

**UNIVERSIDAD NACIONAL  
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**CALIDAD DE SERVICIOS Y SATISFACCIÓN DEL  
CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES Z BUSS,  
DE LA CIUDAD DE HUARAL, AÑO 2018.**

PRESENTADO POR:

**Bachiller DAFFNE LEONOR BLAS ROJAS  
Bachiller ADELAIDA YANINA ALEGRE MENACHO**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

ASESORA:

**DRA. FLOR VICTORIA PICHILINGUE NUÑEZ**

**HUACHO – PERÚ**

**2019**

Asesor y Miembros de Jurado



---

**PRESIDENTE**  
Dra. Bertha Mamani Salcedo



---

**SECRETARIO**  
Mg. Oscar Otazú Montes



---

**VOCAL**  
Mg. Danilo Carreño Ramírez



---

**ASESORA**  
Dra. Flor Victoria Pichilingue  
Nuñez

## **DEDICATORIA**

Va dedicado con todo el amor del mundo a mi querida madre; mi razón de ser en esta vida, por su apoyo incondicional y a pesar de las dificultades siempre estuvieron ahí para brindarme todo lo necesario para salir adelante.

A mi tío Gela, quien cumple el rol de padre en mi vida y por brindarme la seguridad de contar con él en todo momento. Por estar presente en cada etapa de mis estudios.

A mi hermano menor Dilmer y mis sobrinos; quienes son la fuerza de seguir y me motivan a no darme por vencida. Por sus locuras y travesuras que alegran mi vida a diario.

***BLAS ROJAS Daffne Leonor.***

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por su amor infinito y por derramar sus bendiciones sobre mis seres queridos, y a la vida por darme la oportunidad de compartir un logro más con mi familia y amigos y a mi familia quienes hicieron posible la realización de este trabajo al estar a mi lado desde el inicio dándome ánimos para no desistir.

# INDICE GENERAL

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMIENTOS .....</b>	<b>iii</b>
<b>INDICE GENERAL .....</b>	<b>iv</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>vii</b>
<b>INDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>viii</b>
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT .....	x
INTRODUCCIÓN.....	xi
CAPITULO I.....	xii
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.....	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivo Específico.....	4
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.4.1 Justificación teórica.....	5
1.4.2 Justificación práctica.....	5
1.4.3 Justificación social.....	5
1.5 DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO.....	6
1.6 VIABILIDAD DEL ESTUDIO.....	6
CAPITULO II.....	7
MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
2.1.1 Antecedentes A Nivel Internacional:.....	7
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	9
2.2 BASES TEORICAS.....	13
2.2.1 CALIDAD DE SERVICIOS.....	13
2.2.1.1 Definición del término calidad.....	13
2.2.1.2 ¿Qué se entiende por servicio?.....	15
2.2.1.3 Leyes de Calidad de servicio.....	16
2.2.1.4 Calidad de servicio.....	17

2.2.1.5 Características de la Calidad de Servicio .....	18
2.2.1.6 Beneficios de la Calidad de Servicio.....	21
2.2.1.7 Modelos utilizados para evaluar la calidad del servicio .....	23
*    Modelo SERVQUAL .....	23
*    Modelo SERVPERF.....	23
2.2.2. SATISFACCION DEL CLIENTE .....	24
2.2.2.1 Definición de Satisfacción del cliente .....	24
2.2.2.2. Beneficios de la satisfacción del cliente.....	24
2.2.2.3 Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente .....	25
2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES .....	28
2.3.1 Capacidad de respuesta.....	28
2.3.2 Cliente .....	29
2.3.3 Confiabilidad .....	29
2.3.4 Elementos tangibles.....	29
2.3.5 Empatía de los trabajadores.....	30
2.3.6 Expectativa cubierta .....	30
2.3.7 Lealtad del cliente.....	31
2.3.8 Percepción de la calidad por cliente .....	31
2.3.9 Seguridad en el servicio.....	31
2.4 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS .....	32
2.4.1 Hipótesis General .....	32
2.4.2 Hipótesis Específicas.....	32
CAPITULO III .....	33
METODOLOGÍA .....	33
3.1 DISEÑO DE METODOLÓGICO.....	33
3.1.1    Tipo de Investigación.....	33
3.1.2    Nivel de la Investigación .....	33
3.1.3    Diseño .....	33
3.1.4    Enfoque.....	34
3.2 Población y Muestra .....	34
3.2.1    Población.....	34
3.2.2    Muestra.....	35
3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES .....	37
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	38
3.4.1 Técnicas a emplear .....	38
3.4.2 Descripción de los instrumentos.....	38
3.5 TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN. ....	43

3.5.1	Tratamiento estadístico.....	43
CAPITULO IV.....		46
RESULTADOS.....		46
4.1	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	46
4.1.1	Datos Generales de los encuestados.....	46
4.1.2	Descripción de la variable Calidad de Servicios.....	48
4.1.3	Descripción de la variable Satisfacción del cliente.....	55
4.2	CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	60
4.2.1	Contrastación de la Hipótesis General.....	61
CAPITULO V.....		74
DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		74
5.1	DISCUSIÓN.....	74
5.2	CONCLUSIONES.....	76
5.3	RECOMENDACIONES.....	78
CAPITULO VI.....		80
FUENTES DE INFORMACIÓN.....		80
5.1	Fuentes Bibliográficas.....	80
5.2	Fuentes Hemerográficas.....	81
5.3	Fuentes Documentales.....	81
5.4	Fuentes Electrónicas.....	82
ANEXOS.....		xiv
Anexo 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....		xv
Anexo 02. INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DECISIONES.....		xvii
Anexo 03. FOTOS DE LAS ENCUESTAS.....		xx
Anexo 04. TRABAJO ESTADÍSTICO.....		xxiii
Anexo 05. VALIDACIÓN DE LAS ENCUESTAS.....		xxiv

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. NIVEL DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO SEGÚN LOS EXPERTOS.....	40
TABLA 2. VALORES DE LOS NIVELES DE VALIDEZ.....	41
TABLA 3. INTERPRETACIÓN DE LA MAGNITUD DEL COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD .....	42
TABLA 4. INTERPRETACIÓN DEL COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE SPEARMAN O PEARSON .....	45
TABLA 5. DATOS DEL ENCUESTADO .....	46
TABLA 6. BAREMO DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO.....	48
TABLA 7. NIVELES DE CALIDAD DE SERVICIOS. ....	48
TABLA 8. NIVELES ALCANZADOS EN LA DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES. ....	50
<i>TABLA 9. NIVELES ALCANZADOS EN LA DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA. ....</i>	<i>51</i>
<i>TABLA 10. NIVELES ALCANZADOS EN LA DIMENSIÓN EMPATÍA DE LOS TRABAJADORES. ....</i>	<i>52</i>
TABLA 11. NIVELES ALCANZADOS EN LA DIMENSIÓN CONFIABILIDAD. ....	53
<i>TABLA 12. NIVELES ALCANZADOS EN LA DIMENSIÓN SEGURIDAD EN EL SERVICIO.....</i>	<i>54</i>
TABLA 13. BAREMO DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. ....	55
TABLA 14. NIVELES DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	55
TABLA 15. NIVELES ALCANZADOS EN LA DIMENSIÓN PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD POR EL CLIENTE. ....	57
TABLA 16. NIVELES ALCANZADOS EN LA DIMENSIÓN EXPECTATIVA CUBIERTA. ....	58
TABLA 17. NIVELES ALCANZADOS EN LA DIMENSIÓN LEALTAD DEL CLIENTE.....	59
TABLA 18. RESULTADOS DE LA PRUEBA DE NORMALIDAD DE KOLMOGOROV- SMIRNOV. ....	60
TABLA 19. CORRELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIOS Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	62
TABLA 20. CORRELACIÓN ENTRE LOS ELEMENTOS TANGIBLES Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	64
TABLA 21. CORRELACIÓN ENTRE LA CAPACIDAD DE RESPUESTA Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. ....	66
TABLA 22. CORRELACIÓN ENTRE LA EMPATÍA DE LOS TRABAJADORES Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	68
TABLA 23. CORRELACIÓN ENTRE LA CONFIABILIDAD Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	70
TABLA 24. CORRELACIÓN ENTRE LA SEGURIDAD EN EL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	72



## INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS. ....	46
FIGURA 2. EDAD DE LOS ENCUESTADOS.....	47
FIGURA 3. FRECUENCIA DEL USO DEL MEDIO DE TRANSPORTE. ....	47
FIGURA 4. NIVELES DE CALIDAD DE SERVICIOS.....	49
FIGURA 5. NIVELES ALCANZADOS EN LA DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES.....	50
FIGURA 6. NIVELES ALCANZADOS EN LA DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA.....	51
FIGURA 7. NIVELES ALCANZADOS EN LA DIMENSIÓN EMPATÍA DE LOS TRABAJADORES. ....	52
FIGURA 8. NIVELES ALCANZADOS EN LA DIMENSIÓN CONFIABILIDAD.....	53
FIGURA 9. NIVELES ALCANZADOS EN LA DIMENSIÓN SEGURIDAD EN EL SERVICIO.....	54
FIGURA 10. NIVELES DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. ....	56
FIGURA 11. NIVELES ALCANZADOS EN LA DIMENSIÓN PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD POR EL CLIENTE.....	57
FIGURA 12. NIVELES ALCANZADOS EN LA DIMENSIÓN EXPECTATIVA CUBIERTA .....	58
FIGURA 13. NIVELES ALCANZADOS EN LA LEALTAD DEL CLIENTE .....	59
FIGURA 14. DIAGRAMA DE DISPERSIÓN CALIDAD DE SERVICIOS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE .....	63
FIGURA 15. DIAGRAMA DE DISPERSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE .....	65
FIGURA 16. DIAGRAMA DE DISPERSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE .....	67
FIGURA 17. DIAGRAMA DE DISPERSIÓN EMPATÍA DE LOS TRABAJADORES Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	69
FIGURA 18. DIAGRAMA DE DISPERSIÓN CONFIABILIDAD Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	71
FIGURA 19. DIAGRAMA DE DISPERSIÓN SEGURIDAD EN EL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE .....	73

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad de servicios y la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Z Buss, de la ciudad de Huaral-2018. El diseño que se utilizó en la investigación es No experimental, de tipo básica y de un nivel correlacional. La muestra estuvo conformada por 384 usuarios externos e internos, tanto varones como mujeres de la ciudad de Huaral, a los cuales se les aplicó como instrumento de recolección de datos un cuestionario adaptado del modelo SERVPERF que consta de 21 ítems relacionadas con la calidad de servicios y 10 preguntas relacionadas con la satisfacción del cliente. Para el contraste de hipótesis se ha utilizado la prueba estadística no paramétrica Rho de Spearman que indica el grado de correlación entre la Calidad de servicios y la Satisfacción del Cliente. Se obtuvo como resultado que el 73,96% de los clientes que han utilizado el servicio de la empresa Z Buss, manifiestan que la calidad de servicios es regular, un 14,32 % sostiene que la calidad de servicios es buena y un 11,72% que es deficiente. Con respecto al nivel de satisfacción el 64,84% manifiestan que su nivel de satisfacción respecto a los servicios que brinda la empresa es moderada, un 19.53% sostienen que se encuentran en un nivel de satisfacción baja y un 15,63 % manifiestan que su nivel de satisfacción es alto. Se llegó entre otras a las siguiente conclusión: Existe una relación significativa entre la calidad de servicios y la satisfacción de los clientes, de la empresa de transportes Z Buss–Huaral, se puede apreciar que el coeficiente de correlación Rho de Spearman, es de 0,790; lo que significa que existe una correlación directa positiva alta. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que, si existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z BUSS, de la ciudad de Huaral, año 2018.

**Palabras claves:** Calidad, Servicios, Satisfacción y Clientes.

## ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between the quality of services and customer satisfaction of the Z Buss transport company, in the city of Huaral-2018. The design used in the research is Non-experimental, of a basic type and of a correlational level. The sample consisted of 384 external and internal users, both male and female from the city of Huaral, to whom a questionnaire adapted from the SERVPERF model was applied as an instrument for data collection, consisting of 21 items related to the quality of services and 10 questions related to customer satisfaction. For the hypothesis test, the nonparametric statistical test of Spearman's Rho was used, which indicates the degree of correlation between Quality of services and Customer Satisfaction. It was obtained as a result that 73.96% of the clients that have used the service of the company Z Buss, state that the quality of services is regular, a 14.32% maintains that the quality of services is good and 11, 72% that is deficient. With regard to the level of satisfaction, 64.84% state that their level of satisfaction with the services offered by the company is moderate, 19.53% say they are at a low level of satisfaction and 15.63% state that their Level of satisfaction is high. The following conclusion was reached among others: There is a significant relationship between the quality of services and the satisfaction of customers, of the transport company Z Buss-Huaral, it can be seen that the Rho correlation coefficient of Spearman is 0.790; which means that there is a high positive direct correlation. Therefore, it can be shown statistically that, if there is a direct and significant relationship between the quality of services and customer satisfaction in the transport company Z BUSS, in the city of Huaral, 2018.

**Keywords:** Quality, Services, Satisfaction and Customers

## INTRODUCCIÓN

La empresa de transportes Z Buss en el norte chico es la más conocida y ya tiene un público acostumbrado a usar sus servicios; con más de 20 años en el mercado del servicio de transporte terrestre de pasajeros, cubriendo rutas del norte chico (Huaral-Huacho-Huaral y Huaral-Lima-Huaral). Además, ofrece servicios de encomienda y carga en las rutas ya mencionadas. Cuenta con más de 500 empleados, distribuidos en sus respectivos terminales.

Hoy en día hablar de calidad en el servicio al cliente es un tema importante dentro de las organizaciones, tomando en cuenta que la primera imagen que se da a los clientes ayuda a mantenerse como la preferida de los mismos lo que permite que una empresa se desarrolle y mejore su calidad al momento de brindar un servicio. Esta primera imagen se logra mediante la colaboración de los trabajadores quienes están en contacto directo con los clientes. Es por ello que es necesario capacitarlos constantemente para que se pueda afianzar la relación existente con sus clientes y se pueda captar nuevos clientes.

La investigación titulada: CALIDAD DE SERVICIOS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES Z BUSS, DE LA CIUDAD DE HUARAL, AÑO 2018, se elaboró con la finalidad de obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración, según las normas vigentes emanadas por la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. El trabajo de investigación que presentamos, tuvo por 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, año 2018.

La tesis en conjunto comprende los siguientes capítulos:

**En el Capítulo I** se presenta el planteamiento del problema, la descripción de la realidad problemática, la formulación del problema, los objetivos de la investigación, la justificación de la investigación, la delimitación y viabilidad del estudio.

**En el Capítulo II** se presenta el marco teórico, antecedentes de la investigación, bases teóricas, definiciones conceptuales y la formulación de hipótesis. Además de elaborar el marco teórico y conceptual, brindamos datos obtenidos de fuentes oficiales como Concytec, Renati, libros on-line y otros artículos obtenidos del internet que a nuestra consideración y según recomendaciones son confiables.

**En el Capítulo III** se presenta la metodología, población y muestra, operacionalización de variables e indicadores, técnicas e instrumentos de recolección de datos, técnicas para el procesamiento de la información. La técnica utilizada fue la encuesta y el diseño es no experimental transversal correlacional. Además, se elaboraron los instrumentos de investigación, con su respectiva validación y confiabilidad, previa a su aplicación.

**En el Capítulo IV** se presentan los resultados y sus respectivos análisis.

**En el Capítulo V** se presentan las discusiones, conclusiones y recomendaciones.

**En el Capítulo VI** se presentan las fuentes de información y anexos.

Por lo tanto, esta investigación va a contribuir en brindar mayor información acerca de la importancia de la calidad que se brinda en las empresas y más aún en el rubro de transportes.

# CAPITULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

Actualmente las empresas que ofrecen servicios de transporte están en búsqueda de ampliar su cartera de clientes y así poder consolidarse como la preferida del consumidor, pero para lograr tal hazaña, se necesita un trabajo en conjunto, donde se toma en cuenta la opinión y predisposición de todas las partes involucradas. El servicio al cliente es un elemento imprescindible para la existencia de una empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso.

Es entonces donde toma sentido preguntarse ¿Qué tan complejo resulta brindar un servicio que sea de calidad y que satisfaga al cliente? y ¿Qué involucra mejorar la calidad en los servicios que se ofrece?

El servicio de transporte al igual que otras empresas de servicios está en un cambio continuo y ello se debe básicamente a que hoy en día las organizaciones no solo se enfocan en vender servicios; por el contrario, deben estar enfocados en vender experiencias únicas e inolvidables. Es importante que los integrantes de la organización tengan un compromiso con los objetivos de la empresa, muestren una actitud positiva frente a los clientes, tengan mente abierta a los cambios y soluciones que puedan darse, ser conscientes de los beneficios que trae la consecución de un servicio de calidad, tener iniciativa para dar opiniones, ideas o sugerencias que ayuden a la empresa y puedan tener oportunidad de desarrollarse profesionalmente.

La variable calidad de servicios de nuestra investigación gira en torno a cinco dimensiones, las cuales son: elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía de los trabajadores, confiabilidad y seguridad en el servicio; que nos ayudaron a identificar las deficiencias del servicio de la empresa Z Buss. (Galviz, 2011, págs. 46-48)

Desde hace años y es de conocimiento público, que la empresa de transportes que lidera en Huaral es la empresa de transportes Z Buss por lo que es un medio importante dentro de la mencionada provincia. Al ser única en este rubro, tiene un método de servicio que ha sido causa de quejas por parte de los clientes; quienes ante la necesidad de un transporte optan por utilizar los servicios de esta empresa, pero en realidad lo usan porque es la única en la zona que brinda dicho servicio, tiene un caso de monopolio, aunque recientemente ha llegado la empresa Risi Bus, que solo cubre una parte de las rutas (Huaral- lima-Huaral) y aún está en proceso de penetración de mercado en el rubro transportes.

La empresa Z Buss posee una serie de deficiencias en cuanto al ambiente que ofrece, la flota de buses carece de limpieza y comodidad, los trabajadores descuidan su imagen personal a tal punto que no se les reconoce el cargo que desempeñan y dificultan la embarcación de los pasajeros, pues suelen desorientarse con facilidad. Los empleados tienen constantes problemas al tratar con los clientes, no tienen un manual que les ayude a resolver los conflictos que sucede a diario y esto va desde las más simples hasta las complejas, descuidando en gran manera el bienestar de los pasajeros; como la demora en la resolución de ciertos problemas (desperfectos mecánicos, accidentes de tránsito, desabastecimientos momentáneos de buses, etc.) y la falta de apoyo entre compañeros de trabajo; quienes se enfocan en hacer sus respectivos trabajos y no muestran colaboración con sus compañeros si necesitan ayuda, y se refleja en la mala información que reciben los clientes. La desconfianza por la falta de seguridad dentro y fuera de sus terminales afectan los servicios de venta de pasajes en las respectivas ventanillas, así como el servicio de encomienda.

De no aplicarse las medidas necesarias en la mejora del servicio va perder su cartera de clientela, además la oportunidad de lograr más clientes, en estos casos turistas y la misma población que muchas veces prefiere utilizar medios de transporte personales y/o informales. Si la empresa no toma conciencia del daño que hace a su estabilidad en el mercado de transportes, la inacción a las constantes quejas que recibe de sus clientes, va a incidir en su declive dentro de unos años.

Es necesario crear una marca corporativa que se diferencie por la calidad que brinda a sus clientes, evitando a o reduciendo al mínimo la insatisfacción. Así también crear planes estratégicos que estén ligados a cumplirlas a mediano y largo plazo.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1 Problema General**

¿Qué relación hay entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z Buss, de la ciudad de Huaral, año 2018?

### **1.2.2 Problemas Específicos**

- a) ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z Buss, de la ciudad de Huaral, año 2018?
- b) ¿Cómo se relacionan la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z Buss, de la ciudad de Huaral, año 2018?
- c) ¿Qué relación hay entre la empatía de los trabajadores y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z Buss, de la ciudad de Huaral, año 2018?
- d) ¿Cuál es la relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z Buss, de la ciudad de Huaral, año 2018?
- e) ¿Cómo se relacionan la seguridad en el servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z Buss, de la ciudad de Huaral, año 2018?



## **1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1 Objetivo General**

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, año 2018.

### **1.3.2 Objetivo Específico**

- a) Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z Buss, de la ciudad de Huaral, periodo 2018.
  
- b) Conocer la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z Buss, de la ciudad de Huaral, año 2018.
  
