



**Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión  
Escuela de Posgrado**

**Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa de  
Transportes Zbuss del Distrito de Huaral – 2023**

**Tesis**

**Para optar el Grado Académico de Doctor en Administración**

**Autor**

**Franco Jhordy Miranda Portella**

**Asesor**

**Dr. Carlos Enrique Bernal Valladares**

**Huacho – Perú**

**2025**



**Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales**

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

**Reconocimiento:** Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales.

**Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



# UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

## LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

Escuela de Posgrado

### INFORMACIÓN

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Franco Jhordy Miranda Portella	73044452	16/12/2024
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Carlos Enrique Bernal Valladares	15614554	0000-0002-7421-9537
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA- DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CODIGO ORCID
Flor Victoria Pichilingue Nuñez	15587017	0000-0003-0258-783X
Viviana Ines Vellon Flores	15596783	0000-0001- 6611-7218
Maribel Lourdes Grados Cavero	15615960	0000-0001-8352-7868
Jose Luis Ausejo Sanchez	45307125	0000-0003-4674-6150

# Franco Jhordy Miranda Portella 2024-083849

## CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES ZBUSS DEL DISTRITO DE HU...

Quick Submit

Quick Submit

DIRECCION DE GESTION DE LA INVESTIGACION\_Tesis Posgrado 2024

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3092855573

Fecha de entrega

25 nov 2024, 3:24 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

25 nov 2024, 3:44 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

Informe\_de\_tesis\_-\_Franco\_Miranda\_Posgrado\_reMOVED.pdf

Tamaño de archivo

3.2 MB

80 Páginas

16,824 Palabras

95,999 Caracteres



Página 2 of 84 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid:::1:3092855573

## 20% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

### Fuentes principales

20% Fuentes de Internet

5% Publicaciones

15% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## **DEDICATORIA**

Este proyecto está dedicado con mucho amor a mi querida familia, cuyo respaldo incondicional ha sido la base esencial para alcanzar este logro. Su constante apoyo durante todo este proceso ha sido mi principal fuente de motivación y fortaleza. Desde lo más profundo de mi ser, les agradezco por haber estado siempre presentes.

*Franco Jhordy, MIRANDA PORTELLA*

## **AGRADECIMIENTO**

A Dilos, padre celestial, por darme la vida. A mis padres y hermanos, quienes han sido mi apoyo constante a lo largo de mi vida, brindándome consejos, amor y paciencia.

Extiendo también mi agradecimiento a mis profesores, personas llenas de sabiduría, que han puesto su esfuerzo en guiarme hasta este punto. De manera especial, al Dr. Carlos Enrique BERNAL VALLADARES, asesor de esta tesis, quien, aunque el camino no ha sido fácil, con su dedicación y el deseo de compartir su conocimiento, me ha permitido alcanzar importantes metas y culminar exitosamente este trabajo.

*Franco Jhordy, MIRANDA PORTELLA*

# ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.2 Formulación del problema	3
1.2.1 Problema general	3
1.2.2 Problemas específicos	3
1.3 Objetivos de la investigación	3
1.3.1 Objetivo general	3
1.3.2 Objetivos específicos	3
1.4 Justificación de la investigación	4
1.5 Delimitaciones del estudio	5
1.6 Viabilidad del estudio	5
CAPÍTULO II	6
MARCO TEÓRICO	6
2.1 Antecedentes de la investigación	6
2.1.1 Investigaciones internacionales	6
2.1.2 Investigaciones nacionales	9
2.2 Bases teóricas	11
2.3 Bases filosóficas	21
2.4 Definición de términos básicos	23
2.5 Hipótesis de investigación	25
2.5.1 Hipótesis general	25
2.5.2 Hipótesis específicas	25
2.6 Operacionalización de las variables	26
CAPÍTULO III	27
METODOLOGÍA	27
3.1 Diseño metodológico	27
3.2 Población y muestra	28
3.2.1 Población	28

3.2.2 Muestra	28
3.3 Técnicas de recolección de datos	29
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información	29
3.5 Matriz de consistencia	31
CAPÍTULO IV	34
RESULTADOS	34
4.1 Análisis de resultados	34
CAPÍTULO V	52
DISCUSIÓN	52
5.1 Discusión de resultados	52
CAPÍTULO VI	54
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	54
6.1 Conclusiones	54
6.2 Recomendaciones	55
REFERENCIAS	56
7.1 Fuentes documentales	56
7.2 Fuentes bibliográficas	56
7.2 Fuentes hemográficas	58
7.2 Fuentes electrónicas	58
ANEXOS	59

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Operacionalización de las variables</i> .....	26
Tabla 2. <i>Matriz de consistencia</i> .....	32
Tabla 3. <i>Calidad de servicios</i> .....	34
Tabla 4. <i>Elementos tangibles</i> .....	36
Tabla 5. <i>Capacidad de respuesta</i> .....	37
Tabla 6. <i>Empatía de los trabajadores</i> .....	38
Tabla 7. <i>Confiabilidad</i> .....	39
Tabla 8. <i>Seguridad en el servicio</i> .....	40
Tabla 9. <i>Satisfacción del cliente</i> .....	41
Tabla 10. <i>Percepción de la calidad por cliente</i> .....	42
Tabla 11. <i>Expectativa cubierta</i> .....	43
Tabla 12. <i>Lealtad del cliente</i> .....	44
Tabla 13. <i>Prueba de normalidad de calidad de servicios y satisfacción del cliente</i> .....	45
Tabla 14. <i>La calidad de servicios y la satisfacción del cliente</i> .....	46
Tabla 15. <i>Los elementos tangibles y la satisfacción del cliente</i> .....	47
Tabla 16. <i>La capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente</i> .....	48
Tabla 17. <i>La empatía de los trabajadores y la satisfacción del cliente</i> .....	49
Tabla 18. <i>La confiabilidad y la satisfacción del cliente</i> .....	50
Tabla 19. <i>La seguridad en el servicio y la satisfacción del cliente</i> .....	51

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Calidad de servicios .....	34
<i>Figura 2.</i> Elementos tangibles .....	36
<i>Figura 3.</i> Capacidad de respuesta.....	37
<i>Figura 4.</i> Empatía de los trabajadores .....	38
<i>Figura 5.</i> Confiabilidad.....	39
<i>Figura 6.</i> Seguridad en el servicio .....	40
<i>Figura 7.</i> Satisfacción del cliente .....	41
<i>Figura 8.</i> Percepción de la calidad por cliente .....	42
<i>Figura 9.</i> Expectativa cubierta.....	43
<i>Figura 10.</i> Lealtad del cliente .....	44

## RESUMEN

**Objetivo:** Determinar la relación entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z Buss, de la ciudad de Huaral - 2023. **Metodología:** En este estudio, se empleó un método de investigación científica clásico de tipo puro o fundamental, con un enfoque descriptivo-correlacional. La recopilación de datos se realizó mediante encuestas y cuestionarios, y el análisis estadístico se llevó a cabo utilizando el software SPSS 25.0. La interpretación de datos se basó en un análisis detallado de tablas y figuras estadísticas, proporcionando una comprensión clara de las relaciones entre las variables estudiadas. **Resultados:** Se logró obtener que la variable de calidad de servicios presenta una percepción moderada, con el 60,2% (74) en nivel medio, el 22,8% (28) en nivel bajo y el 17,1% (21) en nivel alto. Por otro lado, la variable de satisfacción del cliente muestra una percepción en nivel medio, con el 60,2% (74) en nivel bajo, el 25,2% (31) en nivel medio y el 14,6% (18) en nivel alto. **Conclusión:** Se logró determinar que la calidad de servicios se relaciona directa con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z Buss, de la ciudad de Huaral - 2023, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.801, representando una magnitud de correlación positiva alta entre las variables estudiadas.

Palabras clave: **CALIDAD DE SERVICIOS, SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, PERCEPCIÓN**

## **ABSTRACT**

**Objective:** Determine the relationship between the quality of services and customer satisfaction in the Z Buss transport company, in the city of Huaral - 2023. **Methodology:** In this study, a classic scientific research method of pure or fundamental type was used, with a descriptive-correlational approach. Data collection was carried out through surveys and questionnaires, and statistical analysis was carried out using SPSS 25.0 software. Data interpretation was based on a detailed analysis of statistical tables and figures, providing a clear understanding of the relationships between the variables studied. **Results:** It was possible to obtain that the service quality variable presents a moderate perception, with 60.2% (74) at a medium level, 22.8% (28) at a low level, and 17.1% (21) at a high level. On the other hand, the customer satisfaction variable shows a perception at a medium level, with 60.2% (74) at a low level, 25.2% (31) at a medium level, and 14.6% (18) at a high level. **Conclusion:** It was determined that the quality of services is directly related to customer satisfaction in the transport company Z Buss, in the city of Huaral - 2023, due to the Spearman correlation that returns a value of 0.801, representing a magnitude high positive correlation between the variables studied.

**Keywords:** **QUALITY OF SERVICES, CUSTOMER SATISFACTION, PERCEPTION**

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación estudió: Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Zbuss del Distrito de Huaral – 2023. “En la actualidad, Luna (2012) resalta que la calidad del servicio es un aspecto clave en la percepción de los clientes, tanto en servicios completamente intangibles como salud, educación o finanzas, como en aquellos que combinan productos tangibles, como en el caso de restaurantes, hoteles o supermercados (p. 89). Además, según los Centros Europeos de Empresas Innovadoras (2008, p.10), la satisfacción del cliente se entiende como el resultado de contrastar la percepción de los beneficios obtenidos tras la adquisición de un producto o servicio con las expectativas que tenía sobre dichos beneficios. Con este propósito, la presente investigación se ha organizado en los siguientes capítulos:

El capítulo II abarca el planteamiento del problema, que incluye la descripción de la realidad problemática, la formulación del problema, los objetivos de la investigación, la justificación, delimitación del estudio y su viabilidad. El capítulo III presenta el marco teórico, que contiene los antecedentes del estudio, las bases teóricas y filosóficas, con un análisis detallado de las teorías relacionadas con cada variable estudiada, las definiciones de términos básicos, las hipótesis de la investigación y la operacionalización de las variables. El capítulo IV aborda la metodología, considerando el tipo y diseño de la investigación, la población y muestra, las técnicas de recolección de datos, y los métodos de procesamiento. En el capítulo V se presentan los resultados de la investigación, acompañados de tablas y figuras correspondientes. El capítulo VI se enfoca en la discusión de los resultados. Finalmente, el capítulo VII incluye las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos, los cuales muestran las evidencias de la investigación realizada.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Descripción de la realidad problemática

En la actualidad las empresas de transporte buscan ampliar su base de clientes y así poder establecerse como la privilegiada de los consumidores, pero para lograr esta hazaña, se requiere de un esfuerzo concertado que involucre las opiniones y aspiraciones de todos aspectos. La atención al consumidor es una pieza fundamental para el posicionamiento de una organización, convirtiéndose así en el foco principal y clave de su éxito o fracaso.

Aquí es justo preguntar ¿Qué tan confuso resulta proponer un servicio que sea de calidad y que satisfaga al cliente? y ¿Qué comprende la mejoría en calidad y servicios que se brinda?

Al igual que otras empresas de servicios, los servicios de transporte varían constantemente, esencialmente porque hoy en día las organizaciones se focalizan en algo más que subastar los servicios; En cambio, deberían centrarse en vender una vivencia única y recordable. Es influyente que los afiliados de la organización estén decididos a alcanzar los objetivos de la empresa, tengan una actitud positiva hacia los clientes, estén abiertos a posibles cambios y compromisos condescendientes a los beneficios para alcanzar los objetivos. Servicio, expresar proactivamente veredictos, ideas o sugerencias que sean provechosas para la empresa y puedan ser congruentes para un progreso profesional.

Las variables de calidad del servicio presentadas en este estudio se centran en cinco dimensiones: componentes tangibles, adaptabilidad para resolver, empatía de los empleados y confiabilidad y seguridad del servicio. Esto pone de relieve las carencias del servicio prestado por Z Buss. (Galviz, 2011, pp. 46-48)

Anteriormente y de amplio conocimiento público, el rubro de transporte que está posicionada en Huaral es la empresa de transportes Z Buss por lo que es una marca bien representada y aceptada dentro de la región. Al no presentar competencia, dispone de un procedimiento de atención con irregularidades y malestar concurrente de los clientes; quienes ante la exigencia de movilizarse se encuentran forzados a los servicios de esta empresa, aunque el contexto sea distinto no hay otra alternativa para los clientes, poseyendo así una monopolización en su servicio, a pesar que actualmente se visualiza el trabajo de otra empresa que tiene por nombre Risi Bus, circulando por los trayectos de (Huaral- lima-Huaral) encontrándose aun en transcurso de posicionamiento en el segmento transportes.

La empresa Z Buss ostenta un sin número de imperfecciones con el servicio que brinda, la flota de buses escasea de higiene y confortabilidad, sus colaboradores desatienden el aspecto individual desconociendo las funciones que ejercen dificultando así la incorporación de los viajeros, pues es cliente suele extraviarse con sencillez. Los auxiliares experimentan un continuo mal trato con sus usuarios, careciendo de un manual que les facilite a remediar los aprietos que ocurren cotidianamente tanto en aspectos simples y complejos, generando un malestar entre los pasajeros; como en el retraso en la determinación de inconvenientes fortuitos (vehículos en mal estado, circunstancias fatales, aprovisionamiento minoritario de buses, etc.) y el deterioro de compañerismo en el entorno laboral; quienes consideran individualmente cumplir con sus obligaciones y no mostrar apoyo alguno a los compañeros que necesitan o solicitan apoyo, todo esto reflejándose en la información que perciben los clientes. La incredulidad por carencia de invulnerabilidad en los terminales perjudica atención en los puestos de venta, así como también en la asistencia en el área de encomiendas.

De no emplear las normativas indispensables en el progreso en función, pronostica un declive en la clientela fiel que posee, además de incrementar la disminución de los usuarios, en algunas ocasiones turistas y beneficiarios locales que en varias ocasiones emplean distintos medios de transporte privados y/o ilegales. Si la empresa no es consciente de los daños ocasionados a sus consumidores incidiendo en constantes quejas, genera así un déficit en el segmento transporte, presagiando una decadencia en un corto tiempo.

Es importante establecer un posicionamiento de marca para una empresa que resalte su calidad ante los clientes y evite o minimice la insatisfacción. De igual forma, propone una visión y misión estratégica a ejecutar en un plazo de tiempo determinado.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cómo se relaciona la calidad de servicios con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z Buss, de la ciudad de Huaral - 2023?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- a) ¿Cómo se relaciona los elementos tangibles con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes ZBuss, de la ciudad de Huaral, año 2023?
- b) ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes ZBuss, de la ciudad de Huaral - 2023?
- c) ¿Cómo se relaciona la empatía de los trabajadores con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes ZBuss, de la ciudad de Huaral - 2023?
- d) ¿Cómo se relaciona la confiabilidad con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes ZBuss, de la ciudad de Huaral - 2023?
- e) ¿Cómo se relacionan la seguridad en el servicio con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes ZBuss, de la ciudad de Huaral - 2023?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte ZBuss del distrito de Huaral, año 2023.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- a) Determinar la relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte ZBuss del distrito de Huaral, año 2023.
- b) Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte ZBuss del distrito de Huaral, año 2023.

- c) Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte ZBuss del distrito de Huaral, año 2023.
- d) Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte ZBuss del distrito de Huaral, año 2023.
- e) Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte ZBuss del distrito de Huaral, año 2023.

#### **1.4 Justificación de la investigación**

##### **Justificación Teórica**

Desarrollar esta investigación fue de vital importancia para promover y reflejar la calidad del servicio relacionado con el bienestar del cliente, una necesidad crítica en las empresas de transporte, en particular Z Buss, una compañía de transporte en la ciudad de Huaral. Este esfuerzo buscó destacar la relevancia de atender las necesidades de los consumidores, al demostrar que están formulando consultas cada vez más sofisticadas. Para llevar a cabo este propósito, se utilizó la información previa como referencia existente y se adaptó al problema específico en cuestión.

##### **Justificación Práctica**

La base práctica tiene como objetivo demostrar la relación entre la calidad del servicio de la empresa de transporte Z Buss y la satisfacción del cliente. Para ello, se recomienda identificar las debilidades de la organización en los servicios prestados a los clientes y cómo estas debilidades afectan la satisfacción del cliente.

