



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN EN
CLIENTES DEL SERVICIO ECONÓMICO DE UNA
EMPRESA DE TRANSPORTES INTERPROVINCIAL EN
EL NORTE DEL PERÚ – 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

Br. Alexis Richard Melquiades Aguirre

Br. Segundo Nicolas Ocon Florian

Asesor:

Ing. Luigi Vatslav Cabos Villa

Trujillo - Perú

2019

DEDICATORIA

A nuestros padres por habernos forjado como personas de bien; muchos de nuestros logros se los debemos a ustedes, entre los que se incluye este. Nos formaron con reglas, valores y principios, siempre nos motivaron constantemente para alcanzar nuestros anhelos y metas. Gracias por siempre estar en cada momento que fue difícil, su presencia siempre fue importante para salir adelante.

Los autores

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por cada minuto de vida, por permitirnos alcanzar nuestros objetivos con esfuerzo y paciencia, siempre sentimos una fuerza especial que nos acompaña en los momentos más difíciles y sabemos que eres tú Dios mío.

A nuestros padres por ser el motor y motivo para seguir siempre adelante, gracias por el apoyo y el amor que siempre están dispuestos a entregarnos sin esperar nada a cambio, nos enseñaron a nunca rendirnos y a luchar por lo que anhelamos, “que todo en la vida tiene solución excepto la muerte”, mil razones para agradecerles hoy, mañana y siempre.

A nuestros docentes que permitieron que esta meta se hiciera realidad, a través de sus enseñanzas, gracias por las críticas constructivas que nos permiten mejorar como personas y profesionales. Los valores y principios éticos inculcados por su parte siempre quedaran con nosotros como el mayor tesoro que brindara dirección a nuestras vidas.

Los autores

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	18
CAPÍTULO III. RESULTADOS	25
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	41
REFERENCIAS	47
ANEXOS	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla n.º 1. Calidad del servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú según elementos tangibles.....	25
Tabla n.º 2. Calidad de servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú según fiabilidad.....	27
Tabla n.º 3. Calidad de servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú según capacidad de respuesta.....	28
Tabla n.º 4. Calidad de servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú según seguridad.....	29
Tabla n.º 5. Calidad de servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú según empatía.....	30
Tabla n.º 6. Calidad de servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú.....	31
Tabla n.º 7. Satisfacción del cliente respecto a calidad de servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú.....	32
Tabla n.º 8. Satisfacción del cliente respecto al confort y ambiente de servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú.....	34
Tabla n.º 9. Satisfacción del cliente respecto a seguridad y precio de servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú.....	35

Tabla n.º 10. Nivel de satisfacción del servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú.....	36
Tabla n.º 11. Estadísticos de correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente de servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú.	37
Tabla n.º 12. Prueba Chi cuadrado calidad de servicio y satisfacción del cliente de servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú.....	38
Tabla n.º 13. Síntesis de la variable Calidad de Servicio de servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú – 2018.	39
Tabla n.º 14. Síntesis de la variable satisfacción del cliente en el servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú – 2018.....	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura n.º 1. Calidad del servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú según elementos tangibles.	26
Figura n.º 2. Calidad de servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú según fiabilidad.	27
Figura n.º 3. Calidad de servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú según capacidad de respuesta.	28
Figura n.º 4. Calidad de servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú según seguridad.	29
Figura n.º 5. Calidad de servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú según empatía.	30
Figura n.º 6. Calidad de servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú.	31
Figura n.º 7. Satisfacción del cliente respecto a calidad de servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú.	33
Figura n.º 8. Satisfacción del cliente respecto al confort y ambiente de servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú.	34
Figura n.º 9. Satisfacción del cliente respecto a seguridad y precio de servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú.	35
Figura n.º 10. Nivel de satisfacción del servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú.	36

RESUMEN

La presente Investigación Titulada” CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN EN CLIENTES DEL SERVICIO ECONÓMICO DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTES INTERPROVINCIAL EN EL NORTE DEL PERÚ - 2018”, tiene como objetivo principal comprobar la relación de la calidad de servicio en la satisfacción de clientes de la empresa en estudio. El diseño de investigación que se utilizó fue de tipo descriptivo-transversal. Se utilizaron métodos como deductivo, inductivo, analítico y sintético con la finalidad de llegar a concluir la investigación con las conclusiones necesarias, la técnica para recopilar información fue mediante una encuesta bajo el modelo SERVPERF, y como instrumento el cuestionario. Cabe resaltar que la encuesta del Anexo n.º 1 recopila información sobre la calidad del servicio y la encuesta del Anexo n.º 2, la información de la satisfacción del cliente del servicio económico de la empresa de transportes en estudio. La encuesta se aplicó a 135 clientes que contratan el servicio económico de la empresa. Se concluye la investigación demostrando la relación de la variable calidad de servicio en la satisfacción de clientes del servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú, demostrando una correlación proporcionalmente positiva y significativa.

Palabras Clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, empresa de transportes.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La calidad de servicio al cliente es de vital importancia en la actualidad, debido a que las organizaciones luchan por retener el mayor número de clientes para lograr subsistir en el mercado y la diferenciación con su competencia. Al respecto (Wellington, 1997) sostiene “son aquellos elementos que se debe entregar de acuerdo a las necesidades del cliente”. Por lo tanto, el cliente es aquella persona u organización que adquiere o compra; es el motivo principal por el que se crea, produce, fabrica y comercializa productos y servicios, en síntesis “el cliente es el rey” (Kotler, 1989).

En el Perú gracias a la globalización y a lo que esta conlleva, como el intercambio cultural, económico, tecnológico y social se han suscitado grandes cambios en las empresas; hoy en día el cliente se ha vuelto el principal protagonista para las organizaciones, teniendo en cuenta que el mayor logro es satisfacer al cliente en su totalidad, esto va de la mano de la calidad del servicio que se debe ofrecer. Alcaide, J.C. (2015). En su libro *Fidelización de clientes* expone “Si usted pretende fidelizar a sus clientes debe colocar la calidad del servicio y la experiencia de su empresa como una prioridad absoluta de la gestión empresarial”. La satisfacción del cliente debe ser la piedra angular de las organizaciones que deseen alcanzar el crecimiento y desarrollo empresarial, debido a esto surge la necesidad de mejorar continuamente los servicios, en tal caso el tema es de gran interés para las empresas de transportes que brindan un servicio al cliente.

Para fidelizar a los clientes es imperativo que la empresa se preocupe por la calidad de servicio que ofrece y mantener una estrecha relación, que permita conocer las necesidades

y el modo de satisfacerlas. Según Duque Oliva, E.J. (2005) considera que, el servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio. El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene del servicio que ofrece la organización.

Muchos estudios han demostrado que la clave para obtener rentabilidad en una empresa es el conocimiento de las necesidades de sus clientes y el nivel de satisfacción alcanzado por ellos, la calidad del servicio ha pasado pronto a ser lo primordial del siglo XXI, por ello las empresas deben ser más competitivas. En este sentido para Hernández de Velazco, J., Chumaceiro, A. C. y Atencio Cárdenas, E. (2009) considera que la calidad de servicio es un instrumento competitivo que requiere una cultura organizativa, cónsona, un compromiso de todos, dentro de un proceso continuo de evaluación y mejoramiento, para ganar la lealtad del cliente y diferenciarse de la competencia como estrategia de beneficio.

Ishikawa, K. (1986). Considera que “De manera sintética, calidad significa calidad del producto. Más específicamente, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos”. Según lo expuesto, la calidad del servicio no solo depende del aspecto tangible que la empresa pueda ofrecer a los clientes, también juega un papel muy importante el trato y las atenciones que los colaboradores brindan. Un cliente atendido con una buena sonrisa y un trato amable recordara la grata experiencia del servicio. En este sentido para Juran (citado en Hernández, Chumaceiro, Atencio, 2009) calidad en el servicio se define como “la capacidad de satisfacer al cliente en sus necesidades,

expectativas y requerimientos es la satisfacción que le proporciona al cliente a través del servicio”.

Al revisar las investigaciones relacionadas con la percepción de la calidad del servicio se logra identificar con facilidad que en su gran mayoría los académicos utilizan el modelo americano como fuente conceptual y empírica para comprender lo que sucede al momento de medir la calidad del servicio percibida. De manera que las escalas de valoración Servqual y Servperf son las más utilizadas y difundidas.

Existen distintas investigaciones que se refieren a las dimensiones que los usuarios utilizan como criterio para evaluar el desempeño de un servicio. Una investigación pionera del modelo Servqual fue la de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994) donde se identificó que este instrumento tiene como objetivo evaluar por separado las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores, lo que facilita el diagnóstico de las fortalezas o debilidades presentes en el acto mismo de la prestación del servicio. Este modelo mide 5 dimensiones de la calidad del servicio: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Elementos Tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales impresos.

- Confiabilidad: capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma digna de confianza y con precisión.
- Capacidad de respuesta: disposición a ayudar a los clientes y proporcionar un servicio expedito.
- Seguridad: conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad.

- Empatía: cuidado, atención individualizada dada a los clientes.

Cronin y Taylor (1992) critican el Servqual, cuestionando la participación de las expectativas como elemento no indispensable para medir la calidad del servicio. De modo que el Servperf se convierte en una de las alternativas propuestas, por cuanto una medida basada solo en las percepciones podría ser una mejor forma de evaluar la calidad de servicio, al presentar menores problemas de validez, ya que solo tiene en cuenta las percepciones de los clientes. El modelo servperf tomo en cuenta el cuestionario del modelo servqual, suprimiendo la parte de expectativas, manteniendo las 5 dimensiones estudiadas en el modelo servqual. Los dos modelos son aceptados como instrumentos estandarizados para medir la calidad del servicio.