- c) Determinar la relación entre la empatía de los trabajadores y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z Buss, de la ciudad de Huaral, año 2018.
  
- d) Identificar la relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z Buss, de la ciudad de Huaral, año 2018
  
- e) Conocer la relación entre la seguridad en el servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z Buss, de la ciudad de Huaral, año 2018.

## **1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1 Justificación teórica**

El desarrollo de esta investigación fue motivado para generar reflexión sobre la calidad de servicios que se brinda actualmente y su relación con la satisfacción de los clientes en las empresas de transportes, principalmente en la empresa de transportes Z Buss de la ciudad de Huaral. Se busca que se tome conciencia de cuán importante se ha vuelto en estos días el servicio que se brinda a los clientes y como éstos han ido elevando sus niveles de exigencia respecto a un servicio. Para ello vamos a tomar como referencia información ya existente y la adaptaremos a nuestro problema de investigación.

### **1.4.2 Justificación práctica**

La justificación práctica de la presente investigación consiste en comprobar que existe una relación significativa entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z Buss, para lo cual se piensa detectar los puntos débiles de esta organización respecto al servicio que le brinda a sus clientes y como estos influyen en la satisfacción de los mismos.

### **1.4.3 Justificación social**

Los resultados de la presente investigación permitirán conocer los factores que la empresa de transportes Z Buss debería mejorar para dar mayor satisfacción a sus clientes, lo que contribuirá a un bien social puesto que no existen demasiadas empresas de transportes en la ciudad de Huaral y la población en su mayoría hace uso de los servicios de la ya conocida Z Buss y de la nueva Risi Bus.

## **1.5 DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO**

La delimitación del presente trabajo de investigación está circunscrito al área geográfica de la Provincia de Huaral, la calidad de servicios a estudiar será la proporcionada por la empresa de transportes Z Buss a sus clientes y se tomará una muestra representativa de una población infinita de clientes.

Respecto al tiempo se considera al año 2018 puesto que es el periodo durante el cual se llevó a cabo el estudio.

## **1.6 VIABILIDAD DEL ESTUDIO**

La presente investigación se hace viable porque se disponen de los recursos necesarios para su desarrollo. Hablando de recursos humanos contamos con suficientes colaboradores para aplicar el cuestionario a los clientes seleccionados aleatoriamente, también disponemos de aptitudes personales eficaces que permitan convencer a los clientes de apoyarnos en el recojo de información de esta investigación.

Respecto a recursos económicos se cuenta con el gasto necesario tanto para la propia investigación como para los días de aplicación de la encuesta en la ciudad de Huaral, que serán gastos de transportes e impresiones de los cuestionarios.

Y por último contamos con suficientes recursos materiales para llevar a cabo nuestro trabajo durante todo su proceso.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

##### 2.1.1 Antecedentes A Nivel Internacional:

**Ruz (2015)** en la investigación “Desarrollo de una escala de medición de calidad de servicio para LAN enfocado en el servicio en aeropuertos para rutas nacionales” tesis realizada en la Universidad de Chile, propuso como objetivo principal construir una escala de medición de la calidad del servicio en tierra de LAN para vuelos nacionales que permita determinar qué dimensiones tienen impacto en ésta. El estudio utilizó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia empezando por la etapa inicial de exploración con una entrevista a profundidad con el encargado de calidad de servicio de LAN, para la etapa posterior de pre-prueba, la muestra estuvo compuesta por 30 casos (15 hombres y 15 mujeres para acercarse a la distribución nacional). Y finalmente, para la etapa de prueba, la muestra estuvo compuesta por 164 casos. Para la etapa de recolección de datos, se desarrolló un instrumento de medición en base a la escala SERVPERF. La investigación concluyó en relación a la calidad total y la satisfacción, que en esta industria y en particular a lo referido a la calidad del servicio brindado en tierra, existe evidencia para afirmar que existe relación entre la calidad total percibida y la satisfacción con el servicio brindado.

**Ramírez (2013)**, presentó la tesis denominada “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” en la Universidad Tecnológica Israel.

El objeto de estudio estuvo conformado por los usuarios de la compañía de transporte interprovincial Trans Esmeraldas, accionistas y miembros de la directiva.

El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad el análisis del transporte interprovincial de la ciudad de Quito, y su influencia en el turismo interno. El método que se aplicó para el proceso de investigación del presente trabajo fue Deductivo-Inductivo, e Histórico-Lógico, se utilizó la técnica de Encuesta y Entrevista, y los instrumentos fueron el formulario de encuesta, guía de entrevista, revistas y muestreo.

Para determinar la muestra se tomó en cuenta la cantidad anual de usuarios como el total del universo. Las cuales fueron respectivamente, mediante fórmula una muestra de 296 usuarios con una población anual de 172 272.

La investigación concluyó que Trans Esmeraldas Internacional S.A., había ido perdiendo posicionamiento dentro del mercado, puesto que existían cooperativas que ofrecían un servicio similar, lo que ocasionó una notable disminución en sus ventas.

Las condiciones de las unidades con las que disponía la compañía eran adecuadas en un 70% y un 30% necesitaban ser renovadas ya que tenían un promedio de uso de 1 a 5 años.

De continuar la deficiencia en el trato que brindaban choferes, personal administrativo y/o operativo hacia visible la falta de perspectivas de la organización para aportar al desarrollo turístico.

### 2.1.2. Antecedentes Nacionales

**Díaz y Sánchez (2017)** su tesis titulada “Calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la Empresa de Transportes Ángel Divino S.A.C Chiclayo -2016”, la elaboraron en la Universidad Señor de Sipán, el cual fue llevado a cabo con la finalidad de determinar el grado de relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente dentro de la empresa de transportes Ángel Divino S.A.C.

La metodología fue de tipo correlacional con enfoque cuantitativo, con diseño no experimental transeccional correlacional y a través de una muestra obtenida mediante la fórmula de población finita teniendo como referencia a los clientes anuales de la empresa del año 2015, que les permitió obtener la muestra que de la población, se procedió a la aplicación de una encuesta utilizada como técnica principal de recolección de la información la cual fue aplicada dentro de las instalaciones de la empresa de transportes Ángel divino S.A.C, luego de la recolección de los datos se procedió a guardar la información en un archivo de carpeta para garantizar su seguridad para luego ser plasmados al programa computarizado IBM SPSS Statistics el cual les ayudó a obtener los gráficos y tablas que sirvieron de análisis para la interpretación y la obtención de los resultados. Entre los principales resultados obtenidos se pudo evidenciar que existe una óptima relación entre la calidad de servicio que brinda la empresa de transportes Ángel Divino S.A.C y la satisfacción de sus clientes a través de los distintos procesos que implica la prestación del servicio según las dimensiones establecidas para el estudio de operacionalización, de los cuales también reflejó que la empresa tiene ciertos aspectos en que mejorar dentro del servicio para lograr así una mayor satisfacción del usuario; para ello se propuso la implementación de un programa de mejora de la calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente buscando lograr así un impacto significativo en términos económicos, social y organizacional dentro de la empresa.

**Choque (2017)**, presentó en la Universidad Privada de Tacna, su tesis titulada “La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Restauran La Frontera S.A.C. periodo 2016” para optar por título profesional de Ingeniero Comercial. El objeto de estudio estuvo conformado por los clientes de la empresa Restaurant La Frontera S.A.C. La muestra que se tomó en consideración fueron de 72 clientes aplicando una fórmula de muestreo para poblaciones conocidas y/o desconocidas. Este trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar cómo influía la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la empresa Restaurant La Frontera S.A.C. de la ciudad de Tacna. La investigación fue de tipo básica correlacional con un diseño de corte transversal no experimental.

Al analizar los resultados, el autor comprobó su hipótesis general llegando a la siguiente conclusión: La calidad de servicio que ofrece la empresa Restaurant La Frontera S.A.C influye de manera directa en la satisfacción del cliente en la ciudad de Tacna, están correlacionadas y el nivel de ambas variables es medio.

**Plasencia (2017)**, presentó su tesis titulada: “Calidad de atención y satisfacción de los clientes del Banco Scotiabank - agencia Palermo - distrito de Trujillo: 2016”, en la Universidad Nacional de Trujillo, la cual tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de atención y la satisfacción de los clientes del Banco Scotiabank - agencia Palermo - distrito de Trujillo. Para obtener la muestra se aplicó el muestreo probabilístico simple, considerando una población de 1200 clientes según cartera de clientes (base de datos electrónico) del banco Scotiabank-agencia Palermo. Dicha muestra ascendió a 124 clientes. Se aplicó el diseño descriptivo transeccional y como métodos de investigación: inductivo-deductivo, hipotético-deductivo y analítico-sintético. Se utilizó la técnica de la encuesta. Como conclusión se llegó a que la calidad de atención se relaciona de manera positiva con la satisfacción del cliente en los tres niveles de calificación (Malo, regular y bueno), aceptando con ello la hipótesis de investigación. Y como recomendación principal el autor propuso que se capacite al personal tanto profesionalmente como en los

aspectos operativos y que se siguiera fortaleciendo los valores como la honestidad.

**Blas (2017)**, en su investigación titulada: “La competitividad de las empresas de transporte público urbano y su influencia en la satisfacción de los usuarios del servicio, en la ciudad de Huamachuco, período 2015 - 2017” que se realizó en la Universidad Nacional de Trujillo, propuso como objetivo principal determinar de qué manera la competitividad de las empresas de transporte público urbano influían en la satisfacción de los usuarios del servicio en la ciudad de Huamachuco utilizando una metodología inductivo - deductivo, hipotético - deductivo, analítico - sintético y hermenéutico. La investigación no experimental tuvo un diseño descriptivo transversal de tipo correlacional (no causal). Las técnicas que se utilizaron fueron la entrevista y la encuesta con sus respectivos instrumentos, guía de entrevista y cuestionario. El autor concluyó que la variable “Competitividad de las empresas de transporte público urbano” de la ciudad de Huamachuco influía de manera directa y significativa en la “Satisfacción de los usuarios” del servicio, según lo expresaba el Coeficiente de Correlación de Pearson obtenido ( $r=0.774$ ). En complemento existía cercanía entre los puntajes de calificación de ambas variables: la variable independiente Competitividad de las empresas calificó con 55.71 puntos y la variable independiente Satisfacción de los usuarios calificó con 59.97 puntos, manteniendo una diferencia de solo 4.27; ambos puntajes se ubicaron a nivel “medio” en la escala de Likert que se utilizó en la presente investigación.



**Ayra y Flores (2015)**, presentaron la tesis titulada: “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” en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán. El mencionado trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existía entre la calidad en el servicio y el grado de satisfacción de los clientes de la empresa de transporte público León de Oro Express S. C. R. L. La metodología de trabajo fue de nivel descriptivo correlacional con diseño no experimental transversal; se contó con una población de 500 pasajeros por día equivalente al total de 8 vueltas, correspondientes a la ruta Yanag - Huánuco y viceversa, de los cuales los tesisistas eligieron a 60 pasajeros como muestra utilizando el muestreo no probabilístico. Se aplicaron las técnicas de encuesta, entrevista y observación, con sus instrumentos que son el cuestionario, la guía de entrevista y la guía de observación. Después del análisis de los resultados, los autores verificaron la existencia de una relación significativa entre la calidad del servicio y el grado de satisfacción de los clientes/pasajeros de la empresa de transportes León de Oro Express S.C.R.L.

Otra conclusión relevante fue que la Empresa de transporte León de Oro Express S.C.R.L. no brindaba una buena calidad de servicio, ya que el personal mostraba deficiencias en su, cuando se trataba de atender al usuario, todo esto debido a que desconocían cómo se debía brindar un buen servicio, esto reflejaba a su vez que el personal necesitaba progresivas capacitaciones.

**Cosio y Taipe (2014)**, presentaron su tesis: “La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las empresas de transporte de pasajero interprovincial de la ciudad de Abancay, 2014” en la universidad Micaela Bastidas de Apurímac. Este trabajo de investigación tuvo como objetivo principal determinar el grado de relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las empresas de transporte de pasajeros interprovincial de la ciudad de Abancay, 2014. El proyecto estuvo enmarcado en el tipo de investigación básica, fundamentada a nivel correlacional, métodos hipotéticos - deductivo y diseño no experimental

transversal. Para determinar la muestra de la investigación se hizo uso del muestreo aleatorio simple obteniendo un total de 257 pasajeros o personas que hicieron uso de las empresas de transporte terrestre interprovincial regional y nacional, durante el año 2014. Las técnicas de recolección de datos fueron la encuesta y la revisión documental, con los instrumentos del cuestionario y la guía de revisión documental. Los autores concluyeron que existía un alto grado de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las empresas de transporte de pasajeros interprovincial de la ciudad de Abancay.

## **2.2 BASES TEORICAS**

### **2.2.1 CALIDAD DE SERVICIOS**

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

La calidad según el punto de vista de diferentes autores citados por Valls, Román, Chica y Salgado (2017:54), son las siguientes:

Según Juran (1993), la calidad es el conjunto de características que satisfacen las necesidades de los clientes, además calidad consiste en no tener deficiencias. La calidad es “la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente”.

Para Pascual (1996), es el cumplimiento de normas y requerimientos precisos.

Otro de los gurús de la calidad Deming (1988), la define como el grado predecible de uniformidad y fiabilidad, a un bajo costo y que se ajusta a las necesidades del mercado. La calidad no es otra cosa más que una serie de cuestionamientos hacia una mejora continua”.

Y según el creador del control total de la calidad, Feigenbaum (1991), la calidad debe iniciarse con el diseño del producto y terminar solo cuando se encuentre en manos de un consumidor satisfecho.

Desde el punto de vista del cliente “el término calidad se relaciona muchas veces con un producto o servicio extraordinario o excepcional, sin embargo, el concepto que nosotros queremos desarrollar no tiene por qué guardar relación con lo «magnífico»” Tarí (2000:22).

Chiavenato (2007:399), menciona tres principios básicos que caracterizan la visión japonesa sobre calidad, conocida como Total Quality Management (TQM), que son:

- \* La calidad se construye y no se inspecciona: No se trata de corregir errores o desviaciones, sino, antes que todo, mejorar para evitar y prevenir futuros errores o desviaciones.
- \* La mejora de la calidad ahorra dinero: Si la calidad es vista como resultado de la inspección, la calidad cuesta dinero. Pero si la calidad mejora porque la organización mejora el diseño del producto y del proceso productivo, la organización reduce el desperdicio y los rechazos, ahorra dinero en la producción y aumenta la satisfacción del cliente.
- \* La calidad descansa en el principio de la mejora continua (Kaizen) a través de las mejoras agregadas en los productos y procesos. El concepto de cero defectos establece el nivel de defectos que es aceptable, lo que significa que la calidad debe ser continuamente mejorada.

### 2.2.1.2 ¿Qué se entiende por servicio?

Valls, Román, Chica y Salgado (2017), enfatizan en la idea de que un servicio es “como un producto con un significativo componente intangible, pero que también puede incluir elementos tangibles y que facilita la creación de productos físicos, en los cuales el factor humano, es decisivo; independientemente del grado de iteración cliente-proveedor” (pág. 18).

Según, Kotler y Armstrong (2013:209) se pueden considerar cuatro características de los servicios, los cuales son:

- \* La intangibilidad del servicio, significa que no es posible ver, probar, tocar, escuchar u oler los servicios antes de que sean comprados.
- \* La inseparabilidad del servicio que significa que los servicios no pueden separarse de sus proveedores, ya sea que los proveedores sean personas o máquinas.
- \* La variabilidad del servicio que significa que la calidad de los servicios depende de quién los proporciona, así como cuando, donde y como se prestan.
- \* La caducidad del servicio que significa que los servicios no pueden almacenarse para su venta o uso posterior.

### 2.2.1.3 Leyes de Calidad de servicio

Tschohl, J. (2008: 138), hace una ligera comparación entre las leyes de la gravedad y de la aerodinámica y las leyes que según él; escribe en su libro, rigen el servicio al cliente, menciona que estas leyes actúan todo el tiempo en favor o en contra aun cuando se las desconozca o no sean de total entendimiento.

Nuestro trabajo es procurar que las leyes que gobiernan el servicio al cliente actúen a nuestro favor, evitando las consecuencias que traen consigo cuando actúan en nuestra contra.

1° La ley de la primera impresión: como el mismo título lo indica, es impresionar a primera vista a las personas, causar en el cliente una imagen amistosa y fiable garantizará mayores visitas a nuestra organización por ende mayores ventas.

Por el contrario, una actitud hostil y poco amistosa generará rechazo por parte de los clientes, lo que se evidenciará en menores ventas y descenso del índice de repetición de compra.

2° Ley de la cosecha: resumida en una frase sencilla "cosechará lo que siembre". En palabras exactas del autor, "siembre amistad, cortesía y servicio rápido y cosechará respeto, lealtad y prosperidad".

Esta segunda ley también significa abundancia en los negocios. Sembremos calidad en nuestra atención y cosecharemos clientes satisfechos y leales.

3° La segunda ley de la termodinámica: dejando de lado la explicación científica, esta ley se refiere a no bajar los brazos en la consecución de un servicio al cliente de calidad. Debemos esforzarnos mucho para conseguir resultados positivos y mantenernos en un tránsito normal hablando de buen servicio y relaciones fuertes con nuestros clientes.

#### 2.2.1.4 Calidad de servicio

Luna (2012), señala que la calidad del servicio “es el elemento fundamental de las percepciones del cliente, sea en el caso de los servicios puros como salud, educación o finanzas o los servicios ofrecidos en combinación con productos tangibles como restaurantes, hoteles o supermercados”. (pág. 89).

Es una estrategia competitiva, y que la competitividad de una empresa se manifiesta a su entorno cuando sus productos y servicios finales se convierten en una inversión para sus clientes: el cliente no deja el producto o servicio porque tiene valor para él, es decir, tiene aptitud para el uso. (Israel, 2011, pág. 9)

Cuando hablamos de calidad de servicio nos referimos tanto a la realidad como a la percepción, la idea que tienen los clientes sobre la calidad de servicio guarda relación con su manera de percibir el servicio en comparación con sus expectativas. Este concepto se complementa con la siguiente relación:

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

Definiéndose cada término de la relación así:

- \* **Calidad percibida:** Es el pensamiento que tiene el cliente sobre la calidad de servicio que le brindan, siendo una medida entre su satisfacción y la calidad que recibió.
- \* **Calidad real:** Es la idea de calidad que tiene la empresa del servicio que ha brindado al cliente.

- \* **Calidad esperada:** Es lo que el cliente espera recibir de una empresa al comprar un producto o adquirir un servicio.

Al ofrecer calidad en el servicio, no solo tiene que ir con los deseos del cliente: teniendo en mente lo que es el servicio aumentado y potencial, que tiene que igualar o exceder las expectativas y necesidades de cada uno de los elementos entre cliente y proveedor. (Galviz, 2011:44-45).

#### 2.2.1.5 Características de la Calidad de Servicio

Según Anierte (2013), citado por Solórzano & Aceves (2013) algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son las siguientes:

- \* Debe cumplir sus objetivos
- \* Debe servir para lo que se diseño
- \* Debe ser adecuado para el uso
- \* Debe solucionar las necesidades
- \* Debe proporcionar resultados

Así mismo, existen características más específicas mencionadas por Paz (citado en Verdú, 2013), las cuales están en manos del personal que tiene contacto directo con los clientes. Lo ideal sería que el personal pueda poner en práctica estas habilidades necesarias con los clientes, que son:

- \* **Iniciativa:** persona con capacidad de actuar ante diferentes circunstancias con energía y dinamismo, también incluye el dar una respuesta rápida a los problemas.

- \* **Formalidad:** se relaciona con la forma de actuar bajo distintas exigencias como prudencia, diligencia y compostura. Es comprometerse con seriedad e integridad.
- \* **Ambición:** es el deseo insaciable que se tiene por mejorar en muchos aspectos de la vida, lo que contribuye a superarse y a crecer tanto personal como profesionalmente.
- \* **Autodominio:** es la capacidad de enfrentarse ante diferentes situaciones de la vida aprendiendo a controlar las emociones.
- \* **Disposición de servicio:** es la disposición que tienen los colaboradores de una empresa para atender a los clientes de manera cortés y atenta sin que se sientan forzados a hacerlo.
- \* **Don de gentes:** es la capacidad de relacionarse con los demás estableciendo relaciones de calidad, las cuales se disfrutan día a día.
- \* **Colaboración:** es aquella persona con capacidad para trabajar en equipo persiguiendo una meta en común.
- \* **Enfoque positivo:** se trata de verle el lado positivo a las cosas que suceden y aprovechar cada oportunidad que se presente.
- \* **Observación:** es la habilidad de fijarse en detalles que no son evidentes ante los ojos de los demás.
- \* **Habilidad analítica:** es la capacidad de analizar un problema descomponiéndolo en sus partes para ir de lo más específico a lo general y así llegar a la solución.