##### **Justificación Social**

Los resultados de este estudio nos permitirán comprender qué factores debe perfeccionar la empresa de transporte Z Buss para que sus clientes obtengan mayor complacencia, lo que ayudará al bien social, debido a que no se encuentran muchas empresas de concurrencia en la localidad de Huaral, y la ciudad en su mayoría comparte los servicios de esta empresa muy popular.

## **1.5 Delimitaciones del estudio**

El alcance del reciente trabajo de investigación se limita geográficamente en la provincia de Huaral. Esta calidad del servicio en estudio será proporcionada por la empresa de transportes Z Buss con información por parte de sus clientes, facilitando una muestra representativa conformada por su población.

Se consideró el año 2023 como período en el que se realizó el estudio.

## **1.6 Viabilidad del estudio**

Esta investigación es posible porque contamos con los recursos necesarios para el proceso. En el mercado laboral, contamos con asociados calificados para realizar encuestas a una parte de los consumidores y tenemos habilidades interpersonales efectivas para persuadir a los usuarios de que nos apoyen en la recopilación de información para esta encuesta.

En cuanto a los recursos económicos, se requieren gastos para la propia encuesta y los días de realización de esta técnica en la ciudad de Huaral, que circunscriben egresos de transporte e impresión de sondeos.

Finalmente, disponemos de recursos materiales idóneos para efectuar todo el proceso.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes de la investigación**

##### **2.1.1 Investigaciones internacionales**

**Rincón (2020)**, enseñó en su tesis titulada: “Estudio de la calidad y satisfacción del servicio de transporte en la empresa Riopaila Castilla S.A”, en la “Universidad del Valle”, desarrollando como objetivo general: Regular la perspicacia de la calidad y satisfacción del sistema de transporte de la “empresa Riopaila Castilla S.A”, con miras a presentar un plan de mejora del mismo. La muestra se aplicó con todos los trabajadores que constituyen parte de la cartera de clientes del sistema de transporte de la empresa Riopaila Castilla S.A. El prototipo de investigación fue descriptivo y explicativo, enfoque cuantitativo. Se dispuso la técnica de la encuesta. Como efecto se logró constatar infinidad de aspectos a restablecer, pese a que la posición de satisfacción del servicio de transporte es tolerante, se ubicó que la empresa puede infringir en realizar estudios a profundidad para mejorar la calidad del mismo. De ahí en adelante la literatura, se puede conservar una visión diversificada de estudios de la satisfacción laboral en diversos entornos profesionales, por lo tanto, se consigue una mejoría en algunas perspectivas involucrando factores que se pueden estereotipar a falta de contentamiento en algunos usuarios en la prestación de transporte, obteniendo como resultados consecuencias. De las respuestas a la encuesta se puede concluir que las empresas de transporte son en general bien percibidas por todos los usuarios del servicio, pero también existen factores menores como el acoso sexual, el robo y los tiempos de espera. Por lo tanto, hipotéticamente, se deberían encontrar estrategias para mitigar tales interrupciones, como programar un mantenimiento preventivo adecuado de los

vehículos para evitar retrasos en los horarios en las rutas designadas, reduciendo así los tiempos de espera en circulación.

**Medina y Zambrano (2019)**, presentaron su tesis titulada: “Calidad de servicio y su incidencia en la complacencia de los clientes en el rubro de transporte de carga pesada del Cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, año 2018”, en la “Universidad Técnica de Cotopaxi”, la cual presentó un objetivo primordial: “Estudiar la ocurrencia de la calidad de servicio en el nivel de satisfacción del cliente en las asociaciones de transportes de carga pesada del cantón La Maná”. La muestra estuvo conformada por 329 accionistas y 20 clientes promedio. Se empleó una metodología de campo descriptiva, deductiva, analítica. Se manipuló la técnica del sondeo de datos. Como derivación, se encuentra que la relación entre las dos variables (calidad del servicio y satisfacción del cliente) es de 0.857, lo que refuta la hipótesis nula y acepta la hipótesis alternativa, indicando que existe una relación positiva entre las dos variables de investigación con un repertorio mínimo. Se han determinado correlaciones. La estrategia del Índice de Satisfacción del Modelo Europeo de Calidad del Cliente (ECSI) se ha desarrollado considerando la fórmula de una visión, misión, valores y una estrategia emergente con límites de nivel de servicio ilustrados en un diagrama de flujo. Manual de Situación del Conductor, Cuestionario de Evaluación, Lealtad en Grupos de Interés

**Rodríguez (2023)**, presentó su tesis titulada: “Calidad del servicio y satisfacción del cliente: Caso compañía Tricimototrans, parroquia Machalilla”, en la “Universidad Estatal del Sur de Manabí”, presentando como objetivo general: Comprobar la incidencia de la aptitud de servicio en la satisfacción de la clientela de la compañía Tricimototrans Parroquia Machalilla periodo 2021. La muestra se desarrolló entre 26 clientes. La metodología fue de enfoque cualitativo, descriptivo de campo, método inductivo deductivo, bibliográfico. Se empleó la técnica de la encuesta. La continuación es que, desde la perspectiva económica, Machalilla forma parte de un alto grado de conveniencia comercial, que permite a las empresas obtener ganancias y franquicias y mantener fidelidad tanto en los productos como en los servicios que buscan para atender a sus clientes, señaló que, al tener clientes o clientes inútiles, buscan un alto aporte en

el mercado. Proporcionar prácticas satisfactorias de prestación de servicios en términos de monto total. Por ello, es importante tener en cuenta la calidad de los servicios en las actividades realizadas por los conglomerados de la empresa, lo que mejora la elocuencia en el bienestar de los clientes y, sobre todo, los hace accesibles, relevantes, ágiles, suaves, esenciales y útiles. Es importante garantizar que los productos sean relevantes. Al expandir su negocio y colaborar en oportunidades de ventas, mantenga la confidencialidad.

**Chigüe y Suarez (2019)**, presentaron su tesis titulada: “Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en las compañías y cooperativas de transporte de carga liviana del Cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, año 2018”, en la “Universidad Técnica de Cotopaxi”, la cual tuvo como objetivo general: Equiparar la incidencia en la calidad de asistencia y la satisfacción de los consumidores en las compañías y cooperativas de transporte de carga liviana del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi. La muestra estuvo consentida por 87 personas. Se utilizaron técnicas deductivas y de análisis de campo. Se utilizó el método de investigación. Como resultado se obtuvo cierto nivel de satisfacción, que se atribuyó a la falta de conductores durante el transporte, la molestia de la limpieza de las unidades vehiculares y la falta de información por los tiempos de espera de los vehículos estacionados. Por esta razón, el modelo de calidad Iberoamericano ha sido desarrollado considerando estrategias para optimizar la gestión durante los ejercicios de evaluación, estrategias de gestión, seguimiento, desarrollo de capacitaciones, actividades grupales y explicaciones de procesos, así como el consentimiento de las empresas de camiones livianos y cooperativas usuarias del Cantón La Maná.

**Mirabá (2019)**, tesis publicada titulada “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la Cooperativa de Transporte de Pasajeros de Parma, Provincia de Kolonsha, Provincia de Santa Elena, 2017”, en la “Universidad Estatal Península de Santa Elena”, la cual tuvo como objetivo general: Considerar la calidad del servicio y cómo mejora la satisfacción del usuario con la cooperación en el transporte de pasajeros en Santa Rita de Palmar. La muestra estuvo condescendida por 268 personas. La investigación fue descriptiva, exploratorio enfoque cualitativo, método deductivo inductivo. Concluyendo los

resultados del trabajo de campo, encontramos que el principal problema de los usuarios es la insatisfacción con el cuidado y protección de la organización, incluyendo: malas condiciones en la unidad estructural, malas relaciones con los socios, calificaciones no calificadas, etc. Personal, falta de limpieza en el departamento.

### **2.1.2 Investigaciones nacionales**

**Bellido (2018)** su tesis titulada “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa ETCOBELL S.A.C. Villa El Salvador - 2017”, elaborada en la “Universidad Autónoma del Perú, el propósito del estudio es determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador – 2017. La metodología fue de tipo no experimental, diseño descriptivo y a través de una muestra no probabilística de 60 clientes externos. Se aplicaron encuestas como método principal de recolección de información dentro de las instalaciones de Etcobell S.A.C. Luego de la recaudación de información, la pesquisa fue guardada en un archivo por seguridad y registrada en el programa informático estadístico IBM SPSS, que facilitó la obtención de gráficos y tablas de análisis para interpretar y obtener resultados. Entre los resultados más destacados, se evidenció una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Etcobell S.A.C. en Villa El Salvador durante el año 2017. Los hallazgos fueron positivos, al obtenerse una correlación de Spearman (Rho) de 0.870, lo que indica un nivel considerable de correlación positiva, y un p-valor de 0.000, inferior al nivel de significancia de 0.05. En consecuencia, se acepta la hipótesis alternativa que establece una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa mencionada. Para lograr este objetivo se propone que el director general implemente un Plan de Mejora Continua. Este plan no solo sirve de base para identificar mejoras, sino que también permite la gestión y seguimiento de las distintas medidas que se desarrollan e incorpora acciones correctoras de posibles problemas.

**Remache (2019)**, presentó en la Universidad César Vallejo su tesis titulada “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom S.A. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, periodo 2018” para optar por el grado

académico de Maestría en Administración de Negocios. El objeto fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom S.A. de Guayaquil. La muestra estuvo compuesta por 12 clientes que utilizaron encuestas como técnica de recolección de datos. Esta investigación fue esencialmente un estudio correlacional con un diseño transversal no experimental. Tras analizar los resultados, se encontró una correlación media directa entre la calidad del servicio de Sipecom S.A. y el contentamiento del cliente. El coeficiente de correlación de Pearson fue de 0.579, y la significancia bilateral fue de 0.048. Estos resultados confirman que el bienestar del cliente aumenta significativamente a medida que mejora la calidad del servicio.

**López y Monzón (2022)**, presentaron su tesis titulada: “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa de Transportes Chalvín Express, Trujillo – 2022”, en la Universidad César Vallejo, la cual tuvo como objetivo general: Prescribir la relación entre Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Chalvín Express, Trujillo – 2022. La muestra consistió en 65 clientes de la empresa naviera Chalvín Express. Se aplicó un diseño correlacional no experimental con enfoque cuantitativo. Se empleó un método de investigación, y como resultado, se obtuvo un nivel de significancia bilateral de  $p = 0.000$  ( $<0.05$ ) junto con un coeficiente de correlación de  $r = 0.457$ , lo que señala una correlación moderadamente efectiva. En conclusión, se determinó que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

**Lumba y Medina (2022)**, en su investigación titulada: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes EZAPE - LAJAS EIRL, Chota – 2021”, realizada en la Universidad Nacional Autónoma de Chota, propuso como objetivo principal determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes EZAPE-LAJAS EIRL, Chota – 2021. El estudio utilizó un diseño básico no experimental y métodos analíticos y deductivos. La población incluyó 28,256 individuos que viajaron desde Santa Cruz hasta Chota, y la muestra incluyó 385 personas. Se utilizaron cuestionarios y encuestas como herramientas de recolección de datos, validados mediante juicio de expertos. En conclusión, para la empresa de

transporte EZAPE – LAJAS EIRL, Chota – 2021, existe una relación positiva directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Mejorar la calidad del servicio con rapidez, limpieza, cortesía y puntualidad aumenta la satisfacción del cliente.

**Sánchez (2021)**, presentó su tesis titulada: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte interurbano 2021” de la Universidad César Vallejo, con el objetivo general de determinar la relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente. La muestra incluyó 50 clientes. Se utilizó un diseño no experimental, método cuantitativo y exploración del grado de correlación cruzada. Se obtuvo un valor de significancia inferior a 0.005, confirmando la hipótesis del investigador. El coeficiente final de Rho-Sherman fue 0.565, mostrando una fuerte correlación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1. Calidad de servicio (X).**

#### **Definición del término calidad**

La calidad según la perspectiva independiente por distintos autores mencionados por Valls, Román, Chica y Salgado (2017, p.54), son las siguientes:

Según Juran (1993), la calidad se refiere a la incorporación de características que solucionan las escaseces del cliente y previenen defectos. Calidad significa la habilidad de solucionar necesidades que involucra a nuestros clientes mediante un uso adecuado.

Para Pascual (1996), es el acatamiento de pautas e imposiciones formales.

Otro gurú de la calidad, Deming (1988), lo describió como alcanzar niveles predecibles de uniformidad y consistencia a bajo costo que sean adaptables a los requisitos ambientales y que la calidad es un conjunto de problemas diseñados para continuar expandiéndose.”

Como fundador de la gestión de la calidad total, Feigenbaum (1991) mencionó que “la calidad debe guiar el producto a detalle y conducir a la satisfacción del cliente”.

Reflexionando sobre “el concepto de calidad muchas veces se asocia a excelentes o excelentes productos o servicios, los conceptos que intentamos desarrollar no necesariamente están relacionados con la realidad” Tarí (2000, p. 22).

Chiavenato (2007, p.399), alude a tres principios primordiales que caracterizan el enfoque japonés referente a calidad, nombrada como “Total Quality Management” (TQM), que son:

- La calidad se crea, control nulo: no se plantea prevención de errores y omisiones, pero sobre todo es más importante mejorar que corregir errores y desviaciones.
- Mejorar la calidad ahorrará dinero: si la calidad proviene del control, entonces vale la pena. Sin embargo, si se mejora la calidad mejorando el diseño de la fábrica y los procesos de fabricación, la organización reducirá los desperdicios y defectos, ahorrará bienes en manufactura y aumentará la satisfacción del cliente.
- La calidad determina su mejora continua desde su principio (Kaizen) con mejoras adicionales en valores y técnicas. La definición de defectos nulos determina los niveles aceptables de defectos, lo que significa que la calidad debe mejorar continuamente.

### **¿Qué se entiende por servicio?**

Valls, Román, Chica y Salgado (2017) definen: “La idea de servicios como productos con importantes mecanismos intangibles también puede atraer componentes físicos que faciliten la producción de productos físicos, en los que el elemento humano es importante autosuficiente de su nivel. Repetir. "Cliente-proveedor". (p. 18).

Según, Kloter y Armstrong (2013:209) Hay cuatro diferencias del servicio a considerar:

- La intangibilidad del servicio, Esto significa que el servicio no se puede ver, paladear, palpar, enterarse ni olfatear la adquisición.
- La inseparabilidad del servicio que representa que las actividades comerciales sin distanciarse de sus distribuidores, sin distinguir a los proveedores pudiendo ser sujetos o maquinas.

- La variabilidad del servicio que representa que las calidades de los servicios dependan de quiénes los proporcionen, sabiendo cuando y donde facilitarlos.
- La prescripción del servicio que personifica que los servicios no consiguen acumularse para su distribución o uso rezagado.

### **Leyes de Calidad de servicio**

Tschohl (2008) sugiere una menuda asimilación entre las leyes de la gravedad y la aerodinámica y lo que él ve como leyes; redactó en su obra que regulan los servicios al consumidor y muestra que estas leyes siempre han estado a favor o en contra, incluso cuando son descartadas o consideradas inconsistentes (p. 138)

- De nuestra responsabilidad es proponer que las leyes que administran el servicio al cliente intervengan positivamente, impidiendo las secuelas que arrastran cuando se ejecutan en nuestra contra.
- 1° La ley de primer sobresalto: como ya se mencionó anteriormente, es impresionar en primera instancia a los sujetos, pretendiendo dejar en el cliente una imagen satisfactoria y honrada garantizando un mejor posicionamiento en el mercado.
- Por el contradictorio, un comportamiento opuesto y poco amigable generarán repercusiones por parte de la clientela, lo cual se verá reflejada en la disminución de ventas y pérdida en compras cotidianas.
- 2° Ley de la cosecha: abreviado con un concepto sencillo "cosechará lo que siembre". La definición resumida del literato, "amabilidad, caballerosidad y servicio inmediato y encontrar obediencia, fidelidad y prosperidad".
- Esta segunda ley también representa cantidad en las transacciones. Difundamos calidad en nuestro esmero y recolectaremos clientes satisfechos y honrados.
- 3° Segunda ley de la termodinámica: Dejando de lado las explicaciones científicas, esta ley refleja la resiliencia que conlleva un buen servicio al cliente. Dedícate a trabajar duro y consigue resultados reales y posíciónarte para envíos regulares, con buen servicio y estrecho contacto con todos los clientes.

