, es la consecuencia o el resultado que puede percibir la persona que demanda dicho bien o servicio en un determinado momento. Además, cuando hablamos del rendimiento percibido, hacemos referencia a las características siguientes:

Se evalúa a partir de la percepción o de la perspectiva de las personas que adquiere ese bien o servicio.

Se toma como base los resultados que la persona obtiene después de demandar dicho bien o servicio.

No se basa específicamente en la realidad, si no en las percepciones que tiene el cliente.

Definiciones. Abarca los siguientes conceptos.

Kotler y Keller (2006) refieren que es el nivel de estado que tiene una persona en un determinado momento después de haber realizado una comparación al efecto o resultado que se tiene por un servicio o producto con las perspectivas realizadas. Es por ello que el grado de regocijo resulta de diferenciar el rendimiento percibido con las perspectivas. Si fuera el tema de que el servicio o producto supere las expectativas de dicha persona, se sentirá muy satisfecho o encantado.

Mora (2011) describe que es una respuesta por parte de los clientes que bien puede ser; emocional, cognoscitiva y/o actitudinal. Dicha contestación se centra en; expectativas, productos o servicios que reciben. Esta respuesta se da en un momento particular de las personas, es así que

la satisfacción se define como la contestación ocasionada en la persona bajo una situación determinada en un contexto particular.

Dutka (2001) indica que es el sentimiento que tiene el consumidor hacia un bien o servicio, aparece cuando dicho cliente fija expectativas, pautas o exige un rendimiento de calidad. Es por eso que el cliente es quien maneja la gestión de la calidad total, por ello las compañías deben tener en cuenta que deben analizar las expectativas y exigencias que tienen sus clientes y también deben determinar en qué medida una organización puede tener éxitos con esas expectativas o exigencias.

Importancia. Radica según la opinión de.

Kotler y Keller (2006) manifiesta que la importancia radica en que ayuda a las empresas a saber si sus clientes se sienten contentos o si superó sus expectativas que tenían antes de adquirir algún bien o servicio. Debido a esto la satisfacción del usuario es de gran importancia que toman en cuenta empresas, tal es, que algunas de ellas intentan generar un alto nivel de sensación, teniendo en cuenta el precio de por medio, ya que si aumenta la satisfacción de sus clientes reduciendo precios se afectará así misma de tal manera que sus beneficios pueden descender.

La satisfacción de sus clientes también depende de las expectativas que se creen o que tienen ellos mismos, lo cual lo pudieron haber obtenido por medio de adquisiciones hechas anteriormente, recomendaciones de amigos, información y promesas que puede hacer la empresa o su competencia (Kotler y Keller, 2006).

Dimensiones e Indicadores.

Dimensión 1 – Calidad Percibida. Kotler y Keller (2006) mencionan que es la satisfacción que un consumidor especula que va a tener de un producto o servicio, lo cual en muchas ocasiones no siempre es así.

Berry, et al. (1988) citado por Asenjo y Valderrama (2018) referencian que la condición del servicio tiene como base la diferencia de las perspectivas que percibe el usuario del servicio y las observaciones acerca del servicio de una empresa en particular.

Berry, et al. (1988) citado por Requena (2005) lo define como la opinión del cliente o usuario, acerca de la calidad de un bien.

Indicador – Calidad General Percibida. Berry, et al. (1988)) citado por Duque (2005) indican que la calidad general percibida se relaciona con la subjetividad, asume un rango de abstracción mayor que otra cualidad única y cuenta con una peculiaridad multidimensional. La calidad general percibida cuenta con una valoración ascendente o descendente en cuanto al marco de un paralelismo, respecto de la ventaja relativa de un bien y/o servicio que el cliente ve como sustituto.

Indicador – Atención al Cliente. Refiere a una o más actividades que realiza una persona en favor de otra; normalmente es impalpable, además no brindan lugar a las propiedades de algo. Su volumen para producir está entrelazado y otras veces no con productos físicos (Kotler, 1997, p. 656).

Indicador – Transparencia de Información. Manfredi (2010) citado por Medranda (2017) describe que la transparencia informativa significa brindar accesibilidad a toda la comunidad o ciudadanía de toda la documentación, datos, expedientes y algunos archivos que de alguna manera brindan explicación y muestran el avance de parte del gobierno, de parte del sistema y sus actores, institución y tradición.

Dimensión 2 – Precio. Kotler y Keller (2006) manifiestan que es la cantidad de dinero que una empresa cobra por el servicio prestado o por la venta de un bien, en este sentido el precio debe ser justo ante los ojos del cliente para así ser convencidos que deben adquirir dicho

servicio o demandar su producto. Muchos clientes hacen referencia que el precio es símbolo de calidad, cuando en realidad si existiera información alternativa disponible para los consumidores de calidad real del producto, el precio en este caso sería el indicador menos significativo de calidad.

Stanton, Etzel y Walker (2007) expresan que el precio se define como el porcentaje de dinero o bien, puede ser otras cosas de utilidad que se necesitan para obtener un producto o un servicio.

Leriche y Moreno (2000) describen como la cantidad suficiente de dinero para comprar un producto, adquirir un servicio u otro objetivo. Se dice que es un indicador que equilibra a los consumidores y ahorradores en la adquisición y comercialización de bienes o servicios.

Indicador – Costo de Pasaje. Islas, Cesar y Torres (2013) explican que es un valor que cobra el dueño u operador de una unidad de transporte, por la prestación de servicio que brinda para el traslado de personas u objetos de un lugar a otro.

Indicador – Oferta. Kotler y Keller (2006) indican que es la mezcla tanto de bienes, servicios, experiencia o información que una empresa u organización brinda en un mercado para compensar la necesidad de sus clientes. Por ello la empresa emplea muchas estrategias innovadoras con el fin de llegar a su mercado objetivo.

Indicador – Demanda. Kotler y Keller (2006) se refieren al deseo que una persona o cliente tiene de un producto específico, pero que está respaldado por la capacidad de pago. En otras palabras, es el intercambio que hace el cliente de su dinero con la demanda de un producto o la prestación de algún servicio.

Dimensión 3 – Servicio Esperado. Kotler y Keller (2006) describen que es el servicio percibido por parte de los clientes, en base a sus expectativas reales, hechas por experiencias

pasadas, por recomendaciones de otras personas, necesidades personales, etc. Es importante saber que el servicio esperado da como consecuencia la satisfacción del cliente por lo que las empresas deben saber atender a sus clientes y saber cuáles son sus incomodidades para darles solución, así como brindar una buena calidad.

Lira (2009) indica que son las expectativas reales que tiene una persona sobre un producto en específico o un servicio concreto. Dicho servicio deseado lo elabora la organización o empresa que añade los gustos específicos de un consumidor a un determinado tipo de prestación que es requerido.

Villalba (2013) manifiesta que es el servicio que la persona cree que obtendrá, pero depende de muchos factores, para que la persona quede satisfecha con dicho servicio porque afectan muchos aspectos como es el caso de las necesidades que tenga el consumidor y las influencias que tienen las personas.

Indicador – Velocidad. Según la OMS (2008) es la correspondencia entre el espacio que se recorre y el tiempo, implicando un factor de riesgo que como consecuencia acarrea la mayor probabilidad de accidentes. En muchas ocasiones el factor de riesgo influye de acuerdo al clima, estado de la vía por donde transita el vehículo, la hora del día.

Indicador – Puntualidad. Cladera (2012) menciona que es una actitud de las personas, que se obtiene a corta edad incorporada por la familia. Se describe como la coordinación cronológica de una persona para realizar ciertas tareas o deberes.

Indicador – Seguridad. Es la sensación de confianza que deben tener los clientes, las empresas deben tener presente que entre una de las ventajas principales en las que se fijan sus clientes son las de seguridad, y más aún si son empresas de transporte donde los accidentes de tránsito están de por medio (Kotler y Keller, 2006).

Hipótesis

H₀: La calidad del servicio no influye de manera significativa en la satisfacción del usuario de la Compañía de Transportes Antaris Express S.A.C. – Chiclayo.

H_a: La calidad del servicio influye de manera significativa en la satisfacción del usuario de la Compañía de Transportes Antaris Express S.A.C. – Chiclayo.

2.3 Operacionalización de las Variables

Tabla 1.

Cuadro de operacionalización de la variable Calidad del Servicio.

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO DE MEDICIÓN
CALIDAD DEL SERVICIO (V. Independiente)	Es un proceso de mejora en relación al servicio brindado que incluye los elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía, confiabilidad y seguridad generando el bienestar y la comodidad del usuario o cliente.	Elementos Tangibles	Instalaciones Físicas	1, 2	Cuestionario
			Personal	3, 4	
			Unidades de Transporte	5, 6	
		Capacidad de Respuesta	Horario de Atención	7, 8	
			Capacidad del Vehículo	9, 10	
			Tiempo de viaje	11, 12	
		Empatía	Comprensión	13, 14	
			Comunicación	15, 16	
			Atención Personalizada	17, 18	
		Confiabilidad	Promesa	19, 20	
			Eficiencia	21, 22	
			Eficacia	23, 24	
		Seguridad	Confianza	25, 26	
			Cortesía	27, 28	
			Habilidad	29, 30	

Nota: Adaptado de Flores (2018) en su estudio titulado Calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A. – 2018.

Tabla 2.

Cuadro de operacionalización de la variable Satisfacción del Cliente.

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO DE MEDICIÓN
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (V. Dependiente)	Es el estado emocional por el que atraviesa el usuario o cliente al momento de sentir una calidad percibida por el servicio prestado, con un precio asequible y que sea el servicio esperado para cumplir sus expectativas.	Calidad Percibida	Calidad General Percibida	31, 32	Cuestionario
			Atención al Cliente	33, 34	
			Transparencia de Información	35, 36	
		Precio	Costo del Pasaje	37, 38	
			Oferta	39, 40	
			Demanda	41, 42	
			Velocidad	43, 44	
		Servicio Esperado	Puntualidad	45, 46	
			Seguridad	47, 48	

Nota: Adaptado de Modesto (2017) en su estudio titulado Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte GM Internacional S.A.

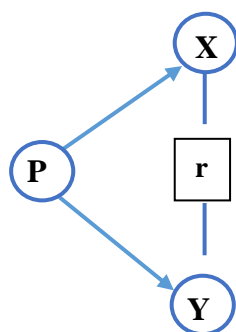
Capítulo III: Metodología Desarrollada

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

Baptista, P., Fernández, C. y Hernández, R. (2014) mencionan que el enfoque cuantitativo hace uso de los datos obtenidos con el fin de contrastar la hipótesis en base al cálculo, utiliza la inferencia estadística con el propósito de evaluar teorías y generar patrones de conducta. Esta tesis tuvo una orientación cuantitativa, basándose en recopilar, encausar y examinar la información que se adquirieron de la muestra.

“Este informe contó con una estructura de investigación no - experimental, debido a que los constructos que fueron estudiados no se manipularon de manera intencional” (Andrade, D.; Damián, E. y Torres, J., 2018). La investigación fue descriptiva, causal, transaccional, en este trabajo los datos del cuestionario se recogieron en un momento determinado, por medio de instrumentos (2 cuestionarios) que se aplicaron a la muestra representativa en la segunda semana de julio del presente año.

El propósito de este estudio consistió en la descripción de las variables, se analizó su influencia y la correlación de las mismas en un solo momento.



Donde:

P = Usuarios de la Empresa de Transportes Antaris Express

X = Calidad del servicio.

Y = Satisfacción del usuario.

r = Correspondencia de influencia (causal).

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población

Según Baptista, P., Fernández, C. y Hernández, R. (2014) se refiere a un conjunto de casos que tienen concordancia con una secuencia de especificaciones, además de características comunes entre si (p. 174). En consecuencia, la población estuvo conformada por 8869 usuarios que hicieron uso del servicio brindado por la empresa con destino al distrito de San José, a los cuales se les aplicó el instrumento elaborado. Con el propósito de conocer mejor la población, se hizo uso de estos criterios:

Criterio de Inclusión. Hace mención a lo siguiente.

Se refiere a las peculiaridades propias que tiene un objeto o sujeto en investigación con la finalidad de formar una porción del estudio (Arias y Miranda, 2016, p. 204). En la indagación fueron considerados los posteriores criterios de inclusión:

Usuarios que viajaban con frecuencia al distrito de San José.

Usuarios que hicieron uso del transporte de la Empresa de 18 a 70 años.

Usuarios que estuvieron presentes en el momento que se aplicó la encuesta.

Usuarios que hicieron uso del servicio en ambos horarios para atender al cliente.

Criterio de Exclusión. Refiere a lo siguiente.

Son las características o condiciones que los participantes presentan y que en cierto modo puede alterar los resultados; por ende, no son considerados en el estudio (Arias y Miranda, 2016, p. 204). En el estudio se consideró los siguientes criterios de exclusión para determinar la población:

Usuarios que visitaron el distrito de San José una vez al mes.

Usuarios menores a 18 años y superiores a 70 años.

Usuarios que no dispusieron de tiempo para responder el cuestionario que se aplicó.

Usuarios que se les aplicó las encuestas.

Considerando el reporte de la data de usuarios que prestaron el servicio de transporte a la empresa en el año 2021 donde menciona que 15846 habitantes de Chiclayo utilizaron estas unidades móviles como medio de transporte de manera quincenal, esto sirvió de apoyo para determinar de acuerdo a los criterios de inclusión y exclusión que 8869 personas formaron en realidad parte del conjunto poblacional.

3.2.2 *Muestra*

Entendida como la fracción poblacional que se toma en cuenta, de donde se consigue la información real de la investigación, a través de la cual se llevará a cabo la evaluación y exploración de cada uno de los constructos que forman parte en la investigación (Bernal, 2010, p. 161).

El modelo utilizado fue el muestreo sistemático – probabilístico, se realizaron cálculos numéricos e inferenciales en la determinación de los resultados. En consecuencia, esta muestra estuvo conformada por 368 usuarios de la Empresa Antaris Express S.A.C., extraídos por la siguiente fórmula finita.

$$n = \frac{N(Z^2)(p)(q)}{E^2(N - 1) + Z^2(p)(q)}$$

Donde:

N: Es la población que estuvo conformada por 8 869 personas que hicieron uso de este servicio de transporte de manera quincenal.

n: Es la muestra.

p y q: Según la muestra será de 0.5 c/u respectivamente.

E: Es el margen de error que en este caso es de 5% (95% de confianza).

En la fórmula se remplazaron los datos y se halló lo siguiente:

$$n = \frac{8\,869 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (8\,869 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 368$$

3.3 Fuentes, Técnicas de Recolección y Procesamiento de Datos

3.3.1 Fuentes Primarias y Secundarias

Gonzáles, M. y Maranto, M. (2015) “las fuentes primarias cuentan con información de primera mano, cuyo efecto deriva de conceptos, teorías, ideas y conclusiones de las investigaciones” (p. 56), esta investigación se llevó a cabo a través del estudio minucioso de publicaciones, revistas, libros, artículos científicos y tesis; además se ha considerado a (Berry, et al., 1988) y su libro titulado Calidad total para gestionar servicios, considerada fuente primaria, ya que contiene las dimensiones del estudio.

Por otro lado “las fuentes secundarias se refiere a la data procesada por medio de las fuentes principales” (p. 56), en el presente estudio estas fuentes fueron extraídas de resúmenes de revistas, libros, artículos científicos y tesis para evaluar la condición del servicio y la satisfacción que genere en el cliente.