A través de los años la satisfacción del cliente se ha convertido en el centro de atención sobre el cual giran las estrategias de servicios, que buscan sostener una organización fuerte y sostenible en el tiempo. Siendo un tema muy importante para la organización, el servicio al cliente conlleva una serie de análisis que son estudiados con diversas metodologías. La mayoría de las empresas que tienen éxito en sus mercados, las utilizan para mejorar la capacidad de respuesta; destinada a conocer a sus clientes y satisfacer mejor sus necesidades. Según Johnson, M. y Fornell, C. (1991) considera que la satisfacción del cliente está formada por la acumulación de la experiencia del cliente con un producto o servicio. Exponen que esta percepción de la satisfacción al cliente no es una percepción estática en el tiempo, sino que la satisfacción del cliente recoge la experiencia adquirida con la compra y uso de un determinado producto o servicio hasta ese instante de tiempo.

Es importante entender, lo que significa satisfacción del cliente, para poder lograr el máximo beneficio para el cliente y la organización. Bachelet, D. (1992) consideró que “la satisfacción era una reacción emocional del consumidor en respuesta a la experiencia con un producto o servicio”.

La empresa se encuentra ubicada en el departamento de La Libertad, dedicada al transporte interprovincial de pasajeros, así como de cargas y encomiendas en gran parte del territorio peruano. La organización cuenta con modernos buses de transporte de pasajeros, no obstante, la comodidad y atención que brinda la agencia a sus clientes es uno de sus puntos débiles, esto se ve reflejado en las quejas que se presentan en el día a día. Los buses de la organización no llegan a tiempo al terminal, por ende, el cliente muchas veces tiene que esperar más del tiempo debido al que dice su boleto, lo cual genera incomodidad. La calidad de servicio que ofrecen los colaboradores carece de prontitud, estima y ayuda, debido a esto el cliente se ve en la disyuntiva de prescindir de otras empresas de transportes que se encuentran en el terminal para realizar su viaje lo cual genera para la empresa pérdida de clientes.

Diversos estudios realizados han demostrado que la clave del éxito de toda organización está basada en el conocimiento de las necesidades del cliente y el nivel de satisfacción alcanzado por ellos. Por ende, es imperativo prestar atención a lo que el cliente requiere brindando un servicio de calidad óptimo con la finalidad de cubrir sus expectativas y lograr su satisfacción.

Villavicencio Florián R. (2013), en su tesis *Calidad de servicio en el área de carga y encomiendas y la satisfacción de los clientes de la Empresa Transportes Línea S.A. Trujillo 2013*, destacó lo siguiente: “Una de las principales estrategias de calidad que utiliza

Transportes Línea S.A. es generar valor para sus clientes, es decir incrementar su satisfacción a través de un mejor servicio, mejor tecnología, incrementar la profesionalidad de sus trabajadores.” Por consiguiente, la búsqueda de cómo mejorar la calidad de servicio con la finalidad de satisfacer al cliente se ha intensificado en las organizaciones, se puede observar que preparan a sus colaboradores para un trato más amable y cordial, que busca hacer sentir al cliente como un rey. El uso de la tecnología frecuentemente ayuda a que los procesos de atención sean más eficientes y eficaces, conllevando a reducir el tiempo de espera por un servicio o producto.

Chávez, C. (2017), en su tesis *Calidad en el servicio en el sector transporte terrestre interprovincial en el Perú*, destacó lo siguiente: “Trabajar en la mejora continua de la calidad ofrecerá al sector transporte terrestre interprovincial una fortaleza ante los competidores informales y las nuevas alternativas de transporte que pudieran ingresar, como es el caso de los low cost”. Por lo tanto, la mejora continua en la calidad del servicio permite diferenciarse de otras empresas y hacer frente a nuevos competidores en el mercado, reteniendo nuestros usuarios y atrayendo nuevos clientes.

De Oña López, R. (2013), en su tesis *Análisis de la calidad del servicio del transporte público mediante arboles de decisión* destacó lo siguiente: “Hoy en día el éxito de un transporte depende de gran medida del número de pasajeros que es capaz de atraer y retener” por esta razón, la calidad del servicio se convierte en un aspecto de máxima importancia debido a que una mejora en el nivel de calidad del servicio provocará una mayor satisfacción de los pasajeros y un incremento en el uso.

Grados León, B. (2010). En su tesis *Aplicación de un programa de calidad de una empresa de transportes* destacó: “Un programa de calidad no es una solución inmediata y duradera

en una empresa, mientras no estén dentro de un proyecto de mejoramiento continuo”. Por lo tanto, el mejoramiento continuo es una herramienta que en la actualidad es de vital importancia para las organizaciones por que les permite renovar procesos que realizan, manteniendo la constante actualización.

Urbina Cabrera, S (2014) en su tesis La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C.- Ciudad Trujillo 2014, tiene como objetivo determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes, utilizo el diseño de investigación descriptivo-transversal y como técnicas de recolección de datos la entrevista y la encuesta. La encuesta fue aplicada a 143 clientes y la entrevista a 3 personas que laboran en la organización. Concluyo su investigación demostrando que la calidad de servicio se relaciona e influye favorablemente en la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C.- Ciudad Trujillo 2014.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona en la satisfacción de clientes del servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú - 2018?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación de la calidad de servicio prestado por una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú, en la satisfacción de clientes del servicio económico.

- Describir el nivel de la calidad del servicio económico que ofrece una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú - 2018.
- Describir el nivel de la satisfacción de clientes del servicio económico que ofrece una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú - 2018.
- Comprobar estadísticamente la correlación entre las dimensiones de la variable calidad de servicio con la satisfacción de clientes del servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú - 2018.

1.4. Hipótesis

H0: La calidad de servicio no se relaciona significativamente en la satisfacción de los clientes del servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú - 2018.

H1: La calidad de servicio se relaciona significativamente en la satisfacción de los clientes del servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú – 2018.

1.4.1. Hipótesis general

La calidad de servicio se relaciona significativamente en la satisfacción de los clientes del servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú – 2018.

Operacionalización de las Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
CALIDAD DE SERVICIO	La calidad de servicio es un instrumento competitivo que requiere una cultura organizativa, cónsona, un compromiso de todos, dentro de un proceso continuo de evaluación y mejoramiento, para ganar la lealtad del cliente y diferenciarse de la competencia como estrategia de beneficio. Hernández de Velazco, J. et al. (2009).	Elementos tangibles	Equipos modernos	1	Encuesta para medir el nivel de calidad del servicio, cuestionario de 20 preguntas. Modelo estandarizado para medir la calidad SERVPERF.
			Pulcritud	2	
			Materiales visuales	3	
		Fiabilidad	Compromiso	4	
				5	
		6			
7					
Capacidad de respuesta	Servicio rápido Disposición de ayuda Eficacia	8			
		9 y 10			
11					
Seguridad	Confianza Amabilidad Profesionalismo	12 y 13			
		14			
		15			
Empatía	Atención al cliente Preocupación comprensión	16, 17, 18			
		19			
		20			
SATISFACCIÓN DE CLIENTES	La satisfacción del cliente está formada por la acumulación de la experiencia del cliente con un producto o servicio. Exponen que esta percepción de la satisfacción al cliente no es una percepción estática en el tiempo, sino que la satisfacción del cliente recoge la experiencia adquirida con la compra y uso de un determinado producto o servicio hasta ese instante de tiempo. Johnson, M. y Fornell, C. (1991).	Calidad del servicio	Atención diligente	1	Encuesta para medir el nivel de satisfacción de los clientes del servicio económico. Cuestionario de 12 preguntas. Elaboración propia
			Amabilidad	2	
			Profesionalismo	3	
			Calidad del transporte	4	
		Confort-Ambiente	Comodidad Limpieza Ubicación zonal	5 y 7	
				6	
8					
Seguridad-Precio	Costo pasaje Velocidad limite Embarque a tiempo Control de abordaje	9			
		10			
		11			
		12			

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El presente trabajo está basado en una investigación descriptiva- correlacional donde las variables a medir son cualitativas. Con la finalidad de medir el grado de relación de la variable independiente con la variable dependiente. Según Sampieri, R. (1998), “los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”.

Los métodos de estudio usados fueron, deductivo- inductivo, analítico y sintético:

Método deductivo- inductivo: consiste en ir de lo general a lo particular y de lo particular a lo general, de esta manera se conoció la realidad de la empresa en estudio.

Método analítico: Permite elaborar críticas analizando la información recopilada para establecer los resultados de la investigación.

Método sintético: Permite elaborar conclusiones, recomendaciones y sugerencias al concluir la investigación.

El Tipo de estudio de la investigación es no experimental, transversal, por lo cual no se manipulo activamente alguna variable y tan solo se evidencia los fenómenos en su espacio natural empírico para después analizarlos (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptizta, 2006).

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Para efectos de esta investigación se delimitó de la siguiente manera:

Población:

Estuvo conformada por los clientes del servicio económico que concurren a la empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú, según registros a diciembre 2018, se tiene 208 pasajeros.