### **Calidad de servicio**

Luna (2012), expone que la calidad del servicio "es un coeficiente clave en la percepción del cliente, ya sea un servicio puro como la salud, la educación o las finanzas,

o un servicio entregado junto con un producto tangible como un restaurante, un hotel o un autoservicio". (p. 89).

Israel (2011) "Esta es una táctica competitiva. La competencia dentro de una empresa se demuestra en un entorno donde los productos y servicios se convierten en última instancia en una inversión para los clientes: los clientes no abandonarán un producto o servicio presentando un importe para él, es decir, un bien o servicio, "Disponible. " (p. 9)

Cuando hablamos de calidad del servicio, hablamos de calidad tanto real como percibida. Estas percepciones del cliente sobre la calidad del servicio se refieren a cómo perciben que el servicio cumple con sus expectativas. Este concepto se implementa a través de las siguientes relaciones:

$$\text{CALIDAD PERCIBIDA} = \text{CALIDAD REAL} - \text{CALIDAD ESPERADA}$$

Cada termino especifica una definición expuesta a continuación:

- **Calidad percibida:** Es la interpretación que percibe el cliente sobre la calidad de servicio que se le otorga, presentando un rango de satisfacción y calidad que experimentaron.
- **Calidad real:** Es el pensamiento adecuado que todas las empresas presentan al período de manifestar un servicio de calidad a los clientes.
- **Calidad esperada:** Es la percepción del cliente al momento de experimentar una adquisición ya sea de servicio o producto.

Galviz (2011) Explica: "Ofrecer un buen servicio no se trata sólo de satisfacer los deseos del cliente: tener en cuenta qué servicios adicionales y servicios potenciales están disponibles, también se trata de cumplir o superar las expectativas y necesidades de cada elemento del cliente y proveedor. (p. 44-45).

### **Características de la Calidad de Servicio**

Según Anierte (2013), citado por Solórzano & Aceves (2013) distintas de las peculiaridades que se deben continuar y efectuar para un eficaz servicio de calidad, son presentadas a continuación:

- Está obligado a desempeñar sus objetivos.
- Es preciso para lo que se diseñó.

- Es necesario y adecuado para el uso.
- Tiene la obligación de solucionar las insuficiencias.
- Debe procurar brindar nuevos resultados.

Así mismo, existen peculiaridades a detalle insinuadas por Paz (citado en Verdú, 2013), las cuales están en la capacidad del colaborador teniendo acercamiento directo con los consumidores. La idea principal es poner a prueba toda capacidad ineludible que pueda servir para una mejor atención, los cuales son:

- **Iniciativa:** sujeto con potencial para resolver problemas circunstanciales con energía y dinamismo, influyendo en las soluciones en corto periodo.
- **Formalidad:** se atribuye al carácter para actuar en distintas exigencias como prudencia, diligencia y compostura. Comprometiéndose así en un miembro fundamental.
- **Ambición:** es la aspiración insaciable que se debe perfeccionar en muchos aspectos de la cotidianidad, lo que favorece a la superación y desarrollo personal y profesional.
- **Autodominio:** Es la capacidad de manejar nuestras emociones ante distintos aspectos presentados en la vida.
- **Disposición de servicio:** es la práctica que pretenden obtener los contribuyentes de una institución perfeccionando la atención de manera cortés y atenta sin presentar una aptitud forzada.
- **Don de gentes:** es la habilidad de corresponder a la mayoría estableciendo relaciones de calidad, las cuales se complacen corrientemente.
- **Colaboración:** Es el colaborador que presenta la capacidad para trabajar en grupo con la única función de lograr objetivos.
- **Enfoque positivo:** Se trata de ver el lado auténtico de lo que está pasando y fructificar cada oportunidad.
- **Observación:** es la práctica de percatarse en referencias que no son perceptibles ante la visualización de los demás.
- **Habilidad analítica:** Son las capacidades para interpretar un problema desligando en partes, desde las más específicas hasta las generales, con el fin de encontrar una solución.
- **Imaginación:** Es la habilidad que poseen distintos sujetos para proyectar

imágenes creativas generando elecciones de solución ante distintas situaciones.

- **Recursos:** es el individuo que inventa soluciones para salir adelante ante un contexto complicado.
- **Aspecto externo:** Es la consecuencia generada a una primera impresión percibida por el cliente en su primera experiencia como consumidor.

De igual manera Tschohl (2008, pp. 267-268), Hacer una lista amigable te ayudará a atraer la atención de los clientes. Esto puede manifestarse en el siguiente comportamiento:

- Aproximarse al cliente siempre con actitud amigable y sonriendo, siempre con un saludo cordial "Hola, ¿Qué tal?" o un "¿Cómo le ha ido?"
- Hacer un trabajo visual de contacto con sus clientes.
- Familiarícese con el cliente y brinde un trato con mucha cordialidad, demostrándole al consumidor acercamiento y trato amable.
- Sea desenvuelto, actúe con entusiasmo, honestidad y sea breve, la clientela se siente aprecia esas actitudes.
- Ofrezca una atención eficaz al cliente sin demostrar incomodidad o fastidio, propóngase ser agradable y afectuoso con él.
- Ofrezca su apoyo en cada circunstancia, observando si es necesaria o no.
- Siempre mantenga una escucha activa, ya que, de ello podemos obtener inquietudes mediante preguntas precisas y fáciles de responder.
- Despida al cliente con acotaciones efectivas como "fule un gusto servirle", "lo esperamos siempre ", etc.

Poniendo en práctica estas conductas; que se acoplan en toda organización, podemos afirmar la lealtad de manera colectiva de nuestros clientes.

### **Beneficios de la Calidad de Servicio**

Según Galviz (2011), implementar la calidad en las organizaciones trae grandes beneficios:

- Fidelidad de los clientes, es la permanencia de los consumidores tras haber obtenido buena atención y amabilidad en los servicios.
- Repetición de negocios, Esto se aplica a las actividades realizadas por algunos

clientes o un grupo de clientes, utilizando una multiplicidad de servicios disponibles. Un ejemplo perfecto es una empresa de transporte que primero utiliza sus servicios para transporte, luego tal vez contrata un servicio de entrega, y si la percepción de calidad de esa empresa es excelente, decide intentar alquilar un autobús completo y trasladarse a otros servicios.

- Vulnerabilidad reducida a las competencias en precios, Después de perder clientes debido a los precios, podemos continuar brindando un servicio excelente manteniendo precios más altos que los de nuestros competidores.
- Costos de mercadeo inferiores, La información proporcionada por consumidores satisfechos reduce el coste de las activaciones publicitarias.
- Acrecentamiento de la colaboración en el área comercial. El cumplimiento de las directrices de ofrecer mayor calidad a precios favorables garantiza la continuidad y la atracción de nuevos clientes, (pp. 42-43)

### **Modelos utilizados para evaluar la calidad del servicio**

Logramos describir algunos estilos que son manejados para calcular la calidad del servicio, entre las mencionadas presentamos:

- **Modelo SERVQUAL**

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985- 1988). Desarrollaron lo siguiente: “En el caso de discrepancias o brechas, cinco de las cuales son parte importante del modelo, es necesario encontrar la causa de cada una de las cuatro brechas encontradas en las variables independientes, sirviendo la quinta brecha como los vacíos anteriores. Este es el modelo más utilizado evaluar la calidad de los servicios escolares en América del Norte y, por lo tanto, no pueden evitar las críticas a la subjetividad al medir las expectativas. Valls, Román, Chica, & Salgado (2017, p. 142- 143)

- **Modelo SERVPERF**

Cronin y Taylor (1992). Afirman que "su estudio se basa en un cuestionario que compara una dimensión de la calidad con la brecha entre las expectativas y percepciones del cliente y la otra dimensión con las percepciones y actitudes del cliente". Apellido. Para prepararlo necesitarás 22 elementos avanzados por Servperf. Los autores comprueban la dimensionalidad estructural propuesta por el

modelo Servperf y presentan evidencia de estudios empíricos en ocho empresas de servicios, luego concluyen que el modelo Servperf no es el más útil para medir la calidad del servicio y el modelo Servperf propuesto. asentado en la práctica.

Servperf es la encarnación del enfoque de calidad del servicio. Es más efectiva que la escala Servperf porque se ha reducido el número de aspectos analizados de 44 a 22 puntos. Se reconoce que el cálculo de la calidad del servicio variará dependiendo del tipo de servicio y/o de la organización que utilice el modelo; Cada organización tiene características proporcionadas que la distinguen, por lo que se adapta a las realidades de la empresa. No se puede decir que sustituya al modelo anterior porque ambos permiten un mejor análisis del procedimiento del cliente. (Valls, Román, Chica, & Salgado, 2017, pp. 145-146)

### **2.2.2. Satisfacción al cliente (Y).**

#### **Definición de Satisfacción del cliente**

Según Centros Europeos de Empresas Innovadoras, (2008, p.10), la definición de satisfacción de cliente es:

El resultado de comparar su percepción del beneficio que recibirá al comprar un producto o servicio con su expectativa del beneficio que recibirá de ese producto o servicio.

Por tanto, la propia empresa debe considerar qué grado de satisfacción pueden alcanzar los consumidores. El primer paso es comprender plenamente las necesidades, gustos, opiniones, aprecio, etc. de los consumidores.

#### **Beneficios de la satisfacción del cliente**

Al reconocer la importancia de lograr la satisfacción del cliente, las organizaciones pueden beneficiarse de la satisfacción del cliente, y Thompson (2006) lo resume en tres beneficios principales:

- **Primer Beneficio:** La empresa se beneficia de la lealtad de sus clientes, ya que los clientes satisfechos tienden a regresar para adquirir sus productos o utilizar sus servicios nuevamente. Esto le brinda a la empresa la oportunidad de vender productos similares o introducir nuevos productos y servicios.

- **Segundo Beneficio:** Otra ventaja que recibe la empresa es el intercambio gratuito de hábitos positivos de clientes satisfecho con vínculos cercanos, amistades y relaciones.
- **Tercer Beneficio:** La cuota del segmento es una gran ventaja que recibe una organización, los clientes contentos no buscan otra opción porque se sienten cómodos con su “propia” y adecuada decisión.

### **Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente**

Según Thompson (2006), la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos: “

1. **El Rendimiento Percibido:** es la ventaja que el cliente siente que obtuvo al comprar el producto o utilizar el servicio, y también el resultado que el cliente consigue según su visión al comprar el producto o utilizar el servicio.

Todas las definiciones se refieren a la perspectiva del cliente, porque la actividad en cuestión es vista por la persona que utiliza el servicio o compra el producto, es decir, el cliente. Se puede agregar que la percepción del cliente puede diferir mucho de lo que realmente está sucediendo y en muchos casos depende incluso de las opiniones de los demás. Se refiere al desempeño (creación de valor) que los clientes creen que recibirán al finalizar la adquisición de un producto o servicio.

En otras palabras, es la percepción del cliente sobre el valor que recibió al adquirir un producto o servicio.

Depende del comportamiento emocional y del pensamiento del cliente. Debido a esta complejidad, la efectividad percibida sólo puede determinarse después de una investigación exhaustiva que comienza y termina con el cliente.

2. **Las Expectativas:** Las expectativas representan una "anticipación" que los clientes tienen para alcanzar un determinado resultado. Estas expectativas se generan a partir de una o más de las siguientes cuatro circunstancias:
  - Compromisos hechos por la empresa respecto a los beneficios que proporciona su producto o servicio.

- Hábitos de compras primordiales.
- Opiniones de confianza, populares, distinguidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- Promesas presentadas por la competencia.

La parte dependiente debe tener cuidado al establecer expectativas adecuadas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas, los clientes no serán lo suficientemente atractivos; sin embargo, si son demasiado altos, los compradores se sentirán desilusionados luego de una adquisición.

Un aspecto positivo sobre este tema es que una reducción en la satisfacción del cliente no necesariamente implica una disminución en la calidad de los productos o servicios; En muchos casos, esto se debe al aumento de las expectativas de los clientes debido a las actividades de marketing (principalmente publicidad y ventas personales).

En cualquier circunstancia, es muy importante monitorear ordinariamente las posibilidades de los clientes para prescribir lo siguiente:

- Si cuenta con los términos de lo que ofrece la empresa.
- Si la competencia, se encuentra con expectativas similares o semejantes.
- Si concuerdan con la expectativa del cliente, para consolidar una compra.

**3. Los Niveles de Satisfacción:** Se manifiestan después de la adquisición de un producto o la utilización de un servicio. Uno de los tres niveles de satisfacción revela el grado de satisfacción o insatisfacción del cliente. Estos niveles de satisfacción son los siguientes:

- Insatisfacción: Se demuestra en las expectativas ascendentes al desempeño que percibieron.
- Satisfacción: Se presenta cuando la expectativa del cliente es semejante a la práctica percibida.
- Complacencia: ocurre cuando las expectativas del cliente son inferiores a lo esperado.

Un cliente que no está satisfecho no dudará en buscar otra marca o proveedor debido a su descontento con el servicio recibido; Quizás nos hemos encontrado con una deslealtad provocada por la propia empresa.

El nivel que expresa la satisfacción del cliente no garantiza su fidelidad continua, porque resulta atractiva la aparición de otro proveedor con una mejor oferta, es decir. es lealtad condicional.

Se dice que tiene clientes incondicionalmente leales si están satisfechos con los productos y/o servicios de la organización; Los clientes tienen una relación entusiasta con la empresa que va más allá de la simple distinción racional. Los vínculos entre cliente y empresa son difíciles de romper.

Es por eso que las organizaciones con potencial complacen a sus clientes inventando promesas que puedan plasmar y luego dar fe de ello.”

## **2.3 Bases filosóficas**

### **La filosofía de William Edwards Deming**

Su definición de calidad se orientó hacia las estadísticas, que formaron la base de su filosofía de la calidad: “La calidad es la traducción de las necesidades futuras de los usuarios en características mensurables. Sólo de esta manera se puede diseñar y fabricar un producto para brindar satisfacción a un costo determinado, lo que quieren los clientes; "Sólo un distribuidor puede determinar la calidad".

Su propuesta de gestión de la calidad en una empresa para mejorar la productividad y la competitividad a largo plazo se basa en 14 principios básicos de mejora de la calidad y siete causas básicas de los problemas de calidad, llamadas enfermedades mortales.

### **La filosofía de Philip B. Crosby**

Crosby señala que "entre otras cosas, la problemática con la gestión de la calidad no es lo que la población no sabe, sino lo que creen saber. Cuando se trata de calidad, se supone que todos la apoyaron, todos creyeron que la entendían". Todos creían que era suficiente seguir sus inclinaciones naturales y, sobre todo, la mayoría de la gente sentía que “¿Qué importa?” en estas áreas son manejados por otros.

## **Satisfacción**

Kant (1785) aborda la satisfacción del usuario desde una perspectiva ética. Para él, la satisfacción del usuario implica cumplir con los principios de la ética del deber y tratar a los usuarios como fines en sí mismos, en lugar de tratarlos simplemente como medios para alcanzar objetivos organizacionales. La satisfacción del usuario se basa en la integridad, la transparencia y el respeto hacia los usuarios, asegurando que sus necesidades y expectativas sean atendidas. Así mismo, Dewey (1938) se centra en la experiencia y la participación del usuario. Para él, la satisfacción del usuario se logra cuando los usuarios están activamente involucrados en el proceso de uso y cuando sus necesidades y deseos son tenidos en cuenta. La satisfacción del usuario implica proporcionar un entorno interactivo y adaptativo que promueva la participación y el aprendizaje continuo. Para Sartre, aborda la satisfacción del usuario desde una perspectiva existencialista. Para él, la satisfacción del usuario implica la libertad de elección y la responsabilidad personal. Los usuarios deben tener la libertad de elegir y decidir cómo utilizar los productos o servicios ofrecidos, y su satisfacción radica en sentirse auténticos y comprometidos con sus elecciones. Y por último, Borgmann (1984) considera que la satisfacción del usuario se logra a través de la relación significativa con los productos y servicios. La satisfacción del usuario se basa en la apreciación de la calidad y el significado de las experiencias proporcionadas. Para él, los usuarios deben tener una conexión más profunda y significativa con los productos y servicios, lo que genera una satisfacción duradera y gratificante.