3.3.2 Técnicas

Son recursos que utilizan los investigadores con el propósito de identificar y registrar los datos acerca de las variables que son de interés del estudio (Baptista, et al., 2014, p. 403).

Análisis Documental. Está basado en.

La utilización de fichas bibliográficas cuya fin es determinar el material impreso, dichos datos son usados en el avance del marco teórico (Bernal, 2010, p. 194). Este método se empleó con la finalidad de reunir registros necesarios referidos a las variables del estudio, además se utilizó para redactar el problema real de la empresa.

Encuesta. Hace referencia a lo siguiente.

“Es un proceso indicado en la recolección de la información de abundantes elementos muestrales en un plazo establecido” (Baptista, et al., 2014, p. 403).). La manera en la que se aplicó la técnica fue dirigida hacia los clientes que hicieron uso de la prestación de la Compañía de Transportes Antaris Express, en este estudio se utilizaron 2 encuestas, una para medir el constructo independiente y otro para la dependiente.

3.3.3 Instrumentos

Ficha de Resumen. Se considera los siguientes aspectos.

Según Muñoz (2015) consiste en recabar los aspectos que el investigador encuentra al leer el material indicado, presentado con sus propias palabras, tomando lo fundamental, de modo que no pueda alterar los hechos o lo que quiere dar a entender el autor (p. 219).

La información de los antecedentes fue recolectada a partir del material leído, así mismo se consideraron las bases teóricas relacionadas a las variables del estudio, además de las dimensiones e indicadores que las conforman.

Cuestionario. Se basa en los siguientes puntos.

Estuvo formado por 30 ítems referente al constructo independiente y otro con 18 ítems en relación al constructo dependiente, con una escala Likert [completamente en desacuerdo, en desacuerdo, ni acuerdo ni desacuerdo, de acuerdo y completamente de acuerdo] con el fin de medir cada reacción del usuario frente a los constructos de la investigación. La aplicación de los cuestionarios a pasajeros que prestaron el servicio que la compañía ofrece, se hizo en orden y conforme fueron llegando, considerando que su aplicación fue para quienes hicieron uso de este servicio de manera frecuente.

Validación del Cuestionario. Se desarrolló del siguiente modo.

Este proceso se llevó a través del discernimiento de expertos, quienes fueron los encargados de realizar la validación de cada uno de los instrumentos por medio de una ficha, la que contó con 9 indicadores donde el experto procedió a calificar cada criterio bajo una escala porcentual, tal como lo indica la tabla 3 (ver Anexo 04).

Tabla 3

Calificación de la matriz del criterio de expertos.

	Calificación
1	Muy malo
2	Malo
3	Regular
4	Bueno
5	Muy bueno

Cuestionario ejecutado 07 – 2022.

Para llevar a cabo la validación de cada instrumento se tomó en consideración el proceso de evaluación de cada uno de los expertos, los cuales poseen el grado de Magister y Doctor, con dominio y amplios conocimientos en el tema de investigación y marketing, a los cuales se les remitió por medio del correo electrónico la matriz de consistencia y los instrumentos relacionados a los constructos del estudio, además de la ficha de valoración respectiva, donde cada uno emitió de forma individual su calificación pertinente.

Tabla 4

Validez del instrumento según el juicio de expertos de la variable Calidad del servicio.

N°	Grados académicos	Datos del experto	Evaluación
1	Doctora	Requena Fuentes Angelita	Aplicable
2	Magister	Zapata Sandoval Juan	Aplicable
3	Magister	Castañeda Vásquez Yasmy Fiorella	Aplicable

Nota. Apreciación de la herramienta referida a la variable independiente.

Tabla 5

Validez del instrumento según el juicio de expertos de la variable Satisfacción del cliente.

N°	Grados académicos	Datos del experto	Evaluación
1	Doctora	Requena Fuentes Angelita	Aplicable
2	Magister	Zapata Sandoval Juan	Aplicable
3	Magister	Castañeda Vásquez Yasmy Fiorella	Aplicable

Nota. Apreciación de la herramienta referida a la variable dependiente.

Una vez realizada la validación de las herramientas se continuó a realizar las siguientes matrices, como se menciona en las tablas 6 y 7.

Tabla 6

Matriz de análisis de juicios de expertos de la variable Calidad del servicio.

Indicadores	Expertos		
	E1	E2	E3
Claridad	85%	100%	90%
Objetividad	85%	100%	90%
Actualidad	80%	100%	90%
Organización	85%	100%	90%
Suficiencia	85%	100%	90%
Pertinencia	85%	100%	90%
Consistencia	85%	100%	90%
Coherencia	85%	100%	90%
Metodología	85%	100%	90%
Aplicación	85%	100%	90%
Total	84%	100%	90%

Nota. Calificación porcentual de cada experto que evaluó la variable independiente.

Cálculo del coeficiente de validación

Promedio Total = (Promedio del E1 + Promedio del E2 + Promedio del E3) /3

Promedio Total = (84% + 100% + 90%) /3 = 92%

Conclusión: El coeficiente de validación para la herramienta del constructo condición del servicio es 92%, considerado excelente.

Tabla 7

Matriz de análisis de juicios de expertos de la variable Satisfacción del cliente.

Indicadores	Expertos		
	E1	E2	E3
Claridad	85%	100%	80%
Objetividad	85%	100%	80%
Actualidad	80%	100%	80%
Organización	85%	100%	80%
Suficiencia	85%	100%	80%
Pertinencia	85%	100%	80%
Consistencia	85%	100%	80%
Coherencia	85%	100%	80%
Metodología	85%	100%	80%
Aplicación	85%	100%	80%
Total	84%	100%	80%

Nota. Calificación porcentual de cada experto que evaluó la variable dependiente.

Cálculo del coeficiente de validación

Promedio Total = (Promedio del J1 + Promedio del J2 + Promedio del J3) /3

Promedio Total = (84% + 100% + 80%) /3 =88%

Conclusión: El coeficiente de validación para la herramienta del constructo satisfacción del usuario es 88%, considerado excelente.

Confiabilidad del Instrumento. Consiste en lo siguiente.

Según (Baptista, P., Fernández, C. y Hernández, R., 2010), expresa que “la herramienta es confiable cuando se refiere al nivel de asignación reiterado en la propia persona o cosa originando efectos similares” (p. 200).

Para determinar que los instrumentos fueron verdaderos se utilizó la aplicación estadística SPSS, cuyo propósito fue evaluar el rango de confiabilidad por medio del coeficiente Alfa de Cronbach en la muestra establecida, las conclusiones logradas sobre la confiabilidad en la primera herramienta en relación al constructo condición del servicio fue 0.823 y en la segunda herramienta 0.823 referente al constructo satisfacción del usuario, tal como lo indica la tabla 8.

Tabla 8

Alfa de Cronbach de las variables Calidad de servicio y Satisfacción del cliente.

	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
Calidad del servicio	,823	,828	30
Satisfacción del cliente	,823	,820	18

Nota. Información obtenida por IBM SPSS Statistics 25.

Los valores obtenidos y con más aproximación al valor de 1, en relación al Alfa de Cronbach, reflejará mayor confiabilidad en la escala de medición. Tomando como base el valor del Coeficiente de Cronbach de los instrumentos aplicados donde el valor de ambas variables fue de 0.823, se concluyó un alto grado de confiabilidad de ambos instrumentos.

3.3.4 *Procesamiento de Datos / Contrastación de Hipótesis*

Procesamiento de Datos. Se llevó a cabo de la siguiente manera.

Según Baptista, et al. (2014) se refiere a todas las etapas que debe tener en cuenta el investigador, partiendo desde la recolección de datos y culminando con su presentación de modo sistematizado, lo cual está compuesto por tres fases: recolección - entrada, procesamiento y exposición.

Esta investigación se desarrolló tomando como constructos: calidad del servicio y regocijo del usuario, luego se procedió a determinar el tamaño de muestra en base al conjunto poblacional establecido, se elaboraron dos cuestionarios, cuyos resultados fueron medidas en escala tipo Likert; estas herramientas se validaron bajo el criterio de 3 jueces en los temas de condición del servicio, regocijo del cliente y metodología en la indagación.

Al momento de ejecutar las herramientas a los usuarios, se solicitó permiso a la administradora de la Compañía de Transportes Antaris Express S.A.C., con el propósito de recolectar datos confiables, evitando cualquier obstáculo que se presente en el desarrollo del estudio. Los hallazgos obtenidos de las herramientas se encausaron en M. Excel y en IBM SPSS como programa estadístico, con la finalidad de cuantificar la información para una mejor comprensión; por último, se presentaron los resultados de ambas variables.

Análisis de Datos. Se hizo énfasis en los siguientes aspectos.

Estadística Descriptiva. Del Castillo y Salazar (2018) refieren que es una rama de la estadística que admite analizar la información en su conjunto, desarrollar este análisis conlleva recoger y presentar los datos obtenidos (p. 14). En este sentido la validez y veracidad de las herramientas se determinaron bajo la estructura estadística por medio del coeficiente de Cronbach, además los datos fueron procesados a través de tablas en donde se muestra la

frecuencia distribuida de los mismos, con el propósito de llegar a obtener un análisis más exacto de los datos.

Estadística Inferencial. Del Castillo y Salazar (2018) indican que es una parte de la estadística, cuya finalidad es obtener conclusiones generales partiendo de un conjunto poblacional determinado por medio de una muestra obtenida de sí misma, es decir, a través de datos estadísticos recogidos se pueden determinar valores de cada uno de las medidas (p. 14). Una vez que se culminó la evaluación de la información y bosquejo de tablas que resume los resultados obtenidos, se realizó su respectiva interpretación que permitió desarrollar las conclusiones de la investigación, de esta manera se logró contrastar la hipótesis utilizando el sondeo estadístico Rho Spearman, luego de realizar la prueba de normalidad para analizar la asociación de ambas variables por medio del Software informático SPSS.

Capítulo IV: Resultados y Discusión

4.1 Generalidades de la Encuesta

Tabla 9

Distribución de los encuestados según el género.

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Masculino	115	31,3	31,3	31,3
Femenino	253	68,7	68,7	100,0
Totales	368	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario ejecutado 07 – 2022.

La tabla 9 expresa que, de la muestra encuestada, el 31,3% representa a los hombres y el 68,7% representa a las mujeres.

Tabla 10

Distribución de frecuencias de la edad de los encuestados.

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
18 – 30	135	36,7	36,7	36,7
31 – 43	74	20,1	20,1	56,8
44 – 56	108	29,3	29,3	86,1
57 – 70	51	13,9	13,9	100,0
Totales	368	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario ejecutado 07 – 2022.

La tabla 10 expresa que, de la muestra encuestada, el 36,7% está situado en una escala de (18 – 30 años), un 20,1% está situado en una escala de (31 – 43 años), el 29,3% está situado en una escala de (44 – 56 años) y un 13,9% situado en una escala de (57 – 70 años).

4.2 Resultados del Constructo Calidad del Servicio

Dimensión: Elementos Tangibles

Tabla 11

La empresa cuenta con un establecimiento adecuado para el servicio que brinda.

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Completamente en desacuerdo	83	22,6	22,6	22,6
En desacuerdo	141	38,3	38,3	60,9
Ni acuerdo Ni desacuerdo	44	12,0	12,0	72,8
De acuerdo	53	14,4	14,4	87,2
Completamente de acuerdo	47	12,8	12,8	100,0
Totales	368	100.0	100.0	

Nota. Cuestionario ejecutado 07 – 2022.

La tabla 11 expresa que, de la muestra encuestada, el 22,6% está completamente en desacuerdo, un 38,3% indica que está en desacuerdo, el 12% menciona que no está ni acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 14,4% afirma su acuerdo y el 12,8% está completamente de acuerdo que la compañía dispone de instalaciones propicias para brindar el servicio.

Tabla 12

La empresa cuenta con un área de servicios para su aseo personal.

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Completamente en desacuerdo	51	13,9	13,9	13,9
En desacuerdo	107	29,1	29,1	43,0
Ni acuerdo Ni desacuerdo	70	19,0	19,0	62,0
De acuerdo	67	18,2	18,2	80,2
Completamente de acuerdo	73	19,8	19,8	100,0
Totales	368	100.0	100.0	

Nota. Cuestionario ejecutado 07 – 2022.

La tabla 12 expresa que, de la muestra encuestada, el 13,9% está completamente en desacuerdo, un 29,1% indica que está en desacuerdo, el 19% menciona que no está ni acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 18,2% afirma su acuerdo y el 19,8% está completamente de acuerdo que la empresa dispone de un espacio exclusivo para realizar la higiene personal.

Tabla 13

Considera que el personal actual es el adecuado para brindar el servicio de transporte.

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Completamente en desacuerdo	4	1,1	1,1	1,1
En desacuerdo	12	3,3	3,3	4,3
Ni acuerdo Ni desacuerdo	122	33,2	33,2	37,5
De acuerdo	136	37,0	37,0	74,5
Completamente de acuerdo	94	25,5	25,5	100,0
Totales	368	100.0	100.0	

Nota. Cuestionario ejecutado 07 – 2022.

La tabla 13 expresa que, de la muestra encuestada, el 1,1% está completamente en desacuerdo, un 3,3% indica que está en desacuerdo, el 33,2% menciona que no está ni acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 37% afirma su acuerdo y el 25,5% está completamente de acuerdo en considerar que los colaboradores son el personal ideal para ofrecer este servicio destinado a transportar pasajeros.

Tabla 14

La empresa cuenta con conductores bien capacitados.

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Completamente en desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6
En desacuerdo	19	5,2	5,2	6,8
Ni acuerdo Ni desacuerdo	114	31,0	31,0	37,8
De acuerdo	148	40,2	40,2	78,0
Completamente de acuerdo	81	22,0	22,0	100,0
Totales	368	100.0	100.0	

Nota. Cuestionario ejecutado 07 – 2022.

La tabla 14 expresa que, de la muestra encuestada, el 1,6% está completamente en desacuerdo, un 5,2% indica que está en desacuerdo, el 31% menciona que no está ni acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 40,2% afirma su acuerdo y el 22% está completamente de acuerdo que la empresa cuenta con conductores bien capacitados.

Tabla 15

Considera adecuado la cantidad de vehículos con que cuenta la empresa.

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Completamente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
En desacuerdo	16	4,3	4,3	4,9
Ni acuerdo Ni desacuerdo	139	37,8	37,8	42,7
De acuerdo	124	33,7	33,7	76,4
Completamente de acuerdo	87	23,6	23,6	100,0
Totales	368	100.0	100.0	

Nota. Cuestionario ejecutado 07 – 2022.

La tabla 15 expresa que, de la muestra encuestada, el 0,5% está completamente en desacuerdo, un 4,3% indica que está en desacuerdo, el 37,8% menciona que no está ni acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 33,7% afirma su acuerdo y el 23,6% está completamente de acuerdo en considerar conveniente el número de vehículos que tiene la compañía.

Tabla 16

La empresa cuenta con una flota de vehículos en buen estado.

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Completamente en desacuerdo	4	1,1	1,1	1,1
En desacuerdo	8	2,2	2,2	3,3
Ni acuerdo Ni desacuerdo	128	34,8	34,8	38,0
De acuerdo	135	36,7	36,7	74,7
Completamente de acuerdo	93	25,3	25,3	100,0
Totales	368	100.0	100.0	

Nota. Cuestionario ejecutado 07 – 2022.

La tabla 16 expresa que, de la muestra encuestada, el 1,1% está completamente en desacuerdo, un 2,2% indica que está en desacuerdo, el 34,8% menciona que no está ni acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 36,7% afirma su acuerdo y el 25,3% está completamente de acuerdo que la compañía dispone de varios vehículos en buenas condiciones.

*Dimensión: Capacidad de Respuesta***Tabla 17***El horario de atención que tiene la empresa es aceptable.*

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Completamente en desacuerdo	3	,8	,8	,8
En desacuerdo	7	1,9	1,9	2,7
Ni acuerdo Ni desacuerdo	149	40,5	40,5	43,2
De acuerdo	133	36,1	36,1	79,3
Completamente de acuerdo	76	20,7	20,7	100,0
Totales	368	100.0	100.0	

Nota. Cuestionario ejecutado 07 – 2022.

La tabla 17 expresa que, de la muestra encuestada, el 0,8% está completamente en desacuerdo, un 1,9% indica que está en desacuerdo, el 40,5% menciona que no está ni acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 36,1% afirma su acuerdo y el 20,7% está completamente de acuerdo que el tiempo para atender que dispone la compañía es admisible.

Tabla 18

La empresa debería ampliar su horario de atención.

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Completamente en desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6
En desacuerdo	6	1,6	1,6	3,3
Ni acuerdo Ni desacuerdo	143	38,9	38,9	42,1
De acuerdo	130	35,3	35,3	77,4
Completamente de acuerdo	83	22,6	22,6	100,0
Totales	368	100.0	100.0	

Nota. Cuestionario ejecutado 07 – 2022.

La tabla 18 expresa que, de la muestra encuestada, el 1,6% está completamente en desacuerdo y en desacuerdo, el 38,9% menciona que no está ni acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 35,3% afirma su acuerdo y el 22,6% está completamente de acuerdo que la empresa debería ampliar su horario de atención.

Tabla 19

La cantidad de personas en el vehículo supera la capacidad de aforo permitido por el Estado durante la pandemia.

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Completamente en desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6
En desacuerdo	17	4,6	4,6	6,3
Ni acuerdo Ni desacuerdo	160	43,5	43,5	49,7
De acuerdo	120	32,6	32,6	82,3
Completamente de acuerdo	65	17,7	17,7	100,0
Totales	368	100.0	100.0	

Nota. Cuestionario ejecutado 07 – 2022.

La tabla 19 expresa que, de la muestra encuestada, el 1,6% está completamente en desacuerdo, un 4,6% indica que está en desacuerdo, el 43,5% menciona que no está ni acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 32,6% afirma su acuerdo y el 17,7% está completamente de acuerdo que el número de usuarios en cada unidad móvil rebasa el límite de aforo permitido por el Estado durante la pandemia.

Tabla 20

Las partes del vehículo (maletera, asientos) se encuentran siempre limpios y en buen estado.

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Completamente en desacuerdo	11	3,0	3,0	3,0
En desacuerdo	20	5,4	5,4	8,4
Ni acuerdo Ni desacuerdo	102	27,7	27,7	36,1
De acuerdo	145	39,4	39,4	75,5
Completamente de acuerdo	90	24,5	24,5	100,0
Totales	368	100.0	100.0	

Nota. Cuestionario ejecutado 07 – 2022.

La tabla 20 expresa que, de la muestra encuestada, el 3% está completamente en desacuerdo, un 5,4% indica que está en desacuerdo, el 27,7% menciona que no está ni acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 39,4% afirma su acuerdo y el 24,5% está completamente de acuerdo que las partes del vehículo (maletera, asientos) están siempre pulcros y bien conservados.

Tabla 21

Los vehículos presentan fallas que prolongan el tiempo del viaje.

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Completamente en desacuerdo	15	4,1	4,1	4,1
En desacuerdo	30	8,2	8,2	12,2
Ni acuerdo Ni desacuerdo	88	23,9	23,9	36,1
De acuerdo	148	40,2	40,2	76,4
Completamente de acuerdo	87	23,6	23,6	100,0
Totales	368	100.0	100.0	

Nota. Cuestionario ejecutado 07 – 2022.

La tabla 21 expresa que, de la muestra encuestada, el 4,1% está completamente en desacuerdo, un 8,2% indica que está en desacuerdo, el 23,9% menciona que no está ni acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 40,2% afirma su acuerdo y el 23,6% está completamente de acuerdo que las unidades móviles muestran deficiencias prolongando el período del recorrido.

Tabla 22

Es aceptable el tiempo que dura el viaje hacia su destino.

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Completamente en desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6
En desacuerdo	26	7,1	7,1	8,7
Ni acuerdo Ni desacuerdo	85	23,1	23,1	31,8
De acuerdo	149	40,5	40,5	72,3
Completamente de acuerdo	102	27,7	27,7	100,0
Totales	368	100.0	100.0	

Nota. Cuestionario ejecutado 07 – 2022.

La tabla 22 expresa que, de la muestra encuestada, el 1,6% está completamente en desacuerdo, un 7,1% indica que está en desacuerdo, el 23,1% menciona que no está ni acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 40,5% afirma su acuerdo y el 27,7% está completamente de acuerdo que es admisible el período que perdura el recorrido hasta su llegada.

*Dimensión: Empatía***Tabla 23***La empresa comprende las necesidades específicas de los usuarios.*

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Completamente en desacuerdo	11	3,0	3,0	3,0
En desacuerdo	11	3,0	3,0	6,0
Ni acuerdo Ni desacuerdo	107	29,1	29,1	35,1
De acuerdo	140	38,0	38,0	73,1
Completamente de acuerdo	99	26,9	26,9	100,0
Totales	368	100.0	100.0	

Nota. Cuestionario ejecutado 07 – 2022.

La tabla 23 expresa que, de la muestra encuestada, el 3% está completamente en desacuerdo y desacuerdo, el 29,1% menciona que no está ni acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 38% afirma su acuerdo y el 26,9% está completamente de acuerdo que la compañía entiende las necesidades concretas de los usuarios.

Tabla 24

Los trabajadores de la empresa reaccionan adecuadamente ante cualquier conflicto.

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Completamente en desacuerdo	16	4,3	4,3	4,3
En desacuerdo	16	4,3	4,3	8,7
Ni acuerdo Ni desacuerdo	109	29,6	29,6	38,3
De acuerdo	149	40,5	40,5	78,8
Completamente de acuerdo	78	21,2	21,2	100,0
Totales	368	100.0	100.0	

Nota. Cuestionario ejecutado 07 – 2022.

La tabla 24 expresa que, de la muestra encuestada, el 4,3% está completamente en desacuerdo y desacuerdo, el 29,6% menciona que no está ni acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 40,5% afirma su acuerdo y el 21,2% está completamente de acuerdo que los trabajadores de la empresa reaccionan adecuadamente ante cualquier conflicto.

Tabla 25

Existe una buena relación entre los trabajadores de la empresa.

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Completamente en desacuerdo	7	1,9	1,9	1,9
En desacuerdo	27	7,3	7,3	9,2
Ni acuerdo Ni desacuerdo	90	24,5	24,5	33,7
De acuerdo	161	43,8	43,8	77,4
Completamente de acuerdo	83	22,6	22,6	100,0
Totales	368	100.0	100.0	

Nota. Cuestionario ejecutado 07 – 2022.

La tabla 25 expresa que, de la muestra encuestada, el 1,9% está completamente en desacuerdo, un 7,3% indica que está en desacuerdo, el 24,5% menciona que no está ni acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 43,8% afirma su acuerdo y el 22,6% está completamente de acuerdo que existe un trato cordial en los colaboradores de la compañía.

Tabla 26

La comunicación entre los trabajadores y los usuarios es muy buena.

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Completamente en desacuerdo	4	1,1	1,1	1,1
En desacuerdo	21	5,7	5,7	6,8
Ni acuerdo Ni desacuerdo	104	28,3	28,3	35,1
De acuerdo	154	41,8	41,8	76,9
Completamente de acuerdo	85	23,1	23,1	100,0
Totales	368	100.0	100.0	

Nota. Cuestionario ejecutado 07 – 2022.

La tabla 26 expresa que, de la muestra encuestada, el 1,1% está completamente en desacuerdo, un 5,7% indica que está en desacuerdo, el 28,3% menciona que no está ni acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 41,8% afirma su acuerdo y el 23,1% está completamente de acuerdo que la comunicación entre los trabajadores y los usuarios es muy buena.

Tabla 27

La empresa se preocupa por los intereses de los usuarios.

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Completamente en desacuerdo	19	5,2	5,2	5,2
En desacuerdo	34	9,2	9,2	14,4
Ni acuerdo Ni desacuerdo	93	25,3	25,3	39,7
De acuerdo	117	31,8	31,8	71,5
Completamente de acuerdo	105	28,5	28,5	100,0
Totales	368	100.0	100.0	

Nota. Cuestionario ejecutado 07 – 2022.

La tabla 27 expresa que, de la muestra encuestada, el 5,2% está completamente en desacuerdo, un 9,2% indica que está en desacuerdo, el 25,3% menciona que no está ni acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 31,8% afirma su acuerdo y el 28,5% está completamente de acuerdo que la compañía vela los beneficios de los usuarios.

Tabla 28

Considera que la empresa le brinda un correcto servicio de transporte.

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Completamente en desacuerdo	23	6,3	6,3	6,3
En desacuerdo	33	9,0	9,0	15,2
Ni acuerdo Ni desacuerdo	91	24,7	24,7	39,9
De acuerdo	146	39,7	39,7	79,6
Completamente de acuerdo	75	20,4	20,4	100,0
Totales	368	100.0	100.0	

Nota. Cuestionario ejecutado 07 – 2022.

La tabla 28 expresa que, de la muestra encuestada, el 6,3% está completamente en desacuerdo, un 9% indica que está en desacuerdo, el 24,7% menciona que no está ni acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 39,7% afirma su acuerdo y el 20,4% está completamente de acuerdo en considerar que la compañía ofrece un servicio perfecto en transporte.

Dimensión: Confiabilidad**Tabla 29**

Cuando la empresa promete hacer algo en beneficio de los usuarios lo cumple.

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Completamente en desacuerdo	11	3,0	3,0	3,0
En desacuerdo	41	11,2	11,2	14,2
Ni acuerdo Ni desacuerdo	88	23,9	23,9	38,0
De acuerdo	154	41,8	41,8	79,9
Completamente de acuerdo	74	20,1	20,1	100,0
Totales	368	100.0	100.0	

Nota. Cuestionario ejecutado 07 – 2022.

La tabla 29 expresa que, de la muestra encuestada, el 3% está completamente en desacuerdo, un 11,2% indica que está en desacuerdo, el 23,9% menciona que no está ni acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 41,8% afirma su acuerdo y el 20,1% está completamente de acuerdo en que cuando la empresa promete hacer algo en beneficio de los usuarios lo cumple.

Tabla 30

La empresa cumple con brindar el servicio que ofrece.

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Completamente en desacuerdo	12	3,3	3,3	3,3
En desacuerdo	30	8,2	8,2	11,4
Ni acuerdo Ni desacuerdo	95	25,8	25,8	37,2
De acuerdo	120	32,6	32,6	69,8
Completamente de acuerdo	111	30,2	30,2	100,0
Totales	368	100.0	100.0	

Nota. Cuestionario ejecutado 07 – 2022.

La tabla 30 expresa que, de la muestra encuestada, el 3,3% está completamente en desacuerdo, un 8,2% indica que está en desacuerdo, el 25,8% menciona que no está ni acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 32,6% afirma su acuerdo y el 30,2% está completamente de acuerdo en que la empresa cumple con brindar el servicio que ofrece.

Tabla 31

Cuando un usuario tiene un problema los trabajadores de la empresa lo solucionan rápido.

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Completamente en desacuerdo	7	1,9	1,9	1,9
En desacuerdo	32	8,7	8,7	10,6
Ni acuerdo Ni desacuerdo	102	27,7	27,7	38,3
De acuerdo	144	39,1	39,1	77,4
Completamente de acuerdo	83	22,6	22,6	100,0
Totales	368	100.0	100.0	

Nota. Cuestionario ejecutado 07 – 2022.

La tabla 31 expresa que, de la muestra encuestada, el 1,9% está completamente en desacuerdo, un 8,7% indica que está en desacuerdo, el 27,7% menciona que no está ni acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 39,1% afirma su acuerdo y el 22,6% está completamente de acuerdo en que cuando un usuario tiene un problema los trabajadores de la empresa lo solucionan rápido.

Tabla 32

Percibe que los trabajadores de la empresa realizan bien su trabajo.

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Completamente en desacuerdo	10	2,7	2,7	2,7
En desacuerdo	28	7,6	7,6	10,3
Ni acuerdo Ni desacuerdo	93	25,3	25,3	35,6
De acuerdo	136	37,0	37,0	72,6
Completamente de acuerdo	101	27,4	27,4	100,0
Totales	368	100.0	100.0	

Nota. Cuestionario ejecutado 07 – 2022.

La tabla 32 expresa que, de la muestra encuestada, el 2,7% está completamente en desacuerdo, un 7,6% indica que está en desacuerdo, el 25,3% menciona que no está ni acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 37% afirma su acuerdo y el 27,4% está completamente de acuerdo en percibir que los trabajadores de la empresa realizan bien su trabajo.

Tabla 33

La empresa presta bien el servicio al usuario de manera frecuente.

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Completamente en desacuerdo	11	3,0	3,0	3,0
En desacuerdo	30	8,2	8,2	11,1
Ni acuerdo Ni desacuerdo	102	27,7	27,7	38,9
De acuerdo	142	38,6	38,6	77,4
Completamente de acuerdo	83	22,6	22,6	100,0
Totales	368	100.0	100.0	

Nota. Cuestionario ejecutado 07 – 2022.

La tabla 33 expresa que, de la muestra encuestada, el 3% está completamente en desacuerdo, un 8,2% indica que está en desacuerdo, el 27,7% menciona que no está ni acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 38,6% afirma su acuerdo y el 22,6% está completamente de acuerdo que la compañía presta bien el servicio al usuario de manera frecuente.

Tabla 34

Los trabajadores de la empresa son responsables, transparentes e íntegros.

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Completamente en desacuerdo	24	6,5	6,5	6,5
En desacuerdo	21	5,7	5,7	12,2
Ni acuerdo Ni desacuerdo	85	23,1	23,1	35,3
De acuerdo	149	40,5	40,5	75,8
Completamente de acuerdo	89	24,2	24,2	100,0
Totales	368	100.0	100.0	

Nota. Cuestionario ejecutado 07 – 2022.

La tabla 34 expresa que, de la muestra encuestada, el 6,5% está completamente en desacuerdo, un 5,7% indica que está en desacuerdo, el 23,1% menciona que no está ni acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 40,5% afirma su acuerdo y el 24,2% está completamente de acuerdo que los trabajadores de la empresa son responsables, transparentes e íntegros.

*Dimensión: Seguridad***Tabla 35***El comportamiento de los trabajadores de la empresa le trasmite confianza.*

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Completamente en desacuerdo	9	2,4	2,4	2,4
En desacuerdo	34	9,2	9,2	11,7
Ni acuerdo Ni desacuerdo	93	25,3	25,3	37,0
De acuerdo	120	32,6	32,6	69,6
Completamente de acuerdo	112	30,4	30,4	100,0
Totales	368	100.0	100.0	

Nota. Cuestionario ejecutado 07 – 2022.

La tabla 35 expresa que, de la muestra encuestada, el 2,4% está completamente en desacuerdo, un 9,2% indica que está en desacuerdo, el 25,3% menciona que no está ni acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 32,6% afirma su acuerdo y el 30,4% está completamente de acuerdo que la actitud del personal de la compañía le trasmite tranquilidad.

Tabla 36

La empresa brinda seguridad al usuario en el viaje, durante el embarque y desembarque de los vehículos.

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Completamente en desacuerdo	11	3,0	3,0	3,0
En desacuerdo	55	14,9	14,9	17,9
Ni acuerdo Ni desacuerdo	82	22,3	22,3	40,2
De acuerdo	127	34,5	34,5	74,7
Completamente de acuerdo	93	25,3	25,3	100,0
Totales	368	100.0	100.0	

Nota. Cuestionario ejecutado 07 – 2022.

La tabla 36 expresa que, de la muestra encuestada, el 3% está completamente en desacuerdo, un 14,9% indica que está en desacuerdo, el 22,3% menciona que no está ni acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 34,5% afirma su acuerdo y el 25,3% está completamente de acuerdo que la empresa ofrece tranquilidad al pasajero durante el recorrido, al momento de embarcar y desembarcar de las unidades móviles.

Tabla 37

La empresa brinda una información adecuada al usuario.

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Completamente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
En desacuerdo	8	2,2	2,2	2,7
Ni acuerdo Ni desacuerdo	138	37,5	37,5	40,2
De acuerdo	138	37,5	37,5	77,7
Completamente de acuerdo	82	22,3	22,3	100,0
Totales	368	100.0	100.0	

Nota. Cuestionario ejecutado 07 – 2022.

La tabla 37 expresa que, de la muestra encuestada, el 0,5% está completamente en desacuerdo, un 2,2% indica que está en desacuerdo, el 37,5% menciona que no está ni acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, también afirman su acuerdo un 37,5% y el 22,3% está completamente de acuerdo que la empresa brinda una información adecuada al usuario.

Tabla 38

Los trabajadores de la empresa se muestran atentos y serviciales con los usuarios.

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Completamente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
En desacuerdo	11	3,0	3,0	3,3
Ni acuerdo Ni desacuerdo	144	39,1	39,1	42,4
De acuerdo	129	35,1	35,1	77,4
Completamente de acuerdo	83	22,6	22,6	100,0
Totales	368	100.0	100.0	

Nota. Cuestionario ejecutado 07 – 2022.

La tabla 38 expresa que, de la muestra encuestada, el 0,3% está completamente en desacuerdo, un 3% indica que está en desacuerdo, el 39,1% menciona que no está ni acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, afirma su acuerdo un 35,1% y el 22,6% está completamente de acuerdo que los trabajadores de la compañía sean amables y serviciales con los usuarios.

Tabla 39

Los trabajadores aportan ideas o sugerencias que contribuyen al desarrollo de la empresa.

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Completamente en desacuerdo	3	,8	,8	,8
En desacuerdo	11	3,0	3,0	3,8
Ni acuerdo Ni desacuerdo	150	40,8	40,8	44,6
De acuerdo	109	29,6	29,6	74,2
Completamente de acuerdo	95	25,8	25,8	100,0
Totales	368	100.0	100.0	

Nota. Cuestionario ejecutado 07 – 2022.

La tabla 39 expresa que, de la muestra encuestada, el 0,8% está completamente en desacuerdo, un 3% indica que está en desacuerdo, el 40,8% menciona que no está ni acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, afirma su acuerdo un 29,6% y el 25,8% está completamente de acuerdo que los trabajadores aportan ideas o sugerencias que contribuyen al desarrollo de la empresa.

Tabla 40

La empresa cuenta con un personal preparado y capacitado para brindar este tipo de servicio.

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Completamente en desacuerdo	5	1,4	1,4	1,4
En desacuerdo	9	2,4	2,4	3,8
Ni acuerdo Ni desacuerdo	125	34,0	34,0	37,8
De acuerdo	142	38,6	38,6	76,4
Completamente de acuerdo	87	23,6	23,6	100,0
Totales	368	100.0	100.0	

Nota. Cuestionario ejecutado 07 – 2022.

La tabla 40 expresa que, de la muestra encuestada, el 1,4% está completamente en desacuerdo, un 2,4% indica que está en desacuerdo, el 34% menciona que no está ni acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, afirma su acuerdo un 38,6% y el 23,6% está completamente de acuerdo que la compañía dispone de personal preparado y calificado para brindar este tipo de servicio.

4.3 Resultados del Constructo Satisfacción del Cliente

Dimensión: Calidad Percibida

Tabla 41

Considera que la calidad del servicio percibida que brinda la empresa es buena.

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Completamente en desacuerdo	24	6,5	6,5	6,5
En desacuerdo	18	4,9	4,9	11,4
Ni acuerdo Ni desacuerdo	136	37,0	37,0	48,4
De acuerdo	110	28,9	28,9	77,3
Completamente de acuerdo	80	21,7	21,7	100,0
Totales	368	100.0	100.0	

Nota. Cuestionario ejecutado 07 – 2022.

La tabla 41 expresa que, de la muestra encuestada, el 6,5% está completamente en desacuerdo, un 4,9% indica que está en desacuerdo, el 37% menciona que no está ni acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, afirma su acuerdo un 28,9% y el 21,7% está completamente de acuerdo en que consideran que la condición de la prestación percibida que ofrece la empresa es apropiada.

Tabla 42

La percepción que usted tiene acerca de las unidades móviles que tiene la empresa le garantizan un viaje grato.

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Completamente en desacuerdo	7	1,9	1,9	1,9
En desacuerdo	13	3,5	3,5	5,4
Ni acuerdo Ni desacuerdo	140	38,0	38,0	43,5
De acuerdo	115	31,3	31,3	74,8
Completamente de acuerdo	93	25,2	25,2	100,0
Totales	368	100.0	100.0	

Nota. Cuestionario ejecutado 07 – 2022.

La tabla 42 expresa que, de la muestra encuestada, el 1,9% está completamente en desacuerdo, un 3,5% indica que está en desacuerdo, el 38% menciona que no está ni acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, afirma su acuerdo un 31,3% y el 25,2% está completamente de acuerdo en que la percepción que tienen acerca de las unidades móviles que tiene la empresa le garantizan un viaje grato.

Tabla 43

Considera que la atención al cliente por parte de los trabajadores de la empresa es la adecuada.

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Completamente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
En desacuerdo	4	1,1	1,1	1,6
Ni acuerdo Ni desacuerdo	154	41,8	41,8	43,4
De acuerdo	145	39,4	39,4	82,8
Completamente de acuerdo	63	17,2	17,2	100,0
Totales	368	100.0	100.0	

Nota. Cuestionario ejecutado 07 – 2022.

La tabla 43 expresa que, de la muestra encuestada, el 0,5% está completamente en desacuerdo, un 1,1% indica que está en desacuerdo, el 41,8% menciona que no está ni acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, afirma su acuerdo un 39,4% y el 17,2% está completamente de acuerdo en pensar que la gentileza al cliente de parte del personal de la empresa es la adecuada.

Tabla 44

Los trabajadores se muestran atentos ante las inquietudes que tienen los usuarios.

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Completamente en desacuerdo	8	2,2	2,2	2,2
En desacuerdo	12	3,3	3,3	5,4
Ni acuerdo Ni desacuerdo	143	38,9	38,9	44,3
De acuerdo	135	36,7	36,7	81,0
Completamente de acuerdo	70	19,0	19,0	100,0
Totales	368	100.0	100.0	

Nota. Cuestionario ejecutado 07 – 2022.

La tabla 44 expresa que, de la muestra encuestada, el 2,2% está completamente en desacuerdo, un 3,3% indica que está en desacuerdo, el 38,9% menciona que no está ni acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, afirma su acuerdo un 36,7% y el 19,0% está completamente de acuerdo en que los trabajadores sean amables ante las dudas que tienen los clientes.

Tabla 45

Considera que la empresa transmite claridad y transparencia en la información que comparte.

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Completamente en desacuerdo	10	2,8	2,8	2,8
En desacuerdo	9	2,4	2,4	5,2
Ni acuerdo Ni desacuerdo	159	43,2	43,2	48,4
De acuerdo	116	31,5	31,5	79,9
Completamente de acuerdo	74	20,1	20,1	100,0
Totales	368	100.0	100.0	

Nota. Cuestionario ejecutado 07 – 2022.

La tabla 45 expresa que, de la muestra encuestada, el 2,8% está completamente en desacuerdo, un 2,4% indica que está en desacuerdo, el 43,2% menciona que no está ni acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, afirma su acuerdo un 31,5% y el 20,1% está completamente de acuerdo en que considera que la empresa transmite claridad y transparencia en la información que comparte.

Tabla 46

La empresa da a conocer el libro de reclamaciones donde los usuarios pueden reclamar sus derechos.

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Completamente en desacuerdo	7	1,9	1,9	1,9
En desacuerdo	9	2,4	2,4	4,3
Ni acuerdo Ni desacuerdo	116	31,5	31,5	35,9
De acuerdo	132	35,9	35,9	71,8
Completamente de acuerdo	104	28,2	28,2	100,0
Totales	368	100.0	100.0	

Nota. Cuestionario ejecutado 07 – 2022.

La tabla 46 expresa que, de la muestra encuestada, el 1,9% está completamente en desacuerdo, un 2,4% indica que está en desacuerdo, el 31,5% menciona que no está ni acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, afirma su acuerdo un 35,9% y el 28,2% está completamente de acuerdo que la empresa da a conocer el libro de reclamaciones donde los usuarios puedan reclamar sus derechos.

*Dimensión: Precio***Tabla 47***Considera que los precios son justos por el servicio brindado en tiempos de pandemia.*

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Completamente en desacuerdo	13	3,5	3,5	3,5
En desacuerdo	20	5,4	5,4	9,0
Ni acuerdo Ni desacuerdo	113	30,7	30,7	39,7
De acuerdo	166	45,1	45,1	84,8
Completamente de acuerdo	56	15,2	15,2	100,0
Totales	368	100.0	100.0	

Nota. Cuestionario ejecutado 07 – 2022.

La tabla 47 expresa que, de la muestra encuestada, el 3,5% está completamente en desacuerdo, un 5,4% indica que está en desacuerdo, el 30,7% menciona que no está ni acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, afirma su acuerdo un 45,1% y el 15,2% está completamente de acuerdo en contemplar que los importes por dicha prestación son razonables en tiempos de pandemia.

Tabla 48

Considera que el precio del pasaje es más asequible respecto a otras empresas.

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Completamente en desacuerdo	3	,8	,8	,8
En desacuerdo	20	5,4	5,4	6,2
Ni acuerdo Ni desacuerdo	134	36,4	36,4	42,6
De acuerdo	121	32,9	32,9	75,5
Completamente de acuerdo	90	24,5	24,5	100,0
Totales	368	100.0	100.0	

Nota. Cuestionario ejecutado 07 – 2022.

La tabla 48 expresa que, de la muestra encuestada, el 0,8% está completamente en desacuerdo, un 5,4% indica que está en desacuerdo, el 36,4% menciona que no está ni acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, afirma su acuerdo un 32,9% y el 24,5% está completamente de acuerdo en contemplar que el importe de dicha prestación es factible en relación a otras compañías.

Tabla 49

La empresa realiza promociones del pasaje en fechas importantes.

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Completamente en desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6
En desacuerdo	11	3,0	3,0	4,6
Ni acuerdo Ni desacuerdo	146	39,7	39,7	44,3
De acuerdo	123	33,4	33,4	77,7
Completamente de acuerdo	82	22,3	22,3	100,0
Totales	368	100.0	100.0	

Nota. Cuestionario ejecutado 07 – 2022.

La tabla 49 expresa que, de la muestra encuestada, el 1,6% está completamente en desacuerdo, un 3% indica que está en desacuerdo, el 39,7% menciona que no está ni acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, afirma su acuerdo un 33,4% y el 22,3% está completamente de acuerdo que la compañía lleva a cabo promociones sobre el pasaje en tiempos fundamentales.

Tabla 50

La empresa brinda un beneficio a los usuarios que viajan diariamente.

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Completamente en desacuerdo	3	,8	,8	,8
En desacuerdo	10	2,7	2,7	3,5
Ni acuerdo Ni desacuerdo	134	36,4	36,4	39,9
De acuerdo	100	27,2	27,2	67,1
Completamente de acuerdo	121	32,9	32,9	100,0
Totales	368	100.0	100.0	

Nota. Cuestionario ejecutado 07 – 2022.

La tabla 50 expresa que, de la muestra encuestada, el 0,8% está completamente en desacuerdo, un 2,7% indica que está en desacuerdo, el 36,4% menciona que no está ni acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, afirma su acuerdo un 27,2% y el 32,9% está completamente de acuerdo que la empresa brinda un beneficio a los usuarios que viajan diariamente.

Tabla 51

Es excesivo el costo del pasaje en fiestas festivas.

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Completamente en desacuerdo	5	1,4	1,4	1,4
En desacuerdo	23	6,3	6,3	7,6
Ni acuerdo Ni desacuerdo	115	31,3	31,3	38,9
De acuerdo	98	26,6	26,6	65,5
Completamente de acuerdo	127	34,5	34,5	100,0
Totales	368	100.0	100.0	

Nota. Cuestionario ejecutado 07 – 2022.

La tabla 51 expresa que, de la muestra encuestada, el 1,4% está completamente en desacuerdo, un 6,3% indica que está en desacuerdo, el 31,3% menciona que no está ni acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, afirma su acuerdo un 26,6% y el 34,5% está completamente de acuerdo que el importe por la prestación es excesivo en feriados festivos.

Tabla 52

La empresa sube el precio del pasaje cuando existe mucha demanda del servicio.

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Completamente en desacuerdo	11	3,0	3,0	3,0
En desacuerdo	20	5,4	5,4	8,4
Ni acuerdo Ni desacuerdo	103	28,0	28,0	36,4
De acuerdo	104	28,3	28,3	64,7
Completamente de acuerdo	130	35,3	35,3	100,0
Totales	368	100.0	100.0	

Nota. Cuestionario ejecutado 07 – 2022.

La tabla 52 expresa que, de la muestra encuestada, el 3% está completamente en desacuerdo, un 5,4% indica que está en desacuerdo, el 28% menciona que no está ni acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, afirma su acuerdo un 28,3% y el 35,3% está completamente de acuerdo que la compañía eleva el importe de su tarifa cuando hay bastante demanda por dicha prestación.

*Dimensión: Servicio Esperado***Tabla 53***La velocidad a la que transitan los vehículos es apropiada.*

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Completamente en desacuerdo	13	3,5	3,5	3,5
En desacuerdo	19	5,2	5,2	8,7
Ni acuerdo Ni desacuerdo	108	29,3	29,3	38,0
De acuerdo	128	34,8	34,8	72,8
Completamente de acuerdo	100	27,2	27,2	100,0
Totales	368	100.0	100.0	

Nota. Cuestionario ejecutado 07 – 2022.

La tabla 53 expresa que, de la muestra encuestada, el 3,5% está completamente en desacuerdo, un 5,2% indica que está en desacuerdo, el 29,3% menciona que no está ni acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, afirma su acuerdo un 34,8% y el 27,2% está completamente de acuerdo que la rapidez de circulación de las unidades móviles a la que transitan los vehículos es adecuada.

Tabla 54

El desplazamiento de los vehículos es demasiado lento.

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Completamente en desacuerdo	9	2,4	2,4	2,4
En desacuerdo	22	6,0	6,0	8,4
Ni acuerdo Ni desacuerdo	141	38,3	38,3	46,7
De acuerdo	118	32,1	32,1	78,8
Completamente de acuerdo	78	21,2	21,2	100,0
Totales	368	100.0	100.0	

Nota. Cuestionario ejecutado 07 – 2022.

La tabla 54 expresa que, de la muestra encuestada, el 2,4% está completamente en desacuerdo, un 6% indica que está en desacuerdo, el 38,3% menciona que no está ni acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, afirma su acuerdo un 32,1% y el 21,2% está completamente de acuerdo que la movilización de las unidades móviles es muy paulatina.

Tabla 55

La empresa cumple con los horarios de partida.

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Completamente en desacuerdo	8	2,2	2,2	2,2
En desacuerdo	11	3,0	3,0	5,2
Ni acuerdo Ni desacuerdo	136	37,0	37,0	42,1
De acuerdo	93	25,3	25,3	67,4
Completamente de acuerdo	120	32,6	32,6	100,0
Totales	368	100.0	100.0	

Nota. Cuestionario ejecutado 07 – 2022.

La tabla 55 expresa que, de la muestra encuestada, el 2,2% está completamente en desacuerdo, un 3% indica que está en desacuerdo, el 37% menciona que no está ni acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, afirma su acuerdo un 25,3% y el 32,6% está completamente de acuerdo que la compañía ejecuta los horarios establecidos para empezar su recorrido.

Tabla 56

La empresa cumple con un intervalo de tiempo de llegada a su destino para sus vehículos.

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Completamente en desacuerdo	8	2,2	2,2	2,2
En desacuerdo	9	2,4	2,4	4,6
Ni acuerdo Ni desacuerdo	151	41,0	41,0	45,7
De acuerdo	110	29,9	29,9	75,6
Completamente de acuerdo	90	24,4	24,4	100,0
Totales	368	100.0	100.0	

Nota. Cuestionario ejecutado 07 – 2022.

La tabla 56 expresa que, de la muestra encuestada, el 2,2% está completamente en desacuerdo, un 2,4% indica que está en desacuerdo, el 41% menciona que no está ni acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, afirma su acuerdo un 29,9% y el 24,4% está completamente de acuerdo que la empresa cumple con un intervalo de tiempo de llegada a su destino para sus unidades móviles.

Tabla 57

Los trabajadores de la empresa muestran seriedad y responsabilidad en su trabajo.

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Completamente en desacuerdo	3	,8	,8	,8
En desacuerdo	10	2,7	2,7	3,5
Ni acuerdo Ni desacuerdo	147	39,9	39,9	43,5
De acuerdo	135	36,7	36,7	80,2
Completamente de acuerdo	73	19,8	19,8	100,0
Totales	368	100.0	100.0	

Nota. Cuestionario ejecutado 07 – 2022.

La tabla 57 expresa que, de la muestra encuestada, el 0,8% está completamente en desacuerdo, un 2,7% indica que está en desacuerdo, el 39,9% menciona que no está ni acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, afirma su acuerdo un 36,7% y el 19,8% está completamente de acuerdo que los trabajadores de la compañía dan a mostrar sensatez y compromiso en sus labores.

Tabla 58

Los vehículos cuentan con implementos de primeros auxilios ante un accidente.

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Completamente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
En desacuerdo	12	3,3	3,3	3,5
Ni acuerdo Ni desacuerdo	151	41,0	41,0	44,6
De acuerdo	121	32,9	32,9	77,5
Completamente de acuerdo	83	22,5	22,5	100,0
Totales	368	100.0	100.0	

Nota. Cuestionario ejecutado 07 – 2022.

La tabla 58 expresa que, de la muestra encuestada, el 0,3% está completamente en desacuerdo, un 3,3% indica que está en desacuerdo, el 41% menciona que no está ni acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, afirma su acuerdo un 32,9% y el 22,5% está completamente de acuerdo que las unidades móviles disponen de implementos en primeros auxilios frente a una emergencia.

4.4 Soluciones de Objetivos Según Estadística Inferencial

Para desarrollar las soluciones de inferencias, se consideró fundamental aplicar la prueba de normalidad en un primer momento, con el propósito de evaluar la prueba estadística indicada para determinar las incidencias convenientes, tomando en consideración la información recogida de las herramientas utilizadas.

Ho: Existe distribución normal

Ha: No existe distribución normal

Tabla 59

Prueba de normalidad.

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,083	368	,000
Satisfacción del cliente	,141	368	,000

Nota. Cuestionario ejecutado 07 – 2022.

Opinión para determinar: Dado que Sig es inferior a 0.05, no existe distribución normal, si el caso hubiera sido lo contrario Sig superior a 0.05, existe distribución normal.

Conforme a lo denotado en la tabla 59, al reflejar que la muestra es superior a 50 individuos, para ejecutar la prueba de normalidad, se consideró Kolmogórov-Smirnov, encontrándose un Sig para ambas variables inferior a 0.05, expresando que la información obtenida en el estudio no se llega a distribuir bajo la curvatura en normalidad, de modo, que concede a las incidencias se analicen bajo la evaluación no paramétrica, tomando Rho Spearman como prueba para determinar los resultados inferenciales propuestos en los objetivos del informe.

4.5 Contrastación de Hipótesis

Ho: La calidad de servicio no influye de manera significativa en la satisfacción del cliente de la Empresa de Transportes Antaris Express S.A.C. – Chiclayo.

Ha: La calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción del cliente de la Empresa de Transportes Antaris Express S.A.C. – Chiclayo.

Tabla 60

Relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,461**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	368	368
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,461**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	368	368

Nota. Cuestionario ejecutado 07 – 2022.

En concordancia a los resultados alcanzados durante el procedimiento estadístico en la tabla 60, se halló un factor de correlación Rho Spearman 0.461, valor que oscila entre 0.40 y 0.59, indicando que hay una correspondencia moderada entre ambos constructos, además el factor Sig. (bilateral) es $0.000 < 0.05$, denotando que la condición del servicio influye de manera significativa en el usuario satisfecho en la Compañía de Transportes Antaris Express S.A.C. – Chiclayo, por ende, se rechaza la suposición nula.

4.6 Grado de Correlación de los Subconstructos de la Calidad del Servicio con la Satisfacción del Usuario.

Tabla 61

Escala de valoración de las Correlaciones.

Intervalos	Valoración
(0.00 – 0.19)	Muy baja
(0.20 – 0.39)	Baja
(0.40 – 0.59)	Moderada
(0.60 – 0.79)	Buena
(0.80 – 1.00)	Muy buena

Nota. Escala según Hernández (2013)

Tabla 62

Relación de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente.

		Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,400**
		N	,000
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	368
		Sig. (bilateral)	,400**
		N	1,000

Nota. Cuestionario ejecutado 07 – 2022.

En concordancia a los resultados alcanzados durante el procedimiento estadístico en la tabla 62, se halló un factor de correlación Rho Spearman de 0.400, valor que oscila entre 0.40 y

0.59, indicando que hay una correspondencia moderada en medio de los aspectos físicos y el regocijo del usuario, además el factor Sig. (bilateral) es $0.000 < 0.05$, denotando que los aspectos físicos influyen de manera significativa en el usuario satisfecho en la Compañía de Transportes Antaris Express S.A.C. – Chiclayo.

Tabla 63

Relación de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.

			Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1,000	,400**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	368	368
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,400**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	368	368

Nota. Cuestionario ejecutado 07 – 2022.

En concordancia a los resultados alcanzados durante el procedimiento estadístico de la tabla 63, se halló un factor de correlación Rho Spearman de 0.400, valor que oscila entre 0.40 y 0.59, indicando que hay una correspondencia moderada en medio de la capacidad para responder y el regocijo del usuario, además el factor de Sig. (bilateral) es $0.000 < 0.05$, afirmando que la capacidad para responder incide de manera significativa en el usuario satisfecho en la Compañía de Transportes Antaris Express S.A.C. – Chiclayo.

Tabla 64*Relación de la empatía y la satisfacción del cliente.*

			Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,301**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	368	368
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,301**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	368	368

Nota. Cuestionario ejecutado 07 – 2022.

En concordancia a los resultados alcanzados durante el procedimiento estadístico en la tabla 64, se halló un factor de correlación Rho Spearman de 0.301, valor que oscila entre 0.20 y 0.39, indicando que hay una correspondencia baja en medio de la afinidad y el regocijo del usuario, además el factor Sig. (bilateral) es $0.000 < 0.05$, expresando que la afinidad incide significativamente en el usuario satisfecho en la Compañía de Transportes Antaris Express S.A.C. – Chiclayo.

Tabla 65*Relación de la confiabilidad y la satisfacción del cliente.*

			Confiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,235**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	368	368
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,235**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	368	368

Nota. Cuestionario ejecutado 07 – 2022.

En concordancia a los resultados alcanzados durante el procedimiento estadístico en la tabla 65, se halló un factor de correlación Rho Spearman de 0.235, valor que oscila entre 0.20 y 0.39, indicando que hay una correspondencia baja en medio de la confiabilidad y el regocijo del usuario, además el factor Sig. (bilateral) es $0.000 < 0.05$, manifestando que la confiabilidad incide significativamente en el usuario satisfecho en la Compañía de Transportes Antaris Express S.A.C. – Chiclayo.

Tabla 66

Relación de la seguridad y la satisfacción del cliente.

		Seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,329**
		N	,000
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	368
		Sig. (bilateral)	,329**
		N	1,000

Nota. Cuestionario ejecutado 07 – 2022.

En concordancia a los resultados alcanzados durante el procedimiento estadístico en la tabla 66, se halló un factor de correlación Rho Spearman de 0.329, valor que oscila entre 0.20 y 0.39, indicando que hay una correspondencia baja en medio de la seguridad y el regocijo del usuario, además el factor Sig. (bilateral) es $0.000 < 0.05$, referenciando que la seguridad incide significativamente en el usuario satisfecho en la Compañía de Transportes Antaris Express S.A.C. – Chiclayo.

Para comprender mejor la explicación de cada subvariable de los constructos en estudio se muestra la tabla 67, bajo la siguiente escala:

Tabla 67

Escala de valoración para las dimensiones calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Intervalos	Valoración
(6 – 14)	Bajo
(15 – 23)	Medio
(24 – 30)	Alto

Nota. Cuestionario ejecutado 07 – 2022.

4.7 Distribución de Frecuencias de los Subconstructos de la Calidad del Servicio.

Tabla 68

Aspectos físicos.

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Bajo	11	3,0	3,0	3,0
Medio	277	75,3	75,3	78,3
Alto	80	21,7	21,7	100,0
Totales	368	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario ejecutado 07 – 2022.

La tabla 68 expresa que, de la muestra encuestada, el 3% indica que la dimensión elementos tangibles se encuentra en un rango inferior, el 75,3% menciona que está en un rango medio y un 21,7% refiere que está en un rango superior.

Tabla 69*Capacidad para responder.*

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Bajo	8	2,2	2,2	2,2
Medio	220	59,8	59,8	62,0
Alto	140	38,0	38,0	100,0
Totales	368	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario ejecutado 07 – 2022.

La tabla 69 expresa que, de la muestra encuestada, el 2,2% indica que la subvariable capacidad de respuesta se encuentra en un rango inferior, el 59,8% menciona que está en un rango medio y un 38% refiere que está en un rango superior.

Tabla 70*Empatía.*

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Bajo	7	1,9	1,9	1,9
Medio	210	57,1	57,1	59,0
Alto	151	41,0	41,0	100,0
Totales	368	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario ejecutado 07 – 2022.

La tabla 70 expresa que, de la muestra encuestada, el 1,9% indica que la dimensión empatía se encuentra en un rango inferior, el 57,1% menciona que está en un rango medio y un 41% refiere que está en un rango superior.

Tabla 71*Confiabilidad.*

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Bajo	17	4,6	4,6	4,6
Medio	184	50,0	50,0	54,6
Alto	167	45,4	45,4	100,0
Totales	368	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario ejecutado 07 – 2022.

La tabla 71 expresa que, de la muestra encuestada, el 4,6% indica que la dimensión confiabilidad se encuentra en un rango inferior, el 50% menciona que está en un rango medio y un 45,4% refiere que está en un rango superior.

Tabla 72*Seguridad.*

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Bajo	3	0,8	0,8	0,8
Medio	218	59,2	59,2	60,1
Alto	147	39,9	39,9	100,0
Totales	368	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario ejecutado 07 – 2022.

La tabla 72 expresa que, de la muestra encuestada, el 0,8% indica que la dimensión seguridad se encuentra en un rango inferior, el 59,2% menciona que está en un rango medio y un 39,9% refiere que está en un rango superior.

4.8 Distribución de Frecuencias de los Subconstructos de la Satisfacción del Cliente.

Tabla 73

Calidad percibida.

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Bajo	5	1,4	1,4	1,4
Medio	335	91,0	91,0	92,4
Alto	28	7,6	7,6	100,0
Totales	368	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario ejecutado 07 – 2022.

La tabla 73 expresa que, de la muestra encuestada, el 1,4% indica que la dimensión calidad percibida se encuentra en un rango inferior, el 91% menciona que está en un rango medio y un 7,6% refiere que está en un rango superior.

Tabla 74

Precio.

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Bajo	7	1,9	1,9	1,9
Medio	317	86,1	86,1	88,0
Alto	44	12,0	12,0	100,0
Totales	368	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario ejecutado 07 – 2022.

La tabla 74 expresa que, de la muestra encuestada, el 1,9% indica que la dimensión precio se encuentra en un rango inferior, el 86,1% menciona que está en un rango medio y un 12% refiere que está en un rango superior.

Tabla 75*Servicio esperado.*

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Bajo	4	1,1	1,1	1,1
Medio	336	91,3	91,3	92,4
Alto	28	7,6	7,6	100,0
Totales	368	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario ejecutado 07 – 2022.

La tabla 75 expresa que, de la muestra encuestada, el 1,1% indica que la dimensión servicio esperado se encuentra en un rango inferior, el 91,3% menciona que está en un rango medio y un 7,6% refiere que está en un rango superior.

4.9 Distribución de los Indicadores de las Dimensiones de la Calidad del Servicio

Tabla 76

Estadísticos descriptivos de los indicadores de las dimensiones de la calidad del servicio.

Dimensión	Indicadores	N	Media	Desv. Desviación
Elementos tangibles	Instalaciones físicas	368	1,64	,754
	Personal	368	2,26	,534
	Unidades de transporte	368	2,49	,581
Capacidad de respuesta	Horario de atención	368	2,21	,450
	Capacidad del vehículo	368	2,13	,492
	Tiempo de viaje	368	2,22	,568
Empatía	Comprensión	368	2,17	,564
	Comunicación	368	2,24	,541
	Atención personalizada	368	2,16	,662
Confiabilidad	Promesa	368	2,18	,625
	Eficiencia	368	2,20	,633
	Eficacia	368	2,15	,591
Seguridad	Confianza	368	2,37	,734
	Cortesía	368	2,22	,491
	Habilidad	368	2,23	,504

Nota. Cuestionario ejecutado 07 – 2022.

La tabla 76 expresa que los factores con mayor relevancia respecto a la calidad del servicio son las unidades de transporte y la confianza, debido a que la empresa cuenta con una buena cantidad de unidades móviles para poder movilizar a los usuarios, denotando una gran confianza en los pasajeros al momento de embarcarse y cuando llegan a su destino, sin embargo, el indicador que necesita ser reforzado son las instalaciones físicas debido a que la empresa no

cuenta con un local propio para poder atender la demanda de los usuarios, además de no contar con vehículos actualizados que permitan sentir una mayor comodidad en el transcurso del viaje a sus clientes.

4.10 Distribución de los Indicadores de las Dimensiones de la Satisfacción del Cliente

Tabla 77

Estadísticos descriptivos de los indicadores de las dimensiones de satisfacción del cliente.

Dimensión	Indicadores	N	Media	Desv. Desviación
Calidad percibida	Calidad general percibida	368	1,64	,754
	Atención al cliente	368	2,26	,534
	Transparencia de información	368	2,49	,581
Precio	Costo del pasaje	368	2,21	,450
	Oferta	368	2,13	,492
	Demanda	368	2,22	,568
Servicio esperado	Velocidad	368	2,17	,564
	Puntualidad	368	2,24	,541
	Seguridad	368	2,16	,662

Nota. Cuestionario ejecutado 07 – 2022.

La tabla 77 expresa que los factores con mayor relevancia respecto a la satisfacción del cliente son la transparencia de información y puntualidad, dado que, la empresa pone a disposición de sus clientes el libro de reclamaciones frente a cualquier imprevisto, también respeta los intervalos de tiempo en el llenado de las combis y los horarios de trabajo establecidos, no obstante, la calidad general percibida es un factor que necesita mejorar, ya que se tiene que reforzar el servicio que presta la empresa ofreciendo mejores unidades móviles.

Discusión de los Resultados

De acuerdo a la información obtenida del análisis elaborado por medio de los cuestionarios en referencia a las variables: Calidad del servicio y Satisfacción del cliente, se halló un factor correlacional Rho Spearman de 0.461, indicando que hay una correspondencia moderada entre ambos constructos, además se obtuvo como resultado después de haber contrastado la hipótesis un valor de Significancia $0.000 < 0.05$, donde se resuelve aceptar la hipótesis alternativa indicando que la calidad de servicio predomina de manera significativa en el regocijo del usuario de la Compañía de Transportes Antaris Express S.A.C. – Chiclayo, por ende, no se acepta la suposición nula. El resultado obtenido guarda relación con lo afirmado por (Rivera, 2019) en su investigación, donde el autor menciona que se obtuvo un factor (Sig = 0.00), inferior al rango de significancia = 0.05, lo que indica la aprobación de la hipótesis alternativa, por lo tanto, la condición del servicio incide de manera satisfactoria en los clientes satisfechos que exportan en la compañía Greenandes, por tal motivo, si se brinda una buena calidad del servicio a los usuarios dedicados a la exportación, este influirá de manera positiva en su satisfacción, en consecuencia los clientes se sentirán satisfechos del servicio prestado por la empresa. Este resultado también puede ser comparado con lo sostenido por (Cabrera y Mendoza, 2018) en su trabajo de investigación, donde observa que la variable independiente incide sobre la dependiente, es decir, la condición del servicio incide significativamente en los clientes de la empresa Pinos de la Plata, haciendo referencia que los usuarios que hacen uso de esta prestación se encuentran satisfechos con la calidad del servicio que brinda la empresa.

Con el propósito de identificar el rango de influencia que tienen los aspectos físicos en el regocijo del usuario de la Compañía de Transportes Antaris Express S.A.C. – Chiclayo, se pudo demostrar que el factor correlacional Rho Spearman fue 0.398, denotando la existencia de una

correlación baja entre los aspectos físicos y el regocijo del cliente, con un valor de Significancia $0.000 < 0.05$, donde indica una influencia de manera significativa que tiene dicha dimensión en el regocijo del usuario de la Compañía de Transportes Antaris Express S.A.C. ubicada en Chiclayo. Este hallazgo guarda relación con lo encontrado por (Morocho, 2019) en su investigación, donde concluye que el valor Rho de Spearman fue de 0.75, manifestando una buena relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente, además de un valor $p = 0.00$, indicando que los elementos tangibles influyen de manera significativa en el usuario de la empresa Alparcero S.A. Del mismo modo (Arcentales y Miranda, 2019), evidenciaron un valor de correlación Rho de Spearman de 0.52, presentando una relación buena existente entre dicha dimensión y la satisfacción del usuario, también se halló un valor de significancia $p = 0.00$, donde se refleja que los elementos tangibles inciden de modo significativo en la satisfacción de los usuarios en las empresas telefónicas ecuatorianas. Sin embargo, en el estudio realizado por (Farfán y Navarrete, 2021) tuvieron un resultado diferente en referencia al aspecto físico, donde se halló un nivel de significancia $p = 0.266$ mayor a 0.05, demostrando que esta dimensión no influye de modo significativo en la satisfacción de los clientes de las organizaciones de finanzas del cantón de Guayaquil. En el estudio se concluyó que, si bien es cierto la empresa no cuenta con un espacio físico para poder laborar y desarrollar sus actividades, los usuarios consideran que el personal que trabaja está capacitado, preparado, calificado para brindar un excelente servicio, haciendo mención que las unidades móviles utilizadas para el transporte de pasajeros se encuentran en buen estado y son suficientes para cubrir la demanda que hace uso de este servicio, causando satisfacción en el cliente. Duque (2014) citado por Morocho (2019) describe a los elementos tangibles como lo que se puede observar por parte del

servicio brindado, ya sea el diseño de la empresa, la imagen en función a su estructura, el material de comunicación, los equipos y lo más indispensable el producto o servicio a ofrecer.

Con la intención de identificar el nivel de influencia que tiene la capacidad para responder en el regocijo del usuario de la Compañía de Transportes Antaris Express S.A.C. – Chiclayo, se pudo demostrar que el factor correlacional Rho Spearman fue 0.400, afirmando la existencia de una correlación moderada entre la capacidad para responder y el regocijo del cliente, cuyo valor de Significancia fue $0.000 < 0.05$, donde señala que dicha dimensión incide significativamente en el regocijo del usuario de la Empresa Antaris Express S.A.C. situada en Chiclayo. Este resultado se puede comparar con el estudio realizado por (Flores, 2018), cuyo hallazgo refleja un grado de correlación de 0.501 Rho de Spearman, dando a manifestar la buena correspondencia que hay entre la capacidad para responder y el regocijo del usuario, también se encontró un valor $p = 0.00$, denotando que dicha dimensión influye significativamente en el regocijo del usuario de la compañía de transporte Huapaya S.A. Del mismo modo, en el estudio realizado por (Del Carpio y Marín, 2018) también se puede apreciar que se halló un valor $\text{Sig} = 0.000$, reflejando que la dimensión capacidad para responder incide significativamente en los usuarios varones satisfechos de la barbería en los Olivos. Los resultados de la investigación muestran disconformidad con el aforo de los vehículos permitido por los choferes en este tiempo de pandemia y por las fallas en las unidades móviles presentadas durante el viaje, provocando malestar en el cliente; sin embargo, a pesar de estos inconvenientes los usuarios se encuentran conformes con los vehículos que siempre están higiénicos y en buenas condiciones, considerando apropiado el período programado de traslado para cada movilidad, por ende, el cliente se siente a gusto al hacer uso de este medio de transporte para llegar a su destino, esto se puede reflejar en el horario de atención aceptable que la empresa brinda a los usuarios, tomando

en cuenta que este debe ser ampliado para suplir los requerimientos de los clientes que viajan en diferentes turnos del día. Bennet y Berry (2016) observan que si a los clientes se les atiende de una manera rápida y eficiente, estos sentirán un mayor gusto en cuanto a la atención brindada, además de tener una sensación de que su elección por la empresa o pedido es muy valorada.

Con la finalidad de identificar el nivel de influencia que tiene la empatía en el regocijo del usuario de la Compañía de Transportes Antaris Express S.A.C. – Chiclayo, se pudo encontrar que el factor correlacional Rho Spearman fue 0.301, confirmando la existencia de una correlación baja entre la empatía y el regocijo del usuario, cuyo valor de Significancia $0.000 < 0.05$, donde menciona que dicha dimensión predomina significativamente en el regocijo del usuario de la Compañía Antaris Express S.A.C. en Chiclayo. Con este hallazgo obtenido se puede realizar una comparación con la investigación de (Álvarez, 2020) cuyo resultado generó un factor correlacional Rho Spearman de 0.429, presentando una correspondencia favorable débil, también se halló un valor de $\text{Sig} = 0.00$, demostrando que la empatía influye de manera significativa en la decisión de compra de los consumidores de pizzas en la ciudad de Guayaquil. Por otro lado (Farfán y Navarrete, 2021) encontraron como resultados de su estudio un valor $p = 0.00$, indicando que la empatía tiene influencia significativa en los usuarios de las organizaciones de finanzas en Guayaquil. En los resultados de la investigación se puede contemplar que la empresa entiende las necesidades de cada uno de los usuarios, poniendo a su disposición todo lo que requiere, además si se presentara cualquier tipo de conflicto los colaboradores estarían prestos a solucionarlo por el bienestar de los pasajeros, por ende, se percibe un trato cordial entre ambas partes, considerando que la comunicación juega un papel muy importante entre colaborador y usuario con la finalidad de mejorar el servicio ofrecido, esto se denota en la preocupación que la empresa tiene al velar por los intereses de los usuarios y en brindar un

servicio excelente que genere buenas expectativas en las personas que dispongan de este tipo de prestación. Alves (2000) citado por Morocho (2019) manifiesta que empatía es la atención individual y con mucho cuidado que ofrece la empresa a su cliente, con el fin de que este se sienta a gusto, observando que el colaborador se coloca en su lugar en relación a la necesidad que este tiene.

Con el propósito de identificar el rango de incidencia que posee la confiabilidad en el regocijo del usuario de la Compañía de Transportes Antaris Express S.A.C. – Chiclayo, se determinó que el factor correlacional Rho Spearman fue 0.235, haciendo referencia a la existencia de una correlación baja entre la confiabilidad y el regocijo del usuario, cuyo valor de Significancia $0.000 < 0.05$, donde describe que dicha dimensión incide de manera significativa en el regocijo del usuario de la Compañía Antaris Express S.A.C. en Chiclayo. En referencia a este resultado encontrado, se pudo contrastar con el hallazgo hecho por (Carpio y Marín, 2018) en su trabajo de investigación, donde encontraron un valor de Significancia = 0.000, mencionando que esta dimensión influye sobre el regocijo de los usuarios masculinos de la barbería en el distrito Los Olivos. En otra parte, este resultado es similar a la conclusión que llegó (Morocho, 2019) en su tesis, donde determinó un coeficiente correlacional Rho de Spearman de 0.622, indicando que existe una correlación buena y un valor $p = 0.000$ indicando como la confiabilidad incide significativamente en el regocijo del usuario de la empresa Alparcero S.A. Esto se puede contrastar con lo hallado en la investigación, ya que la empresa cumple cuando promete hacer algo en favor de los usuarios y en brindar un buen servicio, causando una relación de confianza entre ambos, además cuando se suscita un problema, este es solucionado de manera rápida por los colaboradores con el propósito de hacer sentir valioso al cliente, de modo que se puede percibir el buen trabajo que vienen realizando los trabajadores a

favor de los pasajeros, no solo cuando sucede algún inconveniente, sino de manera frecuente, dando a conocer que la empresa cuenta con un personal, responsable, empático, íntegro y transparente que genera confianza y satisfacción al momento de brindar un servicio de calidad. Barrera, Navarro y Peris (2015) citado por Gómez y Vásquez (2017) confiabilidad describe la precisión del servicio prestado al cliente, tomando en cuenta el tiempo que dura la entrega, el costo y la entrega de información precisa, exacta y transparente dada por la empresa.

Con el motivo de identificar el rango de incidencia que posee la seguridad en el regocijo del usuario de la Compañía de Transportes Antaris Express S.A.C. – Chiclayo, se indicó que el factor correlacional Rho Spearman fue 0.329, haciendo mención de la existencia de una correlación baja entre la seguridad y el regocijo del usuario, cuyo valor de Significancia $0.000 < 0.05$, donde manifiesta que dicha dimensión incide de manera significativa en el regocijo del usuario de la Compañía Antaris Express S.A.C. en Chiclayo. Estos hallazgos se relacionan con lo encontrado por (Arcenales y Miranda, 2019) en su investigación, donde afirman que el valor Rho de Spearman fue de 0.610, reflejando una relación buena entre la confianza y el regocijo del usuario, también se halló un factor Sig $p = 0.00$, mostrando que dicha dimensión influye de modo significativo en el usuario de las empresas móviles de Ecuador. Sin embargo, en el estudio llevado a cabo por (Farfán y Navarrete, 2021), se evidenció todo lo contrario, hallándose una valoración $p = 0.702$, superior al rango de Sig, señalando que la seguridad no influye significativamente en el regocijo del usuario en las organizaciones de finanzas del cantón de Guayaquil. En el presente estudio los resultados indicaron que la conducta de cada uno de los colaboradores transmite una confianza plena a los usuarios, brindándoles seguridad al momento de abordar las unidades móviles, durante el trayecto y cuando llegan a su destino final, además la empresa se encarga de transmitir a través de su personal la información adecuada al cliente con

el propósito de que tenga un viaje seguro, esto lo hacen de manera atenta y servicial, de manera que los trabajadores sientan que aportan y contribuyen al desarrollo de la empresa y esta a su vez haga de conocimiento con el tipo de personal preparado que cuentan para ofrecer este tipo de servicio, generando seguridad y garantía en los usuarios al momento de elegir esta empresa como una opción de viaje para llegar a su destino. Morocho (2019) explica que la seguridad es el discernimiento y el cuidado que los empleados dan a conocer y la destreza por parte de ellos para generar credibilidad y confiabilidad en el cliente, en tal sentido la seguridad es otro elemento importante en la empresa, toda vez que le cliente deba sentirse seguro al utilizar los servicios de la empresa Antaris Express o de otra empresa.

Conclusiones

Teniendo en cuenta lo anteriormente descrito se lograron las conclusiones posteriores:

1) Que la calidad del servicio incide significativamente en la satisfacción del usuario en la Empresa de Transportes Antaris Express S.A.C. – Chiclayo, hallándose un factor correlacional Rho Spearman de 0.461, indicando que hay una correspondencia moderada entre ambos constructos, además el valor Sig fue $0,000 < 0.05$, por ende, se aprobó la hipótesis alternativa y se rechazó la hipótesis nula, en tal sentido, la importancia de la calidad del servicio en este tipo de empresa es fundamental, ya que permite establecer mejores relaciones comerciales con el usuario.

2) Que los elementos tangibles influyen de manera significativa en la satisfacción del usuario de la Compañía de Transportes Antaris Express S.A.C. – Chiclayo, cuyo coeficiente correlacional Rho Spearman fue 0.400, donde se denota que existe una correlación moderada entre dicha dimensión y el regocijo del usuario, además se evidenció un valor Sig $0.000 < 0.05$, por tal motivo, los elementos tangibles juegan un rol fundamental en la empresa, dado que el usuario brinda una opinión de lo que observa.

3) Que la capacidad para responder incide de modo significativo en la satisfacción del usuario de la Compañía de Transportes Antaris Express S.A.C. – Chiclayo, encontrándose el coeficiente correlacional Rho Spearman de 0.400, en la que se afirma la existencia de una correlación moderada entre dicha dimensión y el regocijo del usuario, además se determinó un valor Sig $0.000 < 0.05$, por lo tanto, la capacidad para responder es importante, toda vez que el colaborador de la empresa está dispuesto a ofrecer un buen servicio al usuario, brindando alternativas de solución frente a cualquier imprevisto.

4) Que la empatía influye de manera significativa en la satisfacción del usuario de la Compañía de Transportes Antaris Express S.A.C. – Chiclayo, hallándose el coeficiente correlacional Rho Spearman de 0.301, donde se demuestra que existe una correlación baja entre dicha dimensión y la satisfacción del cliente, además se pudo obtener un valor Sig $0.000 < 0.05$, por ende, se puede apreciar que los colaboradores de la empresa muestran empatía con los usuarios al comprender cualquier queja o molestia producida por la prestación de dicho servicio.

5) Que la confiabilidad incide significativamente en la satisfacción del usuario de la Compañía de Transportes Antaris Express S.A.C. – Chiclayo, el resultado obtenido fue un coeficiente correlacional Rho Spearman de 0.235, haciendo referencia que existe una correlación débil entre dicha dimensión y el regocijo del usuario, además se encontró un valor Sig $0.000 < 0.05$, de modo que, la prestación ofrecida por la compañía es considerada confiable o de cuidado, solo si el usuario considera que se cumplen las promesas dadas.

6) Que la seguridad incide de manera significativa en la satisfacción del usuario de la Compañía de Transportes Antaris Express S.A.C. – Chiclayo, evidenciando el coeficiente correlacional Rho Spearman de 0.329, en la que se menciona que existe una correlación moderada entre dicha dimensión y el regocijo del usuario, además se halló un valor Sig $0.00 < 0.05$, de manera que, la seguridad se considera fundamental, siempre y cuando el usuario se sienta seguro al hacer uso de los servicios brindados por la empresa.

Recomendaciones

En tal sentido, teniendo en cuenta las conclusiones hechas en los párrafos anteriores recomendamos lo siguiente:

1) Se debe implementar la técnica de las 5s con el propósito de sostener y optimizar las condiciones del servicio, la limpieza, el orden, el clima laboral, la confianza y la eficiencia que ofrece la Compañía Antaris Express - Chiclayo, para aumentar el regocijo del cliente. La puesta en marcha de este método permitirá lograr que la calidad del servicio brindada sea excelente a favor del usuario.

2) De acuerdo a los elementos tangibles la empresa debe adquirir un espacio físico para los usuarios y sus trabajadores, además de comprar muebles y equipos tecnológicos actualizados que les permita desarrollar sus actividades de manera eficiente y ordenada, dado que, estos aspectos físicos son observados por el cliente, generando una opinión positiva acerca del excelente servicio que presta la empresa.

3) De acuerdo a la capacidad para responder, se recomienda a la compañía contratar personal dedicado a la inspección de las unidades móviles durante su recorrido hacia el destino indicado, de manera que los conductores cumplan con las políticas de servicio, el transporte de usuarios y las normativas de seguridad dadas por el Estado con la finalidad de que el usuario pueda percibir que la empresa los atiende de una manera rápida y eficiente.

4) De acuerdo a la empatía, se aconseja a la empresa implementar un aplicativo móvil, con la finalidad de fortalecer su relación con el usuario, esta aplicación permitirá que los clientes puedan interactuar con la empresa a través de diferentes secciones, donde podrán sugerir recomendaciones respecto al servicio ofrecido, elevar reclamos, participar de concursos y obtener premios, haciendo que el usuario se siente a gusto.

5) De acuerdo a la confiabilidad, se sugiere a la empresa crear una página de Facebook donde detalle cuales son los servicios que ofrece en favor del usuario, además se recomienda que esta información se haga visible al público en general a través de banners y/o gigantografías dentro de sus instalaciones, con el fin de crear lazos de confianza entre usuario – empresa.

6) De acuerdo a la seguridad, se aconseja a la empresa comprar cámaras de video – seguridad con el propósito de proteger la integridad del usuario durante el recorrido que es fundamental, debiendo ser instaladas en todas las unidades móviles y en el local para generar mayor confianza en el cliente; asimismo, servirá para monitorear el trabajo que viene realizando el personal en favor de la empresa o si incumple las normas establecidas.

Referencias

- Aldana, L. &. (2014). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Álvarez, R. (2020). *La calidad del servicio y su incidencia en el proceso de decisión de compra de los consumidores de pizzas en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- Andrade, D.; Damián, E. & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Sangolquí: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Arana, V. (2015). *El contrato de promesa, ideas del homenajeado: Doctor Bernardo Pérez Fernández del Castillo*. México.
- Arcentales, R. & Miranda, K. (2019). *Calidad del servicio y su impacto en la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas 2019*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana Ecuador.
- Arias, J., & Miranda, M. &. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Rev. Alerg Méx*, 206.
- ARWEB. (2014). Obtenido de <https://www.arweb.com/blog/mas-que-un-servicio-al-cliente-es-una-atencion-personalizada/>
- Asenjo, C., & Valderrama, C. (2018). *La satisfacción de los clientes en una empresa de servicios - Chiclayo 2018*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipan .
- Ballón, S. (2016). *Evaluación En La Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente En Los Hoteles De Dos y Tres Estrellas de la ciudad de Abancay*. Surco.

- Baptista, P., Fernández, C. & Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Education.
- Baptista, P., Fernández, C. & Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Education.
- Bennet, R., & Berry, L. &. (2016). Obtenido de http://docencia.fca.unam.mx/~lvaldes/cal_pdf/cal11.pdf
- Bernal, César. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. Colombia: Pearson.
- Berry, L.; Parasuraman, A. & Zeithaml, V. (1988). *Calidad total en la gestión de servicios*. España: Diaz de Santos.
- Cabrera, K., & Mendoza, C. (2018). *La calidad de servicio y su influencia en las relaciones con los clientes de la empresa de transportes Pinos de la Plata - Chiclayo, 2018*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipan.
- Chiavenato, I. (2000). *Aministración de Recursos Humanos*. Mexico: Nomos S. A.
- Churrutti, M. (2017). La profesionalidad: patrimonio profesional del trabajador. *Revista internacional y comparada de relaciones laborales y derecho del empleo*, 38.
- Cladera, G. (2012). El respto por la puntualidad. *El mundo*, 30.
- Del Carpio, G., & Diego, M. (2018). *La calidad del servicio y la satisfacción de clientes masculinos, en los servicios de barbería*. Lima: Universidad peruana de ciencias aplicadas .
- Del Castillo, S. &. (2018). *Fundamentos Basicos de Estadistica*. Países Bajos: María Montessor.

- Díaz, A., & Sánchez, O. (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa de transportes Angel Divino s.a.c.* Chiclayo: Universidad Señor de Sipan.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista INNOVAR JOURNAL*, 80.
- Dutka, A. (2001). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente.* Buenos aires: Lavalley 1634-3.
- Elizalde, A., Manuel, M., & Martínez, F. (2006). Una revisión crítica del debate sobre las necesidades humanas desde el Enfoque Centrado en la Persona. *Polis*, 18.
- Espinoza, E. (2019). *Efecto de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Chiclayo.* Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Farfán, D., & Navarrete, J. (2021). *Incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios de las instituciones financieras de la ciudad de Guayaquil.* Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil .
- Flores, J. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Huapaya s.a. - 2018 .* Lima.
- FMI. (2020). Políticas, Política y Pandemia. *Finanzas y desarrollo*, 60.
- Gómez, E., & Parras, M. (2015). Tiempo de viaje en transporte público: Aproximación conceptual y metodológica para su medición en la ciudad de Resistencia. *Revista Transporte y Territorio*, 79.

- Gómez, J. & Vásquez, L. (2017). *El marketing relacional y calidad de servicio en la empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva S.A. - Tarapoto 2017*. Tarapoto: Universidad Peruana Unión.
- Gonzáles, M. & Maranto, M. (febrero de 2015). *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*.
Obtenido de
<https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf>
- Gutiérrez , H. (2010). *Calidad total y productividad*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernández, J., & Pérez, K. (2014). Aprendizaje y comprensión: Una mirada desde las humanidades. *Revista Humanidades* , 65.
- INEI. (2017). Obtenido de
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1560/
- Instituto Tecnológico de Sonora. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. *Revista del departamento de Contaduría y Finanzas*, 36.
- Islas, V., Cesar, R., & Torres, G. (2013). Estudio de la demanda de transportes. *Secretaría de comunicaciones y transportes* , 152.
- James, L., & Rojas, M. &. (2017). Efectividad, eficacia y eficiencia en equipos de trabajo. *Revista Espacios*, 85.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

- La República. (24 de Diciembre de 2020). Ley N° 31096. *Ley que precisa los alcances de la ley 28972, Ley que establece la formalización del transporte terrestre de pasajeros en automóviles colectivos*, pág. 1.
- Lavado, C., & Millán, L. (1998). La teoría de los dos factores de la satisfacción del cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 28.
- Lázaro, J. (2011). Cortesía pragmática e historia de las ideas: face y freedom. *OnOmázein*, 22.
- Leriche, C., & Moreno, R. (2000). Sobre los conceptos clásicos: “precio de mercado” y “precio natural”. *Análisis Económico*, 25.
- Lira, M. (2009). *Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio a clientes*. México: Registro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial.
- Lopez, L., & Rojas, T. (2021). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes interprovincial de pasajeros - ETSA, 2019*. Chachapoyas: Universidad Nacional Toribio Rodrigues de Mendoza.
- López, M. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. *El Buzón de Pacoli*, 36.
- Lozano, J. (2003). En torno a la confianza. *CIC: Cuadernos de Información y Comunicación*, 70.
- Marulanda, F., Montoya, I., & Vélez, J. (2014). Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento. *Pensamiento & Gestión*, 34.
- Medranda, N. (2017). *Calidad y transparencia en la información y comunicación que se emite a través de las páginas webs de los municipios: Comparación de caso Ecuador y España*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

- Millones, P. (2010). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado*. Piura: Universidad de Piura.
- Modesto, D. (2017). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes terrestre de pasajeros GM internacional s.a.c. - Huánuco*. 2017. Huánuco: Universidad Nacional Hermilio valdizan.
- Mora, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 162.
- Morocho, T. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A.* Lima: Universidad Peruana Unión.
- Moza, D., & Rojas, R. (2019). Gestión del talento humano y su influencia en el desempeño laboral de los colaboradores administrativos de la oficina de seguros del hospital nacional Arzobispo Loayza Lima - 2018. *Tesis de Pregrado*. Universidad Peruana de las Américas, Lima.
- Muñoz, C. (2015). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Progreso S.A de C.V.
- OMS. (2008). *Control de velocidad; Un manual de seguridad vial para los responsables de tomar decisiones*. Global Road Safety Partnership.
- OMS. (2018). Definición del concepto de seguridad. *Québec*, 20.
- Orrola, A. (2019). *Calidad de servicio y su impacto en las ventas de la distribuidora de colchones "Costa Azul" del cantón la Libertad, Provincia de Santa Elena*, 2017. La Libertad: Universidad Nacional Península de Santa Elena .

Portillo, M. (2017). Educación por habilidades: Perspectivas y retos para el sistema educativo.

Revista Educación, 43.

Requena, M. (2005). *El desarrollo de las marcas gestionadas por la distribución*. Madrid:

Universidad Pontifica Comillas de Madrid.

ReversoDiccionario. (2018). Obtenido de <https://diccionario.reverso.net/espanol->

[definiciones/horario+de+atenci%C3%B3n](https://diccionario.reverso.net/espanol-definiciones/horario+de+atenci%C3%B3n)

Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa*

Greenandes Ecuador . Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil .

Salazar, J. (2019). *Calidad y satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Flores*

Hrmnos. S.R.L. Chiclayo: Universidad Señor de Sipan .

Sono, C. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente del consorcio Sipan Tours*

Chiclayo. chiclayo: Universidad Cesar Vallejo.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGRAW-

HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia

científica. *Revista Educación*, 165.

Villalba, c. (2013). La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más

representativos y su aplicación en las universidades. *Punto de vista*, 20.

Webescolar. (2017). *Definiciones de comunicación segun autores*. Obtenido de

<https://www.webescolar.com/definiciones-de-comunicacion-segun-diferentes-autores>

Anexos

Anexo 01

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS USUARIOS ENTRE 18 Y 70 AÑOS QUE HACEN USO DEL SERVICIO DE TRANSPORTE BRINDADO POR LA EMPRESA ANTARIS EXPRES S.A.C. ACERCA DE LA VARIABLE CALIDAD DEL SERVICIO

OBJETIVO: La presente encuesta tiene como objetivo analizar el nivel de influencia que tiene la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la Empresa ANTARIS EXPRESS S.A.C. – Chiclayo

INDICACIONES: A continuación, se presentan varias preposiciones, para lo cual se le solicita que conteste cada pregunta considerando que solo se debe marcar una respuesta con un aspa (X) el cuadro de la opción correspondiente. Elija una de las posibles categorías de respuesta que van del 1 al 5, dado que:

1	2	3	4	5
Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo

Género:

Edad:

VARIABLE: CALIDAD DEL SERVICIO

N°	ÍTEMS	PUNTAJES				
		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Elementos Tangibles						
1	La empresa cuenta con un establecimiento adecuado para el servicio que brinda.					
2	La empresa cuenta con un área de servicios para su aseo personal.					
3	Considera que el personal actual es el adecuado para brindar el servicio de transporte.					
4	La empresa cuenta con conductores bien capacitados.					
5	Considera adecuado la cantidad de vehículos con que cuenta la empresa.					
6	La empresa cuenta con una flota de vehículos en buen estado.					
Dimensión 2: Capacidad de respuesta						
7	El horario de atención que tiene la empresa es aceptable.					
8	La empresa debería ampliar su horario de atención.					
9	La cantidad de personas en el vehículo supera la capacidad de aforo permitido por el Estado durante la pandemia.					
10	Las partes del vehículo (maletera, asientos) se encuentran siempre limpios y en buen estado.					
11	Los vehículos presentan fallas que prolongan el tiempo del viaje.					
12	Es aceptable el tiempo que dura el viaje hacia su destino.					

Dimensión 3: Empatía					
13	La empresa comprende las necesidades específicas de los usuarios.				
14	Los trabajadores de la empresa reaccionan adecuadamente ante cualquier conflicto.				
15	Existe una buena relación entre los trabajadores de la empresa.				
16	La comunicación entre los trabajadores y los usuarios es muy buena.				
17	La empresa se preocupa por los intereses de los usuarios.				
18	Considera que la empresa le brinda un correcto servicio de transporte.				
Dimensión 4: Confiabilidad					
19	Cuando la empresa promete hacer algo en beneficio de los usuarios lo cumple.				
20	La empresa cumple con brindar el servicio que ofrece				
21	Cuando un usuario tiene un problema los trabajadores de la empresa lo solucionan rápido.				
22	Percibe que los trabajadores de la empresa realizan bien su trabajo.				
23	La empresa presta bien el servicio al usuario de manera frecuente.				
24	Los trabajadores de la empresa son responsables, transparentes e íntegros.				
Dimensión 5: Seguridad					
25	El comportamiento de los trabajadores de la empresa le trasmite confianza.				
26	La empresa brinda seguridad al usuario en el viaje, durante el embarque y desembarque de los vehículos.				
27	La empresa brinda una información adecuada al usuario.				
28	Los trabajadores de la empresa se muestran atentos y serviciales con los usuarios.				
29	Los trabajadores aportan ideas o sugerencias que contribuyen al desarrollo de la empresa.				
30	La empresa cuenta con un personal preparado y capacitado para brindar este tipo de servicio.				

Anexo 02

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS USUARIOS ENTRE 18 Y 70 AÑOS QUE HACEN USO DEL SERVICIO DE TRANSPORTE BRINDADO POR LA EMPRESA ANTARIS EXPRESSES S.A.C. ACERCA DE LA VARIABLE SATISFACCION DEL CLIENTE

OBJETIVO: La presente encuesta tiene como objetivo analizar el nivel de influencia que tiene la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la Empresa ANTARIS EXPRESS S.A.C. – Chiclayo

INDICACIONES: A continuación, se presentan varias preposiciones, para lo cual se le solicita que conteste cada pregunta considerando que solo se debe marcar una respuesta con un aspa (X) el cuadro de la opción correspondiente. Elija una de las posibles categorías de respuesta que van del 1 al 5, dado que:

1	2	3	4	5
Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo

Género:

Edad:

VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

N°	ÍTEMS	PUNTAJES				
		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Calidad percibida						
31	Considera que la calidad del servicio percibida que brinda la empresa es buena					
32	La percepción que usted tiene acerca de las unidades móviles que tiene la empresa le garantiza un viaje grato.					
33	Considera que la atención al cliente por parte de los trabajadores de la empresa es la adecuada.					
34	Los trabajadores se muestran atentos ante las inquietudes que tienen los usuarios.					
35	Considera que la empresa transmite claridad y transparencia en la información que comparte.					
36	La empresa da a conocer el libro de reclamaciones donde los usuarios pueden reclamar sus derechos.					
Dimensión 2: Precio						
37	Considera que los precios son justos por el servicio brindado en tiempos de pandemia.					
38	Considera que el precio del pasaje es más asequible respecto a otras empresas.					
39	La empresa realiza promociones del pasaje en fechas importantes.					
40	La empresa brinda un beneficio a los usuarios que viajan diariamente.					
41	Es excesivo el costo del pasaje en fiestas festivas.					
42	La empresa sube el precio del pasaje cuando existe mucha demanda del servicio.					
Dimensión 3: Servicio esperado						
43	La velocidad a la que transitan los vehículos es apropiada.					
44	El desplazamiento de los vehículos es demasiado lento.					
45	La empresa cumple con los horarios de partida.					
46	La empresa cumple con un intervalo de tiempo de llegada a su destino para sus vehículos.					
47	Los trabajadores de la empresa muestran seriedad y responsabilidad en su trabajo.					
48	Los vehículos cuentan con implementos de primeros auxilios ante un accidente.					

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS DE RECOLECCION DE DATOS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
Problema General:	Objetivo General:						
¿De qué manera influye la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la Empresa de Transportes Antaris Express S.A.C. - Chiclayo?	Determinar el nivel de influencia que tiene la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la Empresa de Transportes Antaris Express S.A.C. – Chiclayo.	Hipótesis General:		Investigación	La población estará conformada por 8869 usuarios del distrito de San José que hacen uso del servicio prestado por la Empresa de Transportes Antaris Express.A.C.	Análisis documental	Estadística descriptiva: En este sentido la validez y confiabilidad de los instrumentos serán determinados bajo el modelo estadístico por medio del Alfa de Cronbach.
Problemas Específicos:	Objetivos Específicos:	Ho: La calidad del servicio no influye de manera significativa en la satisfacción del cliente de la Empresa de Transportes		Aplicada			
1. ¿De qué manera influye los elementos tangibles en la satisfacción del cliente de la Empresa de Transportes Antaris Express S.A.C. - Chiclayo?	1. Describir el nivel de influencia que tienen los elementos tangibles en la satisfacción del cliente de la Empresa de Transportes Antaris Express S.A.C. – Chiclayo.	Antaris Express S.A.C – Chiclayo.	Variable Independiente:			Encuesta 1: Calidad del servicio	
2. ¿De qué manera influye la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente de la Empresa de Transportes Antaris Express S.A.C. - Chiclayo?	2. Describir el nivel de influencia que tiene la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente de la Empresa de Transportes Antaris Express S.A.C. – Chiclayo.	Ha: La calidad del servicio influye de manera significativa en la satisfacción del cliente de la Empresa de Transportes	Calidad del servicio	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	MUESTRA	INSTRUMENTOS	Estadística inferencial: El análisis de los datos y el diseño de las tablas que resume los resultados obtenidos, se realizará su respectiva interpretación que permitirá desarrollar las conclusiones de la investigación, además se podrá contrastar la hipótesis haciendo uso de la prueba estadística de Chi Cuadrado
3. ¿De qué manera influye la empatía en la satisfacción del cliente de la Empresa de Transportes Antaris Express S.A.C. - Chiclayo?	3. Describir el nivel de influencia que tiene la empatía en la satisfacción del cliente de la Empresa de Transportes Antaris Express S.A.C. – Chiclayo.	Antaris Express S.A.C – Chiclayo.	Variable Dependiente:			Ficha de resumen	
4. ¿De qué manera influye la confiabilidad en la satisfacción del cliente de la Empresa de Transportes Antaris Express S.A.C. - Chiclayo?	4. Describir el nivel de influencia que tiene la confiabilidad en la satisfacción del cliente de la Empresa de Transportes Antaris Express S.A.C. – Chiclayo.	Ha: La calidad del servicio influye de manera significativa en la satisfacción del cliente de la Empresa de Transportes	Satisfacción del cliente	Diseño no experimental con un enfoque cuantitativo: descriptiva - correlacional, de corte transversal.	El tipo de muestreo será probabilístico – sistemático, la muestra estará conformada por 368 usuarios de la Empresa de Transportes Antaris Express S.A.C.	Cuestionario 1: Calidad del servicio	
5. ¿De qué manera influye la seguridad en la satisfacción del cliente de la Empresa de Transportes Antaris Express S.A.C. - Chiclayo?	5. Describir el nivel de influencia que tiene la seguridad en la satisfacción del cliente de la Empresa de Transportes Antaris Express S.A.C. – Chiclayo.					Cuestionario 2: Satisfacción del cliente	

Anexo 04

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION (VARIABLE – CALIDAD DEL SERVICIO)

I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y Nombres del validador: REQUENA FUENTES ANGELITA

1.2 Grado académico, cargo e institución donde labora:

- DRA. EN ADMINISTRACIÓN

PROFESORA PRINCIPAL EN U.N. PEDRO RUIZ GALLO

1.3 Nombre del Instrumento: CUESTIONARIO

1.4 Título de la Investigación: Influencia de la Calidad de Servicio en la Satisfacción del Cliente de la Empresa Antaris Express S. A. C. – Chiclayo.

1.5 Autores: Jean Carlos Rodas Curo y José Edwin Ynga Ruiz.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					85
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					85
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				80	
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					85
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.					85
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					85
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					85
8.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del trabajo.					85
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					85
PROMEDIO DE VALIDACION						85

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85 %.

IV: OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

Lambayeque, 3 de marzo 2022

Firma del Experto

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION (VARIABLE –
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE)

I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y Nombres del validador: REQUENA FUENTES ANGELITA

1.2 Grado académico, cargo e institución donde labora:

- DRA. EN ADMINISTRACIÓN

PROFESORA PRINCIPAL EN U.N. PEDRO RUIZ GALLO

1.3 Nombre del Instrumento: CUESTIONARIO

1.4 Título de la Investigación: Influencia de la Calidad de Servicio en la Satisfacción del Cliente de la
Empresa Antaris Express S. A. C. – Chiclayo.

1.5 Autores: Jean Carlos Rodas Curo y José Edwin Ynga Ruiz.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					85
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					85
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				80	
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					85
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.					85
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					85
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					85
8.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del trabajo.					85
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					85
PROMEDIO DE VALIDACION						85

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85 %.

IV: OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

Lambayeque, 3 de marzo 2022



Firma del Experto

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION (VARIABLE – CALIDAD DEL SERVICIO)

I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y Nombres del validador: ZAPATA SANDOVAL JUAN

1.2 Grado académico, cargo e institución donde labora: GA: MAESTRO EN CIENCIAS CON MENCIÓN EN DOCENCIA UNIVERSITARIA E INVESTIGACIÓN EDUCATIVA. PROFESOR PRINCIPAL A D.E. - UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO.

1.3 Nombre del Instrumento: CUESTIONARIO

1.4 Título de la Investigación: Influencia de la Calidad de Servicio en la Satisfacción del Cliente de la Empresa Antaris Express S.A.C. – Chiclayo.

1.5 Autores: Jean Carlos Rodas Curo y José Edwin Ynga Ruiz.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					100
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					100
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					100
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					100
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.					100
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					100
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					100
8.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del trabajo.					100
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					100
PROMEDIO DE VALIDACION						100

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%.

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

Lambayeque, 2 de marzo del 2022



Firma del Experto

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION (VARIABLE –
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE)

I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y Nombres del validador: ZAPATA SANDOVAL JUAN

1.2 Grado académico, cargo e institución donde labora: GA: MAESTRO EN CIENCIAS CON MENCIÓN
EN DOCENCIA UNIVERSITARIA E INVESTIGACIÓN EDUCATIVA, PROFESOR PRINCIPAL A.D.E. –
UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO.

1.3 Nombre del Instrumento: CUESTIONARIO.

1.4 Título de la Investigación: Influencia de la Calidad de Servicio en la Satisfacción del Cliente de la Empresa
Antaris Express S. A. C. - Chiclayo

1.5 Autores: Jean Carlos Rodas Curo y José Edwin Ynga Ruiz.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					100
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					100
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					100
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					100
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.					100
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					100
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					100
8.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del trabajo.					100
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					100
PROMEDIO DE VALIDACION						100

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %.

IV: OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

Lambayeque, 2 de marzo del 2022



Firma del Experto

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION (VARIABLE – CALIDAD DEL SERVICIO)

I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y Nombres del validador: Castañeda Vasquez Yasmy Fiorella

1.2 Grado académico, cargo e institución donde labora: Magister en Administración, docente universitario de la UNPRG.

1.3 Nombre del Instrumento: Cuestionario.

1.4 Título de la Investigación: Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la empresa Antaris Express S.A.C. – Chiclayo

1.5 Autores: Jean Carlos Rodas Curo y José Edwin Ynga Ruiz.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					90%
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					90%
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					90%
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90%
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.					90%
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					90%
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					90%
8.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del trabajo.					90%
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					90%
PROMEDIO DE VALIDACION						90%

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90%.

IV: OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

Lambayeque, 03 de marzo 2022



Firma del Experto

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION (VARIABLE –
SATISFACCION DEL CLIENTE)

I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y Nombres del validador: Castañeda Vasquez Yasmy Fiorella

1.2 Grado académico, cargo e institución donde labora: Magister en Administración, docente universitario de la UNPRG.

1.3 Nombre del Instrumento: Cuestionario.

1.4 Título de la Investigación: Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la empresa Antaris Express S.A.C. – Chiclayo

1.5 Autores: Jean Carlos Rodas Curo y José Edwin Ynga Ruiz.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				80%	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				80%	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				80%	
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				80%	
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.				80%	
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				80%	
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				80%	
8.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del trabajo.				80%	
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				80%	
PROMEDIO DE VALIDACION					80%	

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80%.

IV: OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

Lambayeque, 03 de marzo 2022



Firma del Experto



EMPRESA DE TRANSPORTE "ANTARIS EXPRESS S.A.C."
-SAN JOSE – CHICLAYO-
RUC: 20602602711



"AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL"

AUTORIZACION

San José, 18 de abril de 2022

El Gerente General de la Empresa de Transportes "Antaris Express" S.A.C, ruta San José – Chiclayo, del departamento de Lambayeque, que suscribe:

HACE CONSTAR:

Que el Sr. Jean Carlos Rodas Curo, identificado con DNI N° 75878790, y el Sr. José Edwin Ynga Ruiz, identificado con DNI N° 75817568, quienes realizaron los tramites correspondientes para la autorización de investigación para su tesis.

Una vez visto los documentos conformes, la empresa autoriza realizar la investigación de su tesis titulada "Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la Empresa de Transportes "Antaris Express" S.A.C de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, correspondientes a la Escuela Profesional de Administración de la FACEAC, deseándoles los buenos deseos para el término de sus estudios.

Se expide la presente autorización a solicitud de la parte interesada, para los fines que estime conveniente.

Atentamente;

Nelly Eneque Quesquén
 GERENTE GENERAL
 DNI: 16634396

Juan Tomis Stack Mz A7 – N°144
 Ciudad de Dios – San Jose
 Cel: 923977900



CONSTANCIA DE VERIFICACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo, José Foción Echeverría Jara, usuario revisor del documento titulado: INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ANTARIS EXPRESS S.A.C. – CHICLAYO


Cuyos autores son: JEAN CARLOS RODAS CURO y JOSE EDWIN YNGA RUIZ

Identificado con documento de identidad N° 17843016; declaro que la evaluación realizada por el programa informático, ha arrojado un porcentaje de similitud del 19 %, verificable en el Resumen de reporte automatizado de resúmenes que se acompaña.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas dentro del porcentaje de similitud permitido no constituyen plagio y que el documento cumple con la integridad científica y con las normas para el uso de citas y referencias establecidas en los protocolos respectivos.

Se cumple con adjuntar el Recibo Digital a efectos de la trazabilidad respectiva del proceso.

Lambayeque, 27 de abril del 2023



Dr. José Foción Echeverría Jara
DNI 17843016
Asesor

Se adjunta:

- * Resumen de Reporte automatizado de similitudes
- * Recibo digital



UNIVERSIDAD NACIONAL
PEDRO RUIZ GALLO

Reporte automatizado de similitudes


Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente
de la Empresa de Transportes Antaris Express S.A.C. – Chiclayo

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%	18%	4%	6%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	6%
2	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	1%
6	repositorio.upsjb.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.udch.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	es.surveymonkey.com Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	


Dr. José Foción Echeverría Jara
DNI 17843016
Profesor

		<1 %
10	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
11	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %
12	ruja.ujaen.es Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.ujcm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
20	repositorio.untrm.edu.pe Fuente de Internet	

		<1 %
21	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	repositorio.unamba.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
24	Submitted to Universidad Tecnológica Israel Trabajo del estudiante	<1 %
25	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
27	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Trabajo del estudiante	<1 %
28	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
29	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
30	tdx.cat Fuente de Internet	<1 %



UNIVERSIDAD NACIONAL
PEDRO RUIZ GALLO

Recibo digital



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	Jean Carlos / Jose Edwin Rodas Curo / Ynga Ruiz
Título del ejercicio:	Revisión de proyectos e informes de tesis
Título de la entrega:	Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cli...
Nombre del archivo:	INF_FINAL_RODAS_E_YNGA.docx
Tamaño del archivo:	2.41M
Total páginas:	156
Total de palabras:	30,072
Total de caracteres:	160,473
Fecha de entrega:	27-abr.-2023 02:56p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre...	2077513901



Derechos de autor 2023 Turnitin. Todos los derechos reservados.

Dr. José Ercón Echeverría Jara
DNI 17148016
Asesor