- \* **Imaginación:** es la capacidad que tienen algunas personas para proponer ideas creativas y generar alternativas de solución ante cualquier situación.
- \* **Recursos:** es la persona que se las ingenia como puede para salir adelante ante situaciones complicadas.
- \* **Aspecto externo:** se trata de causar una buena primera impresión que ayude en la consecución de alguna compra por parte del cliente.

De igual manera Tschohl, J. (2008:267-268), hace una lista de actitudes amistosas que capten la atención de los clientes. Ello puede reflejarse en los siguientes comportamientos:

- \* Hacer contacto visual con los clientes.
- \* Acercarse a los clientes mostrándoles una sonrisa y brindando un saludo amistoso como un "Hola, ¿Qué tal?" o un "¿Cómo le ha ido?"
- \* Si conoce al cliente llámelo por su nombre o sino fíjese en su tarjeta de crédito o en el boucher, como última opción puede preguntárselo.
- \* Sea espontáneo, actúe con entusiasmo, sinceridad y sobretodo con rapidez. Los clientes valorarán su diligencia.

- \* Brinde una atención total al cliente sin mostrarse impaciente o aburrido, procure ser amable y amistoso con él.
- \* Ofrezca su ayuda en todo momento aunque no sea solicitada.
- \* Escuche al cliente atentamente e intente obtener información relevante de ellos mediante preguntas precisas y fáciles de responder.
- \* Despídase del cliente con comentarios positivos como "fue un placer atenderle", "vuelva pronto", etc.

Poniendo en práctica estos comportamientos; que se adaptan a cualquier organización, estaremos asegurando la lealtad de la mayoría de nuestros clientes.

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

La implementación de la calidad en las organizaciones tiene grandes beneficios según Galviz (2011), quien nos muestra lo siguiente:

- \* Lealtad de los clientes, es la estabilidad de los consumidores tras el uso de los servicios y marcan su permanencia dentro de ella.

- \* Repetición de negocios, tiene relación con la actividad que realiza un solo cliente o un conjunto de clientes con la variedad de servicios que se cuenta. Un ejemplo claro es la empresa de transportes, al principio utiliza su servicio para trasladarse, luego puede contratar los servicios de encomienda y si su percepción de la calidad lo considera extraordinario, opta por alquilar el bus completo y hace continua la adquisición de otros servicios.
- \* Vulnerabilidad reducida a la guerra de precios, tras la pérdida de clientes que se dejan llevar por el precio, se puede seguir ofreciendo buena calidad en el servicio sosteniendo precios superiores a nuestra competencia.
- \* Costos de mercadeo inferiores, la propagación de boca a boca que realizan los consumidores satisfechos, llevan a menos gasto en realizar campañas publicitarias.
- \* Crecimiento de la participación en el mercado, seguir esta línea en brindar mayor calidad a precios convenientes, asegura continuidad del negocio y atracción a nuevos clientes. (pág. 42-43)

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

Podemos mencionar dos modelos más utilizados para medir la calidad del servicio, entre ellas tenemos:

#### **\* Modelo SERVQUAL**

Desarrollado en 1985-1988, por Parasuraman, Zeithaml y Berry. Se basa en discrepancias o gaps, de los cuales cinco son la parte importante del modelo, buscan las causas de cada uno de los cuatro gaps que se encuentran en variables independientes y el quinto gaps cumple el papel de los anteriores. Es el modelo más utilizado a la hora de evaluar la calidad de un servicio, pertenece a la escuela norteamericana, por lo tanto, no se salva de críticas con respecto a la subjetividad de la medición de las expectativas. Valls, Román, Chica, & Salgado (2017:142-143)

#### **\* Modelo SERVPERF**

Fue creado en 1992, por Cronin y Taylor. Su investigación tuvo como base un cuestionario que contrasta la medición de la calidad con la discrepancia que hay entre expectativas y percepciones de los clientes y otra con las percepciones o actitudes de los mismos. Su elaboración requiere el uso de 22 ítems desarrollados por Servqual. Los autores prueban la dimensionalidad del constructo propuesto por el modelo Servqual y se cercioran mediante un estudio empírico en ocho empresas de servicios, tras lo cual llegan a la conclusión que el modelo Servqual no es el más conveniente para medir la calidad del servicio y proponen el modelo Servperf, basado en el desempeño.

Servperf, es la operacionalización basada en las actitudes de la calidad del servicio. Tiene una eficiencia en contrastación con la escala Servqual, pues se reduce el

número de aspectos por analizar de 44 a 22 ítems. Se tiene en cuenta que medir la calidad de un servicio va a variar de acuerdo al tipo de servicio y/o empresa que utiliza este modelo, cada organización posee sus propias características que las diferencian, por eso se adecúa a la realidad de la empresa. Tampoco se puede decir que sustituye al modelo anterior, pues ambos ayudan a analizar mejor el comportamiento de los clientes. (Valls, Román, Chica, & Salgado, 2017:145-146)

## **2.2.2. SATISFACCION DEL CLIENTE**

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

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

El resultado de comparar su percepción de los beneficios obtenidos con la compra de un producto o servicio, en relación con las expectativas de beneficios a recibir del mismo.

Por lo tanto, para que la propia empresa se plantee el grado de satisfacción que pueda alcanzar el consumidor, es necesario que previamente conozca a la perfección las necesidades, gustos, puntos de vista, apreciaciones, etc. del cliente.

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

Debido a la importancia que ha adquirido la consecución de la satisfacción del cliente, se pueden destacar varios beneficios que las organizaciones pueden obtener con el logro de la satisfacción de sus clientes y Thompson (2006) los resume en tres grandes beneficios:

- \* **Primer Beneficio:** La empresa obtiene el beneficio de la lealtad, sus clientes satisfechos volverán a comprar sus productos o utilizar sus servicios y con ellos la empresa tendrá la posibilidad de venderle los mismos productos y/o también puede ofertar nuevos productos o nuevos servicios.
- \* **Segundo Beneficio:** Otro beneficio que la empresa obtiene es la difusión gratuita de las experiencias positivas de sus clientes satisfechos a familiares, amigos y conocidos.
- \* **Tercer Beneficio:** La participación en el mercado es un gran beneficio que obtiene la empresa, los clientes satisfechos no buscarán a la competencia porque estarán cómodos con “su” empresa.

### 2.2.2.3 Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente

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

**1. El Rendimiento Percibido:** es el rendimiento que el cliente percibe que ha obtenido después de comprar un producto o hacer uso de un servicio, también es considerado como el resultado que el cliente obtuvo al finalizar la compra de un producto o la utilización de un servicio según su percepción.

Todas las definiciones hacen alusión al punto de vista del cliente, puesto que dicho rendimiento lo perciben los que toman el servicio o adquieren el producto que son los clientes. Se puede agregar que la percepción que tienen los clientes puede ser muy diferente a lo que ocurre en la realidad e incluso en muchos casos está influenciada por la opinión de otras personas. Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio.

Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

**2. Las Expectativas:** Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- \* Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- \* Experiencias de compras anteriores.
- \* Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- \* Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- \* Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- \* Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- \* Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

**3. Los Niveles de Satisfacción:** aparecen una vez realizada cualquier compra de un producto o al recibir un servicio, la presencia de uno de los tres niveles de satisfacción indica cuán satisfecho o insatisfecho puede llegar a estar un cliente. Los niveles de satisfacción son:

- \* **Insatisfacción:** Se da cuando los clientes tenían expectativas mayores al desempeño que percibieron.
- \* **Satisfacción:** Se da cuando las expectativas de los clientes son iguales al desempeño percibido.
- \* **Complacencia:** Se da cuando las expectativas del cliente son menores al desempeño percibido.

Un cliente insatisfecho no dudará en cambiar la marca o el proveedor porque no se siente conforme con los servicios que está recibiendo, claramente estamos ante una deslealtad generada por la misma empresa.



El nivel que indica que un cliente se encuentra satisfecho no garantiza su lealtad continua ya que el hecho de que aparezca otro proveedor con una mejor oferta le será tentador, es decir, estamos frente a una lealtad condicionada.

Se dice que se tienen clientes leales incondicionales cuando éstos quedan complacidos con los productos y/o servicios de una organización, los clientes tienen una afinidad emocional más allá de una simple preferencia racional con la empresa. Los lazos entre el cliente y la empresa son difícilmente rompibles.

Es por ese motivo que las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes haciendo promesas que pueden cumplir, y después entregar más de lo que prometieron.

## **2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES**

### **2.3.1 Capacidad de respuesta**

Es la disponibilidad que brindan los empleados al momento de ofrecer algún mecanismo de ayuda a los clientes. La atención a sus posibles reclamos y tratar de dar solución en la brevedad esperada por el cliente.

Lograr cubrir sus necesidades al cien por ciento y es este quien nos recomendará con sus conocidos, produciendo un efecto ventajoso para la empresa. Como cuando el bus sufre algún desperfecto o accidente, se tiene que tener protocolos de respuesta ya ensayados para responder a la altura que el pasajero espera.

Incluye a todas las personas que trabajan en la empresa, y no sólo a las que tratan personalmente o en forma directa con los clientes o a las que se comunican con ellos por medio del teléfono, fax, carta o de cualquier otra forma de comunicación. (Camisón, Cruz, & Gonzáles, 2006:901).

### **2.3.2 Cliente**

Es la persona o empresa que adquiere un producto o toma un servicio con el fin de satisfacer una necesidad. Cualquier empresa existente debe tener como base al cliente y buscar su satisfacción continuamente. (Centros Europeos de Empresas Innovadoras, 2008:7)

### **2.3.3 Confiabilidad**

Es la capacidad que tienen las organizaciones de brindar un servicio o vender un producto de manera precisa, segura y con consciencia, es cumplir con eficiencia el compromiso que se adquiere en la relación cliente-proveedor. (Camisón, Cruz, & Gonzáles, 2006:901)

### **2.3.4 Elementos tangibles**

Conjunto de elementos conformado por todo aquello que el cliente puede ver y tocar como equipos, materiales, vestimenta, infraestructura, etc. (Maldonado, 2018:415)

Dentro de una organización que produce servicios, se tiene que prestar especial atención al ambiente o instalaciones que ofrece a sus clientes. Desde limpieza y orden hasta el uso de tecnología para mejorar la experiencia del consumidor. (Maldonado, 2018:413)

### **2.3.5 Empatía de los trabajadores**

La empatía es la habilidad en el trato directo, cuidadoso e individual al cliente. Es por eso la capacitación constante a los empleados de la organización.

Un cliente que no recibió un buen trato, según estudios puede hasta triplicar el número de personas que se basarán en la experiencia anterior y no querrán acudir a un establecimiento. Además, en el caso del servicio de transporte, el cliente puede optar por otros medios de transporte ya sean informales o propios. (Centros Europeos de Empresas Innovadoras, 2008:23)

### **2.3.6 Expectativa cubierta**

No se debe confundir satisfacción con expectativas, aunque guardan cierta relación, son palabras muy distintas.

Expectativa por parte del cliente es el servicio que espera recibir, tal vez la empresa satisface sus necesidades, pero al cumplir sus expectativas, el cliente va sentir que a la empresa en verdad le importa su opinión. Poniendo como ejemplo, la gente que utiliza el transporte a diario busca disfrutar del viaje en un ambiente adecuado. En cierta manera satisfacen la necesidad de transportarse, pero se debe buscar brindar una experiencia única e inigualable. (Valls, Román, Chica, & Salgado, 2017:156)

### **2.3.7 Lealtad del cliente**

Sentimiento de identificación con determinada marca o servicio que lleva al cliente a regresar a la empresa las veces que lo considere necesario. Un cliente leal a la empresa es una ventaja comparativa para la organización ya que ellos serán la principal fuente de promoción de la calidad de los servicios con sus recomendaciones, no solo de boca a boca también con el uso de la tecnología permite llegar a potenciales clientes (Tschohl, 2008:27)

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

Es el pensamiento que tienen los clientes sobre lo que sucede a su alrededor e influye en sus decisiones de compra. También lo podemos llamar como el valor que le da el cliente a la calidad de servicio que recibe. Las empresas tienen que aplicar estrategias para mejorar la calidad y esto va a permitir afianzar y alcanzar niveles aceptables de calidad. Y de paso contribuye a la mejora de la imagen de la empresa. (Maldonado, 2018:396)

### **2.3.9 Seguridad en el servicio**

Es la tranquilidad de que un servicio no va afectar su integridad personal o emocional. Esta diferencia se da a través de un sentimiento de amistad y profunda confianza que tienen los clientes hacia los colaboradores de una organización o hacia los servicios que ésta ofrece. (Camisón, Cruz, & Gonzáles 2006:901)

## **2.4 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

### **2.4.1 Hipótesis General**

La calidad de servicios se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z BUSS, de la ciudad de Huaral, año 2018.

### **2.4.2 Hipótesis Específicas**

- a) Los elementos tangibles tienen una relación directa y significativa con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z BUSS, de la ciudad de Huaral, año 2018.
  
- 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 2018.
  
- 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 2018.
  
- 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 2018.
  
- 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 2018.

## CAPITULO III

### METODOLOGÍA

#### 3.1 DISEÑO DE METODOLÓGICO

##### 3.1.1 Tipo de Investigación

La investigación por su naturaleza corresponde a una Investigación de tipo básica o teórica, porque tiene como finalidad ampliar los conocimientos ya existentes respecto a la calidad de servicios y la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Z Buss.

##### 3.1.2 Nivel de la Investigación

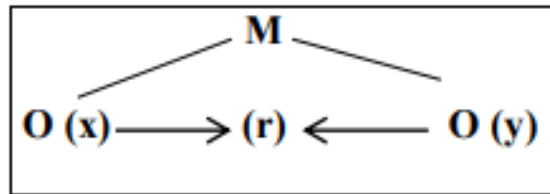
El presente estudio es de nivel correlacional pues se medirá el grado de relación que hay entre la calidad de servicio de los empleados y la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Z Buss, durante el año 2018.

##### 3.1.3 Diseño

El diseño de la presente investigación es No Experimental, porque implica la observación del hecho en su condición actual y su estado natural, sin intervención del investigador. No existe manipulación de la variable dependiente, sólo se describe y se analiza la incidencia e interrelación de las variables en un momento dado.

Así mismo es Transversal (o transeccional), porque la recolección de los datos se realizará en un solo momento haciendo un corte en el tiempo y se evaluará en base a ello la investigación, sin evaluar la evolución futura del problema que pueda tener la relación entre las variables de estudio, “es como tomar una fotografía de algo que sucede”. (Hernández Sampieri, 2010:151)

El diagrama de relación entre las dos variables de investigación es el siguiente:



Donde:

M: Muestra la población (clientes de la empresa de transportes de Z Buss)

Ox; Medición de la variable calidad de servicios

Oy: Medición de la variable satisfacción al cliente

r: Posible relación entre ambas variables.

#### **3.1.4 Enfoque**

Debido a las características de las variables, esta investigación se basa en un enfoque cuantitativo, porque la investigación se fundamenta en el análisis de los datos y la prueba de hipótesis en base a la estadística descriptiva e inferencial.

### **3.2 Población y Muestra**

#### **3.2.1 Población**

La población de estudio para nuestra investigación tiene característica de ser una población infinita, y estará conformado por todos los usuarios que han tomado los servicios de la empresa de transportes Z Buss.

### 3.2.2 Muestra

Luna (2013), la población también conocida como universo "viene a ser un conjunto finito o infinito de individuos o elementos de los cuales deseamos obtener información". Precisa que "los individuos o elementos del universo que se seleccionen para su análisis o estudio constituirán una muestra" (pág. 89).

Debido a que no se puede contar con una lista completa de clientes, por ser de tamaño e integrantes desconocidos y con el propósito de generalizar los resultados a la población de usuarios, se calculó el tamaño de muestra de acuerdo al criterio de la varianza máxima para una población infinita, cuya fórmula estadística, es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Donde:

n = Tamaño de Muestra

E = Error de muestreo: Representa el nivel de precisión para que los resultados sean generalizados a toda la población. Asumiremos 5%.

Z= Nivel de confianza: Representa el límite de confianza necesario para generalizar los resultados obtenidos a nivel de la muestra, a toda la población. Al 95%, se considera Z=1,96.

p = Proporción esperada de usuarios que se encuentran satisfechos. (Asumiremos p= 0,5. no se conoce el porcentaje de satisfacción en estudios previos)

q = Proporción esperada de usuarios que se encuentran insatisfechos.

(Asumiremos q = 0,5)



Esto significa que el tamaño mínimo de muestra requerida debe de ser 384 clientes.

**Tipo de la Muestra:** Muestreo no probabilístico Accidental o casual.

**Criterios de Inclusión:**

- Usuarios externos: clientes y público en general

**Criterios de Exclusión:**

- Los usuarios que invaliden las pruebas de la presente investigación

Para garantizar la representatividad de la muestra, se hizo una distribución a lo largo de diez días laborables de la semana.

### 3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
<b>V1</b> <b>Calidad de servicios</b>	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	1-2-3-4-5
			Capacidad de respuesta	-Horas de servicio -Tiempos de espera -Tiempos de respuesta	6-7-8-9
			Empatía de los trabajadores	-Disponibilidad del servicio -Comprensión al usuario -Comunicación -Accesibilidad	10-11-12
			Confiabilidad	-Utilidad del servicio suministrado -Respuesta directa a las peticiones -Prestar servicios sin errores y a la primera -Servicio en el tiempo prometido	13-14-15-16
			Seguridad en el servicio	-Cortesía -Credibilidad -Seguridad -Competencia profesional	17-18-19-20-21
<b>V2</b> <b>Satisfacción del cliente</b>	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	1-2-3-4
			Expectativa cubierta	-Buen desempeño del personal -Cumplimiento de las promesas	5-6-7
			Lealtad del cliente	-Preferencia de clientes nuevos -Permanencia en la empresa	8-9-10

### 3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### 3.4.1 Técnicas a emplear

El proceso de recopilación de los datos en la presente investigación se realizó usando la siguiente técnica:

- La Encuesta.

Luna (2013), considera la encuesta como un método de recopilación de información primaria y cuantitativa, cuyo propósito es obtener información mediante un cuestionario que se dirige a una muestra seleccionada de un universo (pág. 61).

#### 3.4.2 Descripción de los instrumentos

Para obtener la información se utilizó como modelo de instrumento: La Escala SERVPERF (Service Performance) diseñado para medir la calidad de servicio a partir de las percepciones del cliente.

El instrumento que se utilizó en la presente investigación ha sido adaptado del modelo SERVPERF que es una Escala tipo Likert que establece cinco dimensiones de la calidad: Elementos tangibles, Capacidad de respuesta, Empatía, Confiabilidad y Seguridad, las cuales son medidas mediante un cuestionario de 21 preguntas. Cada uno de estos ítems ha sido medido utilizando la escala de Likert con la siguiente valoración del uno y cinco.

Totalmente en Desacuerdo	(1)
En Desacuerdo	(2)
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	(3)
De acuerdo	(4)
Totalmente de acuerdo	(5)

Donde cada alternativa representa el grado de acuerdo en que se encuentra el cliente con respecto a cada planteamiento. La segunda parte contiene preguntas relacionadas con la satisfacción del cliente: Percepción de la calidad por el cliente, expectativa cubierta y lealtad del cliente, realizada a través de 10 ítems, en las cuales también se usó la escala Likert de cinco niveles:

- |                                |     |
|--------------------------------|-----|
| Totalmente en Desacuerdo       | (1) |
| En Desacuerdo                  | (2) |
| Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo | (3) |
| De acuerdo                     | (4) |
| Totalmente de acuerdo          | (5) |

### **3.4.3 Validez y confiabilidad de los instrumentos**

#### **a. Validez del instrumento**

Hernández et. al. (2010), precisa que la validez es el “grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende”. Esto significa que si buscamos medir la motivación del personal dentro de una organización debemos utilizar un instrumento que mida la motivación del personal y no el clima laboral (pág.201).

Para realizar la respectiva validación de nuestro instrumento, esta se sometió a la evaluación de un panel de expertos antes de su aplicación para verificar que el contenido del instrumento se ajuste al estudio planteado.