## **2.4 Definición de términos básicos**

### **Capacidad de respuesta**

Se presenta como la habilidad que poseen los trabajadores al momento de procurar algún componente de asistencia a los clientes. La atención a sus viables reclamos y tratar de dar solución breve deseable por el cliente.

Podemos satisfacer plenamente sus necesidades y estos son los clientes que nos recomendarán a sus círculos destacados, teniendo un impacto positivo en la empresa. Para incidentes o accidentes de autobús, se deben implementar procedimientos de respuesta para garantizar el cumplimiento de los pasajeros.

Esto se refiere a todos los empleados de la empresa, no solo a aquellos que interactúan directamente con los clientes o se comunican con ellos a través de teléfono, fax, correo u otros canales de comunicación. (Camisón, Cruz, & Gonzáles, 2006, p. 901).

### **Cliente**

“Es la base fundamental de la empresa que adquiere un producto o utiliza un servicio para satisfacer una necesidad. Toda empresa que exista debe estar centrada en el cliente y esforzarse constantemente por lograr su satisfacción”. (Centro Europeo para la Innovación Corporativa, 2008, p. 7)

### **Confiabilidad**

“Es la capacidad de una organización para entregar un servicio o vender un producto de manera perfecta, eficaz e inteligente; es la capacidad de cumplir eficazmente las obligaciones comprometidas en la correspondencia comprador-distribuidor”. (Camisón, Cruz, & Gonzáles, 2006, p.901)

### **Elementos tangibles**

Se refiere a la suma de los elementos compuestos por todo lo que el cliente puede ver y tocar, como equipos, materiales, uniformes, infraestructura, entre otros. (Maldonado, 2018, p.415)

En una organización de servicios, se debe prestar especial atención al entorno o las capacidades que la organización promete a los clientes. Desde la limpieza y el orden

hasta el uso de la tecnología para mejorar la satisfacción del cliente. (Maldonado, 2018, p.413)

### **Empatía de los trabajadores**

La empatía es la práctica generada para brindar tratos adecuados, cuidadosos e independientes al cliente. Por ello es indispensable capacitar a los colaboradores.

“Según la investigación, un cliente maltratado puede triplicar el número de personas que confiarán en experiencias anteriores y no querrán venir a las instalaciones. Además, al utilizar los servicios de envío, los clientes pueden elegir otros tipos de transporte, no oficiales o propios”. (Centros Europeos de Empresas Innovadoras, 2008, p.23)

### **Expectativa cubierta**

No debemos involucrar satisfacción con expectativas, no obstante, guardan cierta correlación, son palabras muy desemejantes.

Valls, Román, Chica, & Salgado, (2017) define que: “Las expectativas de los clientes son los servicios que esperan; la empresa puede satisfacer sus necesidades, pero al cumplir con sus expectativas, los clientes sentirán que a la empresa realmente le importan sus opiniones. Tomemos, por ejemplo, las personas que utilizan el transporte todos los días y quieren disfrutar de su viaje en un entorno adecuado. De alguna manera satisfacen la necesidad de viajar, pero deben esforzarse en brindar experiencias únicas y maravillosas”. (p. 156)

### **Lealtad del cliente**

"La identificación de un cliente con una determinada marca o servicio le hará volver a la empresa una y otra vez si siente la necesidad de hacerlo. Los clientes que son leales a la empresa le dan a la organización una ventaja comparativa porque se convierten en clientes con sus recomendaciones". "(No solo de boca a boca, sino también del uso) es la principal fuente para mejorar la calidad del servicio; la tecnología nos permite explotar el potencial". (Tschohl, 2008, p.27)

## **Percepción de la calidad por cliente**

Maldonado (2018) expone que: "La forma en que los clientes perciben su entorno afectará sus decisiones de compra. También se puede describir como la evaluación que realiza el cliente sobre la calidad del servicio recibido. Las empresas deben utilizar tácticas de mejora de la calidad para fortalecer y alcanzar niveles de calidad aceptables. También ayuda a fortalecer la imagen de la empresa." (p.396)

## **Seguridad en el servicio**

“Puede estar seguro de que este servicio no afectará su reputación personal ni entusiasta. Dicha distinción es el resultado amigable y la profunda confianza que los clientes tienen en los empleados de la organización o en los servicios que ésta brinda”. (Camisón, Cruz, & Gonzáles 2006, p. 901) “

## **2.5 Hipótesis de investigación**

### **2.5.1 Hipótesis general**

La calidad de los servicios se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z BUS, de la ciudad de Huaral, año 2023.

### **2.5.2 Hipótesis específicas**

- a) Los elementos tangibles tienen una relación directa y significativa con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z BUS, de la ciudad de Huaral, año 2023.
- b) La capacidad de respuesta se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z BUS, de la ciudad de Huaral, año 2023.
- c) La empatía de los trabajadores tiene una relación directa y significativa con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z BUS, de la ciudad de Huaral, año 2023.
- d) La confiabilidad se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z BUS, de la ciudad de Huaral, año 2023.

- e) La seguridad en el servicio tiene una relación directa y significativa con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z BUS, de la ciudad de Huaral, año 2023.

## 2.6 Operacionalización de las variables

Tabla 1

### Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
(X) Calidad de servicios	La calidad del servicio es el elemento fundamental de las percepciones del cliente. (Luna, M.).	Aplicación de la encuesta SERVPERF modificada utilizando como instrumento un cuestionario para medir la calidad del servicio a partir de las percepciones del usuario.	Elementos tangibles	-Apariencia de las instalaciones -Comodidad del punto de servicio -Apariencia física de los trabajadores -Uso de la tecnología
			Capacidad de respuesta	-Horas de servicio -Tiempos de espera -Tiempos de respuesta
			Empatía de los trabajadores	-Disponibilidad del servicio -Comprensión al usuario -Comunicación -Accesibilidad
			Confiabilidad	-Utilidad del servicio suministrado -Respuesta directa a las peticiones -Prestar servicios sin errores y a la primera -Servicio en el tiempo prometido
			Seguridad en el servicio	-Cortesía -Credibilidad -Seguridad -Competencia profesional
(Y) Satisfacción del cliente	Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Philip Kotler)	Aplicación de la encuesta SERVPERF modificada utilizando como instrumento un cuestionario para medir la Satisfacción del usuario.	Percepción de la calidad por cliente	-Precio del servicio -Atención personalizada -Imagen de la empresa
			Expectativa cubierta	-Buen desempeño del personal -Cumplimiento de las promesas
			Lealtad del cliente	-Preferencia de clientes nuevos -Permanencia en la empresa

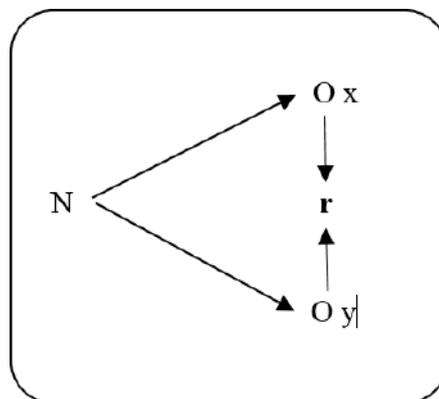
## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### 3.1 Diseño metodológico

##### Tipo de Investigación

Las reglas estratégicas utilizadas para probar las hipótesis se llevan a cabo mediante la versión descriptiva y comparativa del paquete estadístico de correlación, ya que el objetivo es identificar y determinar el grado de asociación entre las variables. Finalmente, los resultados fueron evaluados estadísticamente mediante coeficientes de correlación. El tipo de investigación puede ser aplicada, denominada investigación práctica, dependiendo de los objetivos que se persigan. El enfoque de la investigación será cuantitativo y tendrá un diseño transaccional no experimental. El grado de estudio es correlacional porque las variables estudiadas están interrelacionadas o algunas variables tienen algún grado de relación o dependencia entre sí. Además, nos interesa adquirir conocimientos sobre las relaciones entre variables de una muestra de unidades de observación. Las variables identificadas se muestran en la siguiente figura:



**Denotación:**

N	=	Población
Ox	=	Observación a la variable independiente.
Oy	=	Observación a la variable dependiente.
r	=	Relación entre variables.

**Método de Investigación**

Metodología Científica.

**Estrategia procedimiento de contratación de hipótesis**

Las reglas estratégicas de la prueba de hipótesis serán descriptivas y comparativas, utilizando un conjunto de estadísticas correlacionales, ya que se trata de determinar la relación entre dos variables y crear una jerarquía. Finalmente, se utilizó el coeficiente de correlación para el análisis estadístico de los resultados.

**3.2 Población y muestra****3.2.1 Población**

Según Vara (2008) Lo definimos como un grupo de personas que tienen algunas cosas en común, están en su propio espacio o territorio y cambian con el tiempo (p. 351). En nuestro estudio, la población está formada por 360 usuarios empresariales. Transporte Z-Bus S.A.

**3.2.2 Muestra**

Las muestras manipuladas en el estudio fueron aleatorias, teniendo en cuenta los siguientes parámetros:

$Z_{95\%} = 1.96$  → Nivel de confiabilidad (nivel de confianza del 95%)

$p = 0.5$  → Probabilidad de ocurrencia

$q = 0.5$  → Probabilidad de no ocurrencia

$P = 360$  → Población

$e_{5\%} = 0.05$  → Margen de error

$$n_0 = \frac{Z^2 \times p \times q \times P}{Z^2 \times p \times q + e^2 \times (P - 1)}$$

$$n_0 = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 360}{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 + 0,05^2 \times 359}$$

$$n_0 = 186$$

Como  $n_0 > 5\%$  de la población, se tiene que hacer un ajuste.

$$n' = \frac{n_0}{1 + \frac{(n_0 - 1)}{N}}$$

$$n' = \frac{186}{1 + \frac{(185)}{360}}$$

$$n' = 123$$

Entonces la muestra estuvo atendida por 123 elementos de verificación, que vale decir 123 usuarios de la empresa Z – Buss S.A.

### 3.3 Técnicas de recolección de datos

La técnica e instrumento que utilizaremos en la responsabilidad actual de investigación se exponen a continuación:

#### Técnicas:

- Encuesta

#### Instrumentos:

- Cuestionario de preguntas

### 3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

#### Análisis Documental

Se verifican fuentes bibliográficas, publicaciones especializadas y portales de internet mediante análisis bibliográfico y los instrumentos correspondientes. Está directamente relacionado con nuestra investigación.

A través de la cita y la herramienta asociada, el sondeo, desarrollado específicamente para esta investigación, se recogerá información sobre cada una de las dimensiones de la variable. Las preguntas se centran en aspectos específicos que ayudarán a codificar los datos e identificar deficiencias en la variable dependiente.

A través de la observación y sus herramientas asociadas, adquirimos conocimientos sobre procesos, interacciones entre personas y sus circunstancias, así como sobre situaciones y eventos que suceden en un periodo razonable. También nos permite identificar patrones en desarrollo y los contextos sociales y culturales en los que se manifiesta la experiencia humana, lo que facilita el descubrimiento del problema.

**a) Ficha Técnica de Instrumentos**

La investigación estará conformada por sondeos de la V1 y la V2., El cálculo se desarrollará en la Escala de Likert, que mide de 1 a 5.

**b) Administración de los instrumentos y obtención de los datos**

Para recopilar la información, se creó un cuestionario validado por expertos en investigación. Estos expertos ofrecen opiniones sobre si el cuestionario puede implementarse o si debe ser observado y modificado. La confiabilidad se establece mediante pruebas piloto, en las que el cuestionario se aplica en varias ocasiones a una muestra específica para evaluar la precisión y exactitud del instrumento. También se puede utilizar el coeficiente alfa de Cronbach para este propósito.

Al realizar encuestas, recibirá meritorio apoyo en la compilación de datos de nuestro individual.

**Análisis Estadístico**

El análisis estadístico se lleva a cabo mediante el uso del software estadístico SPSS 25.0, que facilita el procesamiento de gráficos y figuras estadísticas, permitiendo la interpretación, análisis y discusión para obtener resultados y formular conclusiones que respalden los objetivos e hipótesis del estudio, contribuyendo a la identificación del producto final.

**Formulación del modelo**

**a) Hipótesis Nula.**

Se establece evidencia de que no hubo diferencias estadísticamente significativas entre distintos tratamientos.

**b) Hipótesis alterna.**

Estadísticamente, los métodos de procedimiento aplazan significativamente.

**c) Recolección de datos y cálculos de los estadísticos correspondientes.**

Una vez que cada muestra se ha procesado adecuadamente, se utilizan procedimientos estadísticos para recopilar y procesar los datos.

**d) Decisión estadística.**

Las decisiones estadísticas se determinan al comparar las estadísticas de la prueba calculadas con los resultados de la tabla estadística correspondiente a la distribución de dichas estadísticas. En otras palabras, si el valor del estadístico de la prueba calculado se encuentra en la región de rechazo, se rechaza la hipótesis original; de lo contrario, se acepta la hipótesis nula. Esto significa:

Si:  $F_0 > F_{\alpha, a-1, N-a}$  se rechaza

**3.5 Matriz de consistencia**

Tabla 2

Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODO Y TÉCNICAS
<p><b>Problema General</b> ¿Cómo se relaciona la calidad de servicios con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z Buss, de la ciudad de Huaral - 2023?</p>	<p><b>Objetivos General</b> Determinar la relación entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z Buss, de la ciudad de Huaral - 2023.</p>	<p><b>Hipótesis General</b> La calidad de servicios se relaciona directa con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z Buss, de la ciudad de Huaral - 2023.</p>	<p>(X) CALIDAD DE SERVICIO</p>	<p>X.1.- Elementos tangibles</p> <p>X.2.- Capacidad de respuesta</p> <p>X.3.- Empatía de los trabajadores</p> <p>X.4.- Confiabilidad</p> <p>X.5.- Seguridad en el servicio</p>	<p>X.1.1.- Apariencia de las instalaciones</p> <p>X.1.2.- Comodidad del punto de servicio</p> <p>X.1.3.- Apariencia física de los trabajadores</p> <p>X.1.4.- Uso de la tecnología</p> <p>X.2.1.- Horas de servicio</p> <p>X.2.2.- Tiempos de espera</p> <p>X.2.3.- Tiempos de respuesta</p> <p>X.2.4.- Disponibilidad del servicio</p> <p>X.3.1.- Comprensión al usuario</p> <p>X.3.2.- Comunicación</p> <p>X.3.3.- Accesibilidad</p> <p>X.4.1.- Utilidad del servicio suministrado</p> <p>X.4.2.- Respuesta directa a las peticiones</p> <p>X.4.3.- Prestar servicios sin errores y a la primera</p> <p>X.4.4.- Servicio en el tiempo prometido.</p> <p>X.5.1.- Cortesía</p> <p>X.5.2.- Credibilidad</p> <p>X.5.3.- Seguridad en el servicio</p> <p>X.5.4.- Competencia profesional</p>	<p>Población = 360 Muestra = 123 Método: Científico. Técnicas: <b>Para el acopio de Datos:</b> La observación Encuesta Análisis Documental y Bibliográfica. <b>Instrumentos de recolección de datos:</b> Guía de observación. Guía de entrevista. Cuestionario. Análisis de contenido y Fichas.  <b>Para el Procesamiento de datos.</b> Consistenciación, Codificación Tabulación de datos.  <b>Técnicas para el análisis e interpretación de datos.</b> Paquete estadístico SPSS 25.0 Estadística descriptiva para cada variable.  <b>Para presentación de datos</b> Cuadros, gráficos y figuras estadísticas. <b>Para el informe final:</b> Tipo de Investigación: Aplicada  <b>Diseño de Investigación</b> Esquema propuesto por la EPG. UNJFSC. Nivel Correlacional Transeccional.</p>
<b>Problemas Específicos:</b>	<b>Objetivos Específicos:</b>	<b>Hipótesis Específicos:</b>			Y.1.1.- Precio del servicio	