Muestra:

En la presente investigación se trabajó con 135 clientes del servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú. Por ser una población finita se determinó el tamaño de la muestra a través del muestreo aleatorio simple con población conocida a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{(N - 1) \times E^2 + Z^2 \times P \times Q}$$

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población= 208 clientes

Z= Nivel de confianza = 95% (1.96)

P = Proporción estimada de clientes satisfechos (0.55)

Q = (1 - P) Proporción estimada de clientes insatisfechos (0.45)

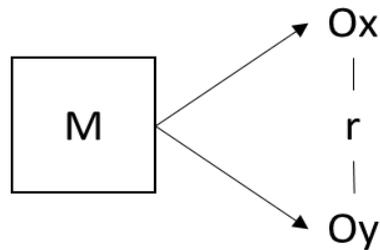
E= Margen de error = 5% (0.05)

$$n = \frac{(208) \times (1.96^2) \times (0.55) \times (0.45)}{(208 - 1) \times (0.05^2) + (1.96^2) \times (0.55) \times (0.45)}$$

n = 134.69 = 135 (redondeo de muestreo)

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para comprobar la hipótesis se utilizará el diseño descriptivo- transversal el cual gráficamente se representa de la siguiente manera:



Donde:

M= Muestra

Ox= Calidad de servicio

Oy= Satisfacción de clientes del servicio económico

r= Relación de la calidad de servicio y la satisfacción de clientes del servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú 2018.

Con la finalidad de cumplir con los objetivos propuestos en esta investigación se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento de recolección de datos, un cuestionario mediante el modelo SERVPERF, el cual se concierne de distintas preguntas, que se agrupan en 5 dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, para responder estas preguntas se utilizó una escala de Likert numerada del 1 al 5, asumiendo que el número 1 atañía a “total desacuerdo” y aumentaba hasta el número 5 que concernía a “totalmente de acuerdo”. Ver (Anexo n.º 1). La fuente

primaria de información fueron los clientes de la empresa en estudio que utilizan el servicio económico para viajar.

La validez del cuestionario fue sometido a criterio de tres expertos, con experiencia en esta materia quienes con sus sugerencias brindaron mayor calidad y especificidad al instrumento dando como aceptable el cuestionario.

La confiabilidad del instrumento se realizó mediante análisis estadístico, con la ayuda de un profesional experto, quien utilizo dos métodos para determinar la fiabilidad del cuestionario, los cuales son:

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,925	20

Fuente: Ordenador, SPSS 23

Entre los métodos aceptados para medir la fiabilidad está el de las dos mitades o Split-half, que consiste en hallar el coeficiente de correlación de Pearson entre las dos mitades de cada factor (par e impar) de los elementos, y luego corregir los resultados según la fórmula de Spearman- Brown. Utilizando el método de las dos mitades y aplicada 20 elementos con las mismas características de la población de estudio, el instrumento elaborado por el autor para medir el nivel de la calidad de servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú - 2018, se sometió a la prueba de confiabilidad, el resultado se presenta a continuación:

El reporte obtuvo un Coeficiente de dos mitades de Guttman = 0, 899 y que al aplicar la Corrección de Spearman-Brow presentó los siguientes resultados:

- Instrumento utilizado (Longitud igual o desigual) = 0, 903

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa, con un Alfa de Cronbach = 0,925

Para determinar la satisfacción de los clientes, se tomaron en cuenta 3 dimensiones, que son la calidad del servicio, confort- ambiente y seguridad- precio, debido a que la empresa puede ejercer alguna influencia sobre estas. Para medir estas dimensiones se realizaron 12 preguntas con opciones de respuesta en la escala de Likert que varían de totalmente satisfecho a totalmente insatisfecho, posteriormente se obtuvo un promedio de las dimensiones para poder obtener la satisfacción ponderada, de esta manera conocer el nivel de satisfacción de los clientes.

La confiabilidad del instrumento se realizó mediante análisis estadístico, con la ayuda de un profesional experto, quien utilizó dos métodos para determinar la fiabilidad del cuestionario, los cuales son:

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.750	12

Fuente: Ordenador, SPSS 23

Entre los métodos aceptados para medir la fiabilidad está el de las dos mitades o Split-half, que consiste en hallar el coeficiente de correlación de Pearson entre las dos mitades

de cada factor (par e impar) de los elementos, y luego corregir los resultados según la fórmula de Spearman- Brown. Utilizando el método de las dos mitades y aplicada 12 elementos con las mismas características de la población de estudio, el instrumento elaborado por el autor para medir el nivel de satisfacción al cliente del servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú - 2018, se sometió a la prueba de confiabilidad, el resultado se presenta a continuación:

El reporte obtuvo un Coeficiente de dos mitades de Guttman = 0,543, y que al aplicar la Corrección de Spearman-Brow presentó los siguientes resultados:

- Instrumento utilizado (Longitud igual) = 0,603

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa, con un Alfa de Cronbach = 0,750

2.4. Procedimiento

- **Elaboración de la encuesta para la calidad de servicio bajo el modelo SERVPERF.**

La encuesta está basada en 20 preguntas orientadas a los clientes del servicio económico que ofrece la empresa en estudio. Estas preguntas están ligadas a 5 dimensiones a estudiar en esta investigación (Ver Anexo n.º 1).

- **Elaboración de la encuesta para medir la satisfacción del cliente del servicio económico de la empresa de transportes en mención.**

La encuesta para medir la satisfacción del cliente del servicio económico está basada en 12 preguntas orientadas a los clientes, estas preguntas están asociadas a 3 dimensiones a estudiar en esta investigación (Ver Anexo n.º 2)

- **Validación de los instrumentos de medición (Prueba Piloto).**

Con la finalidad de demostrar la fiabilidad de los instrumentos para la medición de las variables, se realizó una prueba piloto con 20 clientes encuestados, el cuestionario formulado para la recolección de información sobre la calidad de servicio obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,925 lo cual hace fiable al instrumento, se realiza el mismo procedimiento con el cuestionario para medir la satisfacción del cliente obteniendo como resultado un Alfa de Cronbach de 0,750 indicando así la fiabilidad de los dos instrumentos utilizados en esta investigación.

- **Recolección de datos a través de los instrumentos mencionados.**

En conformidad con los instrumentos para la recolección de datos, se procede a encuestar a la muestra de 135 clientes que contratan el servicio económico que ofrece la empresa. Cabe señalar que las dudas de contenido y redacción de preguntas observadas por el cliente encuestado se subsanaron con la respectiva aclaración del investigador a los encuestadores previa capacitación a la ejecución de la encuesta.

- **Análisis de datos mediante programa SPSS**

Para agilizar los procesos de análisis de datos, y obtener resultados fehacientes se utilizó el programa SPSS.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Nivel de las dimensiones de la variable calidad del servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú – 2018.

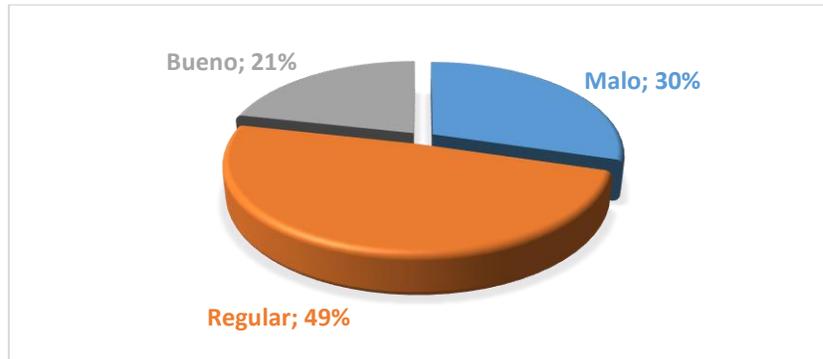
Tabla n.º 1. Calidad del servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú según elementos tangibles.

Calidad de servicio	Cliente	Porcentaje
Malo	40	30%
Regular	66	49%
Bueno	29	21%
Total	135	100%

Fuente: Encuesta aplicada diciembre 2018.

Elaboración: Los Autores.

Figura n.º 1. Calidad del servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú según elementos tangibles.



Fuente: Encuesta aplicada diciembre 2018.

Elaboración: Los Autores.

Interpretación:

Se observa que la calidad del servicio económico según elementos tangibles de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú, el 49% indicó que es regular; que es malo 30% y es bueno el 21%.

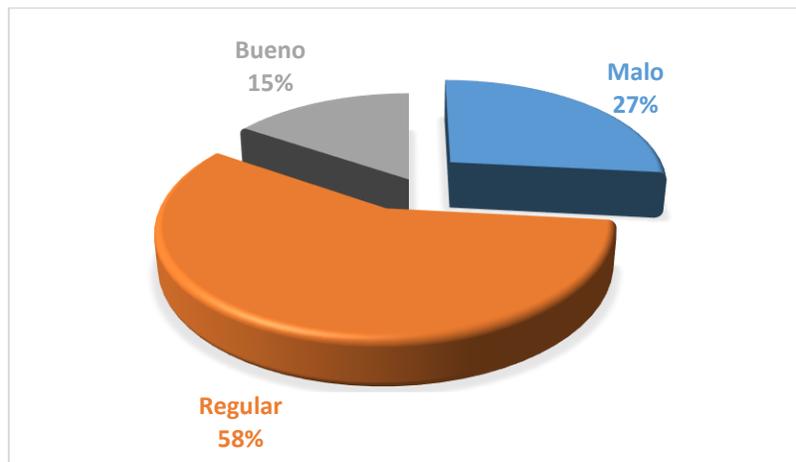
Tabla n.º 2. Calidad de servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú según fiabilidad.

Calidad de servicio	Cliente	Porcentaje
Malo	36	27%
Regular	78	58%
Bueno	21	15%
Total	135	100%

Fuente: Encuesta aplicada diciembre 2018.

Elaboración: Los Autores.

Figura n.º 2. Calidad de servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú según fiabilidad.



Fuente: Encuesta aplicada diciembre 2018.

Elaboración: Los Autores.

Interpretación:

Se observa un 58% de clientes del servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú, manifiesto que la calidad del servicio según la fiabilidad es regular, el 27% que es malo y bueno el 15%.