Los cuestionarios que se utilizaron como instrumentos fueron evaluados mediante un juicio de expertos en el tema, el cual hace referencia al grado en que aparentemente se miden las variables en cuestión a través de personas calificadas que verifican objetivamente los instrumentos y dan su respectiva valoración (pág. 204).

A los expertos que fueron considerados para medir nuestros instrumentos se les proporcionó los siguientes documentos: La matriz de consistencia, el cuadro de operacionalización de variables, los cuestionarios y la hoja de informe del juicio de expertos.

El panel de expertos estuvo conformado por las siguientes personas:

N°	JUECES EXPERTOS
1	Mg. Medina Palma, Damaris Faviola.
2	Mg. Neri Ayala, Abrahan Cesar
3	Dr. Ramos y Yovera Santiago Ernesto.

Los expertos proporcionaron las siguientes calificaciones:

*Tabla 1. Nivel de Validez del Instrumento según los expertos.*

CRITERIOS	JUECES			TOTAL
	J1	J2	J3	
Claridad	4	4	5	13
Objetividad	4	5	5	14
Actualidad	4	4	5	13
Organización	5	5	5	15
Suficiencia	5	5	5	15
Pertinencia	4	4	5	13
Consistencia	4	5	5	14
Coherencia	5	4	5	14
Metodología	4	5	5	14
Aplicación	4	4	5	13
<b>Total de opinión</b>	43	45	50	138

*Nota:* Resultados basados en la ficha de validez de los expertos.

**Total Máximo = (N° de criterios) x (N° de jueces) x (Puntaje máximo de Respuestas)**

**Calculo del coeficiente de validez:**

$$validez = \frac{total\ de\ opinión}{total\ Máximo} = \frac{138}{(10)x(3)x(50)} = 0,92 = 92\%$$

De acuerdo a la tabla anterior, la validez del instrumento otorgada por los jueces expertos tiene un porcentaje igual al 92,0 %, el cual significa que el instrumento tiene una excelente validez, según la escala de la siguiente tabla:

*Tabla 2. Valores de los Niveles de Validez*

<b>Valores</b>	<b>Niveles de validez</b>
<b>0,00 – 0,53</b>	Validez nula
<b>0,54 – 0,64</b>	Validez baja
<b>0,65 – 0,69</b>	Válido
<b>0,70 – 0,80</b>	Muy válido
<b>0,81 – 0,94</b>	Excelente validez
<b>0,95 – 1,00</b>	Validez perfecta

*Nota:* Tomado de Ruiz Bolivar, 2002.

#### **b. Confiabilidad del instrumento**

“La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (Hernández, 2010, pág. 200).

Para determinar el grado de confiabilidad del instrumento, primero se realizó una prueba piloto vía online con un grupo de 30 pasajeros no pertenecientes a la muestra de estudio, pero con características equivalentes a la misma, con el propósito de evaluar el

comportamiento del instrumento en el momento de la toma de datos para la consistencia del contenido.

Para la presente investigación se utilizó la prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach para estimar la consistencia de las variables en el estudio. Para tal fin, se utilizó la siguiente fórmula:

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Donde:

$\alpha$  : Coeficiente de confiabilidad de Cronbach

$\sum S_i^2$  : Sumatoria de varianzas de los ítems.

$S_t^2$  : Varianza de la suma de los ítems

K : El número de preguntas o ítems.

*Tabla 3. Interpretación de la magnitud del coeficiente de Confiabilidad*

Valores	Nivel de confiabilidad
<b>0,81 – 1,00</b>	Muy alta
<b>0,61 – 0,80</b>	Alta
<b>0,41 – 0,60</b>	Moderada
<b>0,21 – 0,40</b>	Baja
<b>0,01 – 0,20</b>	Muy baja

*Nota:* Tomado de Ruiz Bolívar (2002) y Pallela y Martins (2003).

El alfa de Cronbach arroja un valor de 0,948 el cual indica que el instrumento tiene muy alto grado de confiabilidad. Por lo tanto, es confiable para la investigación.

### 3.5 TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

Los datos recogidos mediante el instrumento, serán registrados, tabulados y codificados.

Se hará el análisis de los datos con el programa estadístico SPSS (Statistical Package for Social Sciences) versión 24, para organizar, presentar los datos e información de los clientes de la empresa de transportes Z Buss. Así como el uso del Excel 2013 para la elaboración de tablas y gráficos estadísticos.

Para determinar los puntos de corte de cada variable se utilizara la Técnica de Estaninos, según la siguiente fórmula:  $\bar{x} \pm 0.75 (s)$

Donde:  $\bar{x}$ : Media aritmética S: Desviación estándar

Niveles de Calidad de Servicios:

- Deficiente: 21- 49
- Regular : 50 – 78
- Bueno : 79 – 105

Niveles de Satisfacción del Cliente:

- Baja : 10- 23
- Moderada: 24 – 37
- Alta : 38 – 50

#### 3.5.1 Tratamiento estadístico.

a. **Estadística descriptiva.**

- Representación tabular y gráfica.
- Medidas de tendencia central y de variabilidad.



b. **Estadística Inferencial para Prueba de Hipótesis.**

Para inferir o estimar la generalización o toma de decisiones sobre la base de la información, se utilizará como prueba:

- La Hipótesis General
- Las Hipótesis Específicas

Para probar la hipótesis General y las hipótesis específicas se aplicará la prueba estadística No Paramétrica de Correlación por Rangos Rho de Spearman, debido a que la Calidad de servicios y la Satisfacción del cliente son variables categóricas, que para fines de Operacionalización se han trabajado con puntajes en escala de medición Ordinal.

Al no encontrarse normalidad de los datos se utilizará la prueba No paramétrica Rho de Spearman. La fórmula que permite el cálculo de la correlación entre variables 1 y 2, medidas en escala ordinal, es la siguiente:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D_i^2}{N(N^2 - 1)}$$

**Donde:**

$D_i$ : Es la distancia existente entre los puestos que ocupan las puntuaciones correspondientes a un sujeto  $i$  cuando estas puntuaciones han sido ordenadas para 1 y para 2.

$N$ : Número de parejas por rangos o número de observaciones

Los valores del Coeficiente de Correlación Rho de Spearman pueden variar de -1 a +1 según el siguiente rango de valores:

*Tabla 4. Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman o Pearson*

<b>Valores</b>	<b>Interpretación</b>
<i>De - 0, 91 a - 1, 00</i>	Correlación negativa muy alta
<i>De - 0, 71 a - 0, 90</i>	Correlación negativa alta
<i>De - 0, 41 a - 0, 70</i>	Correlación negativa moderada
<i>De - 0, 21 a - 0, 40</i>	Correlación negativa baja
<i>De 0, 00 a - 0, 20</i>	Correlación negativa prácticamente nula
<i>De 0, 00 a 0, 20</i>	Correlación positiva prácticamente nula
<i>De 0, 21 a 0, 40</i>	Correlación positiva baja
<i>De 0, 41 a 0, 70</i>	Correlación positiva moderada
<i>De 0, 71 a 0, 90</i>	Correlación positiva alta
<i>De 0, 91 a 1, 00</i>	Correlación positiva muy alta

*Nota:* Tomado de Ruiz Bolívar (2002) y Pallela y Martins (2003).

## CAPITULO IV

### RESULTADOS

Representación de Cuadros, Gráficos e Interpretaciones

#### 4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS

##### 4.1.1 Datos Generales de los encuestados

Tabla 5. Datos del Encuestado

SEXO		EDAD			FRECUENCIA	
M	F	18-35	36-50	51-70	SI	NO
185	199	302	57	25	207	177
48.18%	51.82%	78.65%	14.84%	6.51%	53.91%	46.09%
384		384			384	

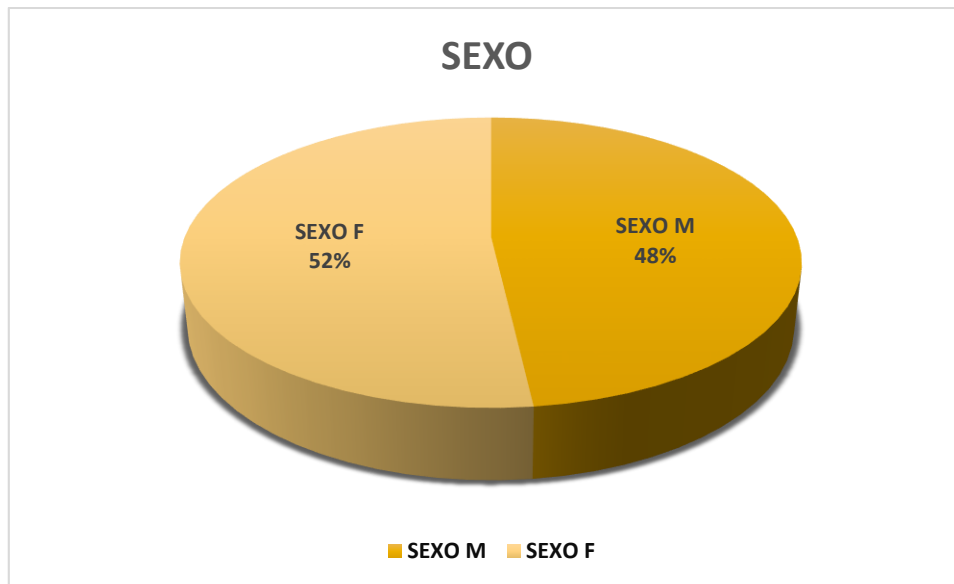
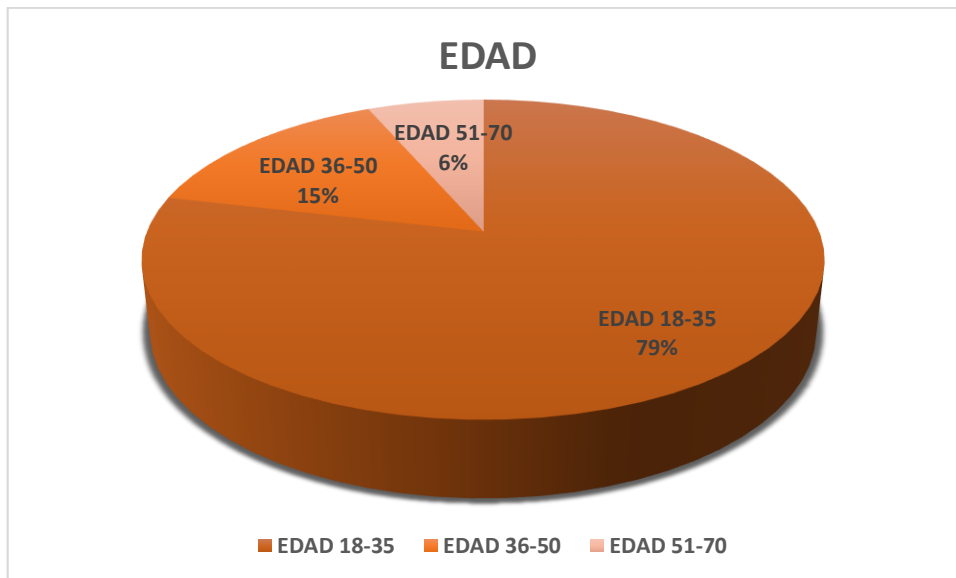


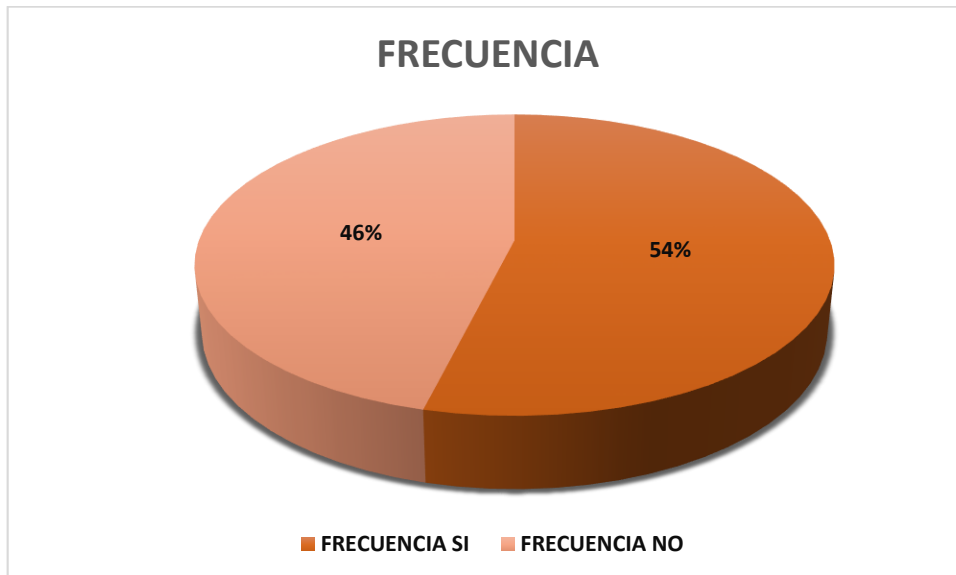
Figura 1. Género de los Encuestados.

Según la Fig. 1, el 52% de los clientes encuestados son del sexo femenino y el 48% son del sexo masculino.



*Figura 2. Edad de los Encuestados*

La fig. 2 nos muestra que los clientes más potenciales y activos son los jóvenes (18-35) con un 79%, el 15% son adultos y el 6% son las personas de la tercera edad.



*Figura 3. Frecuencia del uso del medio de Transporte.*

En cuanto a la fig. 3, donde se muestra la frecuencia con que utilizan esta empresa para desplazarse a sus estudios, trabajo y otros; el 46% no utilizan con frecuencia y el 54% si utilizan el servicio a frecuentemente.

#### 4.1.2 Descripción de la variable Calidad de Servicios

Para el análisis descriptivo de los resultados de la variable Calidad de Servicios y sus dimensiones, se realizó la respectiva baremación.

Tabla 6. Baremo de la variable Calidad de Servicio.

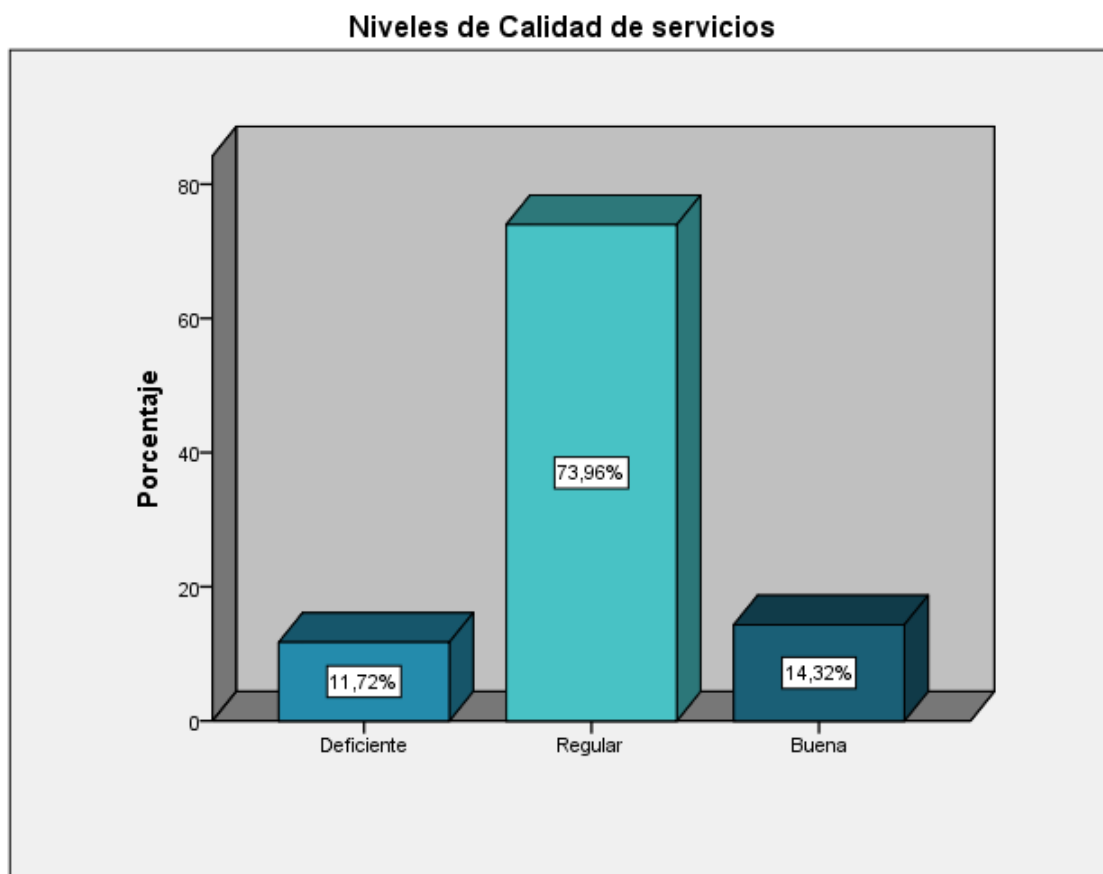
Dimensiones	Cantidad de ítems	Puntuación máxima	Intervalos	Categorías
Elementos tangibles	5	25	5 - 12 13 - 20 21 - 25	Deficiente Regular Buena
Capacidad de respuesta	4	20	4 - 9 10 - 15 16 - 20	Deficiente Regular Buena
Empatía de los trabajadores	3	15	3 - 7 8 - 12 13 - 15	Deficiente Regular Buena
Confiabilidad	4	20	4 - 9 10 - 15 16 - 20	Deficiente Regular Buena
Seguridad en el servicio	5	25	5 - 12 13 - 20 21 - 25	Deficiente Regular Buena
<b>Calidad de Servicios</b>	<b>21</b>	<b>105</b>	<b>21 - 49 50 - 78 79- 105</b>	<b>Deficiente Regular Buena</b>

Tabla 7. Niveles de Calidad de Servicios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	45	11,7	11,7	11,7
	Regular	284	74,0	74,0	85,7
	Buena	55	14,3	14,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa de transportes Z BUSS.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:



*Figura 4. Niveles de Calidad de Servicios.*

De la tabla 7 y figura 4, se observa que de un total de 384 clientes encuestados de la empresa de transportes Z BUSS de la ciudad de Huaral, el 73,96 % de ellos manifiestan que la calidad de servicios que brinda la mencionada empresa es regular; mientras que un 14,32 % de los encuestados manifiestan que la calidad de servicios de la empresa es buena y un 11,72 % manifiestan que el nivel de la calidad de servicios es deficiente.

## ELEMENTOS TANGIBLES

Tabla 8. Niveles alcanzados en la dimensión Elementos tangibles.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	115	29,9	29,9	29,9
	Regular	254	66,1	66,1	96,1
	Bueno	15	3,9	3,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa de transportes Z BUSS.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

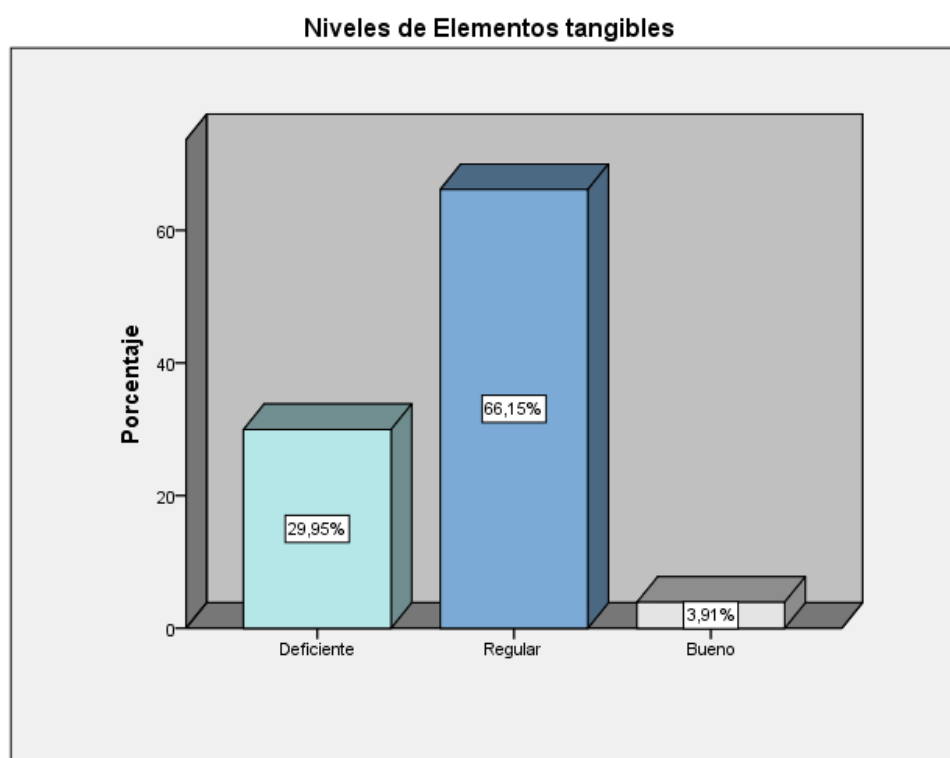


Figura 5. Niveles alcanzados en la dimensión Elementos tangibles.