<p>a) ¿Cómo se relaciona los elementos tangibles con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z Buss, de la ciudad de Huaral, año 2023?</p> <p>b) ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z Buss, de la ciudad de Huaral - 2023?</p> <p>c) ¿Cómo se relaciona la empatía de los trabajadores con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z Buss, de la ciudad de Huaral - 2023?</p> <p>d) ¿Cómo se relaciona la confiabilidad con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z Buss, de la ciudad de Huaral - 2023?</p> <p>e) ¿Cómo se relacionan la seguridad en el servicio con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z Buss, de la ciudad de Huaral - 2023?</p>	<p>a) Determinar la relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Z Buss del distrito de Huaral, año 2023.</p> <p>b) Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Z Buss del distrito de Huaral, año 2023.</p> <p>c) Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Z Buss del distrito de Huaral, año 2023.</p> <p>d) Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Z Buss del distrito de Huaral, año 2023.</p> <p>e) Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Z Buss del distrito de Huaral, año 2023.</p>	<p>a) Los elementos tangibles tienen una relación directa con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z BUSS, de la ciudad de Huaral, año 2023.</p> <p>b) La capacidad de respuesta se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z BUSS, de la ciudad de Huaral, año 2023.</p> <p>c) La empatía de los trabajadores tiene una relación directa y significativa con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z BUSS, de la ciudad de Huaral, año 2023.</p> <p>d) La confiabilidad se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z BUSS, de la ciudad de Huaral, año 2023.</p> <p>e) La seguridad en el servicio tiene una relación directa y significativa con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z BUSS, de la ciudad de Huaral, año 2023 .</p>	<p>(Y)</p> <p><b>SATISFACCIÓN DE CLIENTE</b></p>	<p>Y.1.- Percepción de la calidad por cliente</p> <p>Y.2.- Expectativa cubierta</p> <p>Y.3.- Lealtad del cliente</p>	<p>Y.1.2.- Atención personalizada</p> <p>Y.1.3- Imagen de la empresa</p> <p>Y.2.1.- Buen desempeño del personal</p> <p>Y.2.2.- Cumplimiento de las promesas</p> <p>Y.3.1.- Preferencia de nuevos clientes</p> <p>Y.3.2.- Permanencia en la empresa</p>	
--	---	---	--	--	--	--

## CAPÍTULO IV RESULTADOS

### 4.1 Análisis de resultados

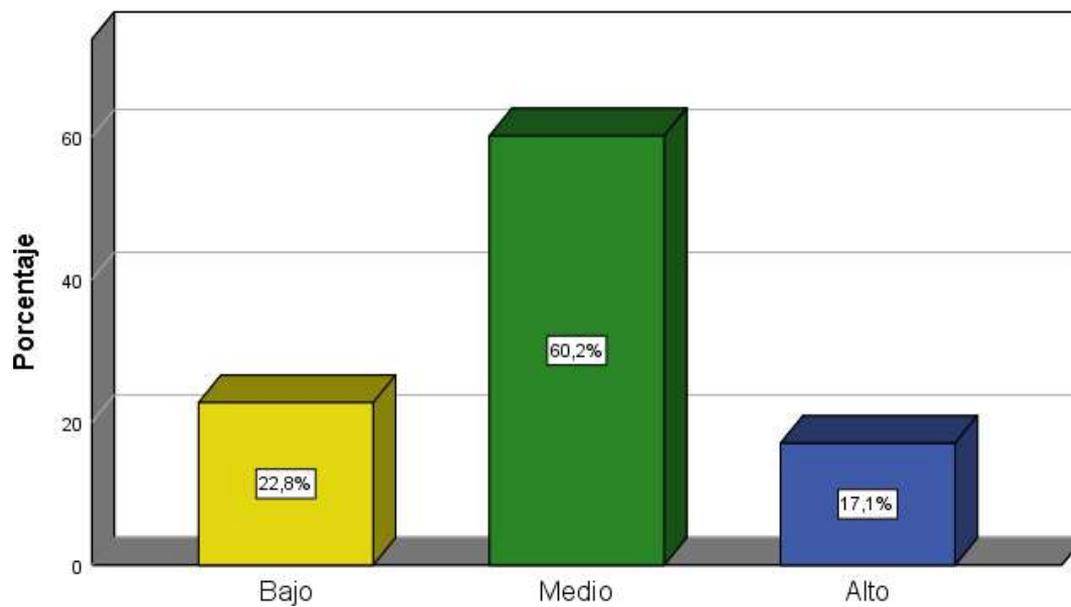
Tabla 3

*Calidad de servicios*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	28	22,8	22,8	22,8
	Medio	74	60,2	60,2	82,9
	Alto	21	17,1	17,1	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicada a las personas.

Para mejor apreciación se presenta la siguiente figura:



*Figura 1.* Calidad de servicios

En la tabla 3 y la figura 1, se observa que la variable calidad de servicios presenta una tendencia de nivel medio con un 60,2% (74), un nivel bajo con un 22,8% (28) y un nivel alto del 17,1% (21). Al examinar estos resultados, se puede afirmar que la percepción sobre la calidad de los servicios es moderada.

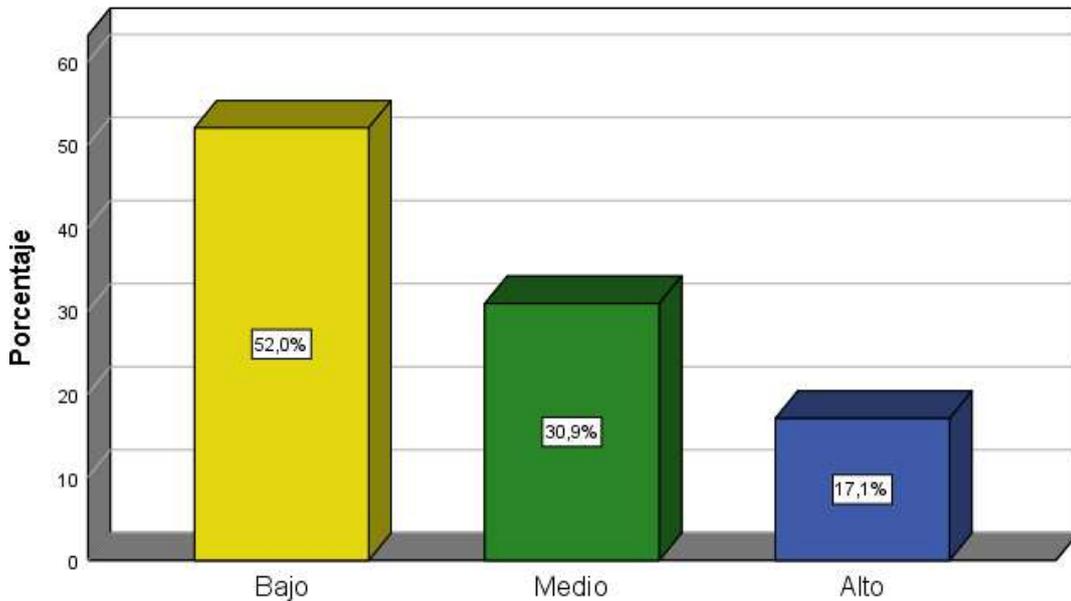
Tabla 4

*Elementos tangibles*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	64	52,0	52,0	52,0
	Medio	38	30,9	30,9	82,9
	Alto	21	17,1	17,1	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicada a las personas.

Para mejor apreciación se presenta la siguiente figura:



*Figura 2.* Elementos tangibles

En la tabla 4 y la figura 2, se muestra que la dimensión de los elementos tangibles presenta una tendencia de nivel bajo con un 52,0% (64), un nivel medio con un 30,9% (38) y un nivel alto del 17,1% (21). Al analizar estos resultados, se puede concluir que la percepción sobre los elementos tangibles es baja.

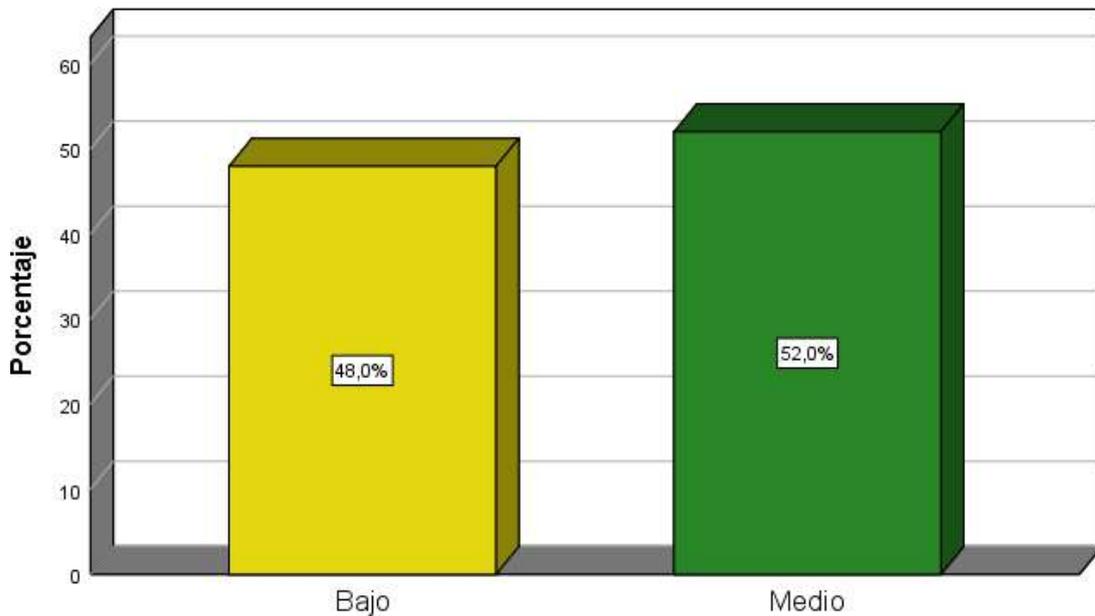
Tabla 5

*Capacidad de respuesta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	59	48,0	48,0	48,0
	Medio	64	52,0	52,0	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicada a las personas.

Para mejor apreciación se presenta la siguiente figura:



*Figura 3.* Capacidad de respuesta

En la tabla 5 y la figura 3, se observa que la dimensión de capacidad de respuesta presenta una tendencia de nivel medio con un 52,0% (64) y un nivel bajo del 48,0% (59). Al examinar estos resultados, se puede indicar que la percepción sobre la capacidad de respuesta es moderada.

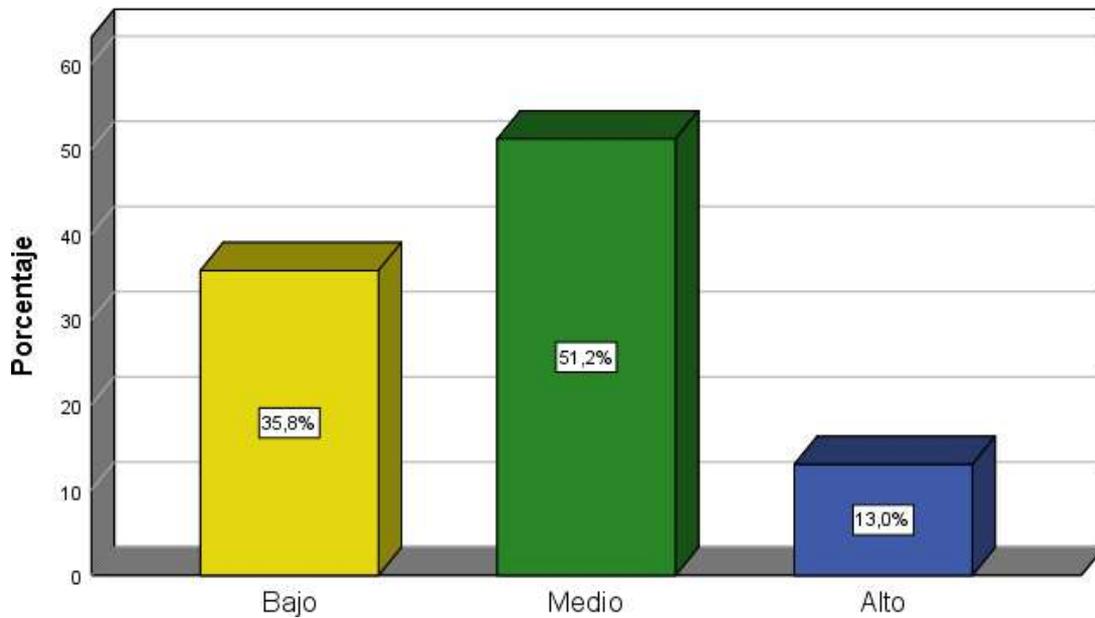
Tabla 6

*Empatía de los trabajadores*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	44	35,8	35,8	35,8
	Medio	63	51,2	51,2	87,0
	Alto	16	13,0	13,0	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicada a las personas.

Para mejor apreciación se presenta la siguiente figura:



*Figura 4.* Empatía de los trabajadores

En la tabla 6 y la figura 4, se muestra que la dimensión de empatía de los trabajadores presenta una tendencia de nivel medio con un 51,2% (63), un nivel bajo del 35,8% (44) y un nivel alto del 13% (16). Al analizar estos resultados, se puede concluir que la percepción sobre la empatía de los trabajadores es moderada.

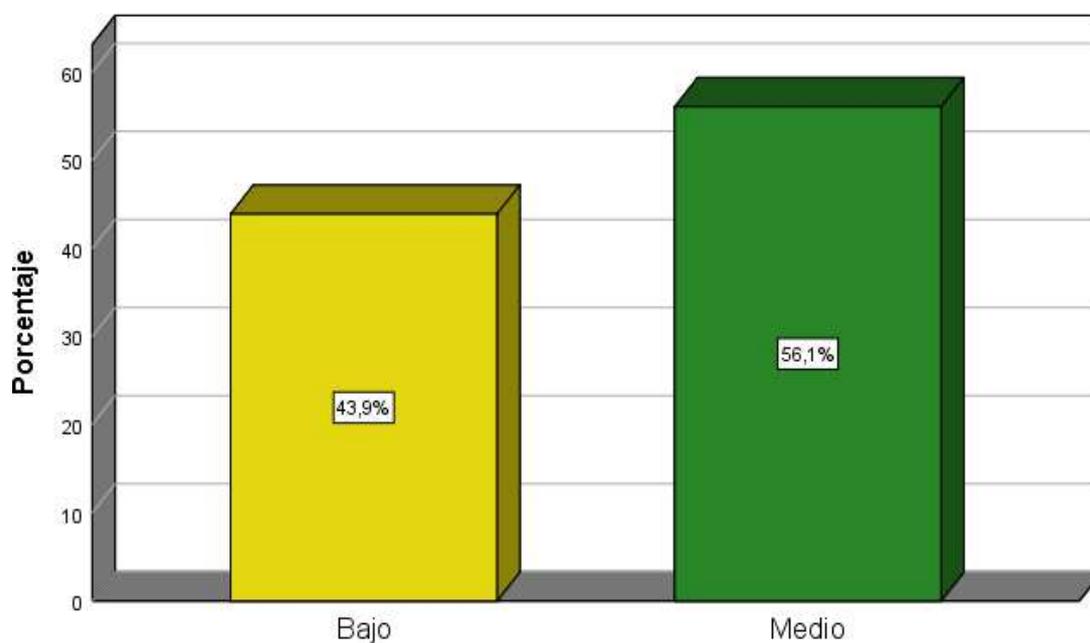
Tabla 7

*Confiabilidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	54	43,9	43,9	43,9
	Medio	69	56,1	56,1	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicada a las personas.

Para mejor apreciación se presenta la siguiente figura:



*Figura 5. Confiabilidad*

En la tabla 7 y la figura 5, se observa que la dimensión de confiabilidad muestra una tendencia de nivel medio con un 56,1% (69) y un nivel bajo del 43,9% (54). Al examinar estos resultados, se puede afirmar que la percepción sobre la confiabilidad es moderada.