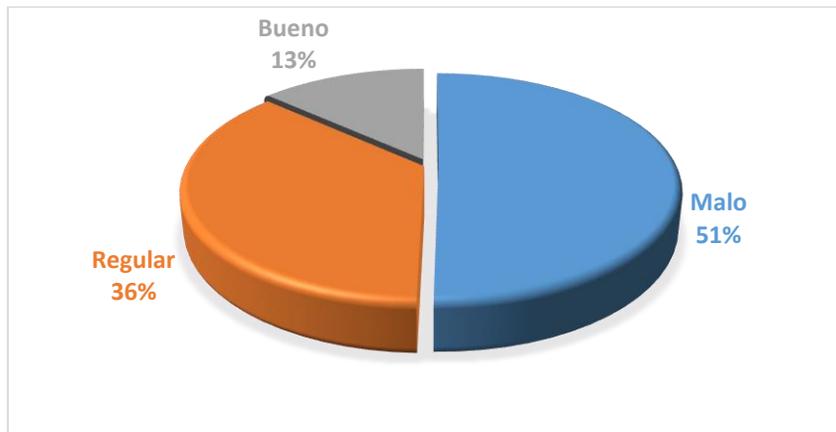
Tabla n.º 3. Calidad de servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú según capacidad de respuesta.

Calidad de servicio	Cliente	Porcentaje
Malo	68	51%
Regular	49	36%
Bueno	18	13%
Total	135	100%

Fuente: Encuesta aplicada diciembre 2018.

Elaboración: Los Autores.

Figura n.º 3. Calidad de servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú según capacidad de respuesta.



Fuente: Encuesta aplicada diciembre 2018.

Elaboración: Los Autores.

Interpretación:

El 51% de clientes del servicio económico manifiesto que la calidad de servicio según capacidad de respuesta es mala, un 36% es regular y bueno el 13% en una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú.

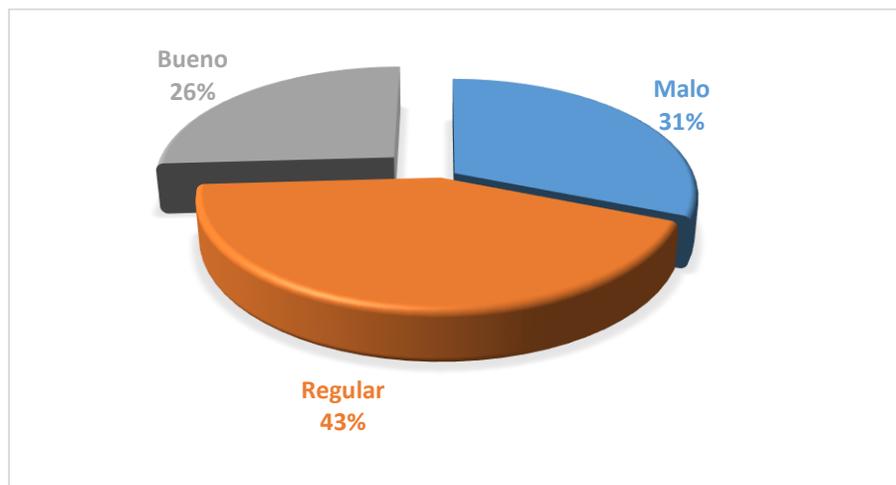
Tabla n.º 4. Calidad de servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú según seguridad.

Calidad de servicio	Cliente	Porcentaje
Malo	42	31%
Regular	58	43%
Bueno	35	26%
Total	131	100%

Fuente: Encuesta aplicada diciembre 2018.

Elaboración: Los Autores.

Figura n.º 4. Calidad de servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú según seguridad.



Fuente: Encuesta aplicada diciembre 2018.

Elaboración: Los Autores.

Interpretación:

El 43% de clientes del servicio económico respondió que la calidad de servicio según seguridad es regular, malo un 31% y bueno el 26% en una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú.

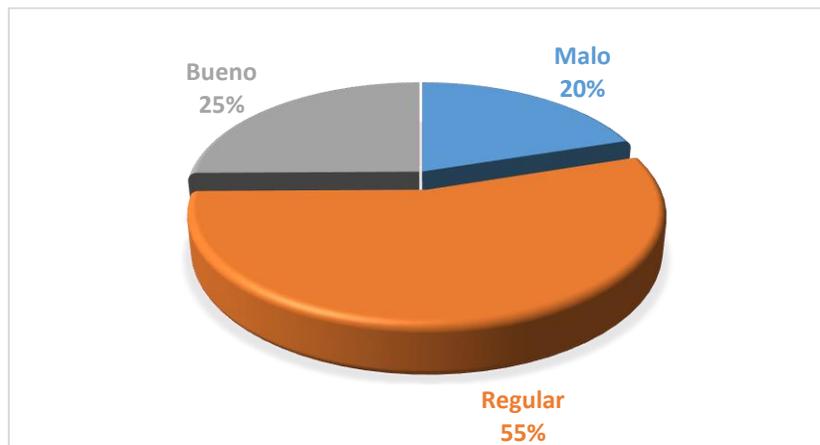
Tabla n.º 5. Calidad de servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú según empatía.

Calidad de servicio	Ciente	Porcentaje
Malo	27	20%
Regular	74	55%
Bueno	34	25%
Total	135	100%

Fuente: Encuesta aplicada diciembre 2018.

Elaboración: Los Autores.

Figura n.º 5. Calidad de servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú según empatía.



Fuente: Encuesta aplicada diciembre 2018.

Elaboración: Los Autores.

Interpretación:

Se observa un 55% de clientes del servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú respondió que la calidad de servicio según empatía es regular, el 25% que es bueno y malo el 20%.

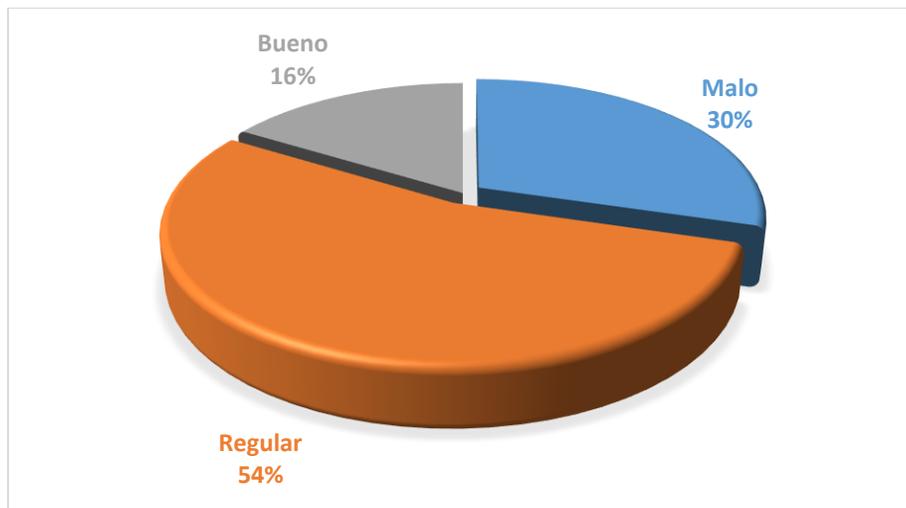
Tabla n.º 6. Nivel de la calidad de servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú.

Calidad de servicio	Cliente	Porcentaje
Malo	40	30%
Regular	73	54%
Bueno	22	16%
Total	135	100%

Fuente: Encuesta aplicada diciembre 2018.

Elaboración: Los Autores.

Figura n.º 6. Nivel de la calidad de servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú.



Fuente: Encuesta aplicada diciembre 2018.

Elaboración: Los Autores.

Interpretación:

El 54% de clientes del servicio económico obtuvo calidad de servicio regular, malo un 30% y bueno el 16% en una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú.

3.2. Nivel de las dimensiones de la variable satisfacción del cliente con el servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú - 2018.

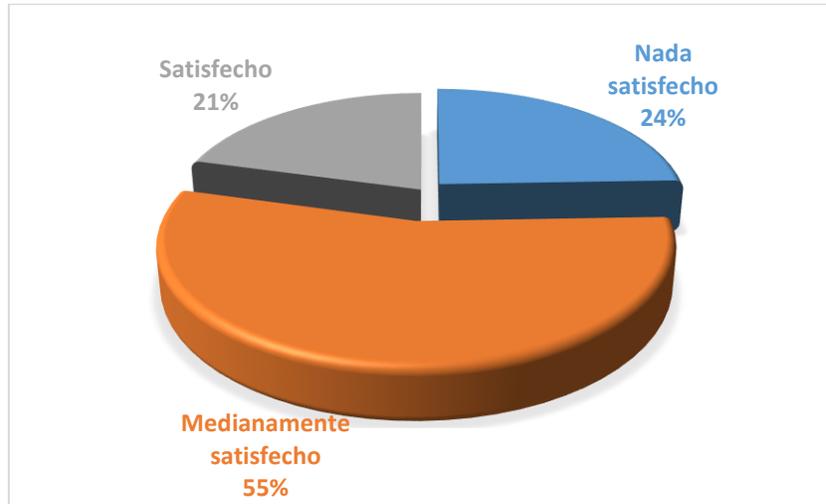
Tabla n.º 7. Satisfacción del cliente respecto a calidad de servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú.

Nivel satisfacción	Cliente	Porcentaje
Nada satisfecho	33	24%
Medianamente satisfecho	74	55%
Satisfecho	28	21%
Total	135	100%

Fuente: Encuesta aplicada diciembre 2018.

Elaboración: Los Autores.

Figura n.º 7. Satisfacción del cliente respecto a calidad de servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú.



Fuente: Encuesta aplicada diciembre 2018.

Elaboración: Los Autores.

Interpretación:

Se observa un 55% de clientes medianamente satisfechos con la calidad de servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú, nada satisfechos un 24% y satisfechos el 21%.