De la tabla 8 y figura 5, se observa que de un total de 384 clientes encuestados de la empresa de transportes Z BUSS de la ciudad de Huaral, el 66.15 % de ellos manifiestan que el nivel de los elementos tangibles que posee la empresa es regular, mientras que un 29,95 % manifiestan que los elementos tangibles que

dicha empresa brinda son deficientes y solo un 3,91 % manifiestan que el nivel de los elementos tangibles es bueno.

## CAPACIDAD DE RESPUESTA

Tabla 9. Niveles alcanzados en la dimensión Capacidad de respuesta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	63	16,4	16,4	16,4
	Regular	249	64,8	64,8	81,3
	Bueno	72	18,8	18,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa de transportes Z BUSS.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

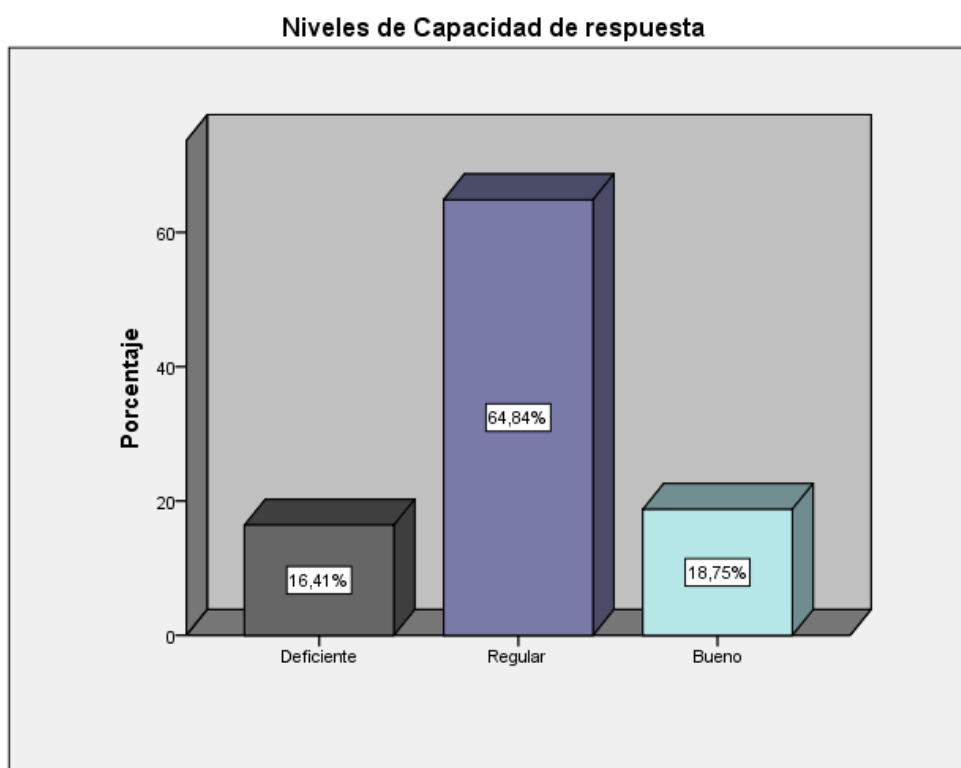


Figura 6. Niveles alcanzados en la dimensión Capacidad de respuesta.

De la tabla 9 y figura 6, se observa que de un total de 384 clientes encuestados de la empresa de transportes Z BUSS de la ciudad de Huaral, el 64,84 % de ellos manifiestan que la capacidad de respuesta que da la empresa es regular; mientras que un 18,75 % indican que la capacidad de respuesta de dicha empresa es buena



y un 3,91 % manifiestan que el nivel de la capacidad de respuesta de la empresa es deficiente.

## EMPATÍA DE LOS TRABAJADORES

Tabla 10. Niveles alcanzados en la dimensión Empatía de los trabajadores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	59	15,4	15,4	15,4
	Regular	286	74,5	74,5	89,8
	Bueno	39	10,2	10,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa de transportes Z BUSS.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

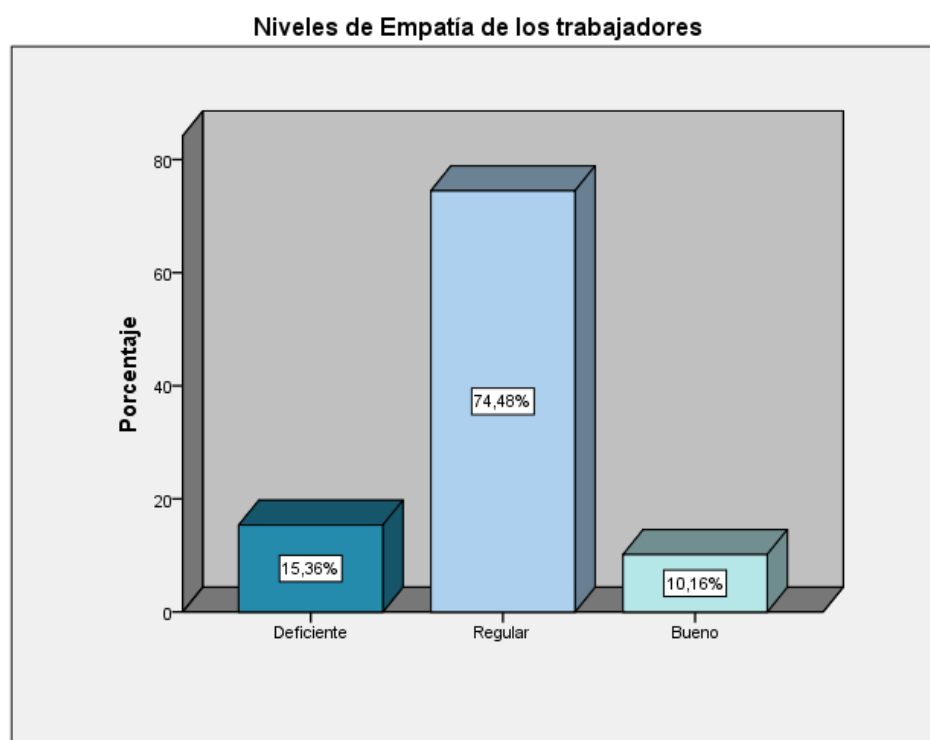


Figura 7. Niveles alcanzados en la dimensión Empatía de los trabajadores.

De la tabla 10 y figura 7, se observa que de un total de 384 clientes encuestados de la empresa de transportes Z BUSS de la ciudad de Huaral, el 74,48 % de ellos

manifiestan que la empatía de los trabajadores de dicha empresa es regular; mientras que un 15,36 % indican que la empatía de los trabajadores es deficiente y un 10,16 % manifiestan que el nivel de la empatía de los trabajadores es bueno.

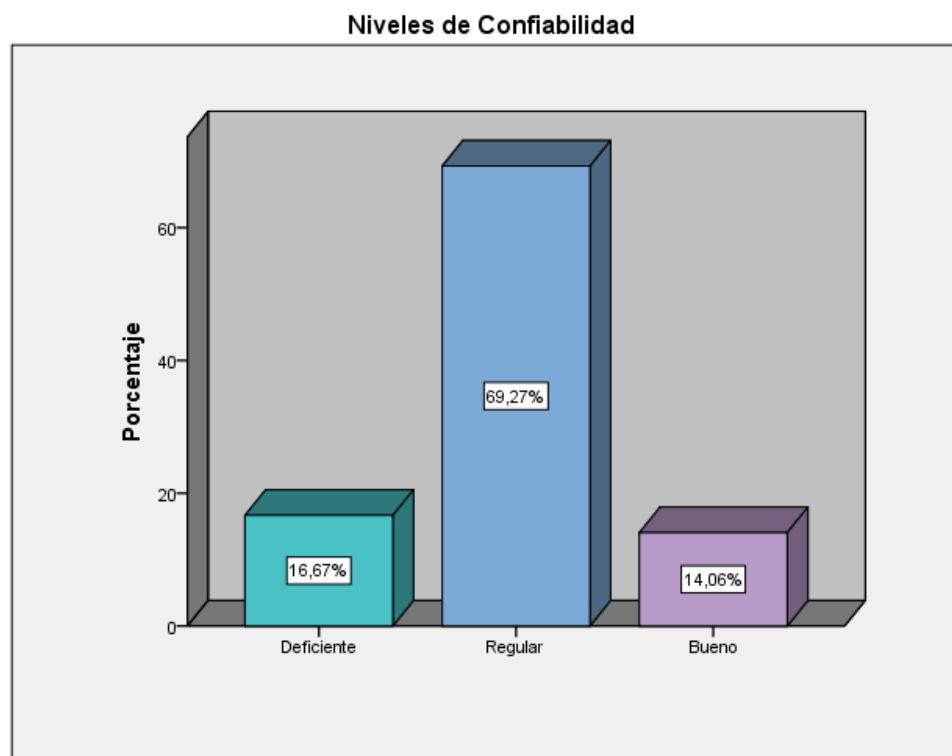
## CONFIABILIDAD

*Tabla 11. Niveles alcanzados en la dimensión Confiabilidad.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	64	16,7	16,7	16,7
	Regular	266	69,3	69,3	85,9
	Bueno	54	14,1	14,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa de transportes Z BUSS.*

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:



*Figura 8. Niveles alcanzados en la dimensión Confiabilidad.*

De la tabla 11 y figura 8, se observa que de un total de 384 clientes encuestados de la empresa de transportes Z BUSS de la ciudad de Huaral, el 69.27 % de ellos manifiestan que el nivel de confiabilidad de la empresa es regular; mientras que un 16.67 % indican que la confiabilidad es deficiente y un 14,06 % manifiestan que la confiabilidad de la empresa de transportes Z BUSS es buena.

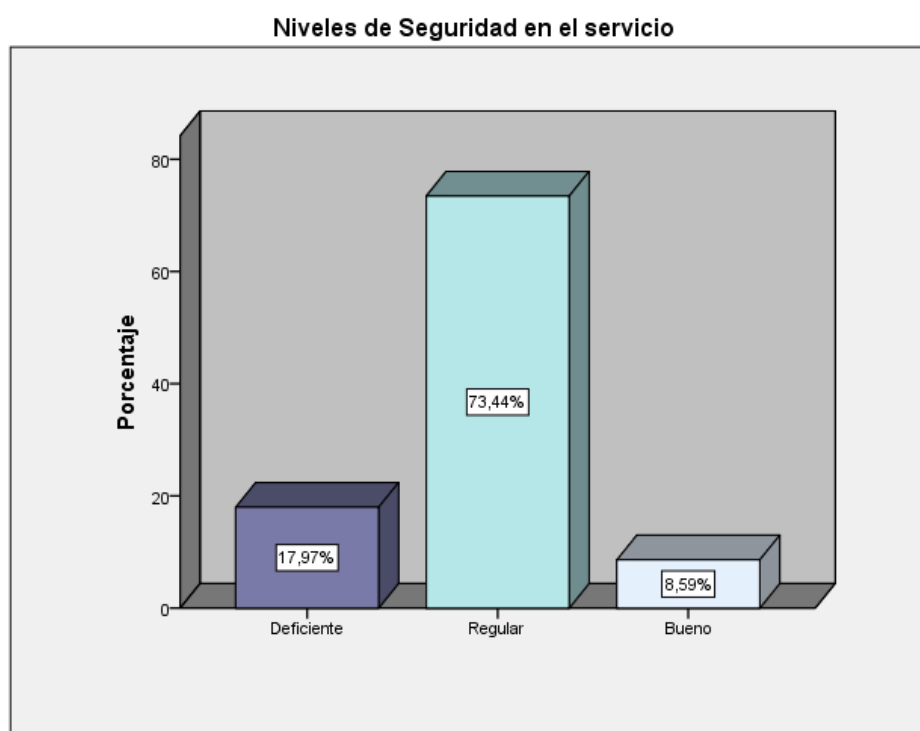
## SEGURIDAD EN EL SERVICIO

*Tabla 12. Niveles alcanzados en la dimensión Seguridad en el servicio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	69	18,0	18,0	18,0
	Regular	282	73,4	73,4	91,4
	Bueno	33	8,6	8,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa de transportes Z BUSS.*

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:



*Figura 9. Niveles alcanzados en la dimensión Seguridad en el servicio.*

De la tabla 12 y figura 9, se observa que de un total de 384 clientes encuestados de la empresa de transportes Z BUSS de la ciudad de Huaral, el 73,44 % de ellos manifiestan que el nivel de seguridad en el servicio de la empresa es regular; mientras que un 17,97 % indican que la seguridad es deficiente y solo un 8,59 % manifiestan que la seguridad de la empresa de transportes Z BUSS es buena.

#### 4.1.3 Descripción de la variable Satisfacción del cliente

Para el análisis descriptivo de los resultados de la variable satisfacción del cliente y sus dimensiones, se realizó la respectiva baremación, utilizando la técnica de estanismos.

Tabla 13. Baremo de la variable Satisfacción del cliente.

Dimensiones	Cantidad de ítems	Puntuación máxima	Intervalos	Categorías
Percepción de la calidad por cliente	4	20	4 - 9 10 - 15 16 - 20	Baja Moderada Alta
Expectativa cubierta	3	15	3 - 7 8 - 12 13 - 15	Baja Moderada Alta
Lealtad del cliente	3	15	3 - 7 8 - 12 13 - 15	Baja Moderada Alta
<b>Satisfacción del cliente</b>	10	50	10 - 23 24 - 37 38 - 50	Baja Moderada Alta

Tabla 14. Niveles de Satisfacción del cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	75	19,5	19,5	19,5
	Moderada	249	64,8	64,8	84,4
	Alta	60	15,6	15,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa de transportes Z BUSS.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

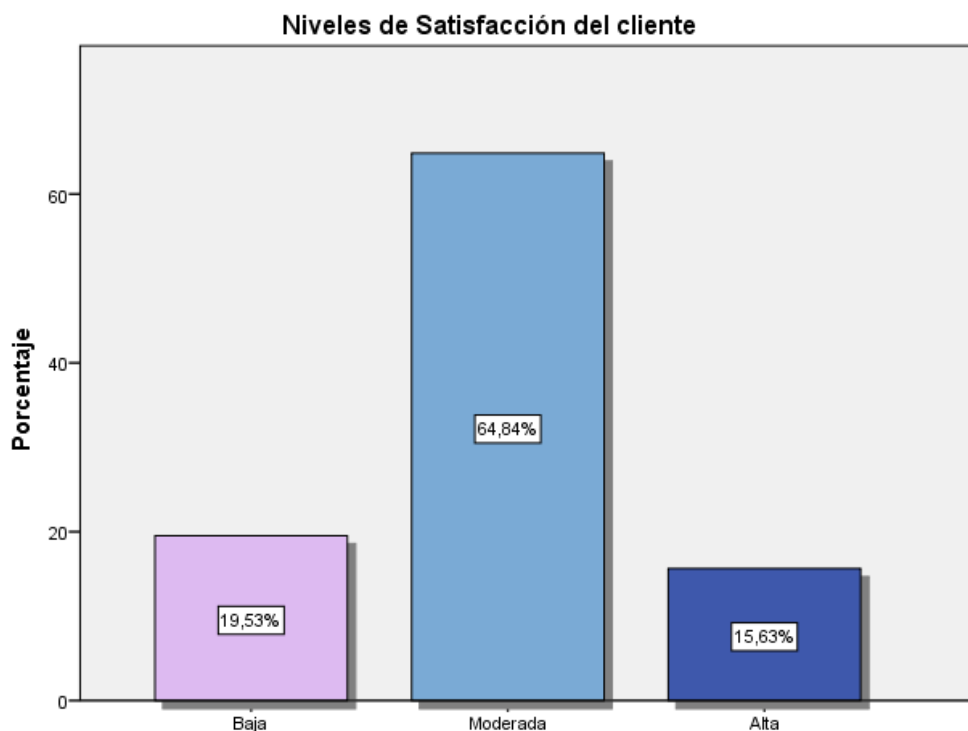


Figura 10. Niveles de Satisfacción del cliente.

De la tabla 14 y figura 10, se observa que de un total de 384 clientes encuestados de la empresa de transportes Z BUSS de la ciudad de Huaral, el 64,84 % de ellos manifiestan que su nivel de satisfacción respecto a los servicios que brinda la empresa Z BUSS es moderada; mientras que un 19,53 % de los encuestados manifiestan que se encuentran en un nivel de satisfacción baja y un 15,63 % manifiestan que su nivel de satisfacción es alto.

## PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD POR EL CLIENTE

Tabla 15. Niveles alcanzados en la dimensión Percepción de la calidad por el cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	108	28,1	28,1	28,1
	Moderada	232	60,4	60,4	88,5
	Alta	44	11,5	11,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa de transportes Z BUSS.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

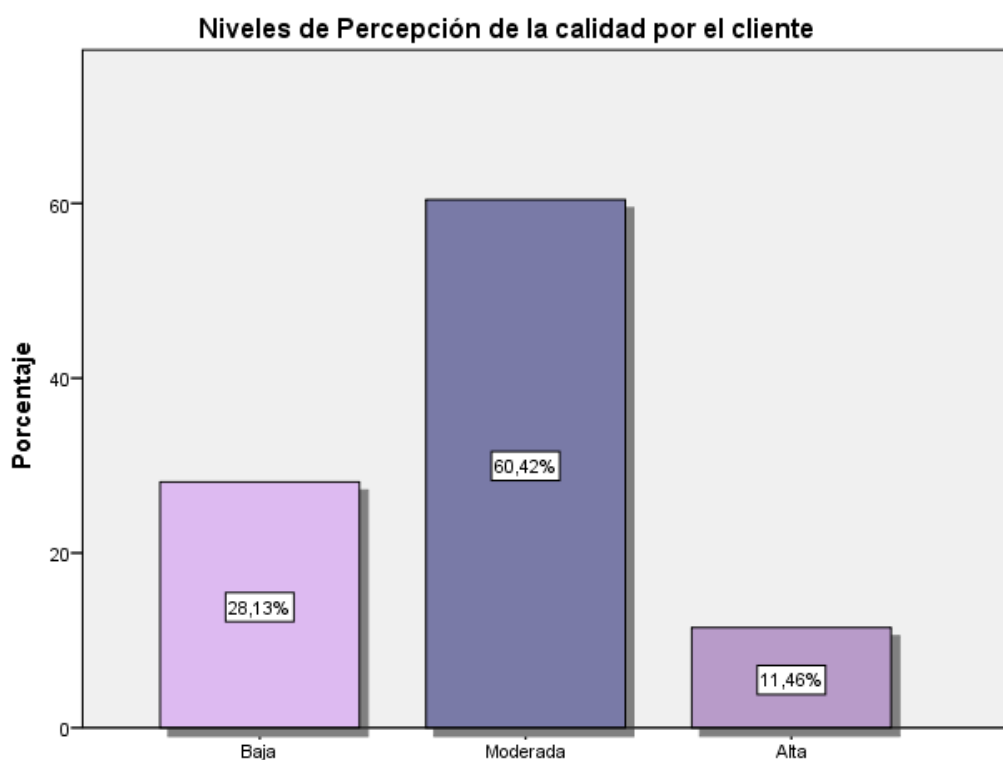


Figura 11. Niveles alcanzados en la dimensión Percepción de la calidad por el cliente.

De la tabla 15 y figura 11, se observa que de un total de 384 clientes encuestados de la empresa de transportes Z BUSS de la ciudad de Huaral, el 60,42 % de ellos manifiestan que su nivel de percepción de la calidad es moderado; mientras que un 28,13 % de los encuestados manifiestan que su satisfacción es baja y un 11,46 % manifiestan que su nivel de percepción de la calidad es alto.