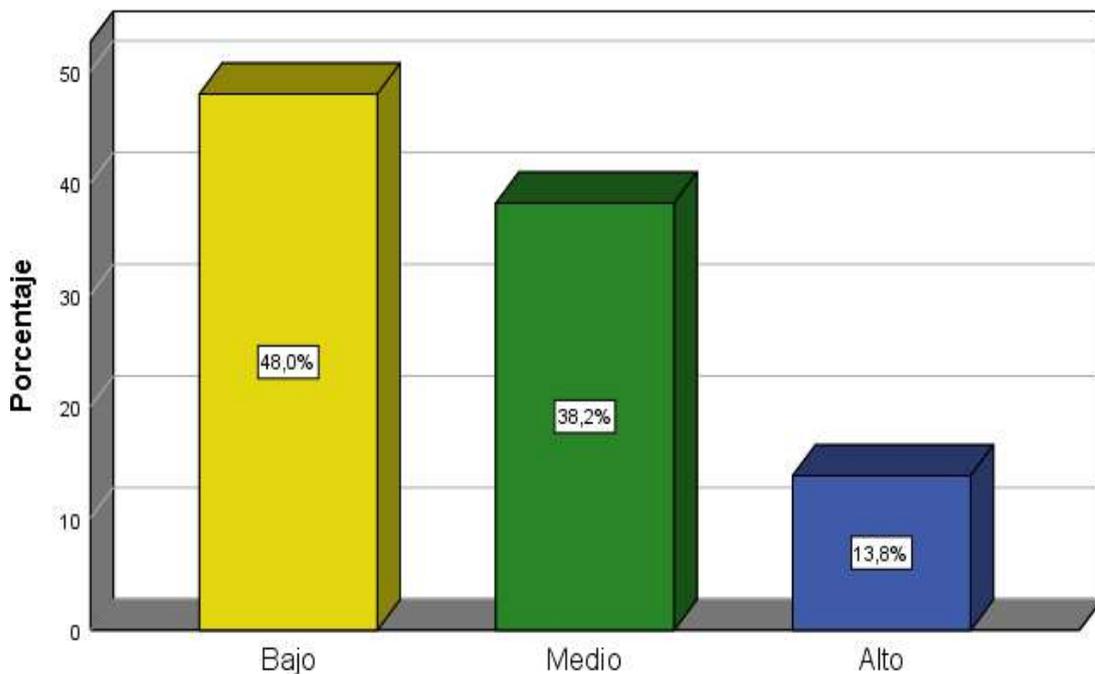
Tabla 8

*Seguridad en el servicio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	59	48,0	48,0	48,0
	Medio	47	38,2	38,2	86,2
	Alto	17	13,8	13,8	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicada a las personas.

Para mejor apreciación se presenta la siguiente figura:



*Figura 6. Seguridad en el servicio*

En la tabla 8 y la figura 6, se evidencia que la dimensión de seguridad en el servicio tiene una tendencia de nivel bajo con un 48,0% (59), un nivel medio de 38,2% (47) y un nivel alto del 13,8% (17). Al analizar estos resultados, se puede señalar que la percepción con respecto a la seguridad en el servicio es baja.

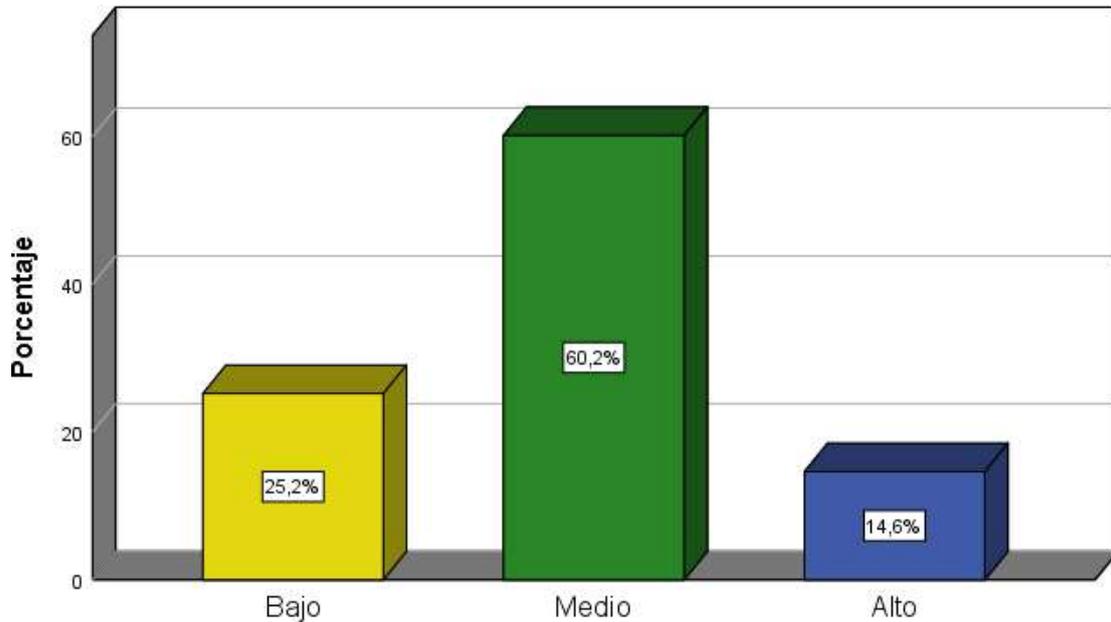
Tabla 9

*Satisfacción del cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	31	25,2	25,2	25,2
	Medio	74	60,2	60,2	85,4
	Alto	18	14,6	14,6	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicada a las personas.

Para mejor apreciación se presenta la siguiente figura:



*Figura 7. Satisfacción del cliente*

En la tabla 9 y figura 7, se evidencia que la variable satisfacción del cliente tiene una tendencia de nivel bajo con 60,2% (74), un nivel bajo de 25,2% (31) y un nivel alto de 14,6% (18). Al analizar estos resultados se puede señalar que la percepción con respecto a la satisfacción del cliente es medio.

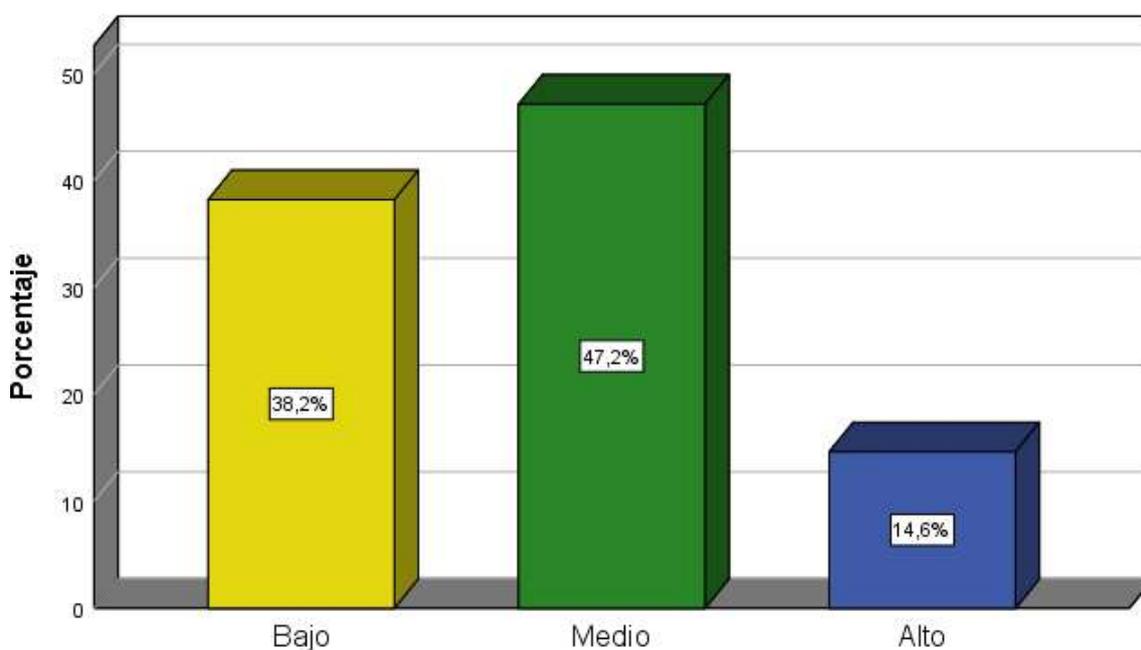
Tabla 10

*Percepción de la calidad por cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	47	38,2	38,2	38,2
	Medio	58	47,2	47,2	85,4
	Alto	18	14,6	14,6	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicada a las personas.

Para mejor apreciación se presenta la siguiente figura:



*Figura 8.* Percepción de la calidad por cliente

En la tabla 10 y figura 8, se evidencia que la dimensión de percepción de la calidad por cliente tiene una tendencia de nivel medio con 47,2% (58), un nivel bajo de 38,2% (47) y un nivel alto de 14,6% (18). Al analizar estos resultados se puede señalar que la percepción de la calidad por cliente es medio.

Tabla 11

*Expectativa cubierta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	80	65,0	65,0	65,0
	Medio	32	26,0	26,0	91,1
	Alto	11	8,9	8,9	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicada a las personas.

Para mejor apreciación se presenta la siguiente figura:

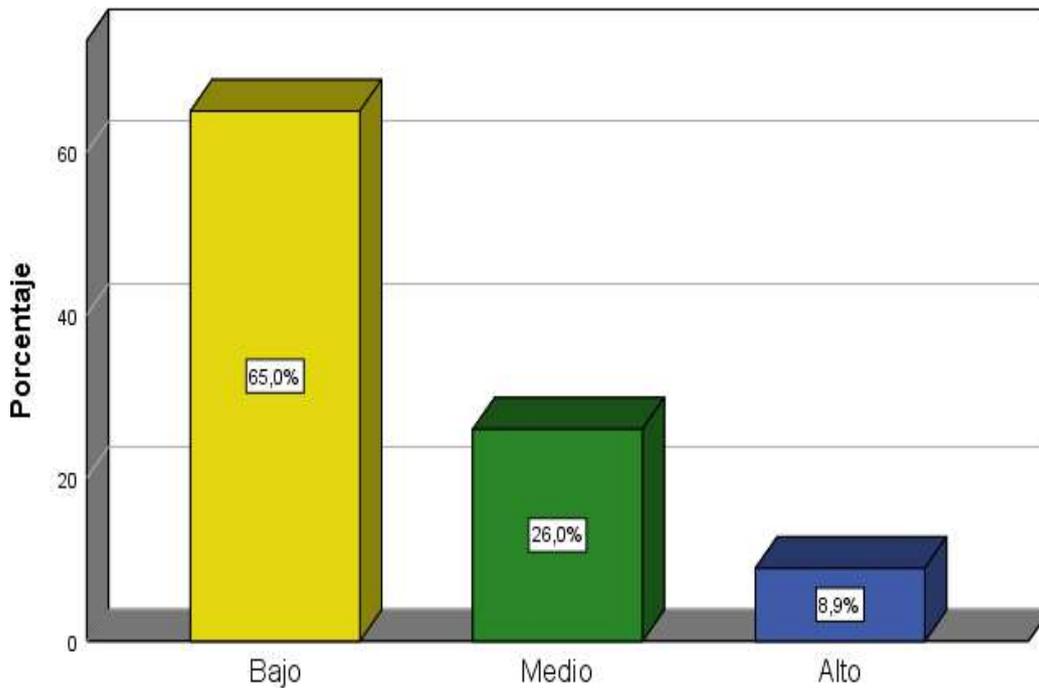


Figura 9. Expectativa cubierta

En la tabla 11 y figura 6, se evidencia que la dimensión de percepción de la calidad por cliente tiene una tendencia de nivel medio con 47,2% (58), un nivel bajo de 38,2% (47) y un nivel alto de 14,6% (18). Al analizar estos resultados se puede señalar que la percepción con respecto a la expectativa cubierta es medio.

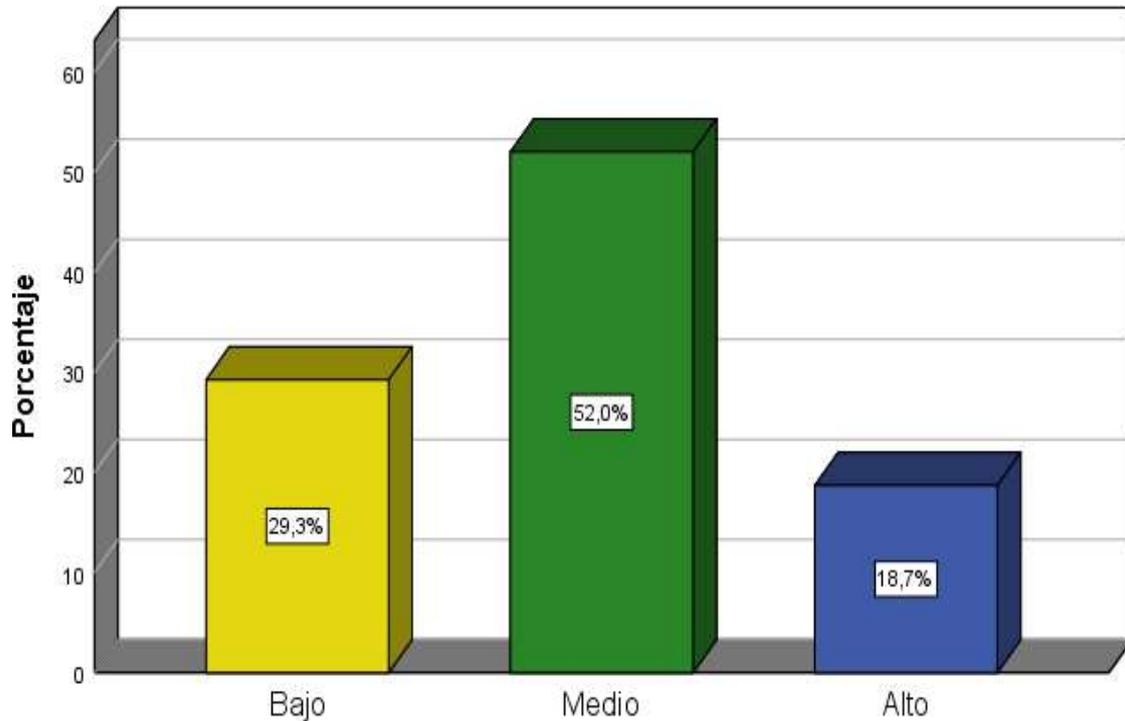
Tabla 12

*Lealtad del cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	36	29,3	29,3	29,3
	Medio	64	52,0	52,0	81,3
	Alto	23	18,7	18,7	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicada a las personas.

Para mejor apreciación se presenta la siguiente figura:



*Figura 10. Lealtad del cliente*

En la tabla 12 y figura 10, se evidencia que la dimensión de lealtad del cliente tiene una tendencia de nivel medio con 52,0% (64), un nivel bajo de 29,3% (36) y un nivel alto de 18,7% (23). Al analizar estos resultados se puede señalar que la percepción con respecto a la lealtad del cliente es medio.

## 4.2 Contrastación de hipótesis

### Prueba de normalidad

Se empleó la prueba de normalidad como paso previo a la elección del estadístico a utilizar para contrastar la hipótesis de estudio. Esta prueba igualmente se precisó fundamentado en la cantidad de la muestra de estudio, donde para una cantidad  $> 50$  se utiliza Kolmogórov-Smirnov. Además, para este caso se establece un porcentaje de error de 5% equivalente a 0,05.

Se estableció una regla para las decisiones.

$H_0$  = No hay una distribución normal de los datos.

$H_1$  = Hay una distribución normal de los datos.

Entonces, si  $p < 0,05$  se rechaza  $H_0$ .

Tabla 13

*Prueba de normalidad de calidad de servicios y satisfacción del cliente*

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicios	,126	123	,000*
Satisfacción del cliente	,204	123	,000*

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

**Interpretación:** Después de revisar la tabla 13 correspondiente a la prueba de normalidad, se constató que el resultado para calidad de servicios es sig. = 0,000 y para satisfacción del cliente es sig. = 0,000. Por lo tanto, hay evidencia suficiente para afirmar que los datos no presentan una distribución normal.

Por lo tanto, dado que se determinó que los datos no siguen una distribución normal, fue adecuado emplear la correlación de Spearman, ya que se trata de una medida de correlación no paramétrica que no exige la suposición de normalidad en los datos.

## Hipótesis General

Hipótesis Alternativa: La calidad del servicio se relaciona directamente con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z Buss, de la ciudad de Huaral - 2023.

Hipótesis Nula: La calidad del servicio no se relaciona directamente con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z Buss, de la ciudad de Huaral - 2023.

Tabla 14

*La calidad de servicios y la satisfacción del cliente*

			Calidad de servicios	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicios	Coefficiente de correlación	1,000	,801**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	123	123
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,801**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	123	123

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

Como se muestra en la tabla 14 se obtuvo un coeficiente de correlación de  $r= 0.801$ , con una  $p=0.000(p<0.05)$  con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que la calidad de servicios se relaciona directa con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z Buss, de la ciudad de Huaral - 2023.

Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud de correlación positiva alta.

### Hipótesis Especifico 1

Hipótesis Alternativa: Los elementos tangibles tienen una relación directa con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z Buss, de la ciudad de Huaral, año 2023.

Hipótesis Nula: Los elementos tangibles no tienen una relación directa con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z Buss, de la ciudad de Huaral, año 2023.

Tabla 15

*Los elementos tangibles y la satisfacción del cliente*

			Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,670**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N	123	123	
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,670**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		123	123	

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

Como se muestra en la tabla 15 se obtuvo un coeficiente de correlación de  $r=0.670$ , con una  $p=0.000$  ( $p<0.05$ ) con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que los elementos tangibles tienen una relación directa con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z BUSS, de la ciudad de Huaral, año 2023.

Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud de correlación positiva moderada.

## Hipótesis Especifico 2

Hipótesis Alternativa: La capacidad de respuesta se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z Buss, de la ciudad de Huaral, año 2023.

Hipótesis Nula: La capacidad de respuesta no se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z Buss, de la ciudad de Huaral, año 2023.

Tabla 16

*La capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente*

		Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,781**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	123	123
Satisfacción del cliente		Coeficiente de correlación	,781**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	123	123

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

Como se muestra en la tabla 16 se obtuvo un coeficiente de correlación de  $r=0.781$ , con una  $p=0.000$  ( $p<0.05$ ) con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que la capacidad de respuesta se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z BUSS, de la ciudad de Huaral, año 2023.

Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud de correlación positiva alta.

### Hipótesis Especifico 3

Hipótesis Alternativa: La empatía de los trabajadores tiene una relación directa y significativa con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z Buss, de la ciudad de Huaral, año 2023.

Hipótesis Nula: La empatía de los trabajadores no tiene una relación directa y significativa con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z Buss, de la ciudad de Huaral, año 2023.

Tabla 17

*La empatía de los trabajadores y la satisfacción del cliente*

			Empatía de los trabajadores	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía de los trabajadores	Coeficiente de correlación	1,000	,702**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	123	123
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,702**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	123	123

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

Como se muestra en la tabla 17 se obtuvo un coeficiente de correlación de  $r= 0.702$ , con una  $p=0.000(p<0.05)$  con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que la empatía de los trabajadores tiene una relación directa y significativa con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z BUSS, de la ciudad de Huaral, año 2023.

Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud de correlación positiva alta.

#### Hipótesis Especifico 4

Hipótesis Alternativa: La confiabilidad se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z Buss, de la ciudad de Huaral, año 2023.

Hipótesis Nula: La confiabilidad no se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z Buss, de la ciudad de Huaral, año 2023.

Tabla 18

*La confiabilidad y la satisfacción del cliente*

			Confiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,672**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	123	123
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,672**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	123	123

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

Como se muestra en la tabla 18 se obtuvo un coeficiente de correlación de  $r= 0.672$ , con una  $p=0.000(p<0.05)$  con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que la confiabilidad se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z BUSS, de la ciudad de Huaral, año 2023.

Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud de correlación positiva moderada.

### Hipótesis Especifico 5

Hipótesis Alternativa: La seguridad en el servicio tiene una relación directa y significativa con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z Buss, de la ciudad de Huaral, año 2023.

Hipótesis Nula: La seguridad en el servicio no tiene una relación directa y significativa con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z Buss, de la ciudad de Huaral, año 2023.

Tabla 19

*La seguridad en el servicio y la satisfacción del cliente*

			Seguridad en el servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Seguridad en el servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,580**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	123	123
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,580**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	123	123

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

Como se muestra en la tabla 19 se obtuvo un coeficiente de correlación de  $r= 0.580$ , con una  $p=0.000(p<0.05)$  con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que la seguridad en el servicio tiene una relación directa y significativa con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z BUSS, de la ciudad de Huaral, año 2023.

Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud de correlación positiva moderada.”

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN

#### 5.1 Discusión de resultados

Los resultados estadísticos indican que la calidad del servicio está directamente relacionada con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes ZL Buses, ubicada en la ciudad de Huaral - 2023. Esto se debe a que la correlación de Spearman arrojó un valor de 0.801, lo que refleja una fuerte correlación positiva entre las variables analizadas. Este resultado contrastó con la investigación de Rincón (2020), quien abordó la calidad y satisfacción del servicio de transporte en Riopaila Castilla S.A., identificando áreas de mejora. A pesar de una satisfacción aceptable, se recomendó realizar estudios exhaustivos para mejorar la calidad del servicio, haciendo hincapié en factores como el acoso sexual, robos y tiempos de espera.

Además, Chigüe y Suárez (2019) investigaron la calidad del servicio en compañías y cooperativas de transporte de carga liviana en La Maná. Revelaron deficiencias en la satisfacción del cliente, incluyendo problemas de conducción, limpieza inadecuada y tiempos de espera. Propusieron estrategias para mejorar el liderazgo y la eficiencia operativa.

A continuación, se realizó un análisis estadístico por dimensiones de las variables. En la primera dimensión, se observa que los elementos tangibles están directamente relacionados con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes ZL Buses, de la ciudad de Huaral, en el año 2023. Esto se evidencia en la correlación de Spearman, que arroja un valor de 0.670, indicando una correlación positiva moderada. Este resultado se alinea con Rodríguez (2023), quien exploró la incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la compañía Tricimototrans en Machalilla. El estudio destacó la importancia de brindar servicios satisfactorios para mantener clientes fidelizados, identificando áreas clave como la accesibilidad, agilidad y confiabilidad.

En la segunda dimensión, se observa que la capacidad de respuesta tiene una relación directa y significativa con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes ZL Buses, de la ciudad de Huaral, en el año 2023. Esto se confirma con la correlación de Spearman, que presenta un valor de 0.781, lo que indica una fuerte correlación positiva.

Este resultado se alinea con los estudios de Mirabá (2019), quien analizó la calidad del servicio en la cooperativa de transporte de pasajeros Santa Rita de Palmar. Concluyó que la insatisfacción de los usuarios estaba relacionada con problemas en la atención y seguridad, como unidades en mal estado, relaciones laborales adversas y falta de limpieza.

En la tercera dimensión, se puede apreciar que la empatía de los trabajadores está directamente y significativamente relacionada con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes ZL Buses, de la ciudad de Huaral, en el año 2023. Esto se respalda con la correlación de Spearman, que arroja un valor de 0.702, indicando una fuerte correlación positiva. Este resultado coincide con los hallazgos de Bellido (2018), quien determinó una correlación significativa y positiva, reflejada en un Rho de Spearman de 0.870. A raíz de estos resultados, se recomendó al gerente general poner en marcha un plan de mejora continua para fortalecer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

En la cuarta dimensión, se observa que la confiabilidad tiene una relación directa y significativa con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes ZL Buses, de la ciudad de Huaral, en el año 2023. Esto se basa en la correlación de Spearman, que arroja un valor de 0.672, indicando una correlación positiva moderada. Este resultado se alinea con los estudios de Lumba y Medina (2022), quienes concluyeron que existía una correlación directa positiva entre estas dos variables, indicando que mejoras específicas en la calidad del servicio podrían contribuir a aumentar la satisfacción de los clientes en el contexto de transporte estudiado.

En la quinta dimensión, se evidencia que la seguridad en el servicio está directamente y significativamente relacionada con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes ZL Buses, de la ciudad de Huaral, en el año 2023. Esto se fundamenta en la correlación de Spearman, que muestra un valor de 0.580, indicando una correlación positiva moderada. Este hallazgo coincide con las investigaciones de Sánchez (2021), quienes subrayan la necesidad de mantener elevados estándares de calidad para asegurar la satisfacción del cliente en la empresa de transporte analizada.

## **CAPÍTULO VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **6.1 Conclusiones**

De las pruebas realizadas, podemos concluir:

1. De acuerdo con el objetivo general, esta tesis ha logrado establecer que la calidad de los servicios está directamente relacionada con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z Buss, de la ciudad de Huaral, en el año 2023. Esto se evidencia en la correlación de Spearman, que arrojó un valor de 0.801, indicando una fuerte correlación positiva alta entre las variables analizadas.
2. De acuerdo con el primer objetivo específico, se demostró que los elementos tangibles están directamente relacionados con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z Buss, de la ciudad de Huaral, en el año 2023. Esto se fundamenta en la correlación de Spearman, que arrojó un valor de 0.670, indicando una correlación positiva moderada.
3. De acuerdo con el segundo objetivo específico, se demostró que la capacidad de respuesta está directamente y significativamente relacionada con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z Buss, de la ciudad de Huaral, en el año 2023. Esta conclusión se basa en la correlación de Spearman, que arrojó un valor de 0.781, lo que indica una magnitud de correlación positiva alta.
4. Según el tercer objetivo específico, se constató que la empatía de los trabajadores está directamente y significativamente relacionada con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z Buss, de la ciudad de Huaral, durante el año 2023. Esto se fundamenta en la correlación de Spearman, que arrojó un valor de 0.702, indicando una magnitud de correlación positiva alta.
5. De acuerdo con el cuarto objetivo específico, se observó que la confiabilidad está directamente y significativamente relacionada con la satisfacción del cliente en

la empresa de transportes Z Buss, en la ciudad de Huaral, durante el año 2023. Esta conclusión se basa en la correlación de Spearman, que mostró un valor de 0.672, lo que indica una magnitud de correlación positiva moderada.

6. Según el quinto objetivo específico, se demostró que la seguridad en el servicio está directamente y significativamente relacionada con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z Buss, en la ciudad de Huaral, durante el año 2023. Esta afirmación se fundamenta en la correlación de Spearman, que arrojó un valor de 0.580, indicando una magnitud de correlación positiva moderada.

## **6.2 Recomendaciones**

1. Se recomienda enfocarse en mejorar y fortalecer los aspectos tangibles de los servicios de Z Buss. Esto puede incluir mejoras en la apariencia física de los vehículos, instalaciones y otros elementos palpables que impactan directamente en la percepción del cliente.
2. Se sugiere optimizar los procesos internos para garantizar respuestas rápidas a las necesidades y consultas de los clientes, lo que contribuirá positivamente a su satisfacción.
3. se recomienda implementar programas de formación y desarrollo del personal para fortalecer sus habilidades de empatía. Un personal más empático puede mejorar la experiencia del cliente y generar una conexión positiva.
4. Se recomienda implementar medidas adicionales de seguridad, comunicar claramente las políticas de seguridad y realizar auditorías periódicas para fortalecer la confianza del cliente en este aspecto
5. sugiere la necesidad de consolidar y mejorar la fiabilidad de los servicios ofrecidos. Esto puede lograrse a través de la implementación de sistemas de calidad, seguimiento de procesos y comunicación transparente con los clientes.
6. Se recomienda implementar medidas adicionales de seguridad, comunicar claramente las políticas de seguridad y realizar auditorías periódicas para fortalecer la confianza del cliente en este aspecto

## REFERENCIAS

### 7.1 Fuentes documentales

Camisón, C., Cruz, S., & Gonzáles, T. (2006). Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas. Madrid: Pearson Education.

Chiavenato, I. (2007). Introducción a la teoría general de la administración.

Mexico: Impresores encuadernadores.

Galviz, G. I. (2011). Calidad en la Gestión de Servicios. Maracaibo-Venezuela: Fondo Editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta.

Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. M. (2010). Metodología de la investigación (Vol. Quinta edición). México D.F.: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (Vol. Décimo primera Edición). México: Pearson Education.

Luna, M. (2012). Marketing Estratégico. Perú: Talleres de LUNAGRAF E.I.R.L. Luna Neyra, M. Á. (2013). Teoría y Practica de la Investigación de Mercado.

Perú: Talleres de LUNAGRAF E.I.R.L.

Tarí Guilló, J. J. (2000). Calidad total: fuente de ventaja competitiva. España: Publicaciones Universidad de Alicante.

Thompson, I. (2006). La satisfacción del cliente. Anónimo, 6.

Valls Figueroa, W., Román Vélez, V., Chica Ostaíza, C., & Salgado Cepero, G. (2017). La Calidad del Servicio. Vía segura para alcanzar la competitividad. Ecuador: Mar Abierto.

### 7.2 Fuentes bibliográficas

Ayra Trinidad, M., & Flores Trujillo, N. V. (2015). La calidad en el servicio y su relación con el grado de satisfacción del cliente en el transporte público de la empresa León de Oro Express S.C.R.L. de Huánuco. Período 2015 (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco.

- Bellido, R. (2018). Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa ETCOBELL S.A.C. Villa El Salvador – 2017 (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Perú, Lima.
- Chigüe, C., y Suarez, L. (2019). Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en las compañías y cooperativas de transporte de carga liviana del Cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, año 2018 (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Cotopaxi, La Maná.
- Cosio Peña, R., & Taipe Cruz, F. Y. (2014). "La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las empresas de transporte de pasajero interprovincial de la ciudad de Abancay, 2014." (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, Abancay.
- López, D., y Monzón, P. (2022). Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa de Transportes Chavín Express, Trujillo – 2022 (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Trujillo.
- Lumba, R., y Medina, J. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes EZAPE - LAJAS EIRL, Chota – 2021 (Tesis de posgrado). Universidad Nacional Autónoma de Chota, Chota.
- Medina, K., y Zambrano, L. (2019). Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en las compañías de transporte de carga pesada del Cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, año 2018 (Tesis de pregrado). Universidad Técnico de Cotopaxi, La Maná.
- Mirabá, E. (2019). Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la cooperativa de transporte de pasajeros de Palmar, parroquia Colonche, provincia de Santa Elena, año 2017 (Tesis de pregrado). Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad.
- Ramírez, G. (2013). Análisis del transporte Interprovincial de la ciudad de Quito, caso particular Compañía TRANS ESMERALDAS S.A y su influencia en el turismo interno del Ecuador. Quito. (Tesis Pregrado). Ecuador.
- Remache, S. (2019). Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2018 (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Piura.

Rincón, I. (2020). Estudio de la calidad y satisfacción del servicio de transporte en la empresa Riopaila Castilla S.A (Tesis de pregrado). Universidad del Valle, Zarsal.

Rodríguez, S. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente: Caso compañía Tricimototrans, parroquia Machalilla (Tesis de pregrado). Universidad Estatal del Sur de Manabí, Manabí.

Sánchez, M. (2021). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transportes terrestre interprovincial 2021 (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima.

## **7.2 Fuentes hemográficas**

Centros Europeos de Empresas Innovadoras. (2008). Análisis de Satisfacción al Cliente. Valencia, España: Debase Estudio Gráfico.

## **7.2 Fuentes electrónicas**

Choque Illacutipa, D. M. (2017). Obtenido de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/250/1/Choque-Illacutipa-Darwin-Mijael.pdf>.

Maldonado, J. Á. (Enero de 2018). Fundamentos de Calidad Total. Obtenido de [https://issuu.com/joseangel8/docs/fundamentos\\_de\\_calidad\\_total](https://issuu.com/joseangel8/docs/fundamentos_de_calidad_total).

Tschohl, J. (s.f.). "Servicio al Cliente". Obtenido de <https://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/10/aprende-mas/libro-servicio-al-cliente-el-arma-secreta.pdf>.

Solórzano Barrera, G., & Aceves López, J. N. (Setiembre de 2013). IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE, Un pilar en la gestión empresarial. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>.

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Instrumento de recolección de datos



## UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

“Cuestionario para conocer la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z buss del Distrito de Huaral - 2023”

Estimado colaborador, te solicitamos que respondas este cuestionario con responsabilidad y honestidad. Agradecemos que no dejes ninguna pregunta sin responder.

**El objetivo** es recopilar información, para conocer la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z buss del Distrito de Huaral - 2023.

**Instrucciones:** Por favor, lee atentamente las preguntas y marca con una cruz (x) la opción de la escala que consideres adecuada.