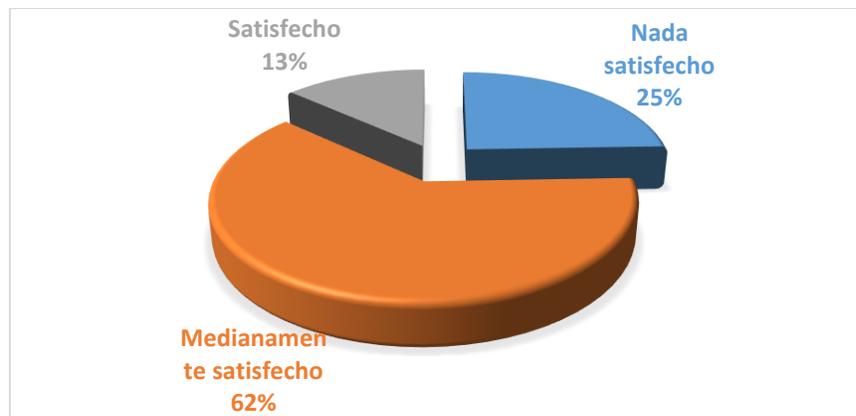
Tabla n.º 8. Satisfacción del cliente respecto al confort y ambiente de servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú.

Nivel satisfacción	Cliente	Porcentaje
Nada satisfecho	33	25%
Medianamente satisfecho	84	62%
Satisfecho	18	13%
Total	135	100%

Fuente: Encuesta aplicada diciembre 2018.

Elaboración: Los Autores.

Figura n.º 8. Satisfacción del cliente respecto al confort y ambiente de servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú.



Fuente: Encuesta aplicada diciembre 2018.

Elaboración: Los Autores.

Interpretación:

El 62% de clientes se encuentran medianamente satisfechos con el confort y ambiente del servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú, nada satisfechos el 25% y satisfechos el 13%.

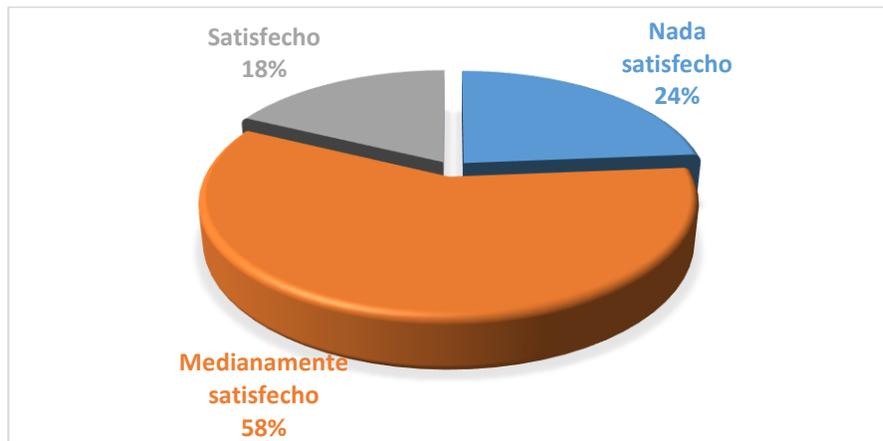
Tabla n.º 9. Satisfacción del cliente respecto a seguridad y precio de servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú.

Nivel satisfacción	Cliente	Porcentaje
Nada satisfecho	32	24%
Medianamente satisfecho	79	58%
Satisfecho	24	18%
Total	135	100%

Fuente: Encuesta aplicada diciembre 2018.

Elaboración: Los Autores.

Figura n.º 9. Satisfacción del cliente respecto a seguridad y precio de servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú.



Fuente: Encuesta aplicada diciembre 2018.

Elaboración: Los Autores.

Interpretación:

El 58% de clientes se encuentran medianamente satisfechos con la seguridad y precio del servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú, nada satisfechos el 24% y satisfechos el 18%

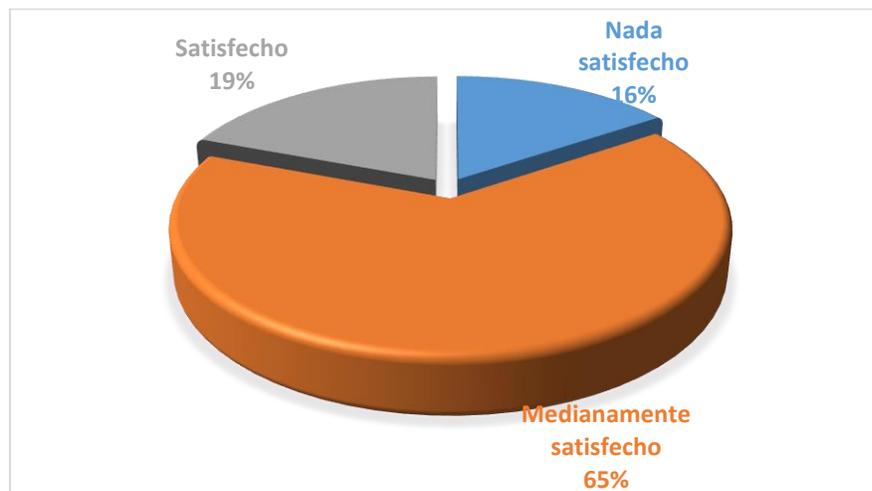
Tabla n.º 10. Nivel de satisfacción de los clientes del servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú.

Nivel satisfacción	Cliente	Porcentaje
Nada satisfecho	21	16%
Medianamente satisfecho	88	65%
Satisfecho	26	19%
Total	131	100%

Fuente: Encuesta aplicada diciembre 2018.

Elaboración: Los Autores.

Figura n.º 10. Nivel de satisfacción de los clientes del servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú.



Fuente: Encuesta aplicada diciembre 2018.

Elaboración: Los Autores.

Interpretación:

Se observa un 65% de clientes medianamente satisfechos, el 19% satisfechos y el 16% nada satisfechos con el servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú.

3.3. Estadísticos de correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente de servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú - 2018.

Tabla n.º 11. Estadísticos de correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente de servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,395 ^a	0,156	0,140	,908

Fuente: Encuesta aplicada diciembre 2018.

Elaboración: Los Autores.

Interpretación:

El coeficiente de correlación lineal (0,395) de Pearson, indica la existencia de evidencia estadística para determinar la correlación directamente proporcional positiva, entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente con el servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú, año 2018.

3.4. Prueba Chi cuadrado calidad de servicio y satisfacción del cliente de servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú - 2018

Tabla n.º 12. Prueba Chi cuadrado calidad de servicio y satisfacción del cliente de servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,549a	9	.000
Razón de verosimilitudes	26,097	9	.000
Asociación lineal por lineal	4,128	1	.000
N de casos válidos	135		

Fuente: Encuesta aplicada diciembre 2018.

Elaboración: Los Autores.

Interpretación:

Al observar la prueba no paramétrica de Chi cuadrado ($p < 0.05$), se indica que existe relación significativa entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente de servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú, año 2018, con la cual rechazamos la hipótesis nula.

3.5. Síntesis de resultados

Tabla n.º 13. Síntesis de la variable Calidad de Servicio de servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú – 2018.

Dimensiones	Malo	Regular	Bueno
Elementos Tangibles	30%	49%	21%
Fiabilidad	27%	58%	15%
Capacidad de Respuesta	51%	36%	13%
Seguridad	31%	43%	26%
Empatía	20%	55%	25%
CALIDAD DE SERVICIO	30%	54%	16%

Fuente: Encuesta aplicada diciembre 2018.

Elaboración: Los Autores.

Interpretación:

Se observa que, de las cinco dimensiones estudiadas, capacidad de respuesta fue percibida por lo clientes como de calidad mala, mientras las demás fueron evaluadas como regular, con estos datos el nivel de la calidad de servicio se calificó como regular con un 54%, lo cual significa que los requerimientos no son cumplidos en su totalidad.

Tabla n.º 14. Síntesis de la variable satisfacción del cliente en el servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú – 2018.

Dimensiones	Nada	Medianamente	Satisfecho
	satisfecho	satisfecho	
Calidad de servicio	24%	55%	21%
Confort y ambiente	25%	62%	13%
Seguridad y precio	24%	58%	18%
SATISFACCIÓN	16%	65%	19%

Fuente: Encuesta aplicada diciembre 2018.

Elaboración: Los Autores.

Interpretación:

De las tres dimensiones estudiadas, confort y ambiente tiene la mayor calificación porcentual con un 62%, los clientes indican que se sienten medianamente satisfechos. El nivel de la satisfacción del servicio económico fue calificado como medianamente satisfecho con un 65%.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

A partir de los hallazgos encontrados, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, que establece que la calidad de servicio se relaciona significativamente en la satisfacción de los clientes del servicio económico de la empresa en estudio (Tabla n.º 12). Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Urbina Cabrera, S. (2014) en su tesis *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C.- Ciudad Trujillo 2014*, donde llega a la conclusión que “la calidad de servicio se relaciona e influye favorablemente en la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C. – Trujillo 2014”. Cabe resaltar que la autora no menciona si la calidad de servicio es proporcionalmente correlacional con la variable satisfacción del cliente, la presente investigación muestra a través de la Tabla n.º 11 la existencia de correlación directamente proporcional positiva entre la variable calidad de servicio y satisfacción en clientes del servicio económico que ofrece la empresa, obteniendo como resultado 0.395 en la correlación lineal, esto implica que si la variable calidad de servicio aumenta proporcionalmente, la variable satisfacción de los clientes también.

De los resultados obtenidos concernientes a la variable calidad del servicio que la empresa en estudio ofrece a sus clientes se observó que, de las cinco dimensiones estudiadas, los elementos tangibles y fiabilidad fueron calificados como regular con porcentajes representativos de 49% y 58% (Tabla n.º 1, 2), capacidad de respuesta

obtiene una calificación de malo con un 51% (Tabla n.º 3), seguridad y empatía como regular con un porcentaje de 43% y 55% (Tabla n.º 4, 5) respectivamente. Esto implica que una de las cinco dimensiones representa un punto débil para la organización debido a que un gran porcentaje de la muestra indica que la capacidad de respuesta de la empresa de transportes es mala.

La calidad de servicio de la empresa en estudio se encontró en un nivel regular con un 54% de la muestra encuestada (Tabla n.º 6). La veracidad de estos resultados demuestra que es inevitable que la organización apueste por hacer mejoras continuas en las dimensiones evaluadas, esto concuerda con Grados León, B. (2010). En su tesis *Aplicación de un programa de calidad de una empresa de transportes*, donde destaco: “Un programa de calidad no es una solución inmediata y duradera en una empresa, mientras no estén dentro de un proyecto de mejoramiento continuo”.

Con respecto a la satisfacción de los clientes del servicio económico de la empresa, se estudiaron 3 dimensiones para percibir la satisfacción de los clientes, frente a la dimensión calidad de servicio, el 55% de los encuestados se encuentran medianamente satisfechos (Tabla n.º 7), la dimensión confort y ambiente refleja representativamente que el 62% de la muestra se encuentra medianamente satisfecho (Tabla n.º 8), frente a la dimensión seguridad y precio el porcentaje más representativo es de 58% donde los clientes indican sentirse medianamente satisfechos (Tabla n.º 9).

El nivel de la variable satisfacción de los clientes del servicio económico en promedio es percibida como medianamente satisfecho por un 65% de la muestra encuestada (Tabla n.º 10).

Los resultados demuestran verazmente que la satisfacción percibida por los clientes es media, esto en muchas ocasiones amerita la disyuntiva de algunos clientes en cambiar de empresa, que brinden mejor servicio y cumplan con sus expectativas. Es lo más lógico en una organización que busca seguir existiendo en el mercado llegar a cumplir con las expectativas de sus clientes, buscando la satisfacción de los mismos, en este contexto la presente investigación concuerda con lo que expone Villavicencio Florián R. (2013). En su tesis *Calidad de servicio en el área de carga y encomiendas y la satisfacción de los clientes de la Empresa Transportes Línea S.A. Trujillo 2013*, destacó lo siguiente: “Una de las principales estrategias de calidad que utiliza Transportes Línea S.A. es generar valor para sus clientes, es decir incrementar su satisfacción a través de un mejor servicio, mejor tecnología, incrementar la profesionalidad de sus trabajadores.”

La finalidad de esta investigación es describir los hechos actuales de la organización, por ende hallar la correlación de la variable calidad de servicio con respecto a la satisfacción de clientes permite vislumbrar el entorno interno de la empresa y como esta podría ser orientada por los altos directivos, los resultados de este estudio demuestran que existe relación entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente, esto se ve reflejado en la Tabla n.º 11, lo que demuestra que si el nivel de la variable independiente aumenta, el nivel de la variable dependiente

también. En relación con lo expuesto la organización podría tomar cartas en el asunto para hacer mejoras que permitan mantener su rentabilidad en el negocio mejorando la calidad de servicio y logrando un alto nivel de satisfacción en el cliente, este constructo concuerda con Duque Oliva, E.J. (2005) considera que, el servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio. El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene como servicio de la organización.

4.2 Conclusiones

- Se concluye que la calidad de servicio se relaciona significativamente en la satisfacción de clientes del servicio económico de la empresa en estudio, con una correlación lineal de 0,395 en la prueba de Pearson.
- El nivel de la variable calidad de servicio es percibida por los clientes de la organización como regular con un 54 %. Cuatro dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, seguridad y empatía con una calificación de regular; la dimensión a mejorar es capacidad de respuesta, debido a que gran porcentaje de los encuestados las calificaron como mala.
- El nivel de la satisfacción de clientes que contratan el servicio económico es media, con un 65%. Los encuestados manifestaron que se sintieron medianamente satisfechos en las tres dimensiones estudiadas.
- Se demostró estadísticamente la correlación entre las dimensiones de la variable calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú - 2018, aseverando la existencia de correlación proporcionalmente positiva y significativa.

- No existió limitantes para la realización de la investigación, por lo que los resultados reflejan verazmente, la calificación de los clientes sobre las dimensiones expuestas en los cuestionarios.

REFERENCIAS

- Alcaide, J.C. (2015). Fidelización de clientes. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=LA+CALIDAD+DE+SERVICIO+Y+LA+SATISFACCION+DE+LOS+CLIENTES+DE+UNA+EMPRESA+DE+TRANSPORTE&ots=RlSeQuC8Dx&sig=70pdpus9XgYUOBISWBJqF-IIWjo#v=onepage&q=LA%20CALIDAD%20DE%20SERVICIO%20Y%20LA%20SATISFACCION%20DE%20LOS%20CLIENTES%20DE%20UNA%20EMPRESA%20DE%20TRANSPORTE&f=false
- Bachelet, D. (1992): “La mesure de la satisfaction du consommateur ou la chaîne, l’arbre et la cascade”. Proceedings of ESOMAR Congress, pág. 199-227.
- Chávez, C. (2017). *Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú*. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9587/CHAVEZ_QUEZADA_CALIDAD_INTERPROVINCIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cronin, J. J. y Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- De Oña López R. (2013). *Análisis de la calidad del servicio del transporte público mediante arboles de decisión*. Recuperado de <https://hera.ugr.es/tesisugr/21976958.pdf>
- Duque Oliva, E. J (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar, revista de ciencias administrativas y sociales*.
- Grados León, B. (2010). *Aplicación De Un Programa De Calidad De Una Empresa De Transportes* recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/475/villavicencio_ronaldo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández de Velazco, J., Chumaceiro, A. C. y Atencio Cárdenas, E. (2009). Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos. *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 14, núm. 47, pp. 458-472.

Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptizta, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.

Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es control total de la calidad?* Bogotá: Editorial Norma.

Johnson, M. and Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12, 267-286

Kotler, P. (1989). *Mercadotecnia*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1994). Alternative Scales for Measuring Service Quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70, 201-230.

Sampieri Hernández, R. (1998). *Metodología de la Investigación*. Editorial McGraw - Hill Interamericana De México. Recuperado de <https://doctoradonayarit.wikispaces.com/file/view/Sampieri,+Roberto+-+Metodologia+de+la+Investigacion+parte+1.pdf>

Urbina Cabrera, S (2014) tesis “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C.- Ciudad Trujillo 2014” recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2060>

Villavicencio Florián R. (2013) *Calidad de servicio en el área de carga y encomiendas y la satisfacción de los clientes de la Empresa Transportes Línea S.A. Trujillo 2013*. Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/475/villavicencio_ronaldo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Wellington, P. (1997). *Como brindar un servicio integral de atención al cliente*. Kaizen. Madrid. McGraw- Hill.

ANEXOS

Anexo n.º 1: Instrumento para medir el nivel de la calidad de servicio

ENCUESTA CALIDAD DEL SERVICIO

La presente encuesta es anónima y tiene por finalidad recolectar información acerca de la calidad del servicio económico de la empresa en estudio, para fines académicos.

INSTRUCCIONES

Se miden diferentes aspectos a los que Ud. Debe responder marcando con una "X" un número en la escala del 1 al 5.

1 = Total Desacuerdo.

2 = No estoy de acuerdo.

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

4 = Estoy de acuerdo.

5 = Totalmente de acuerdo.

Ítem	Pregunta	1	2	3	4	5
1	¿La empresa tiene equipos de apariencia moderna o actualizada?					
2	¿Los empleados tienen apariencia pulcra?					
3	¿Los elementos materiales como folletos y similares son visualmente atractivos?					
4	¿Cuándo la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace?					
5	¿Cuándo un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo?					
6	¿La empresa brinda el servicio en el tiempo prometido?					
7	¿La empresa es seguro/fiable?					
8	¿Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido y eficiente a sus clientes?					

Ítem	Pregunta	1	2	3	4	5
9	¿Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?					
10	¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes?					
11	¿La empresa informa al cliente cuando exactamente proveerá el servicio?					
12	¿El comportamiento de los empleados de la empresa transmite confianza a sus clientes?					
13	¿Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa?					
14	¿Los empleados de la empresa son siempre amables con los clientes?					
15	¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?					
16	¿La empresa ofrece a sus clientes una atención individualizada?					
17	¿La empresa tiene horarios convenientes para todos sus clientes?					
18	¿La empresa tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?					
19	¿La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?					
20	¿La empresa comprende las necesidades específicas de sus clientes?					

Muchas gracias.

Anexo n.º 2: Instrumento para medir el nivel de la satisfacción del cliente.

ENCUESTA SATISFACCION DEL CLIENTE

La presente encuesta es anónima y tiene por finalidad recolectar información suficiente acerca de la satisfacción del cliente del servicio económico de la empresa en estudio, para fines académicos.

INSTRUCCIONES

Se miden diferentes aspectos a los que Ud. Debe responder marcando con una "X" un número en la escala del 1 al 5.

1 = Insatisfecho

2 = No estoy Satisfecho

3 = Ni Satisfecho ni Insatisfecho

4 = Estoy Satisfecho.

5 = Totalmente Satisfecho.

Ítem	Pregunta	1	2	3	4	5
1	¿La atención recibida por el personal de la empresa es diligente?					
2	¿El trato del personal con los clientes es considerado y amable?					
3	¿El personal de la empresa da la imagen de estar totalmente calificado para las tareas que tiene que realizar?					
4	¿La calidad del transporte en el servicio económico es el adecuado?					
5	¿Para Ud. El confort de los asientos dentro del bus del servicio económico es el adecuado?					
6	¿La limpieza del local de la empresa es el adecuado?					
7	¿Las instalaciones del local son modernas y confortables?					
8	¿La empresa tiene una buena ubicación?					
9	¿Está satisfecho con el precio del servicio económico?					

Ítem	Pregunta	1	2	3	4	5
10	¿El conductor respeta los límites de velocidad establecidos?					
11	¿La hora de embarque es coherente con la del boleto reservado?					
12	¿Existe control para los pasajeros del servicio económico antes y después de abordar la unidad de transporte?					

Muchas gracias.

Anexo n.º 3: Confiabilidad Estadística

Línea de investigación: Productividad y calidad organizacional

Título de la investigación: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN EN CLIENTES DEL SERVICIO ECONÓMICO DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTES INTERPROVINCIAL EN EL NORTE DEL PERÚ - 2018

El instrumento de medición pertenece a la variable: CALIDAD DEL SERVICIO ECONÓMICO DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTES INTERPROVINCIAL EN EL NORTE DEL PERÚ - 2018

CONFIABILIDAD

La fiabilidad de un test se refiere a la consistencia interna de sus preguntas, a la mayor o menor ausencia de errores de medida. Un test confiable significa que si lo aplicamos por más de una vez a un mismo elemento entonces obtendríamos iguales resultados.

MÉTODO UTILIZADO

Entre los métodos aceptados para medir la fiabilidad está el de las dos mitades o Split-half, que consiste en hallar el coeficiente de correlación de Pearson entre las dos mitades de cada factor (par e impar) de los elementos, y luego corregir los resultados según la fórmula de Spearman- Brown. Utilizando el método de las dos mitades y aplicada 20 elementos con las mismas características de la población de estudio, el instrumento elaborado por el autor para medir el nivel de la calidad del servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú - 2018, se sometió a la prueba de confiabilidad, el resultado se presenta a continuación:

El reporte obtuvo un Coeficiente de dos mitades de Guttman = 0, 899 y que al aplicar la Corrección de Spearman-Brow presentó los siguientes resultados:

- Instrumento utilizado (Longitud igual o desigual) = 0, 903

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa, con un Alfa de Cronbach = 0,925

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa.

Reporte de salida.

Tabla N°01

Estadístico de consistencia interna del cuestionario

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,925	20

Fuente: Ordenador, SPSS 23

En la Tabla N°01 se observa el coeficiente correspondiente al Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia interna de la encuesta para medir el nivel de la calidad del servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú - 2018, de 0,925 dentro del rango de muy aceptable para este tipo de instrumento.

Tabla N°02

Estadísticos de consistencia interna del cuestionario si se suprime un ítem.

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿La empresa tiene equipos de apariencia moderna o actualizada?	87,8000	148,886	,615	,922
¿Los empleados tienen apariencia pulcra?	86,2667	151,924	,473	,924
¿Los elementos materiales como folletos y similares son visualmente atractivos?	86,4667	143,410	,722	,919
¿Cuándo la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace?	86,6667	149,667	,386	,926

¿Cuándo un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo?	86,1333	150,981	,755	,922
¿La empresa brinda el servicio en el tiempo prometido?	86,0667	151,924	,509	,923
¿La empresa es seguro/fiable?	86,0000	150,571	,744	,921
¿Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido y eficiente a sus clientes?	86,5333	146,695	,543	,923
¿Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?	86,1333	153,981	,385	,925
¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes?	86,4667	142,695	,565	,923
¿La empresa informa al cliente cuando exactamente proveerá el servicio?	86,6000	147,400	,601	,922
¿El comportamiento de los empleados de la empresa transmite confianza a sus clientes?	86,6667	145,238	,573	,922
¿Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa?	86,8000	136,743	,806	,917
¿Los empleados de la empresa son siempre amables con los clientes?	86,3333	146,667	,576	,922

¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?	86,2000	152,171	,698	,922
¿La empresa ofrece a sus clientes una atención individualizada?	85,8667	152,981	,560	,923
¿La empresa tiene horarios convenientes para todos sus clientes?	86,8000	140,171	,673	,920
¿La empresa tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?	86,8000	137,886	,719	,919
¿La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?	86,4667	140,124	,595	,923
¿La empresa comprende las necesidades específicas de sus clientes?	87,8000	148,886	,615	,922

Fuente: Ordenador, SPSS 23

En la Tabla N°02 se observa el Alfa de Cronbach para cada uno de los Ítem si un elemento es suprimido con la finalidad de mejorar el coeficiente de 0,925 de la tabla N°01, pero en ninguno de los posibles casos se logra tal efecto, por lo que se decide continuar con el cuestionario y la totalidad de sus Ítems.

Estadístico de consistencia interna del cuestionario, prueba de dos mitades

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	,855
		N de elementos	12 ^a
	Parte 2	Valor	,877
		N de elementos	11 ^b
	N total de elementos		20
Correlación entre formularios			,824
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		,903
	Longitud desigual		,903
Coeficiente de dos mitades de Guttman			,899

a. Los elementos son: ¿La empresa tiene equipos de apariencia moderna o actualizada?, ¿Los empleados tienen apariencia pulcra?, ¿Los elementos materiales como folletos y similares son visualmente atractivos?, ¿Cuándo La empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace?, ¿Cuándo un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo?, ¿La empresa brinda el servicio en el tiempo prometido?, ¿La empresa es seguro/fiable?, ¿Los empleados de La empresa ofrecen un servicio rápido y eficiente a sus clientes?, ¿Los empleados de La empresa siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?, ¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes?, ¿La empresa informa al cliente cuando exactamente proveerá el servicio?, ¿El comportamiento de los empleados de La empresa transmite confianza a sus clientes?.

b. Los elementos son: ¿El comportamiento de los empleados de La empresa transmite confianza a sus clientes?, ¿Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con La empresa?, ¿Los empleados de La empresa son siempre amables con los clientes?, ¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?, ¿La empresa ofrece a sus clientes una atención individualizada?, ¿La empresa tiene horarios convenientes para todos sus clientes?, ¿La empresa tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?, ¿La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?, ¿La empresa comprende las necesidades específicas de sus clientes?.

En la Tabla N°03 se observa la prueba de mitades de la encuesta para medir el nivel de la calidad del servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú - 2018 mediante el Coeficiente de Spearman para longitudes desiguales es de 0,903 y el Coeficiente de dos mitades de Guttman de 0,899 ambos superiores al mínimo establecido para pruebas de este tipo. En tal sentido se decide aprobar el Instrumento en cuestión.

Los resultados que se presentan nos permiten concluir que la encuesta para medir el nivel de la calidad del servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú - 2018 instrumento elaborado por el autor, **ES ALTAMENTE CONFIABLE PARA SU USO.**

Anexo n.º 4: Confiabilidad Estadística

Línea de investigación: Productividad y calidad organizacional

Título de la investigación: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN EN CLIENTES DEL SERVICIO ECONÓMICO DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTES INTERPROVINCIAL EN EL NORTE DEL PERÚ - 2018

El instrumento de medición pertenece a la variable: SATISFACCION DEL CLIENTE DEL SERVICIO ECONÓMICO DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTES INTERPROVINCIAL EN EL NORTE DEL PERÚ - 2018

CONFIABILIDAD

La fiabilidad de un test se refiere a la consistencia interna de sus preguntas, a la mayor o menor ausencia de errores de medida. Un test confiable significa que si lo aplicamos por más de una vez a un mismo elemento entonces obtendríamos iguales resultados.

MÉTODO UTILIZADO PARA MEDIR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN

Entre los métodos aceptados para medir la fiabilidad está el de las dos mitades o Split-half, que consiste en hallar el coeficiente de correlación de Pearson entre las dos mitades de cada factor (par e impar) de los elementos, y luego corregir los resultados según la fórmula de Spearman- Brown. Utilizando el método de las dos mitades y aplicada 12 elementos con las mismas características de la población de estudio, el instrumento elaborado por el autor para medir el nivel de satisfacción al cliente del servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú - 2018, se sometió a la prueba de confiabilidad, el resultado se presenta a continuación:

El reporte obtuvo un Coeficiente de dos mitades de Guttman = 0,543, y que al aplicar la Corrección de Spearman-Brow presentó los siguientes resultados:

- Instrumento utilizado (Longitud igual) = 0,603

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa, con un Alfa de Cronbach = 0,750

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Significativa.

Reporte de salida.

Tabla N°01

Estadístico de consistencia interna del cuestionario

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.750	12

Fuente: Ordenador, SPSS 23

En la Tabla N°01 se observa el coeficiente correspondiente al Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia interna de la encuesta para medir el nivel de satisfacción, dentro del rango de muy aceptable para este tipo de instrumento.

Tabla N°02

Estadísticos de consistencia interna del cuestionario si se suprime un ítem.

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿La atención recibida por el personal de La empresa es diligente?	86,6333	84,240	,339	,697
¿El trato del personal con los clientes es considerado y amable?	86,5000	84,603	,223	,680
¿El personal de La empresa da la imagen de estar totalmente calificado para las tareas que tiene que realizar?	86,5000	84,397	,337	,692

¿La calidad del transporte en el servicio económico es el adecuado?	86,3333	80,713	,380	,699
¿Para Ud. El confort de los asientos dentro del bus del servicio económico es el adecuado?	86,5000	84,397	,337	,692
¿La limpieza del local de La empresa es el adecuado?	86,6333	84,240	,339	,697
¿Las instalaciones del local son modernas y confortables?	86,5000	84,603	,223	,680
¿La empresa tiene una buena ubicación?	86,5000	84,397	,337	,692
¿La atención recibida por el personal de La empresa es diligente?	86,3333	80,713	,380	,699

Fuente: Ordenador, SPSS 23

En la Tabla N°02 se observa el Alfa de Cronbach para cada uno de los Ítem si un elemento es suprimido con la finalidad de mejorar el coeficiente de 0,750 de la tabla N°01, pero en ninguno de los posibles casos se logra tal efecto, por lo que se decide continuar con el cuestionario y la totalidad de sus Ítems.

Tabla N°03

Estadístico de consistencia interna del cuestionario, prueba de dos mitades

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	,544
		N de elementos	6
	Parte 2	Valor	,554
		N de elementos	6
	N total de elementos		12
Correlación entre formularios			,602
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		0,603
	Longitud desigual		,603
Coeficiente de dos mitades de Guttman			,549

Fuente: Ordenador, SPSS 23

En la Tabla N°03 se observa la prueba de mitades de la encuesta para medir el nivel de satisfacción al cliente del servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú - 2018, mediante el Coeficiente de Spearman para longitudes iguales es de 0,603 y el Coeficiente de dos mitades de Guttman de 0,549 ambos superiores al mínimo establecido para pruebas de este tipo. En tal sentido se decide aprobar el Instrumento en cuestión.

Los resultados que se presentan nos permiten concluir que la encuesta para medir nivel de satisfacción al cliente del servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú - 2018, instrumento elaborado por el autor, **ES CONFIABLE PARA SU USO.**

Anexo n.º 5: Constancia del Especialista Estadístico

Informe de Confiabilidad y Validez de Cuestionario de Encuesta

Mediante el presente documento yo, Fredys Marino Trujillo Custodio – Estadístico habilitado con colegiatura N° 21 del Colegio de Estadístico del Perú, doy fe que he analizado el cuestionario de encuesta elaborado por los bachilleres Alexis Richard Melquiades Aguirre y Segundo Nicolas Ocon Florian, como parte del desarrollo de la investigación: “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN EN CLIENTES DEL SERVICIO ECONÓMICO DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTES INTERPROVINCIAL EN EL NORTE DEL PERÚ - 2018”, conducente a obtener la Licenciatura en Administración de la Universidad Privada del Norte.

Se evidencia que:

1° Los cuestionarios de encuesta, se encuentra relacionado con los aspectos fundamentales de las variables de estudio y del sustento teórico científico presentado.

2° Los indicadores presentados en cada criterio son propios, de acuerdo a la Escala y puntuación propuesta del presente estudio.

En conformidad a lo observado firmo el presente informe dando validez y confiabilidad al cuestionario de encuesta de la investigación: “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN EN CLIENTES DEL SERVICIO ECONÓMICO DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTES INTERPROVINCIAL EN EL NORTE DEL PERÚ - 2018”.



MR. FREDYS TRUJILLO CUSTODIO
COESPE 21
COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

Trujillo, 13 de Julio de 2019



Anexo n.º 7: Encuestas escaneadas

ANEXOS

Anexo n.º 1: Instrumento para medir el nivel de la calidad de servicio

ENCUESTA CALIDAD DEL SERVICIO

La presente encuesta es anónima y tiene por finalidad recolectar información acerca de la calidad del servicio económico de la empresa en estudio, para fines académicos.

INSTRUCCIONES

Se miden diferentes aspectos a los que Ud. Debe responder marcando con una "X" un número en la escala del 1 al 5.

1 = Total Desacuerdo.

2 = No estoy de acuerdo.

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

4 = Estoy de acuerdo.

5 = Totalmente de acuerdo.

Ítem	Pregunta	1	2	3	4	5
1	¿La empresa tiene equipos de apariencia moderna o actualizada?				X	
2	¿Los empleados tienen apariencia pulcra?				X	
3	¿Los elementos materiales como folletos y similares son visualmente atractivos?			X		
4	¿Cuándo la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace?			X		
5	¿Cuándo un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo?				X	
6	¿La empresa brinda el servicio en el tiempo prometido?			X		
7	¿La empresa es seguro/fiable?				X	
8	¿Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido y eficiente a sus clientes?				X	

Ítem	Pregunta	1	2	3	4	5
9	¿Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?				X	
10	¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes?			X		
11	¿La empresa informa al cliente cuando exactamente proveerá el servicio?				X	
12	¿El comportamiento de los empleados de la empresa transmite confianza a sus clientes?			X		
13	¿Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa?				X	
14	¿Los empleados de la empresa son siempre amables con los clientes?					X
15	¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?					X
16	¿La empresa ofrece a sus clientes una atención individualizada?		X			
17	¿La empresa tiene horarios convenientes para todos sus clientes?				X	
18	¿La empresa tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?		X			
19	¿La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?				X	
20	¿La empresa comprende las necesidades específicas de sus clientes?			X		

Muchas gracias.

ANEXOS

Anexo n.º 1: Instrumento para medir el nivel de la calidad de servicio

ENCUESTA CALIDAD DEL SERVICIO

La presente encuesta es anónima y tiene por finalidad recolectar información acerca de la calidad del servicio económico de la empresa en estudio, para fines académicos.

INSTRUCCIONES

Se miden diferentes aspectos a los que Ud. Debe responder marcando con una "X" un número en la escala del 1 al 5.

1 = Total Desacuerdo.

2 = No estoy de acuerdo.

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

4 = Estoy de acuerdo.

5 = Totalmente de acuerdo.

Ítem	Pregunta	1	2	3	4	5
1	¿La empresa tiene equipos de apariencia moderna o actualizada?				X	
2	¿Los empleados tienen apariencia pulcra?				X	
3	¿Los elementos materiales como folletos y similares son visualmente atractivos?			X		
4	¿Cuándo la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace?				X	
5	¿Cuándo un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo?			X		
6	¿La empresa brinda el servicio en el tiempo prometido?				X	
7	¿La empresa es seguro/fiable?			X		
8	¿Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido y eficiente a sus clientes?				X	

Item	Pregunta	1	2	3	4	5
9	¿Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?			X		
10	¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes?				X	
11	¿La empresa informa al cliente cuando exactamente proveerá el servicio?				X	
12	¿El comportamiento de los empleados de la empresa transmite confianza a sus clientes?				X	
13	¿Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa?				X	
14	¿Los empleados de la empresa son siempre amables con los clientes?			X		
15	¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?				X	
16	¿La empresa ofrece a sus clientes una atención individualizada?	X				
17	¿La empresa tiene horarios convenientes para todos sus clientes?				X	
18	¿La empresa tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?	X				
19	¿La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?			X		
20	¿La empresa comprende las necesidades específicas de sus clientes?				X	

Muchas gracias.

Anexo n.º 2: Instrumento para medir el nivel de la satisfacción del cliente.

ENCUESTA SATISFACCION DEL CLIENTE

La presente encuesta es anónima y tiene por finalidad recolectar información suficiente acerca de la satisfacción del cliente del servicio económico de la empresa en estudio, para fines académicos.

INSTRUCCIONES

Se miden diferentes aspectos a los que Ud. Debe responder marcando con una "X" un número en la escala del 1 al 5.

1 = Insatisfecho

2 = No estoy Satisfecho

3 = Ni Satisfecho ni Insatisfecho

4 = Estoy Satisfecho.

5 = Totalmente Satisfecho.

Ítem	Pregunta	1	2	3	4	5
1	¿La atención recibida por el personal de la empresa es diligente?					X
2	¿El trato del personal con los clientes es considerado y amable?			X		
3	¿El personal de la empresa da la imagen de estar totalmente calificado para las tareas que tiene que realizar?				X	
4	¿La calidad del transporte en el servicio económico es el adecuado?				X	
5	¿Para Ud. El confort de los asientos dentro del bus del servicio económico es el adecuado?			X		
6	¿La limpieza del local de la empresa es el adecuado?				X	
7	¿Las instalaciones del local son modernas y confortables?				X	
8	¿La empresa tiene una buena ubicación?			X		
9	¿Está satisfecho con el precio del servicio económico?				X	
10	¿El conductor respeta los límites de velocidad establecidos?				X	
11	¿La hora de embarque es coherente con la del boleto reservado?	X				
12	¿Existe control para los pasajeros del servicio económico antes y después de abordar la unidad de transporte?			X		

Muchas gracias.

ENCUESTA SATISFACCION DEL CLIENTE

La presente encuesta es anónima y tiene por finalidad recolectar información suficiente acerca de la satisfacción del cliente del servicio económico de la empresa en estudio, para fines académicos.

INSTRUCCIONES

Se miden diferentes aspectos a los que Ud. Debe responder marcando con una "X" un número en la escala del 1 al 5.

1 = Insatisfecho

2 = No estoy Satisfecho

3 = Ni Satisfecho ni Insatisfecho

4 = Estoy Satisfecho.

5 = Totalmente Satisfecho.

Ítem	Pregunta	1	2	3	4	5
1	¿La atención recibida por el personal de la empresa es diligente?			X		
2	¿El trato del personal con los clientes es considerado y amable?				X	
3	¿El personal de la empresa da la imagen de estar totalmente calificado para las tareas que tiene que realizar?				X	
4	¿La calidad del transporte en el servicio económico es el adecuado?					X
5	¿Para Ud. El confort de los asientos dentro del bus del servicio económico es el adecuado?				X	
6	¿La limpieza del local de la empresa es el adecuado?			X		
7	¿Las instalaciones del local son modernas y confortables?			X		
8	¿La empresa tiene una buena ubicación?		X			
9	¿Está satisfecho con el precio del servicio económico?				X	
10	¿El conductor respeta los límites de velocidad establecidos?					X
11	¿La hora de embarque es coherente con la del boleto reservado?	X				
12	¿Existe control para los pasajeros del servicio económico antes y después de abordar la unidad de transporte?				X	

Muchas gracias.