## EXPECTATIVA CUBIERTA

Tabla 16. Niveles alcanzados en la dimensión Expectativa cubierta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	97	25,3	25,3	25,3
	Moderada	275	71,6	71,6	96,9
	Alta	12	3,1	3,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa de transportes Z BUSS.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

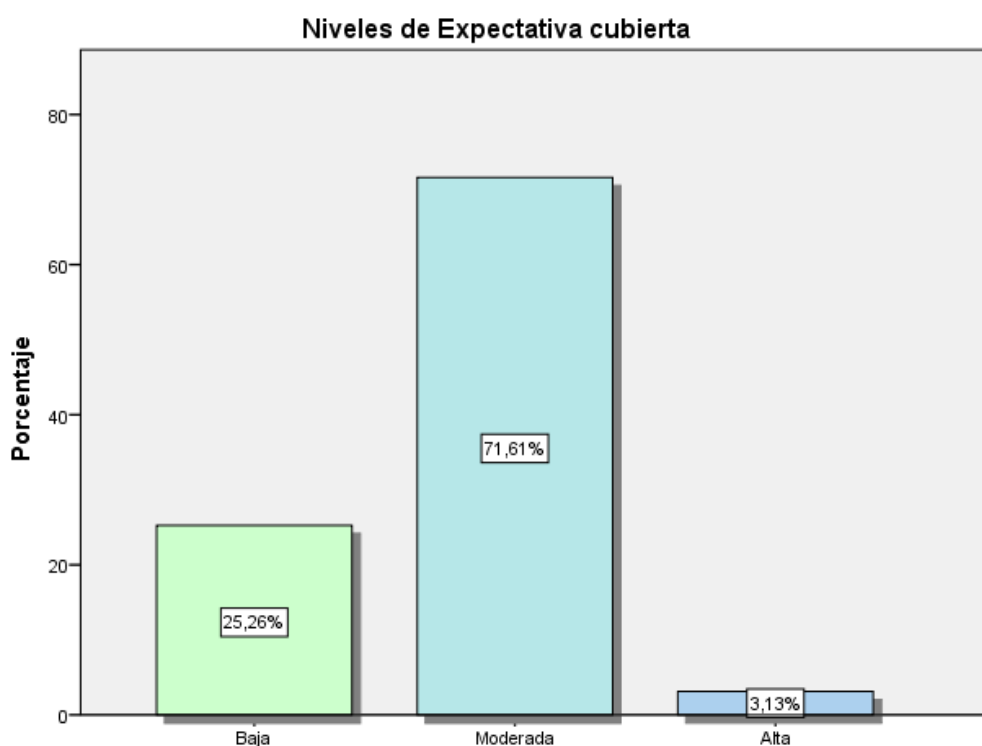


Figura 12. Niveles alcanzados en la dimensión Expectativa cubierta

De la tabla 16 y figura 12, se observa que de un total de 384 clientes encuestados de la empresa de transportes Z BUSS de la ciudad de Huaral, el 71,61 % de ellos manifiestan que el nivel de su expectativa cubierta es moderado; mientras que un 25,26 % de los encuestados manifiestan que su expectativa cubierta es baja y un

pequeño porcentaje de 11,46 % manifiestan que el nivel de su expectativa cubierta es alto.

## LEALTAD DEL CLIENTE

Tabla 17. Niveles alcanzados en la dimensión Lealtad del cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	93	24,2	24,2	24,2
	Moderada	256	66,7	66,7	90,9
	Alta	35	9,1	9,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa de transportes Z BUSS.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

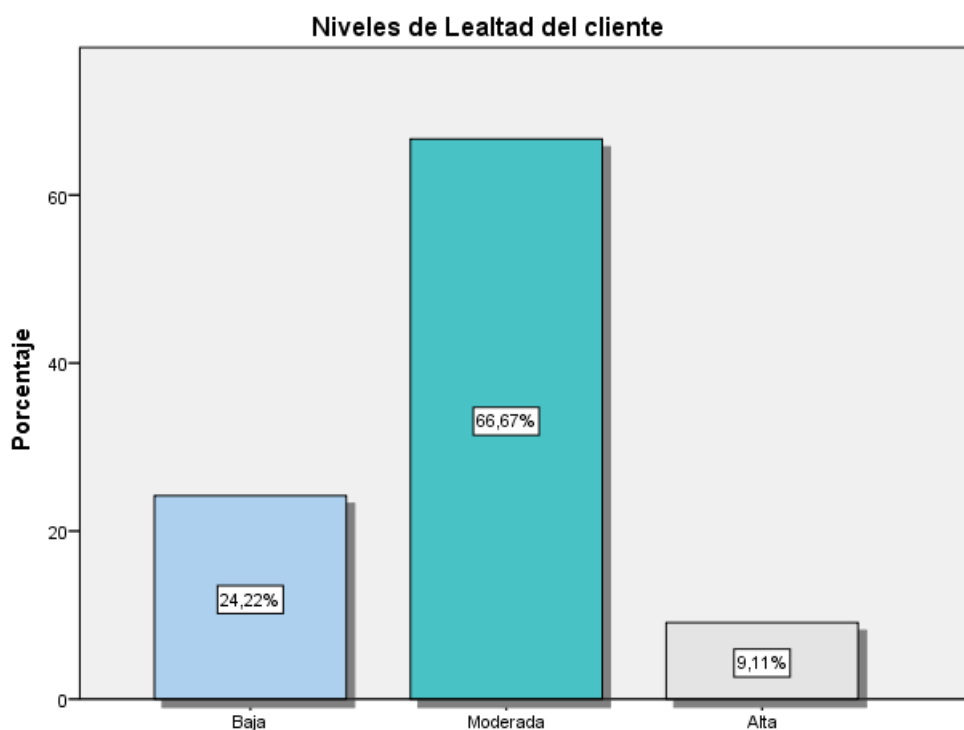


Figura 13. Niveles alcanzados en la Lealtad del cliente

De la tabla 17 y figura 13, se observa que de un total de 384 clientes encuestados de la empresa de transportes Z BUSS de la ciudad de Huaral, el 66,67 % de ellos manifiestan que su nivel de lealtad es moderado; mientras que un 24,22 % de los



encuestados indican que tienen una lealtad baja y solo un 9,11 % manifiestan que su nivel de lealtad es alto.

## 4.2 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Dado que se tienen 2 variables cuantitativas es necesario comprobar antes de cualquier análisis estadístico inferencial, si los datos de las variables aleatorias estudiadas siguen o no el modelo normal de distribución de probabilidades. Para realizar la prueba de normalidad se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, dado que el tamaño de la muestra es mayor que 30.

### Prueba de Normalidad Kolmogorov – Smirnov

Para realizar la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov se siguió el siguiente procedimiento:

a) Planteo de las hipótesis:

**Hipótesis Nula ( $H_0$ ):** Los datos provienen de una distribución normal

**Hipótesis Alterna ( $H_a$ ):** Los datos no provienen de una distribución normal.

b) Nivel de significación o margen de error:  $\alpha = 5\% = 0,05$

c) Estadístico de prueba: Kolmogorov – Smirnov

Tabla 18. Resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov- Smirnov.

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicios	,045	384	,062	,987	384	,002
Satisfacción del cliente	,063	384	,001	,988	384	,002

a. Corrección de significación de Lilliefors

d) Regla de decisión:

- Si  $p\_valor (sig) \leq 0,05$  se rechaza la hipótesis nula
- Si  $p\_valor (sig) \geq 0,05$  no se rechaza la hipótesis nula

Sobre la variable calidad de servicios, el p-valor es igual 0,062 como este valor es mayor a 0,05 se infiere que hay suficiente evidencia estadística para no rechazar la hipótesis nula, concluyendo que los datos provienen de una distribución normal.

Sobre la variable satisfacción del cliente, el p-valor es igual 0,001 como este valor es menor a 0,05 se infiere que hay suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula, concluyendo que los datos no provienen de una distribución normal.

e) **Conclusión:**

Como una de las variables no presentó distribución simétrica, para efectuar la prueba de hipótesis de alcance correlacional, se utilizó la prueba estadística no paramétrica: Prueba de Correlación Rho de Spearman.

#### **4.2.1. Contrastación de la Hipótesis General**

**Hipótesis Alterna ( $H_a$ ):** La calidad de servicios se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z BUSS, de la ciudad de Huaral, año 2018.

**Hipótesis nula ( $H_0$ ):** La calidad de servicios no se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z BUSS, de la ciudad de Huaral, año 2018.

**. Nivel de significación:  $\alpha = 0,05$**

**. Regla de decisión:**

- Si  $p < \alpha$ ; se rechaza la hipótesis nula
- Si  $p \geq \alpha$ ; se acepta la hipótesis nula

**. Prueba estadística:** Prueba de correlación de Rho de Spearman

Tabla 19. Correlación entre 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	,790**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,790**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Como se aprecia en la tabla 19, el valor Sig. (Bilateral)= p\_valor de 0,000 es menor que el nivel de significación de 0,05; entonces se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que, si existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z BUSS, de la ciudad de Huaral, año 2018.

Del mismo modo se puede apreciar que el coeficiente de correlación Rho de Spearman, es de 0,790 lo que significa que existe una **correlación directa positiva alta**.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

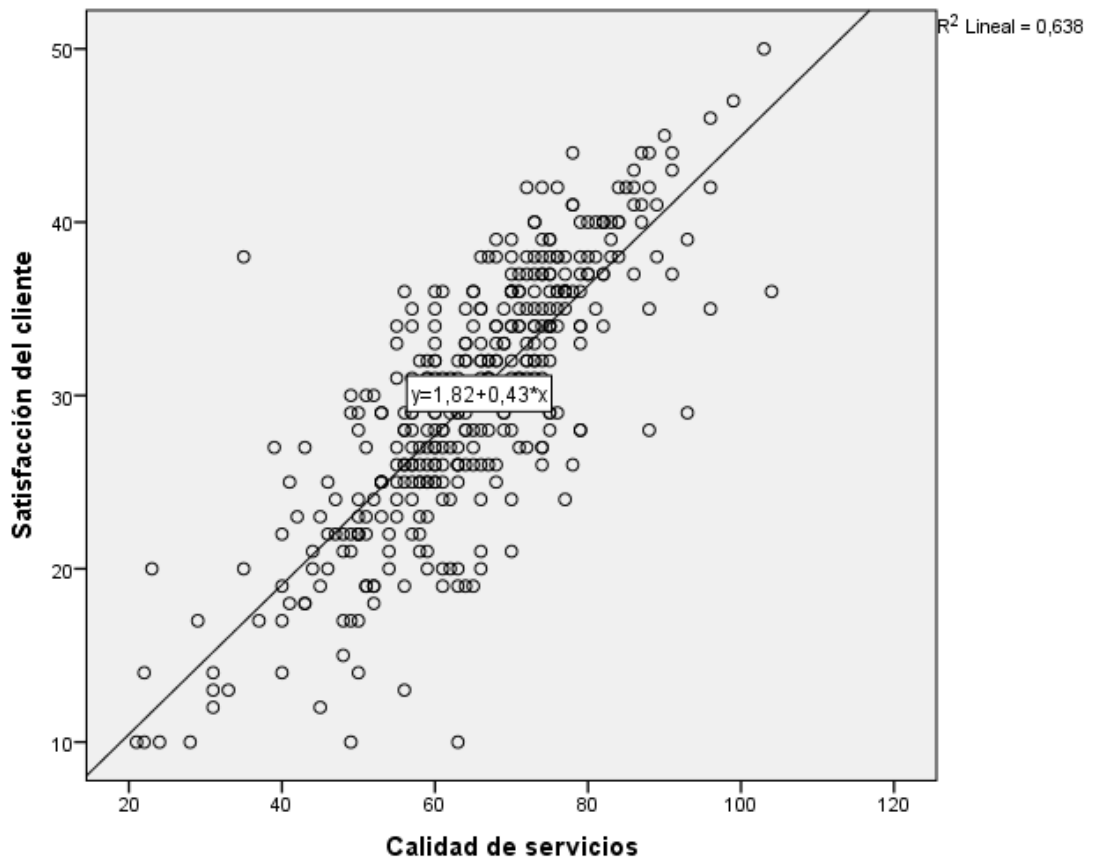


Figura 14. Diagrama de dispersión calidad de servicios y satisfacción del cliente

#### 4.2.2 Contrastación de las hipótesis específicas

##### Hipótesis específica 1

**Hipótesis Alternativa (Ha):** Los elementos tangibles tienen una relación directa y significativa con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z BUSS, de la ciudad de Huaral, año 2018.

**Hipótesis nula (H<sub>0</sub>):** Los elementos tangibles no tienen una relación directa y significativa con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z BUSS, de la ciudad de Huaral, año 2018.

. Nivel de significación:  $\alpha = 0,05$

**. Regla de decisión:**

- Si  $p < \alpha$ ; se rechaza la hipótesis nula
- Si  $p \geq \alpha$ ; se acepta la hipótesis nula

**. Prueba estadística:** Prueba de correlación de Rho de Spearman

*Tabla 20. Correlación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente.*

			Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1,000	,571**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,571**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Como se aprecia en la tabla 20, el valor Sig. (Bilateral)= p\_valor de 0,000 es menor que el nivel de significación de 0,05; entonces se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que, si existe una relación directa y significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z BUSS, de la ciudad de Huaral, año 2018.

Del mismo modo se puede apreciar que el coeficiente de correlación Rho de Spearman, es de 0,571 lo que significa que existe una **correlación directa positiva moderada**.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

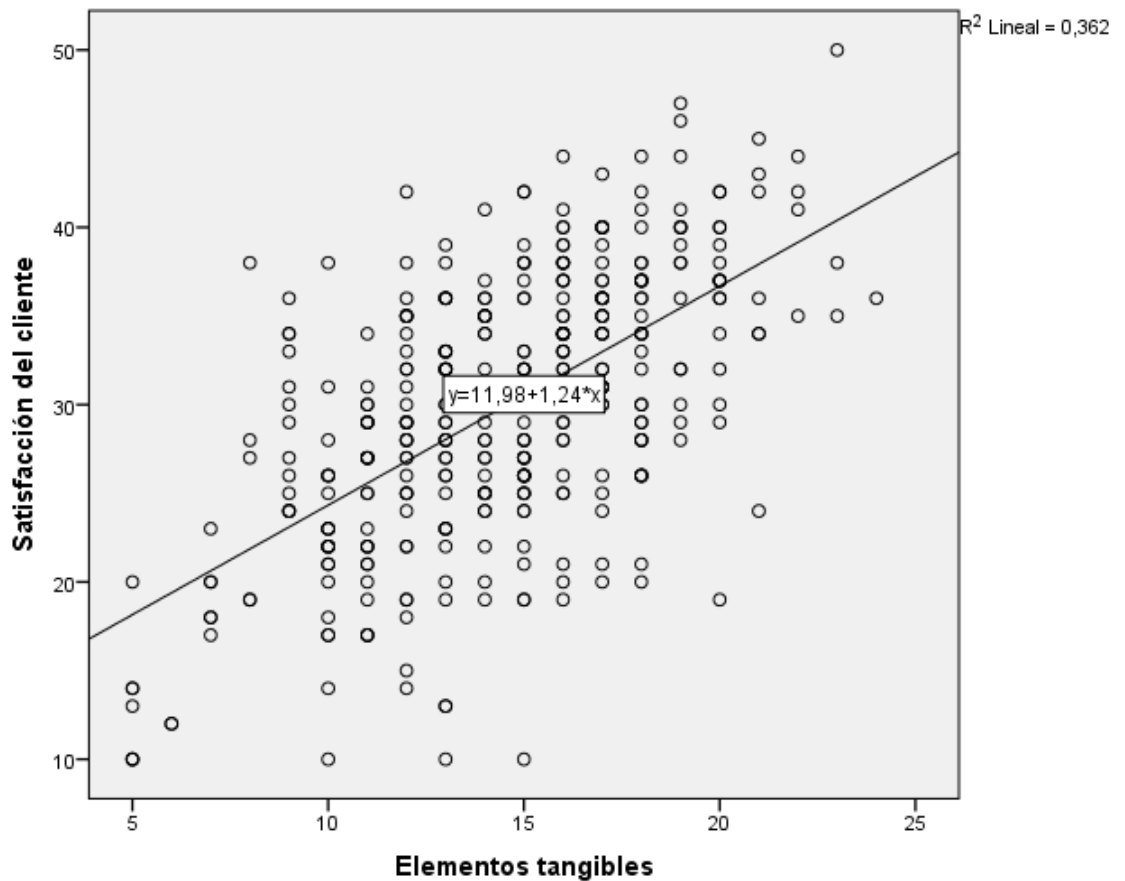


Figura 15. Diagrama de dispersión elementos tangibles y satisfacción del cliente

### Hipótesis específica 2

**Hipótesis Alterna (Ha):** 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 2018.

**Hipótesis nula (H0):** 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 2018.

. Nivel de significancia:  $\alpha = 0,05$

. Regla de decisión:

Si  $p < \alpha$ ; se rechaza la hipótesis nula

Si  $p \geq \alpha$ ; se acepta la hipótesis nula

**. Prueba estadística:** Prueba de correlación Rho de Spearman

Tabla 21. Correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.

		Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,641**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

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

Como se aprecia en la tabla 21, el valor Sig. (Bilateral)= p\_valor de 0,000 es menor que el nivel de significación de 0,05; entonces se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que, si existe una relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z BUSS, de la ciudad de Huaral, año 2018.

Del mismo modo se puede apreciar que el coeficiente de correlación Rho de Spearman, es de 0,641 lo que significa que existe una **correlación directa positiva moderada**.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

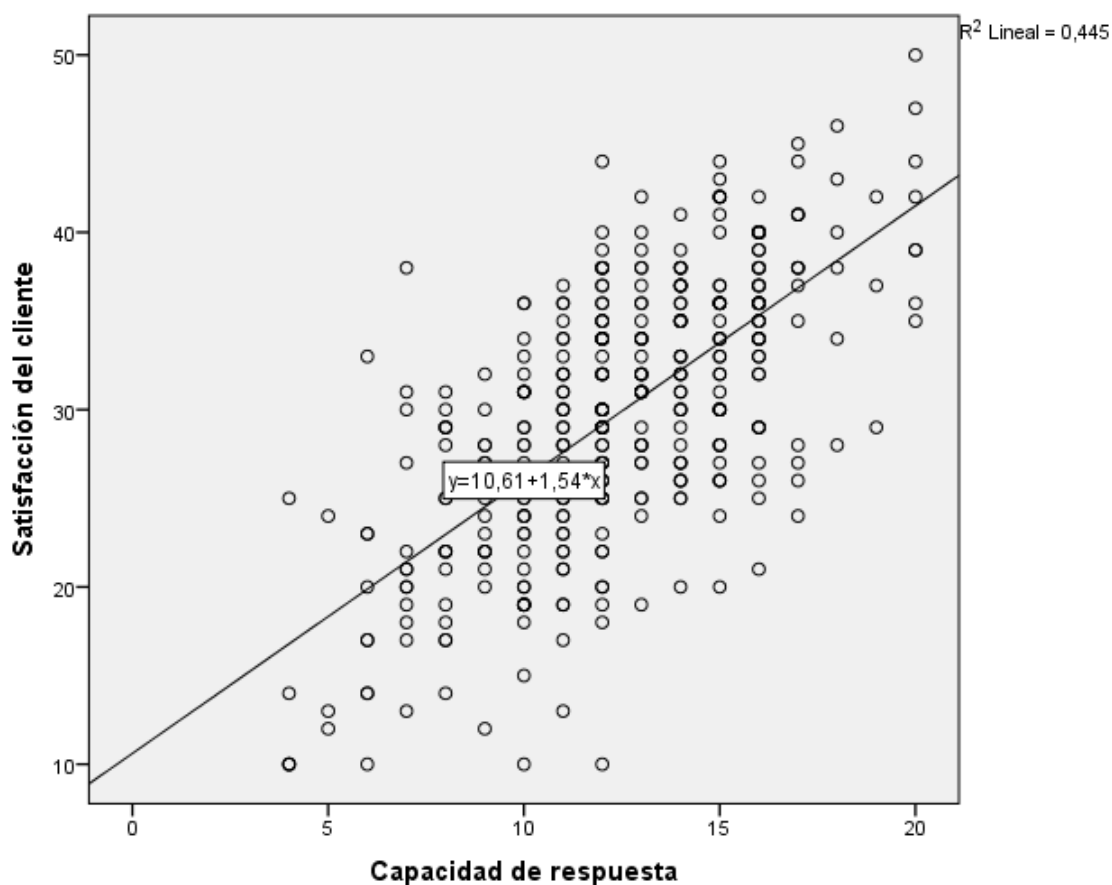


Figura 16. Diagrama de dispersión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente

### Hipótesis específica 3

**Hipótesis Alternativa (Ha):** 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 2018.

**Hipótesis nula (H0):** 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 2018.



. Nivel de significancia:  $\alpha = 0,05$

. Regla de decisión:

Si  $p < \alpha$ ; se rechaza la hipótesis nula

Si  $p \geq \alpha$ ; se acepta la hipótesis nula

. Prueba estadística: Prueba de correlación Rho de Spearman

Tabla 22. Correlación entre la empatía de los trabajadores y la satisfacción del cliente.

			Empatía de los trabajadores	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía de los trabajadores	Coefficiente de correlación	1,000	,663**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,663**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Como se aprecia en la tabla 22, el valor Sig. (Bilateral)= p\_valor de 0,000 es menor que el nivel de significación de 0,05; entonces se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que, si existe una relación directa y significativa entre la empatía de los trabajadores y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z BUSS, de la ciudad de Huaral, año 2018.

Del mismo modo se puede apreciar que el coeficiente de correlación Rho de Spearman, es de 0,663 lo que significa que existe una **correlación directa positiva moderada**.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

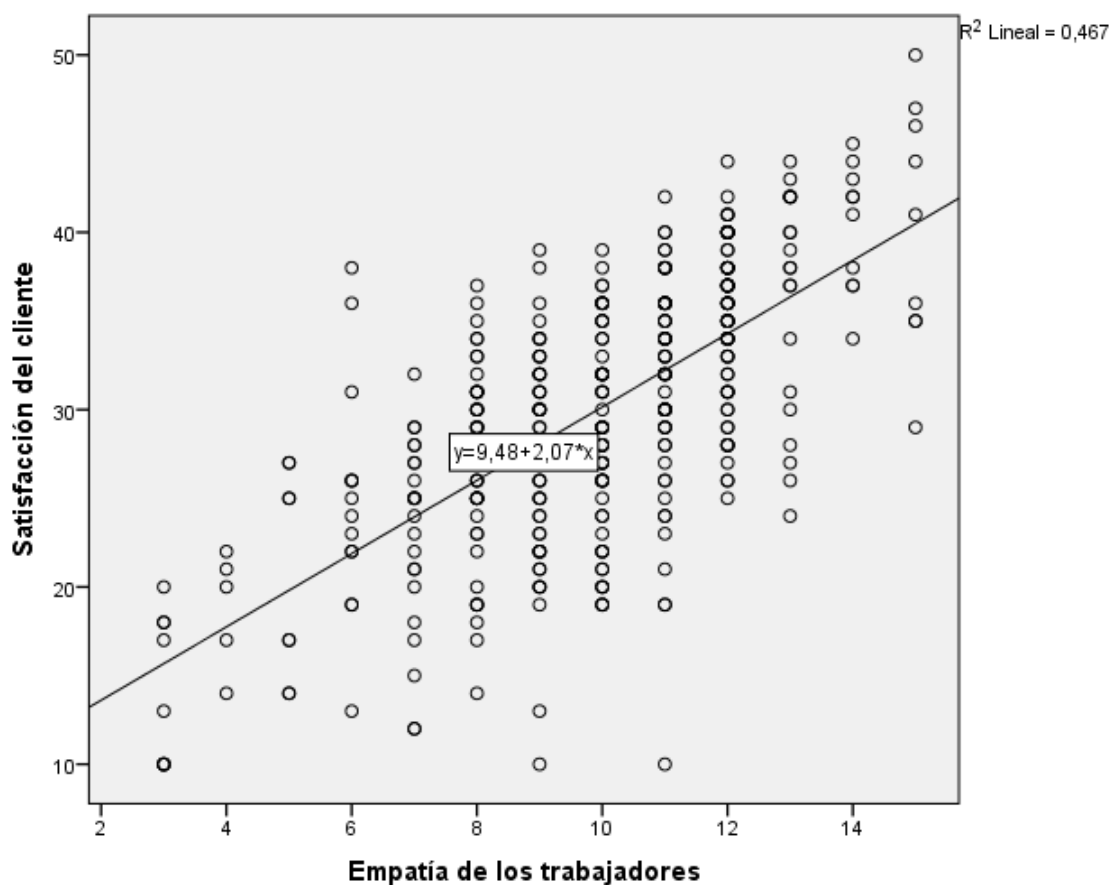


Figura 17. Diagrama de dispersión empatía de los trabajadores y la satisfacción del cliente

#### Hipótesis específica 4

**Hipótesis Alternativa (Ha):** 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 2018.

**Hipótesis nula (H0):** 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 2018.

. **Nivel de significancia:  $\alpha = 0,05$**

. **Regla de decisión:**

Si  $p < \alpha$ ; se rechaza la hipótesis nula

Si  $p \geq \alpha$ ; se acepta la hipótesis nula

. **Prueba estadística:** Prueba de correlación Rho de Spearman

Tabla 23. Correlación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente.

		Confiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,707**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

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

Como se aprecia en la tabla 23, el valor Sig. (Bilateral)= p\_valor de 0,000 es menor que el nivel de significación de 0,05; entonces se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que, si existe una relación directa y significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z BUSS, de la ciudad de Huaral, año 2018.

Del mismo modo se puede apreciar que el coeficiente de correlación Rho de Spearman, es de 0,707 lo que significa que existe una **correlación directa positiva moderada**.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

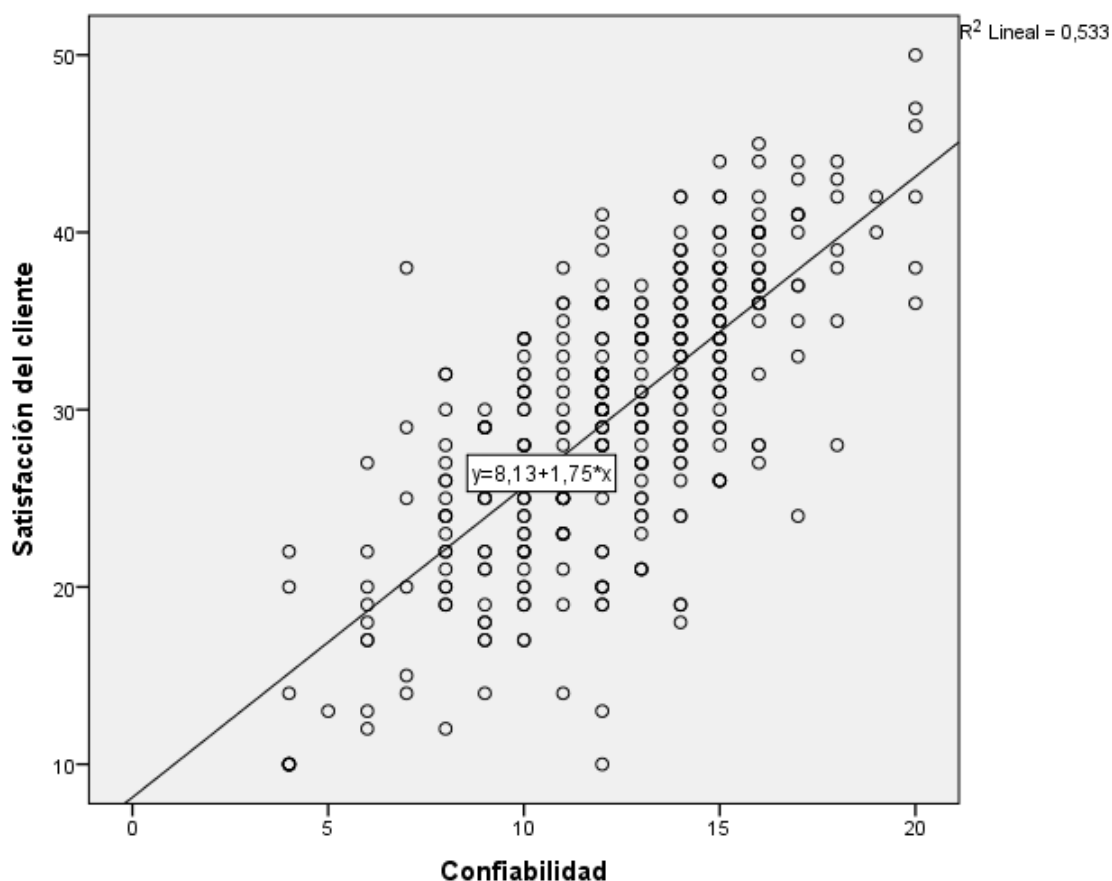


Figura 18. Diagrama de dispersión confiabilidad y la satisfacción del cliente

### Hipótesis específica 5

**Hipótesis Alternativa (Ha):** 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 2018.

**Hipótesis nula (H0):** 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 2018.

. Nivel de significancia:  $\alpha = 0,05$

. Regla de decisión:

Si  $p < \alpha$ ; se rechaza la hipótesis nula

Si  $p \geq \alpha$ ; se acepta la hipótesis nula

. Prueba estadística: Prueba de correlación Rho de Spearman

Tabla 24. Correlación entre 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	,704**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,704**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

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

Como se aprecia en la tabla 24, el valor Sig. (Bilateral)= p\_valor de 0,000 es menor que el nivel de significación de 0,05; entonces se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que, si existe una relación directa y significativa entre la seguridad en el servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z BUSS, de la ciudad de Huaral, año 2018.

Del mismo modo se puede apreciar que el coeficiente de correlación Rho de Spearman, es de 0,704 lo que significa que existe una **correlación directa positiva moderada**.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

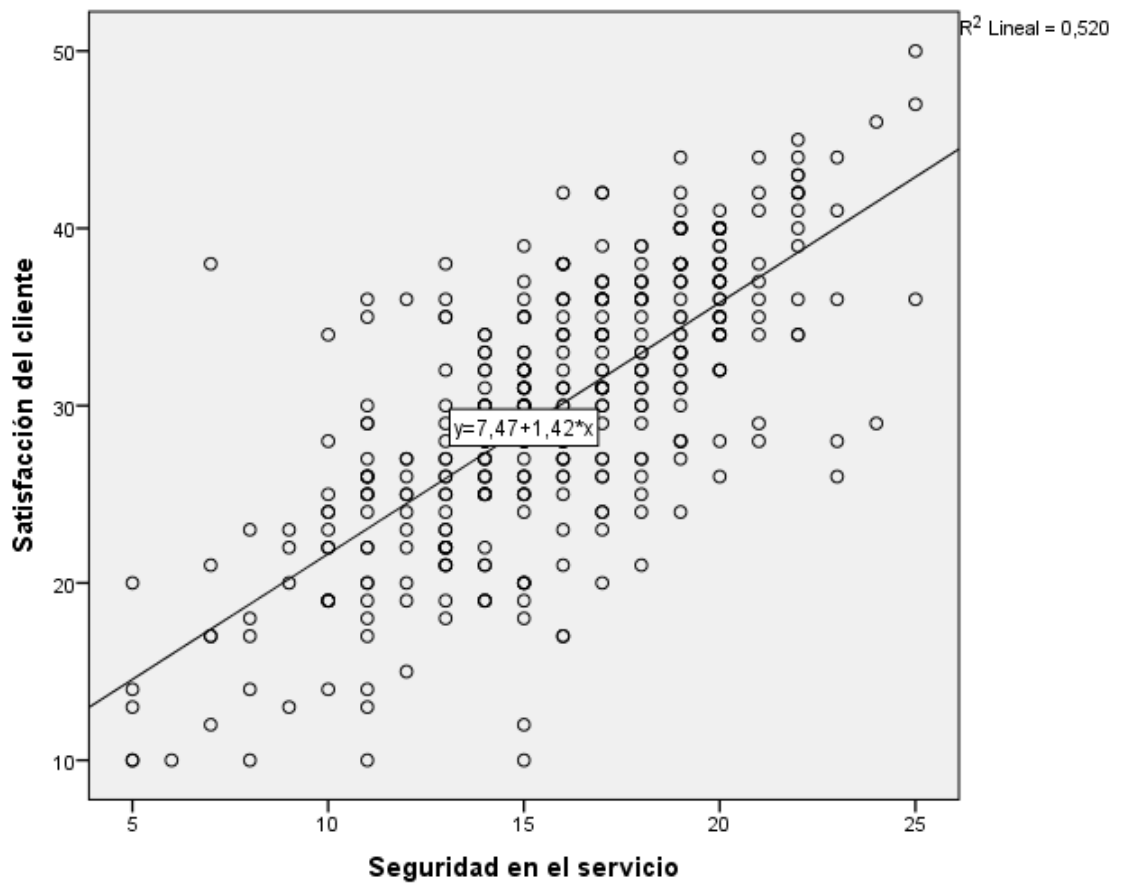


Figura 19. Diagrama de dispersión seguridad en el servicio y satisfacción del cliente

## CAPITULO V

### DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 DISCUSIÓN

Para mayor realce de nuestra investigación, realizaremos una pequeña comparación de los resultados que obtuvimos con los resultados de investigaciones similares de autores que forman parte de nuestros antecedentes. Esta comparación la haremos considerando las variables estudiadas, con ello veremos si los resultados coinciden o difieren.

A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la hipótesis alternativa general que establece que la calidad de servicios se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z BUSS, de la ciudad de Huaral, año 2018.

Estos resultados guardan relación con lo expresado por **Cosio y Taipe (2014)**, quienes concluyeron en su trabajo de investigación que existía una brecha de calidad del servicio y la satisfacción del cliente con una relación directa entre las dos variables.

Ello se demostró con el valor “Sig. Asintótica” de 0.05 igual a 0.05 nivel de significancia que rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptó la hipótesis alterna ( $H_1$ ), con lo que se pudo afirmar con un nivel significancia del 95% que existía un alto grado de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las empresas de transporte de pasajeros interprovincial de la ciudad de Abancay, 2014., además el valor de Tau-c de Kendall fue de 0.94 lo que indicaba una relación directa entre ambas variables.

**Díaz y Sánchez (2017)** también determinaron de los resultados obtenidos en las encuestas que realizaron a los clientes de la empresa de transporte Ángel Divino S.A.C. que una buena aceptación del servicio se veía reflejada en la satisfacción de sus clientes concluyendo que si existía relación entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción al cliente dentro de la empresa de transportes Ángel Divino S.A.C.

Por lo tanto, respecto a su objetivo general planteado concluyeron que existía una correcta relación respecto a la calidad del servicio que viene brindando la empresa de transportes Ángel Divino S.A.C hacia sus clientes los cuales se ven reflejados mediante la satisfacción de los mismos a través del servicio adquirido.

**Plasencia (2017)** al respecto concluyó, que la calidad de atención se relacionaba de manera positiva con la satisfacción del cliente en los tres niveles de calificación (Malo, regular y bueno) con lo que aceptó su hipótesis de investigación.

De igual manera, **Choque (2017)** logró determinar en su investigación más allá de la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la empresa de restaurant La Frontera S.A.C. la existencia de relación, en la que la satisfacción del cliente es influenciada por la calidad de servicio, dado un p-valor de 0.0000, pero con un R-cuadrada de 26.24. Ello indica que a pesar que se comprobó la influencia de la variable independiente “Calidad de Servicio”, sobre la variable dependiente “Satisfacción del Cliente”, tal relación es **relativamente fuerte**. Otro valor que corroboró lo dicho fue el coeficiente de correlación de 0.51. Todo esto da a entender que la satisfacción del cliente que percibe el cliente de la empresa restaurant La Frontera S.A.C. en parte es producto de la calidad de servicio dada la experiencia de consumo, en la que los clientes, a la hora de comprometerse con la empresa restaurant La Frontera S.A.C. tienen en consideración aspectos relacionados a la fiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad.

**Ruz (2015)** en tanto aseguró en su investigación que en la industria de la aerolínea y en particular a lo referido a la calidad del servicio brindado en tierra, existía suficiente evidencia para afirmar que existía relación entre la calidad total percibida y la satisfacción con el servicio brindado.

**Ayra y Flores (2015)**, coincidieron en la idea de existencia de una relación significativa entre la calidad del servicio y el grado de satisfacción de los clientes/pasajeros de la empresa de transportes León de Oro Express S.C.R.L.

Los autores mencionados muestran resultados acordes a lo que se halló en la presente investigación tomando como punto de comparación la conclusión principal.



## 5.2 CONCLUSIONES

De las pruebas realizadas hemos concluido lo siguiente:

- **Primera:** Existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z BUSS, de la ciudad de Huaral, año 2018, debido a que la correlación de Spearman devuelve un valor de 0.790, representando una **correlación directa positiva alta**.
- **Segunda:** Existe una relación directa y significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z BUSS, de la ciudad de Huaral, año 2018, debido a que la correlación de Spearman devuelve un valor de 0.571, representando una **correlación directa positiva moderada**.
- **Tercera:** Existe una relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z BUSS, de la ciudad de Huaral, año 2018, debido a que la correlación de Spearman devuelve un valor de 0.641, representando una **correlación directa positiva moderada**.
- **Cuarta:** Existe una relación directa y significativa entre la empatía de los trabajadores y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z BUSS, de la ciudad de Huaral, año 2018, debido a que la correlación de Spearman devuelve un valor de 0.663, representando una **correlación directa positiva moderada**.

- **Quinta:** Existe una relación directa y significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z BUSS, de la ciudad de Huaral, año 2018, debido a que la correlación de Spearman devuelve un valor de 0.707, representando una **correlación directa positiva moderada**.
  
- **Sexta:** Existe una relación directa y significativa entre la seguridad en el servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z BUSS, de la ciudad de Huaral, año 2018, debido a que la correlación de Spearman devuelve un valor de 0.704, representando una **correlación directa positiva moderada**.

### 5.3 RECOMENDACIONES

Analizando los resultados que se obtuvieron en la aplicación de los instrumentos, hacemos las siguientes recomendaciones:

- **Primera:** Recomendamos involucrar a todo el personal de la empresa de transportes Z Buss de la ciudad de Huaral, en la consecución de un servicio de calidad; no sólo se le debe atribuir esta responsabilidad al personal que tenga contacto directo con los clientes sino a todos los integrantes conformen la organización desde los altos directivos, administradores, supervisores hasta el personal de ventanilla, de encomienda, choferes, cobradores y demás. Todos los colaboradores deben estar enfocados en lograr la satisfacción de los clientes brindando un servicio de calidad.
- **Segunda:** Recomendamos a la empresa destinar una inversión para la renovación de sus respectivos terminales (que cuente con los servicios básicos como baños, sala de espera, cafetines, etc. para la comodidad de sus clientes). También trabajar con un cronograma de mantenimiento de la flota de buses y procurar la limpieza del establecimiento y de sus instalaciones.  
El personal que tiene trato directo con el cliente debe estar debidamente uniformado, mostrar una buena apariencia ante los ojos de los clientes, de igual manera debe ser identificado como imagen de la empresa portando su fotoscheck con sus datos personales.
- **Tercera:** El personal de servicio debe mostrar en todo momento una actitud amistosa y fiable, si bien es cierto el personal de ventanilla tiene un trato corto con los pasajeros en lo que respecta a la ruta Huaral-Lima-Huaral, y casi nula en la ruta Huaral-Huacho-Huaral, no debemos olvidar que la primera impresión es muy importante y en ellos está causar una buena atención y generar confianza a los clientes antes de que aborden sus buses. En lo que respecta a cobradores y terramozas, podemos observar que cumplen un papel fundamental ya que ellos acompañan a los pasajeros en todo su trayecto hasta llegar a su destino. Por ese motivo deben estar bien asesorados en la relación que mantengan con los pasajeros para evitar malos entendidos y lograr que los clientes viajen en un ambiente cómodo.

- **Cuarta:** A los jefes inmediatos les recomendamos que brinden constantes capacitaciones a su personal de servicio sobre temas de atención al cliente, servicio de calidad, satisfacción del cliente y otros que ayuden a un mejor desenvolvimiento de ellos en beneficio de la organización.

También les recomendamos que realicen reuniones quincenales con todo el personal para conocer sus inquietudes, su labor diaria, inconvenientes en caso los hayan tenido, pedir sus opiniones y sugerencias para que se sientan parte de las decisiones de la empresa.

Todos estos esfuerzos darán como resultado la formación de un equipo sólido y unido con ganas de trabajar.

- **Quinta:** La empresa Z Buss al ser la única empresa en la ciudad de Huaral en sus rutas Huaral-Lima-Huaral y Huaral-Huacho-Huaral, satisface la necesidad primordial que tienen sus usuarios de trasladarse a sus respectivos destinos, pero en general los clientes encuestados no se sienten satisfechos con el servicio que se le brinda y esto se debe a muchos factores. Uno de esos factores es la confiabilidad para lo que recomendamos poner empeño en la selección del personal, contratar personal apto para desempeñar las funciones de chofer y cobrador es necesario para brindar un servicio confiable a los clientes. También se requiere una buena comunicación y guiar al pasajero en caso desee presentar una queja o hablar con algún superior, los pequeños detalles cuentan mucho.
- **Sexta:** Recomendamos a los superiores que incentiven a los choferes y cobradores a tomar cursos sobre primeros auxilios, seguridad ocupacional y algunos más sobre mecánica básica para que puedan dar solución rápida cuando se les presente algún imperfecto durante el trayecto o en caso cualquier pasajero se sienta mal.

Sería mejor que la empresa cubra los gastos y que tengan la visión de una inversión y no un desperdicio de dinero; la capacitación es necesaria y constante, al menos 1 curso por año no estaría mal. Hoy en día existen capacitaciones online y gratuitas que servirían como buena opción de enseñanza y preparación.

## CAPITULO VI

### FUENTES DE INFORMACIÓN

#### 5.1 Fuentes Bibliográficas

- 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). *Metología de la investigación* (Vol. Quinta edición). México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Vol. Décimoprimer Edición). México: Pearson Education.
- Luna, M. (2012). *Marketing Estratégico*. Perú: Talleres de LUNAGRAF E.I.R.L.
- Luna Neyra, M. Á. (2013). *Teoria 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. Via segura para alcanzar la competitividad*. Ecuador: Mar Abierto.

## 5.2 Fuentes Hemerográficas

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

## 5.3 Fuentes Documentales

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.

Blas Ríos , C. J. (2017). *La competitividad de las empresas de transporte público urbano y su influencia en la satisfacción de los usuarios del servicio, en la ciudad de Huamachuco, período 2015 - 2017. (Tesis de Pregrado)*. Universidad Nacional de Trujillo, Huamachuco-Trujillo.

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.

Díaz Vásquez, V. A., & Sánchez Bustamante, O. A. (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la Empresa de Transportes Ángel Divino S.A.C Chiclayo -2016. (Tesis de Pregrado)*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel.

Plasencia Chachapoyas, F. (2017). *Calidad de atención y satisfacción de los clientes del Banco Scotiabank - agencia Palermo - distrito de Trujillo: 2016. (Tesis de Pregrado)*. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.

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 Pregado)*. Ecuador.

Ruz Carreño, J. (2015). *Desarrollo de una escala de medición de calidad de servicio para Lan enfocado en el servicio en aeropuertos para rutas nacionales. (Tesis de Postgrado)*. Universidad de Chile - Postgrado Economía y Negocios, Santiago-Chile.

#### **5.4 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 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Título:** “Calidad de Servicios y Satisfacción del Cliente en la Empresa de Transportes Z Buss, de la ciudad de Huaral, año 2018”

**Tesistas:** -Alegre Menacho, Adelaida Yanina

-Blas Rojas, Daffne Leonor

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			METODOLOGÍA
			VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b></p> <p>¿Qué relación hay entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z Buss, de la ciudad de Huaral, año 2018?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p> <p>a) ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z Buss, de la ciudad de Huaral, año 2018?</p> <p>b) ¿Cómo se relacionan la</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>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, año 2018</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <p>a) Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z Buss, de la ciudad de Huaral, periodo 2018.</p> <p>b) Conocer la relación entre la capacidad de respuesta y la</p>	<p><b>HIPOTESIS GENERAL</b></p> <p>La calidad de servicios se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z Buss, de la ciudad de Huaral, año 2018.</p> <p><b>HIPOTESIS ESPECÍFICAS</b></p> <p>a) Los elementos tangibles se relacionan directa y significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z Buss, de la ciudad de Huaral, año 2018.</p> <p>b) La capacidad de respuesta se relaciona directa y significativamente con</p>	<p><b>Variable 1</b></p> <p><b>Calidad de servicios</b></p>	<p>Elementos tangibles</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Empatía de los trabajadores</p> <p>Confiabilidad</p>	<p>-Apariencia de las instalaciones</p> <p>-Comodidad del punto de servicio</p> <p>-Apariencia física de los trabajadores</p> <p>-Uso de la tecnología</p> <p>-Horas de servicio</p> <p>-Tiempos de espera</p> <p>-Tiempos de respuesta</p> <p>-Disponibilidad del servicio</p> <p>-Comprensión al usuario</p> <p>-Comunicación</p> <p>-Accesibilidad</p> <p>-Utilidad del servicio suministrado</p> <p>-Respuesta directa a las peticiones</p> <p>-Prestar servicios sin errores y a la primera</p> <p>-Servicio en el tiempo prometido</p>	<p><b>Diseño de investigación:</b></p> <p>No experimental de corte transversal</p> <p>Esquema:</p> <pre> graph TD     M --&gt; O1     M --&gt; O2     O1 -- r --&gt; O2     </pre> <p><b>M:</b> muestra de clientes</p> <p><b>O1:</b> Observación de la Variable 1</p> <p><b>O2:</b> Observación de la Variable 2</p> <p><b>r:</b> Correlación entre variables</p>

<p>capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z Buss, de la ciudad de Huaral, año 2018?</p> <p>c) ¿Qué relación hay entre la empatía de los trabajadores y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z Buss, de la ciudad de Huaral, año 2018?</p> <p>d) ¿Cuál es la relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z Buss, de la ciudad de Huaral, año 2018?</p> <p>e) ¿Cómo se relacionan la seguridad en el servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z Buss, de la ciudad de Huaral, año 2018?</p>	<p>satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z Buss, de la ciudad de Huaral, año 2018.</p> <p>c) Determinar la relación entre la empatía de los trabajadores y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z Buss, de la ciudad de Huaral, año 2018</p> <p>d) Identificar la relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z Buss, de la ciudad de Huaral, año 2018</p> <p>e) Conocer la relación entre la seguridad en el servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z Buss, de la ciudad de Huaral, año 2018.</p>	<p>la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z Buss, de la ciudad de Huaral, año 2018.</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 2018.</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 2018.</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 2018.</p>	<p><b>Variable 2</b></p> <p><b>Satisfacción del cliente</b></p>	<p>Seguridad en el servicio</p> <p>Percepción de la calidad por cliente</p> <p>Expectativa cubierta</p> <p>Lealtad del cliente</p>	<p>-Cortesía -Credibilidad -Seguridad en el servicio -Competencia profesional</p> <p>-Precio del servicio -Atención personalizada -Imagen de la empresa</p> <p>-Buen desempeño del personal -Cumplimiento de las promesas</p> <p>-Preferencia de nuevos clientes -Permanencia en la empresa</p>	<p><b>Tipo de investigación</b> Básica o teórica</p> <p><b>Nivel de investigación</b> Correlacional</p> <p><b>Población</b> Infinita</p> <p><b>Muestra</b> 384 clientes</p>
--	--	--	---	--	---	---

## Anexo 02. INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DECISIONES



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRION

### CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIOS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES Z BUSS

#### I. DATOS DEL ENCUESTADO

SEXO:	M	F	EDAD:	18-35	36-50	51-70	ES USTED PASAJERO FRECUENTE:	SI	NO
-------	---	---	-------	-------	-------	-------	------------------------------	----	----

**Objetivo:** El presente cuestionario tiene como objetivo conocer la calidad de servicios que brinda a sus clientes la Empresa de Transportes Z BUSS.

**Instrucciones:** Por favor indique hasta qué punto se encuentra de acuerdo o no con los siguientes aspectos del servicio que recibió de la Empresa de Transportes Z BUSS. Marque con una (X) la letra que corresponda, siguiendo la escala que se indica a continuación:

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
5	4	3	2	1

VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIOS									
<b>DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES</b>					<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1.	Las instalaciones de la empresa y sus buses están limpios a la hora de su visita.								
2.	La empresa Z BUSS cuenta con buses de aspecto moderno.								
3.	Los buses de la empresa tienen una distribución adecuada de sus asientos.								
4.	Los trabajadores de Z BUSS (cobrador, terramoza, chofer y personal de ventanilla) muestran una apariencia pulcra.								
5.	El servicio de wifi que ofrece la empresa le resulta beneficioso.								
<b>DIMENSIÓN 2: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>					<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
6.	El conductor cumple todo el recorrido, de acuerdo a lo que está en su mapa de ruta.								
7.	Está conforme con el tiempo de espera antes de la salida del bus.								
8.	Los trabajadores de la empresa Z BUSS siempre están dispuestos a atender mis dudas.								
9.	Los horarios de salida de los buses siempre se adecuan a mis actividades.								
<b>DIMENSIÓN 3: EMPATIA</b>					<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
10.	El personal de servicio de la empresa Z BUSS siempre está dispuesto a ayudarme.								
11.	El cobrador informa oportunamente sobre los paraderos de desembarque.								
12.	En la empresa Z BUSS se respetan las tarifas establecidas de acuerdo al recorrido del pasajero.								

<b>DIMENSIÓN 4: CONFIABILIDAD</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
13.	El servicio que brinda la empresa Z BUSS es útil y confiable.					
14.	La empresa Z BUSS responde con prontitud a las quejas y reclamos.					
15.	Los conductores respetan las normas de tránsito.					
16.	El chofer cumple con los horarios de llegada a los paraderos establecidos.					
<b>DIMENSIÓN 5: SEGURIDAD</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
17.	Los trabajadores de la empresa (cobrador, terramoza, chofer y personal de ventanilla) transmiten confianza a la hora de tratarlos.					
18.	El bus tiene en un lugar visible documentos que acrediten confianza (SOAT, licencias, tarjeta de circulación).					
19.	El chofer y cobrador están capacitados para solucionar problemas cotidianos.					
20.	La empresa de transportes Z BUSS cuenta con todas las medidas de seguridad en caso ocurra algún accidente.					
21.	El personal de la empresa es competente y profesional a la hora de brindar el servicio.					



## UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRION

### CUESTIONARIO PARA MEDIR LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES

#### Z BUSS

**Objetivo:** El presente cuestionario tiene como objetivo conocer la satisfacción de los clientes de la Empresa de Transportes Z BUSS.

**Instrucciones:** Por favor indique hasta qué punto se encuentra de acuerdo o no con los siguientes aspectos de su satisfacción respecto al servicio que le brinda la Empresa de Transportes Z BUSS. Marque con una (X) la letra que corresponda, siguiendo la escala que se indica a continuación:

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
5	4	3	2	1

#### VARIABLE 2: SATISFACCION DEL CLIENTE

DIMENSIÓN 1: PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD POR EL CLIENTE		5	4	3	2	1
1.	Está conforme con el precio del servicio.					
2.	La empresa cuenta con personal suficiente para ofrecer una atención personalizada.					
3.	La empresa tiene el libro de reclamaciones en un lugar visible para usted.					
4.	Usted considera que la empresa Z BUSS brinda un servicio de calidad.					
DIMENSIÓN 2: EXPECTATIVA CUBIERTA		5	4	3	2	1
5.	La solución de los problemas es oportuna y eficiente.					
6.	Los trabajadores conocen cuáles son sus necesidades específicas como usuario.					
7.	La empresa cumple con las promesas que ofrece respecto a promociones, descuentos, etc. de las tarifas.					
DIMENSIÓN 3: LEALTAD DEL CLIENTE		5	4	3	2	1
8.	Usted recomendaría el servicio que brinda Z BUSS a su entorno más cercano.					
9.	El trato que dan los trabajadores influye en su decisión de seguir viajando en buses Z BUSS.					
10.	Si hubiera más empresas de transportes en la ciudad de Huaral, seguiría prefiriendo los servicios de la empresa Z BUSS.					

**Anexo 03. FOTOS DE LAS ENCUESTAS**









# Anexo 04. TRABAJO ESTADÍSTICO

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

21 : calidad\_puntaje 53

Visible: 39 de 39 variables

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	s1	s2	s3	s4	s5	s6	s7	s8	s9	s10	cal	ctang	id	iblic	r	ad	gi	ci
1	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	71	2	18	2	14			
2	4	2	2	2	1	3	2	2	3	2	4	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	1	1	1	54	2	11	1	10					
3	1	2	2	2	1	2	2	2	3	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	3	2	4	3	3	2	2	2	4	3	3	1	39	1	8	1	9			
4	4	3	2	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	1	73	2	16	2	14		
5	2	2	3	2	1	2	2	1	3	2	1	2	2	2	3	2	1	1	2	3	1	4	2	2	1	2	1	1	1	2	1	40	1	10	1	8			
6	1	1	2	2	1	2	2	2	4	2	4	2	2	3	3	2	2	3	2	1	3	2	2	4	2	3	2	1	1	2	1	46	1	7	1	10			
7	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	2	3	3	4	2	4	2	2	3	3	2	2	3	1	3	2	2	1	2	1	56	2	11	1	10			
8	4	4	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	1	1	2	3	1	2	2	3	2	3	3	1	1	1	52	2	15	2	10			
9	3	2	2	2	3	4	3	4	4	3	2	4	3	2	4	4	4	2	2	3	2	3	4	3	3	2	3	3	2	1	2	1	61	2	12	1	15		
10	4	4	2	2	1	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	2	2	2	3	3	3	75	2	13	2	16				
11	3	2	2	3	1	4	4	3	3	2	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	2	3	4	2	3	3	4	3	2	63	2	11	1	14			
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	4	1	1	1	3	1	2	1	3	1	2	1	1	2	1	1	1	3	1	1	31	1	11	5	5			
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24	1	5	1	4				
14	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	4	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	31	1	6	1	5			
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	22	1	5	1	4			
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	22	1	5	1	4			
17	1	2	4	3	1	2	1	3	5	3	4	3	4	3	1	1	1	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	2	3	5	1	57	2	11	1	11		
18	3	5	4	3	1	2	2	2	1	3	3	3	3	1	1	2	4	3	3	2	3	1	3	1	2	3	3	1	2	3	1	54	2	16	2	7			
19	4	3	3	2	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	4	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	60	2	15	2	12				
20	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	71	2	18	2	14				
21	2	2	3	2	4	3	2	4	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	1	3	2	3	2	2	3	4	2	2	2	1	53	2	13	2	12			

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

21 : calidad\_puntaje 53

Visible: 39 de 39 variables

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	s1	s2	s3	s4	s5	s6	s7	s8	s9	s10	cal	ctang	id	iblic	r	ad	gi	ci
359	1	2	2	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	2	1	1	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
360	4	4	4	4	4	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	4	2	3	4	
361	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
362	3	4	4	3	2	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	2	4	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	4	2	3	3	4	2	3	4	4	4		
363	2	3	3	3	1	3	2	3	4	2	5	4	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	5	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	
364	1	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
365	3	3	4	4	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
366	4	4	5	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
367	3	3	4	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
368	4	3	4	4	1	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
369	3	3	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
370	4	4	5	4	3	4	3	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
371	4	2	5	2	1	4	2	4	5	4	2	5	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	2	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	
372	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
373	3	4	4	3	2	5	3	3	1	3	4	5	4	3	4	2	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	
374	3	3	2	2	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
375	2	2	3	1	2	2	2	3	4	3	3	2	3	2	2	2	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	4	3	2	2		
376	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
377	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
378	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	
379	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	

Vista de datos Vista de variables

## Anexo 05. VALIDACIÓN DE LAS ENCUESTAS

### VALIDACIÓN CON JUICIO DE EXPERTO: ENCUESTA GENERAL

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

"CALIDAD DE SERVICIOS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES Z BUS, DE LA CIUDAD DE HUARAL AÑO 2018"

**JUICIO DE EXPERTO:**

1. La opinión que usted brinde es personal y sincera.
2. Marque con un aspa "X" dentro del Cuadro de Valoración, solo una vez por cada criterio, el que usted considere su opinión sobre el cuestionario.

- 1: Muy Malo  
 2: Malo  
 3: Regular  
 4: Bueno  
 5: Muy Bueno

N°	CRITERIOS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	<b>Claridad:</b> Esta formulado con el lenguaje apropiado y comprensible					X
2	<b>Objetividad:</b> Permite medir hechos observables					X
3	<b>Actualidad:</b> Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					X
4	<b>Organización:</b> Presentación ordenada					X
5	<b>Suficiencia:</b> Comprende los aspectos en cantidad y claridad					X
6	<b>Pertinencia:</b> Permite conseguir datos de acuerdo a objetivos					X
7	<b>Consistencia:</b> Permite conseguir datos basados en modelos teóricos					X
8	<b>Coherencia:</b> Hay coherencia entre las variables, indicadores e ítems					X
9	<b>Metodología:</b> La estrategia responde al propósito de la investigación					X
10	<b>Aplicación:</b> Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente					X

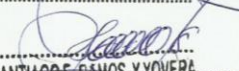
Muchas gracias por su respuesta.

Apellidos y Nombres del Juez Experto: Ramos y Yovera Santiago Noviembre del 2018

DNI: 15697556

Especialidad de Juez Experto: ADMINISTRACIÓN

Grado del juez experto: SECCIÓN

  
 SANTIAGO RAMOS YOVERA  
 Firma del Juez Experto

VALIDACIÓN CON JUICIO DE EXPERTO: ENCUESTA GENERAL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

"CALIDAD DE SERVICIOS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES Z BUS, DE LA CIUDAD DE HUARAL, AÑO 2018."

JUICIO DE EXPERTO:

1. La opinión que usted brinde es personal y sincera.
2. Marque con un aspa "X" dentro del Cuadro de Valoración, solo una vez por cada criterio, el que usted considere su opinión sobre el cuestionario.

- 1: Muy Malo  
 2: Malo  
 3: Regular  
 4: Bueno  
 5: Muy Bueno

N°	CRITERIOS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	<b>Claridad:</b> Esta formulado con el lenguaje apropiado y comprensible				X	
2	<b>Objetividad:</b> Permite medir hechos observables				X	
3	<b>Actualidad:</b> Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				X	
4	<b>Organización:</b> Presentación ordenada					X
5	<b>Suficiencia:</b> Comprende los aspectos en cantidad y claridad					X
6	<b>Pertinencia:</b> Permite conseguir datos de acuerdo a objetivos				X	
7	<b>Consistencia:</b> Permite conseguir datos basados en modelos teóricos				X	
8	<b>Coherencia:</b> Hay coherencia entre las variables, indicadores e ítems					X
9	<b>Metodología:</b> La estrategia responde al propósito de la investigación				X	
10	<b>Aplicación:</b> Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente				X	

Muchas gracias por su respuesta.

Apellidos y Nombres del Juez Experto: *Madina Palma Domiano Fallada* ..... Noviembre del 2018  
 DNI: *47463656* .....  
 Especialidad de Juez Experto: *Administración de Personal* .....  
 Grado del juez experto: *Maestra* .....

.....  
 Firma del Juez Experto

VALIDACIÓN CON JUICIO DE EXPERTO: ENCUESTA GENERAL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

«Calidad de Servicios y Satisfacción del cliente de la empresa de transportes Z Buss, de la ciudad de Huaral, año 2018»

JUICIO DE EXPERTO:

1. La opinión que usted brinde es personal y sincera.
2. Marque con un aspa "X" dentro del Cuadro de Valoración, solo una vez por cada criterio, el que usted considere su opinión sobre el cuestionario.

- 1: Muy Malo
- 2: Malo
- 3: Regular
- 4: Bueno
- 5: Muy Bueno

N°	CRITERIOS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	<b>Claridad:</b> Esta formulado con el lenguaje apropiado y comprensible				X	
2	<b>Objetividad:</b> Permite medir hechos observables					X
3	<b>Actualidad:</b> Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				X	
4	<b>Organización:</b> Presentación ordenada					X
5	<b>Suficiencia:</b> Comprende los aspectos en cantidad y claridad					X
6	<b>Pertinencia:</b> Permite conseguir datos de acuerdo a objetivos				X	
7	<b>Consistencia:</b> Permite conseguir datos basados en modelos teóricos					X
8	<b>Coherencia:</b> Hay coherencia entre las variables, indicadores e ítems				X	
9	<b>Metodología:</b> La estrategia responde al propósito de la investigación					X
10	<b>Aplicación:</b> Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente				X	

Muchas gracias por su respuesta.


Noviembre del 2018

Apellidos y Nombres del Juez Experto: NERI NYALA ABRAHAM CESA

DNI: 15239625

Especialidad de Juez Experto: Stat. Financ. Estadística

Grado del juez experto: Maestro

  
Firma del Juez Experto