### Escala valorativa

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
5	4	3	2	1

Calidad de servicio (X)						
Nº	X.1. Elementos tangibles	N.	C.N	A.	C.S.	S.
01	¿Con qué frecuencia usted toma en cuenta en las condiciones que se encuentra la apariencia de las instalaciones de la empresa de transportes Z buss?					
02	¿Con qué frecuencia usted como usuario siente comodidad en el punto de servicio de dicha empresa?					
03	¿Con qué frecuencia la apariencia física de los trabajadores de la empresa Z buss es la adecuada según su criterio de usted como usuario?					
04	¿Con qué frecuencia usted usa la tecnología para adquirir ofertas y promociones que brinda la empresa Z buss?					
	<b>X.2. Capacidad de respuesta</b>					
05	¿Con qué frecuencia cree usted que son suficientes las horas de servicio que brinda la empresa?					
06	¿Con qué frecuencia usted considera que los tiempos de espera que manejan en la empresa son los adecuados?					

07	¿Con qué frecuencia usted considera que los tiempos de respuesta que manejan en la empresa son los adecuados?					
<b>X.3. Empatía de los trabajadores</b>						
08	¿Con qué frecuencia existe la disponibilidad del servicio dentro de la empresa Z buss?					
09	¿Con qué frecuencia los trabajadores de la empresa Z buss demuestran comprensión al usuario al momento que se les solicita ayuda?					
10	¿Con qué frecuencia existe comunicación entre los trabajadores de la empresa Z buss y los usuarios?					
11	¿Con qué frecuencia usted como usuario cuenta con accesibilidad a las distintas instalaciones de la empresa Z buss?					
<b>X.4. Confiabilidad</b>						
12	¿Con qué frecuencia los usuarios de la empresa Z buss dan utilidad del servicio que se les suministra?					
13	¿Con qué frecuencia usted como usuario recibe respuesta directa a las peticiones que solicitan a los trabajadores de la empresa Z buss?					
14	¿Con qué frecuencia dentro de la empresa Z buss, los trabajadores le han prestado servicios sin errores y a la primera?					
15	¿Con qué frecuencia a recibido dentro de la empresa Z buss, el servicio solicitado en el tiempo prometido?					
<b>X.5. Seguridad en el servicio</b>						
16	¿Con qué frecuencia los trabajadores de la empresa demuestran cortesía a sus usuarios?					
17	¿Con qué frecuencia usted da credibilidad al trabajador de la empresa Z buss?					
18	¿Con qué frecuencia usted siente seguridad al transportarse en unos de los buss de la empresa Z buss?					
19	¿Con qué frecuencia los trabajadores demuestran competencia profesional dentro su área de trabajo dentro de la empresa Z buss?					
<b>Satisfacción del cliente (Y)</b>						
<b>Y.1. Percepción de la calidad por cliente</b>						
20	¿Con qué frecuencia está de acuerdo con los precios del servicio que solicita en la empresa Z buss?					
21	¿Con que frecuencia recibe atención personalizada en la empresa Z buss?					
22	¿Con qué frecuencia la imagen de la empresa se ve perjudicada por malos comentarios de usuarios?					
<b>Y.2. Expectativa cubierta</b>						
23	¿Con qué frecuencia es testigo que el personal realiza un buen desempeño dentro de la empresa Z buss?					
24	¿Con qué frecuencia la empresa ha cumplido con las promesas que mencionan a distintos usuarios?					
<b>Y.3. Lealtad del cliente</b>						
25	¿Con qué frecuencia se ve reflejado la preferencia de clientes nuevos en la empresa Z buss?					
26	¿Con qué frecuencia usted piensa en su permanencia dentro de la empresa como cliente?					

## Anexo 2. Validación de expertos



# Universidad Nacional

## “José Faustino Sánchez Carrión” DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN FICHA DE OPINIÓN DE EXPERTOS

### I.- DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres Del Experto informante	Grado Académico	Cargo e Institución	Nombre del instrumento de Evaluación	Autor del instrumento
De Los Santos García Juan Carlos	Doctor	DOCENTE - UNJFSC	Cuestionario	Miranda Portella Franco Jhordy
Título de Investigación: CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES ZBUSS DEL DISTRITO DE HUARAL – 2023.				

### II.- Aspecto de validación:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE DE 00 A 20		REGULAR DE 21 A 40				BUENA DE 41 A 60				MUY BUENA DE 61 A 80				EXCELENTE DE 81 A 100					
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado y comprensible																				92
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				92
3. Organización	Existe una organización lógica en la redacción de los ítems																				92
4. Suficiencia	Los ítems son suficiente para la medición de los indicadores en estudio																				92
5. Intencionalidad	Los ítems son adecuados para valorar los indicadores que se pretende medir																				92
6. Coherencia	Hay coherencia entre las variables e indicadores																				92
7. Consistencia	Los ítems están basados en aspectos teóricos - científicos sobre el tema en estudio																				92
8. Viabilidad	Es posible su aplicación y ejecución																				92

### III.- Opinión de aplicabilidad:

--

### IV.- Promedio de valoración:

PUNTAJE (DE 0 a 100)	92	Calificación (De Deficiente a Excelente)	Excelente
----------------------	----	--	-----------

Lugar y fecha	D. N. I.	Firma del experto informante	Teléfono
Huacho, 06/09/2023	15741150		967915280



# Universidad Nacional

## “José Faustino Sánchez Carrión”

### DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

#### FICHA DE OPINIÓN DE EXPERTOS

#### I.- DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres Del Experto informante	Grado Académico	Cargo e Institución	Nombre del instrumento de Evaluación	Autor del instrumento
Farro Pacifico Edwin Iván	Doctor	DOCENTE - UNJFSC	Cuestionario	Miranda Portella Franco Jhordy
Título de Investigación: CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES ZBUSS DEL DISTRITO DE HUARAL – 2023.				

#### II.- Aspecto de validación:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE DE 00 A 20				REGULAR DE 21 A 40				BUENA DE 41 A 60				MUY BUENA DE 61 A 80				EXCELENTE DE 81 A 100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado y comprensible																				93
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				93
3. Organización	Existe una organización lógica en la redacción de los ítems																				93
4. Suficiencia	Los ítems son suficiente para la medición de los indicadores en estudio																				93
5. Intencionalidad	Los ítems son adecuados para valorar los indicadores que se pretende medir																				93
6. Coherencia	Hay coherencia entre las variables e indicadores																				93
7. Consistencia	Los ítems están basados en aspectos teóricos - científicos sobre el tema en estudio																				93
8. Viabilidad	Es posible su aplicación y ejecución																				93

#### III.- Opinión de aplicabilidad:

#### IV.- Promedio de valoración:

PUNTAJE (DE 0 a 100)	93	Calificación (De Deficiente a Excelente)	Excelente
----------------------	----	--	-----------

Lugar y fecha	D. N. I.	Firma del experto informante	Teléfono
Huacho, 06/09/2023	15735619		993591426



# Universidad Nacional

## “José Faustino Sánchez Carrión” DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN FICHA DE OPINIÓN DE EXPERTOS

### I.- DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres Del Experto informante	Grado Académico	Cargo e Institución	Nombre del instrumento de Evaluación	Autor del instrumento
Espezua Serrano Victor Freedy	Doctor	DOCENTE - UNJFSC	Cuestionario	Miranda Portella Franco Jhordy
Título de Investigación: CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES ZBUSS DEL DISTRITO DE HUARAL – 2023.				

### II.- Aspecto de validación:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE DE 00 A 20				REGULAR DE 21 A 40				BUENA DE 41 A 60				MUY BUENA DE 61 A 80				EXCELENTE DE 81 A 100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
1. Claridad	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado y comprensible																				93
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				93
3. Organización	Existe una organización lógica en la redacción de los ítems																				93
4. Suficiencia	Los ítems son suficiente para la medición de los indicadores en estudio																				93
5. Intencionalidad	Los ítems son adecuados para valorar los indicadores que se pretende medir																				93
6. Coherencia	Hay coherencia entre las variables e indicadores																				93
7. Consistencia	Los ítems están basados en aspectos teóricos - científicos sobre el tema en estudio																				93
8. Viabilidad	Es posible su aplicación y ejecución																				93

### III.- Opinión de aplicabilidad:

--

### IV.- Promedio de valoración:

PUNTAJE (DE 0 a 100)	93	Calificación (De Deficiente a Excelente)	Excelente
----------------------	----	--	-----------

Lugar y fecha	D. N. I.	Firma del experto informante	Teléfono
Huacho, 06/09/2023	01229502		980419778



# Universidad Nacional

## “José Faustino Sánchez Carrión”

### DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

#### FICHA DE OPINIÓN DE EXPERTOS

**I.- DATOS GENERALES:**

Apellidos y Nombres Del Experto informante	Grado Académico	Cargo e Institución	Nombre del instrumento de Evaluación	Autor del instrumento
Ríos Herrera Josué Joél	Doctor	DOCENTE - UNJFSC	Cuestionario	Miranda Portella Franco Jhordy
Título de Investigación: CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES ZBUSS DEL DISTRITO DE HUARAL – 2023.				

**II.- Aspecto de validación:**

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE DE 00 A 20				REGULAR DE 21 A 40				BUENA DE 41 A 60				MUY BUENA DE 61 A 80				EXCELENTE DE 81 A 100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado y comprensible																				90
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				90
3. Organización	Existe una organización lógica en la redacción de los ítems																				90
4. Suficiencia	Los ítems son suficiente para la medición de los indicadores en estudio																				90
5. Intencionalidad	Los ítems son adecuados para valorar los indicadores que se pretende medir																				90
6. Coherencia	Hay coherencia entre las variables e indicadores																				90
7. Consistencia	Los ítems están basados en aspectos teóricos - científicos sobre el tema en estudio																				90
8. Viabilidad	Es posible su aplicación y ejecución																				90

**III.- Opinión de aplicabilidad:**

**IV.- Promedio de valoración:**

PUNTAJE (DE 0 a 100)	90	Calificación (De Deficiente a Excelente)	Excelente
----------------------	----	--	-----------

Lugar y fecha	D. N. I.	Firma del experto informante	Teléfono
Huacho, 06/09/2023	41997989		950611894



# Universidad Nacional

## “José Faustino Sánchez Carrión” DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN FICHA DE OPINIÓN DE EXPERTOS

### I.- DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres Del Experto informante	Grado Académico	Cargo e Institución	Nombre del instrumento de Evaluación	Autor del instrumento
Jamanca Alberto Teodorico	Doctor	DOCENTE - UNJFSC	Cuestionario	Miranda Portella Franco Jhordy
Título de Investigación: CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES ZBUSS DEL DISTRITO DE HUARAL – 2023.				

### II.- Aspecto de validación:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE DE 00 A 20				REGULAR DE 21 A 40				BUENA DE 41 A 60				MUY BUENA DE 61 A 80				EXCELENTE DE 81 A 100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado y comprensible																				90
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				90
3. Organización	Existe una organización lógica en la redacción de los ítems																				90
4. Suficiencia	Los ítems son suficiente para la medición de los indicadores en estudio																				90
5. Intencionalidad	Los ítems son adecuados para valorar los indicadores que se pretende medir																				90
6. Coherencia	Hay coherencia entre las variables e indicadores																				90
7. Consistencia	Los ítems están basados en aspectos teóricos - científicos sobre el tema en estudio																				90
8. Viabilidad	Es posible su aplicación y ejecución																				90

### III.- Opinión de aplicabilidad:

--

### IV.- Promedio de valoración:

PUNTAJE (DE 0 a 100)	90	Calificación (De Deficiente a Excelente)	Excelente
----------------------	----	--	-----------

Lugar y fecha	D. N. I.	Firma del experto informante	Teléfono
Huacho, 06/09/2023	15604418		966483320

### Anexo 3. Confiabilidad de Alfa de Cronbach

#### CONFIABILIDAD

##### FORMULACIÓN

El alfa de Cronbach es una media ponderada de las correlaciones entre las variables (o ítems) que componen la escala. Se puede calcular de dos maneras: utilizando las varianzas o las correlaciones de los ítems. Es importante señalar que ambas fórmulas son versiones de la misma y se pueden deducir una de la otra.

##### **A partir de las varianzas**

A partir de las varianzas, el alfa de Cronbach se calcula así:

$$\alpha = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right],$$

donde

- $S_i^2$  es la varianza del ítem  $i$ ,
- $S_t^2$  es la varianza de la suma de todos los ítems y
- $K$  es el número de preguntas o ítems.

##### **A partir de las correlaciones entre los ítems**

A partir de las correlaciones entre los ítems, el alfa de Cronbach se calcula así:

$$\alpha = \frac{np}{1 + p(n-1)},$$

donde

- $n$  es el número de ítems y
- $p$  es el promedio de las correlaciones lineales entre cada uno de los ítems.

##### Midiendo los ítems del cuestionario

###### **Estadísticos de fiabilidad**

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,920	26

## Anexo 4. Base de datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
28	X1	Numérico	8	2	Elementos tang...	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
29	X2	Numérico	8	2	Capacidad de r...	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
30	X3	Numérico	8	2	Empatía de los ...	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
31	X4	Numérico	8	2	Confiabilidad	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
32	X5	Numérico	8	2	Seguridad en el...	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
33	Y	Numérico	8	2	Satisfacción de...	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
34	Y1	Numérico	8	2	Percepción de l...	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
35	Y2	Numérico	8	2	Expectativa cu...	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
36	Y3	Numérico	8	2	Lealtad del cli...	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
37	Calidad_ser...	Numérico	5	0	Calidad de servi...	{1, Bajo}...	Ninguno	19	Derecha	Ordinal	Entrada
38	Elementos_...	Numérico	5	0	Elementos tang...	{1, Bajo}...	Ninguno	21	Derecha	Ordinal	Entrada
39	Capacidad_...	Numérico	5	0	Capacidad de r...	{1, Bajo}...	Ninguno	21	Derecha	Ordinal	Entrada
40	Empatía	Numérico	5	0	Empatía de los ...	{1, Bajo}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
41	Confiabilidad	Numérico	5	0	Confiabilidad	{1, Bajo}...	Ninguno	15	Derecha	Ordinal	Entrada
42	Seguridad	Numérico	5	0	Seguridad en el...	{1, Bajo}...	Ninguno	11	Derecha	Ordinal	Entrada
43	Satisfacción...	Numérico	5	0	Satisfacción de...	{1, Bajo}...	Ninguno	23	Derecha	Ordinal	Entrada
44	Percepcion	Numérico	5	0	Percepción de l...	{1, Bajo}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
45	Expectativa...	Numérico	5	0	Expectativa cu...	{1, Bajo}...	Ninguno	22	Derecha	Ordinal	Entrada
46	Lealtad_clie...	Numérico	5	0	Lealtad del cli...	{1, Bajo}...	Ninguno	17	Derecha	Ordinal	Entrada
47											
48											

0: P21 | 3 | VISIÓN: 46 de 46 VAN

	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
1	Nunca	A veces	Nunca	A veces	Casi siempre	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre
2	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca
3	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Casi Nunca	Nunca	A veces	Casi Nunca	Nunca	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca
4	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Casi Nunca	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre
5	Casi Nunca	Casi siempre	Casi Nunca	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi siempre
6	A veces	A veces	A veces	A veces	Siempre	Nunca	A veces	Siempre	Nunca	A veces	A veces	Siempre	Nunca	Nunca	A veces
7	Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca
8	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	Casi siempre	Casi siempre	Casi Nunca	Casi siempre	Casi siempre	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi Nunca
9	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	A veces	Nunca	Casi Nunca	A veces	Nunca	Nunca	Casi Nunca	A veces	A veces	Nunca
10	Siempre	A veces	Siempre	A veces	A veces	Siempre	A veces	A veces	Siempre	A veces	A veces	A veces	Siempre	Siempre	A veces
11	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca
12	Nunca	A veces	Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca	A veces	A veces	A veces	Casi Nunca	A veces	A veces	A veces
13	Casi Nunca	Casi siempre	Casi Nunca	Casi siempre	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi siempre
14	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi siempre	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi siempre	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi siempre	Casi siempre	Casi Nunca
15	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca	A veces	A veces	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces
16	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Casi Nunca	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Casi Nunca
17	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca
18	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Nunca	A veces	Casi siempre	Nunca	A veces	Casi siempre	Nunca	Nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Nunca
19	Nunca	A veces	Nunca	A veces	Casi siempre	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi siempre	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces
20	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	A veces	Nunca	Casi Nunca	A veces	Nunca	Nunca	Casi Nunca	A veces	A veces	Nunca
21	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces
22	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Casi Nunca	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre
23	Nunca	A veces	Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca	A veces	A veces	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces