

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**LA INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL
CLIENTE EN LA RECOMENDACIÓN DE LA EMPRESA DE
TRANSPORTE CIVA, SEDE CHICLAYO - 2018**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

DANA GABRIELA AMELIA COLCHADO SALAZAR

ASESOR

NELLY YOLANDA AGUILAR AMAYA

<https://orcid.org/0000-0002-3672-5455>

Chiclayo, 2021

**LA INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO
AL CLIENTE EN LA RECOMENDACIÓN DE LA
EMPRESA DE TRANSPORTE CIVA, SEDE
CHICLAYO - 2018**

PRESENTADA POR:
DANA GABRIELA AMELIA COLCHADO SALAZAR

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

Angel Eduardo Llatas Rivas
PRESIDENTE

Linda Marita Cruz Pupuche
SECRETARIO

Nelly Yolanda Aguilar Amaya
VOCAL

Dedicatoria

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado en cada paso que he dado, cuidándome y dando fortaleza para continuar, y a mis padres, porque son el regalo máspreciado que Dios me pudo haber concedido, agradecida porque han estado acompañándome en cada etapa de mi vida personal y formación profesional, depositando su entera confianza en cada reto que se presentara sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

Agradecimientos

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, porque en sus aulas, recibí el conocimiento intelectual y humano de cada uno de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Escuela Profesional de Administración de Empresas. Especial agradecimiento a mi asesora Mgtr. Nelly Yolanda Aguilar Amaya por su visión crítica, conocimientos, experiencia y su motivación para lograr concluir con éxito el proyecto.

Resumen

La presente investigación de tipo cuantitativo, estuvo enfocado en el estudio descriptivo, de diseño no experimental, transversal y de nivel explicativo; es así como fue abordado en la empresa de transporte Civa, en el cual se evidenciaron situaciones, como: quejas de servicio, instalaciones, atención al cliente y retrasos en los tiempos de llegada. A consecuencia, se establecieron los siguientes objetivos de estudio; El objetivo general fue determinar la influencia de la calidad del servicio al cliente en la recomendación de la empresa de Transporte Civa, sede Chiclayo- 2018. Y, los objetivos específicos fueron determinar el nivel de la calidad del servicio al cliente en la empresa de Transporte Civa, determinar el grado de recomendación en la empresa de transporte Civa, determinar la relación de las dimensiones de la calidad del servicio al cliente en la recomendación, determinar la influencia de las percepciones en las dimensiones de la calidad del servicio al cliente en la recomendación de la empresa de transporte Civa. En los resultados, se afirmó que la calidad del servicio influye considerablemente en la recomendación de la empresa Civa, dando un valor < 0.05 ; por otro lado, el primer objetivo específico señaló que el constructo calidad del servicio obtuvo un nivel medio (4.375) por consecuencia a las condiciones dadas; Segundo, el NPS fue negativo 45.55% impidiendo las recomendaciones a su entorno; Tercero, se obtuvo altos índices de correlación de fuerte y muy fuerte entre las dimensiones de la calidad del servicio en la recomendación; y, finalmente, las percepciones en las dimensiones de comodidad (0.01) y personal (0.01) influyeron en la recomendación de la empresa Civa.

Palabras claves: Calidad del servicio, P- transqual, Puntaje neto del promotor (NPS), Recomendación.

Abstract

The present quantitative research was focused on the descriptive study, non-experimental design, cross-sectional and explanatory level; This is how it was approached in the Civa transport company, in which situations that were not very encouraging for the organization were evidenced, these being: complaints about service, facilities, customer service and delays in arrival times. As a consequence, the following study objectives were established; The general objective was to determine the influence of the quality of the customer service on the recommendation of the Transportation company Civa, Chiclayo-2018 headquarters. And, the specific objectives were to determine the level of the quality of the customer service in the Transportation company Civa, determine the grade of the recommendation in the Civa transport company, determine the relation of the dimensions of the quality of customer service in the recommendation, determine the influence of perceptions on the dimensions of the quality of customer service in the recommendation of the transport company Civa. In the results, it was stated that the quality of the service considerably influences the recommendation of the Civa company, giving a value <0.05 ; on the other hand, the first specific objective indicated that the service quality construct obtained a medium level (4,375) as a consequence of the given conditions; Second, the NPS was negative 45.55% preventing recommendations to their environment; Third, high correlation rates of strong and very strong were obtained between the service quality dimensions in the recommendation; and, finally, the perceptions in the dimensions of comfort (0.01) and personal (0.01) influenced the recommendation of the company Civa.

Keywords: P-transqual, Net promoter score (NPS), Recommendation, Quality of service

Índice

Resumen	4
Abstract	5
Introducción.....	7
Revisión de literatura	9
Materiales y métodos	19
Resultados	22
Discusión	26
Conclusiones	28
Recomendaciones	29
Referencias.....	30
Anexos	36

Introducción

Hoy en día, las empresas reconocidas a nivel mundial, persisten en mejorar los controles de calidad para brindar productos de primer nivel, generando confianza en sus clientes (Pancorvo, 2018). Como lo indicó Vallejo Lopez & Sánchez Paredes (2017), las organizaciones que llevan más de 10 años en el mercado es por la calidad de servicio que se diferencia de la competencia y como resultado se tiene mayor cantidad de público satisfecho.

En relación a la participación en el mercado, las empresas que ofrecen un buen servicio tienden a ganar un 6% más, por lo contrario, pierden un 2% anual. En tal caso, el 92% del público confía en la persona quien refiere el producto y un 77% se deja influenciar por amigos y familiares para una mejor disposición de compra.

De acuerdo con ANDINA (2019), indicó que el PBI en el año 2018, aumentó en el mes de agosto la cifra de 3.99%, impulsado por distintos sectores, donde el sector de Transporte tuvo una participación de 4.27%, en el cual, el transporte por vía aérea fue 5.3% principalmente de pasajeros 6.2%; el transporte por vía terrestre y tuberías

4.1%, donde el transporte por carretera aumentó en 4.1%; mientras que disminuyó el transporte acuático -1.6%. Y, el artículo virtual de Semana económica (2019), indicó que el PBI peruano aumentó en el mes de agosto la cifra de 3.28%, donde, el sector de transporte, Almacenamiento y Mensajería creció 2.14%, debido a la actividad de transporte por vía acuática en 3.9% y vía terrestre y tuberías en 2.8%, especialmente por la movilización continua de pasajeros de 3.6%.

Tabla 1
Producción del sector transporte

AÑOS	PBI	PRODUCCIÓN DEL SECTOR TRANSPORTE TERRESTRE
2018	3.99 %	4.1%
2019	3.28 %	3.6 %

Fuente. Elaboración propia

Pese a la importancia que este rige en los índices de la economía peruana, la continuación por mejorar los altos niveles de calidad de servicio es del 60%, por lo que son el pilar fundamental para el funcionamiento de la organización (Alegre Escorza & Alarcón Rodríguez-Paiva, 2016).

Por otro lado, los clientes no solo se enfocan en el precio del producto, sino se basan en otros factores que satisfacen al

consumidor. De acuerdo con Gestión (2018), el ministerio de transporte y comunicaciones (MTC) indicó que se aumentaron las barreras de exigencias en el control de terminales terrestres en transporte interprovincial de pasajeros, con el propósito de mejorar la calidad en el servicio, permitiendo óptimas condiciones técnicas y operativas de los buses que traslada el personal; en cuanto a las instalaciones de la empresa de transporte Civa, Chiclayo, fue clausurado por no contar con las condiciones establecidas por Defensa Civil que brinda seguridad a sus usuarios (Chiclayo, 2019).

La empresa de transporte Civa, ubicado en la ciudad de Chiclayo, ha evidenciado un mayor número de quejas en la demora de entrega del equipaje al arribar a la ciudad de destino; también, presenta un defectuoso diseño de infraestructura ubicado en la sala de espera, considerándose un ambiente estructural inseguro; Por otro lado, el personal de ventanilla se muestra apático al interactuar con el pasajero que consulta alguna información requerida; así mismo, se visualiza desorden en el área, ubicados en la sala de equipaje, causando la desconfianza de la llegada de sus pertenencias. Por otra parte, existe retraso de tiempos propuestos por la agencia,

reflejando incomodidades en los pasajeros, es así, como reduce las probabilidades de elección por parte de los usuarios al realizar viajes interprovinciales, manifestando comentarios negativos en la experiencia recibida. Esta serie de inconvenientes han sido recopilados por entrevistas abiertas a los pasajeros.

Ante esto, se plantea la interrogante del problema de investigación ¿La calidad del servicio al cliente influye en la recomendación de la empresa de transporte Civa, sede Chiclayo- 2018? Para ello, se ha propuesto los siguientes objetivos que permitieron dar solución al problema de investigación. El objetivo general: Determinar la influencia de la calidad del servicio al cliente en la recomendación de la empresa de Transporte Civa, sede Chiclayo- 2018. Y, los objetivos específicos: Determinar el nivel de la calidad del servicio al cliente en la empresa de transporte Civa; determinar el grado de recomendación en la empresa de transporte Civa; determinar la relación de las dimensiones de la calidad del servicio al cliente en la recomendación; determinar la influencia de las percepciones en las dimensiones de la calidad del servicio al cliente en la recomendación de la empresa de transporte Civa.

La presente investigación utilizó una metodología de enfoque cuantitativo, se llevó a cabo dos encuestas. La primera midió la calidad del servicio al cliente basado en el modelo P- Transqual de escala Likert, donde las dimensiones se adecuaron a la realidad de la organización; La segunda, midió la recomendación a la empresa, utilizando la herramienta Net promoter score (NPS), basado en una sola pregunta. El tipo de investigación fue aplicada, ya que se encarga de resolver un determinado problema enfocándose en la búsqueda de solución y en la fijación del conocimiento para su aplicación; el estudio fue descriptivo porque consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas; el diseño de investigación fue no experimental, porque no se manipuló las variables utilizadas en la investigación; transversal, porque se determinó los niveles de las variables tomadas en un periodo determinado. El nivel de investigación fue explicativo, buscó el porqué de los hechos a través de la relación entre causa-efecto del problema.

Revisión de literatura

Antecedentes

Bordin Saengadsapaviriya & Santiparb (2015) en su estudio señaló que el objetivo a analizar es el factor confirmatorio entre la calidad de servicio y el nivel de calidad de servicio en el transporte público de autobuses entre Tailandia y Laos, para dicha investigación se utilizó el modelo P-Transqual que abarca cuatro dimensiones. Los resultados revelaron que la calidad de servicio de autobús público, el factor personal se encuentra en un buen nivel, pero los otros factores se encuentran en un nivel bajo significativo de 0.05, estos factores de calidad de servicio tiene pesos de regresión: 0.97, 0.96, 0.77 y 0.44 respectivamente; Por otro lado, el informe del análisis factorial confirmatorio mostró que la calidad del servicio tiene la bondad del ajuste para los datos con $CMIN/df = 251.$; Por lo tanto, la calidad de servicio en el transporte público de autobuses entre Tailandia y Laos es deficiente.

Bodin, Asapaviriya., Santiparb , & bordin Sanasapawiriya (2015) el propósito del estudio fue analizar la calidad de proveedor de servicios de logística

internacional en el sector de los autobuses, la ruta entre Tailandia y Luang Prabang (Laos Laos). Se utilizó el modelo P- Transqual, que abarca cuatro dimensiones: tangible, fiabilidad, personal y comodidad. Los resultados obtenidos de manera general revelaron que el nivel de la calidad de servicio fue inferior a la expectativa de -0,29 y menor en todas las dimensiones: Personal, Confort, Tangibles y fiabilidad, presentan -0,07, -0,15, -0,48 y -0,57, respectivamente. Por lo tanto, la calidad de servicio sigue siendo pobre y necesita mejoras en el sector.

Vujičić & Prester (2019) El propósito del estudio fue proporcionar transporte a los ciudadanos, ya que, este sería la única elección dentro de la ciudad de Zagreb-Croacia. Se utilizó el modelo P-Transqual que abarca cuatro dimensiones en las cuales se modificó la cantidad de indicadores donde comodidad consta de 6 indicadores, tangible y personal consta de 5 indicadores y confiabilidad consta de 4 indicadores, este trabajo analiza las dimensiones de calidad y evalúa empíricamente la calidad del transporte en tranvía, a través de un examen empírico en un período de 10 días, a varias horas del 1 al 10 de junio. Se utilizó el método de observación para el llenado de la lista de verificación para cada

unidad. Los resultados arrojaron que fue positivo porque 9 de cada 10 casos (90%) la calidad del transporte público en tranvía es satisfactoria. El 10% restante (margen de mejora), resultó que en el segundo día se debería realizar una investigación adicional sobre las causas de un mayor número de defectos. Dando posibles respuestas al porqué no tuve una buena calidad ese día indicando posibles lloviznas generando incomodidad en el tranvía de Zagrab, y quizás la parte de confiabilidad de la construcción de calidad fue mayor.

Chávez Montoya, Quezada Barreto, & Tello Horna (2017) en su estudio, el objetivo a analizar fue la influencia entre la calidad en el servicio y las dimensiones presentadas en el modelo Servqual, sobre la base de la expectativa y percepción de los usuarios del servicio de transporte terrestre interprovincial en los distritos de Independencia y Cercado de Lima. Se utilizó el modelo Servqual que abarca cinco dimensiones. Los resultados revelaron que las cinco dimensiones obtuvieron brechas negativas lo que genera que las percepciones estén por debajo de las expectativas del cliente, el factor con menor dificultad fue tangibilidad (-0.944), y donde existieron mayores inconvenientes fue el factor de empatía (-1.596) relacionado con la

disconformidad de sus expectativas con el personal.

Ponce de León Berríos (2017) el objetivo de estudio fue conocer si existe relación entre la calidad de servicio de transporte y la satisfacción del usuario de la asociación de empresas de transporte automóviles Huancayo- La Oroya, en la ciudad de Huancayo. La metodología utilizada fue de tipo básico, con un nivel correlacional- causal, Los métodos de investigación fueron; el método científico, inductivo-deductivo y analítico sintético. Se eligió mediante un muestreo aleatorio simple una muestra de 374 clientes. Se utilizó el instrumento del modelo Servperf que consta de cinco dimensiones. En los resultados se sostuvo que la prueba del coeficiente de correlación de Pearson fue de 0.683, quiere decir, que si existe una relación directa entre ambas variables estudiadas.

Delgado González & Carrasco Cajalean (2015) el objetivo del estudio fue evaluar los niveles de calidad de los clientes de la empresa de transportes Línea respecto al de servicio que ofrece en el área de Carga y Encomiendas en la ciudad de Chiclayo. Se utilizó el modelo Servqual basado en cinco dimensiones: seguridad, fiabilidad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía. Los resultados

mostraron que las percepciones obtuvieron menor puntaje, debido a que los clientes tienen expectativas mayores en todos los servicios, por lo tanto, el factor tangible posee el nivel más alto en cuanto a la valoración que lo clientes le dan a las instalaciones físicas, apariencia, todo lo que soporta a un servicio visible para el cliente, pero, también creen que es el mayor problema con un valor de -1.54, le sigue seguridad con -1.50, empatía con -1.42, la seguridad con -1.34 y la capacidad de respuesta con -1.33.

Revilla Miranda (2017) el objetivo de estudio fue definir si la empresa de transporte de carga y encomiendas Transcar Lambayeque SAC, brinda un servicio de calidad a sus clientes, en la ciudad de Chiclayo. Se utilizó el modelo Servqual, que consta de cinco dimensiones. Se utilizó la metodología cuantitativa, se contó con una muestra de 130 pasajeros. Los resultados arrojaron que la empresa no brinda un servicio que logre superar las expectativas de sus clientes, pues, los empleados encargados no informan de los paquetes que salen y llegan a su destino. A pesar de este inconveniente, los clientes se encuentran satisfechos en cuanto a la atención del personal y solucionar las dudas que puedan tener, lo que les inspira confianza y seguridad.

Se han empleado investigaciones elaborados en diferentes servicios otorgados al cliente utilizando la herramienta Net Promoter Score (NPS), que han sido presentados como antecedentes en el trabajo de investigación, por la escasez de estudios realizados en el sector de transporte terrestre.

PR Newswire (2017) la investigación realizada en la empresa Recorded Future, registró un Net promoter Score (NPS) de 60% obtenidas por medio de las encuestas a sus clientes en el año 2017, generando seguir con el compromiso continuo que la compañía dedica a sus clientes, además la empresa Recorded Future pertenece a la lista de las empresas con mayor puntaje de inteligencia o análisis de ciberseguridad para dar solución de alguna amenaza, y se indicó que el 90% de los clientes de la base de usuarios recomendarían a la empresa a su entorno para la solución de cualquier inconveniente presentado.

PR Newswire (2018) la investigación realizada en la compañía PEF Services considerada en Estados Unidos como uno de los mejores administradores de fondos boutique y especialistas de back-office para socios privados generales y socios limitados en el espacio de activos

alternativos; en la cual, el administrador de fondos líder para gestores de inversión alternativo, indicó que obtuvo un 71% como puntaje neto del promotor (NPS) obtenida por medio de una encuesta a sus clientes en el años 2018, reflejando un crecimiento en la industria y una satisfacción en el servicio otorgado al clientes.

PR Newswire (2019) la investigación realizada en la compañía LKCS, agencia líder de marketing financiero, indicó un puntaje neto del promotor (NPS) de 91% dado por sus clientes, apreciando la calidad del servicio y los beneficios que obtienen al ser clientes de la empresa, destacando el crecimiento continuo y la innovación de la empresa, por lo tanto, con respecto a las encuestas, la tasa de respuesta el 19.5% indicaron ser promotores leales y admiradores de la empresa LKCS.

Bases teóricas

En las últimas décadas, se ha reflejado en el auge de la economía mundial, la gran importancia del sector de servicios. Antes del siglo XX, los bienes intangibles no eran considerados líderes de la economía. Sin embargo, hoy integra los dos tercios del PBI mundial y a la mitad de la población económicamente activa (PEA), surgiendo las primeras aplicaciones de

métodos gerenciales, con el fin de evolucionar la idea y conseguir el éxito empresarial (Bhatt, y otros, 2017).

Las necesidades de los clientes varían entorno a los últimos acontecimientos dados por el mercado. El servicio que tiene como característica ser intangible, sus resultados deben estar evidenciados por la participación del consumidor dentro de las actividades de un servicio esperado (servicio que se desea recibir por parte de la empresa) o, un servicio percibido (servicio dado por la empresa) (Grönroos, 1984).

Calidad del servicio

La calidad se ha implementado como un símbolo en la organización. Pues, al principio, la responsabilidad estaba enfocado en un individuo a cargo de la fabricación del producto, luego, por los inspectores encargados de evaluar los procesos, y, por último, se añadió a todos los miembros partícipes en la entrada y salida del producto para generar un buen control general de la calidad en la organización.

La calidad de servicio a diferido por los distintos autores de enfoques de investigación, contemplando la calidad como un conjunto de procesos internos y

externos en la organización. No obstante, la concepción propuesta por cada uno de los autores, lleva a un mismo objetivo, la satisfacción del cliente final. Donde una de sus principales características que permite seguir con el funcionamiento eficiente y aceptable dada al público es la calidad de servicio, que continúa siendo desarrollado por diferentes organizaciones, con el propósito de conseguir competitividad y viabilidad en sus resultados, proporcionando experiencias positivas a sus clientes, y por ende la recomendación (Orgambidez-Ramos & de Almeida, 2015). En la actualidad, los clientes desconsideran la lealtad como fin último para la compra, por lo contrario, si el objeto supera las expectativas de un servicio específico, es más atractivo para los comensales, dando paso a la rentabilidad (Pad, 2017).

El autor desarrolló un modelo nórdico de la calidad de servicio, en el que los clientes se encargaban de comparar entre el servicio esperado con el servicio recibido por parte de un producto en específico. En la cual, se distinguen dos componentes: la calidad técnica, (producto tangible recibido por la empresa), y calidad funcional (trato de la empresa al consumidor en todos los procesos). Es decir, la calidad de servicio es calificada como la perspectiva

“nórdica”, donde la calidad esperada está fijada por una serie de elementos como comunicación de marketing, comunicación boca a oído, la imagen corporativa y las necesidades de los clientes. Sin embargo, la calidad total percibida no dependerá únicamente del nivel de calidad técnica y funcional, sino por las diferencias existentes entre la calidad esperada y la calidad experimentada o recibida (Grönroos, 1984), considerando a la calidad técnica y funcional como sustituyentes de las características de un producto físico (Grönroos, 2001).

El autor Zeithaml (1988) citado por (Rodríguez & Losada, 2007) definió la calidad de servicio como la calidad percibida de un producto excelente, evidenciado en las observaciones de la calidad de un producto por parte del cliente. Es decir, la calidad percibida va más allá de lo tangible, asemeja a la actitud que transmite el producto, por lo tanto, es la excelencia que se diferencia de la calidad objetiva o real. Debido a, lo tangible, limitado a un espacio cerrado como las instalaciones físicas, los equipos y el personal que atiende. Por otro lado, la calidad de servicio se diferencia entre el nivel de servicio esperado y la percepción del cliente sobre el nivel del servicio recibido, quiere decir, los

clientes comparan las expectativas con las percepciones que se tiene con respecto a los elementos del modelo Servqual, elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1985).

Es preciso señalar, las necesidades del cliente aumentan en cuanto se genera actualización de mercado por estar en Top, por lo que, las empresas del sector transporte deben estar comprometidos con los cambios que fija el entorno, que permite igualar o superar las expectativas del cliente, para ello las empresas tienen que integrar un sistema capaz de desarrollar eficientemente un servicio plasmado con las necesidades que el cliente requiera.

Es así como para el autor Seco & Gonçalves (2007) indicó que la calidad de servicio en el sector transporte terrestre es uno de los pilares principales para el mejoramiento del servicio, considerando cuatro aspectos primordiales como las autoridades municipales encargados de mejorar los sistemas del transporte, proveedores del servicio, competencia directa e indirecta (viajes particulares) y participación de los clientes, accediendo al servicio diferenciado brindado por un número

limitado de empresas.

Por otro lado, el autor Sumaedi & Yuda Bakti (2015) definió que la calidad de servicio es todo el conjunto del ambiente o esencia propia de la empresa que desea transmitir y el contexto cultural en el que se plasma, originando una percepción distinta en el cliente sobre un rubro ya existente en el mercado.

Considerando la dificultad en la creación de un modelo que genere beneficios al cliente (deseo de obtener del servicio) y a la organización (utilidad) (Gronroos, 1988). En el año 1988 se creó el modelo de medición de la calidad de servicio por medio de los aportes, entregado por la escuela norteamericana (Martín, 2012).

El modelo de medición Servqual, inició con 97 indicadores, fueron sometidos a los análisis estadísticos reduciendo a 22 indicadores con 5 dimensiones, como, fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles, las dimensiones pueden ser rediseñadas dependiendo el sector a evaluar. La finalidad era ser confiable y relevante para los futuros estudios de investigación en los diferentes sectores de actividad. Este modelo es considerado una técnica comercial para hallar las expectativas y percepciones de la calidad dado al cliente, permitiendo analizar aspectos

cuantitativos y cualitativos (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

Modelo P- Transqual

Según Yuda bakti & Sumaedi (2015) señaló que el modelo Servqual continúa siendo utilizado en distintos sectores, pero, ha ido reduciendo su credibilidad en los resultados, es así como ha dado apertura a distintas investigaciones en el sector transporte terrestre, pero por los diferentes componentes no se validó un modelo de calidad del servicio. La idea de la creación del modelo P- transqual, inició en base a dos pilares; el primero, por medio de la enumeración de todas las percepciones del servicio de una agencia de viaje terrestre, y, el segundo, por el apoyo de investigaciones realizadas en el sector transporte, dando hincapié a cuatro dimensiones encargadas de medir la calidad de servicio al cliente en el sector de transporte terrestre.

- Tangible: Relacionado con las instalaciones física de la empresa.
- Personal: Encargado de facilitar información al pasajero, cortesía, voluntad de ayudar y comprensión al pasajero.
- Confiabilidad: Encargado de entregar a su destino a los pasajeros en un tiempo determinado.

- Comodidad: Valor que le genera a los equipos, en cuanto al ambiente agradable y segura dentro del transporte.

El desarrollo del modelo P- transqual, estuvo enfocado por investigaciones del sector transporte, siendo algunos inválidos para su ejecución por desertar los análisis estadísticos necesarios para un modelo de medición de la calidad del servicio en el transporte terrestre.

El primer estudio, se realizó en Taiwán se midió mediante una encuesta dado a un total de 600 pasajeros de Taiwán, resultando ocho variables latentes, en la cual la satisfacción, el valor esperado de servicios, los costes de cambio y el atractivo de los competidores tuvo un impacto directo y positivo hacia la lealtad del pasajero, y, la calidad de servicio tuvo un impacto indirecto hacia la lealtad del pasajero a través de valor de servicio y satisfacción (Wen, Lawrence W., & Hsiu-Ling, 2005).

El segundo estudio, constó de los datos de los pasajeros de Taiwán, la Kaohsiung Mass Rapid Transit (KMRT), registrados en el sistema que contabiliza el número de personas que viaja a un lugar en específico, se estudió las relaciones entre las intenciones de comportamiento de pasajeros y los diversos factores que les

afectan (calidad de servicio, satisfacción y valor percibido), existiendo un impacto significativo entre ellas (Lai & Chen, 2011).

El tercer estudio, se realizó en las percepciones de los clientes españoles, proporcionando resultados en dimensiones y sub dimensiones, registrando tres dimensiones como interacción personal, entorno físico y resultados, y, siete sub dimensiones, como, conducta, experiencia, resolución de problemas, equipo, condiciones ambientales, tiempo de espera y valencia; finalmente, la investigación resultó apto para su ejecución en medir el desempeño de la calidad de servicio en agencias de viaje (Martínez Caro & Martínez García, 2008).

El cuarto estudio, examinó las percepciones de los pasajeros ante los servicios de transporte público en las ciudades de la India, para ello, se tomó una muestra de 534, pero solo 512 fueron útiles en el análisis final, se utilizó el modelo servqual como base y dio como resultados que la calidad de servicio dada a sus clientes cumple con la percepción que exhibían (Randheer , Al-Motawa , & Vijay. J, 2011).

El quinto estudio, se realizó en el servicio

ferroviario en pasajeros de Indian Railway (IR), el estudio se apoyó del modelo Servqual, dando origen a un nuevo modelo Railqual, se constituyó de cinco dimensiones, como, tangible, confiabilidad, sensibilidad, garantía y empatía. Resultando que las tres dimensiones como fiabilidad, tangible y garantía contenía un mayor índice de significancia en los pasajeros de la india para abordar el servicio ferroviario, sin embargo, las dimensiones de respuesta y empatía han sido insignificante para su toma de decisión (Devi Prasad & Raja Shekhar, 2010).

El sexto estudio, se plasmó en España, fue de enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), para ello, se utilizó el modelo Servperf, y una nueva variable la intención de utilizar el servicio (comportamiento del consumidor), resultando que ambos se relacionaban perfectamente, pero llegando a un punto de saturación, debido a que si aumenta la calidad de servicio eso no significaría a que se daría una mayor intención de utilizar el servicio. Añadiendo en la investigación dos aspectos importantes, en el comportamiento del consumidor (la percepción y la intención conductual), y en la gestión de marketing (Calidad de servicio) (Sánchez Pérez, Gásquez Abad, Martín Carrillo, & Sánchez Fernández,

2007).

El sétimo estudio, estuvo basado en las percepciones y expectativas de la calidad de servicio de autobús en sus clientes de Taipei- Taiwán, los resultados obtenidos fueron cuatro dimensiones (interacción con los pasajeros, equipo de servicio tangible, comodidad del servicio y apoyo a la gestión operativa) y 20 indicadores pertenecientes a las dimensiones concernientes a la calidad brindada a sus clientes (Hu & Jen, 2006).

Recomendación

La posibilidad del cliente para recomendar está basada en las actitudes positivas ante la empresa, y se muestra por medio de las experiencias ocurridas en otras organizaciones del mismo rubro, evidenciado por la satisfacción del servicio y en la comunicación boca- boca positiva ofreciendo la recomendación a su entorno. Ahora, la relación entre cliente- empresa es primordial para la influencia de la satisfacción, gusto y posibilidades altas de recomendación, ya que, si un cliente es complacido con el servicio recibido, mayores son las posibilidades de recomendar y por ende siga generando la satisfacción hacia la empresa, generando mayor recomendación a su entorno, logrando altas tasas de retención de clientes para la

empresa (Schneider, Berent, Thomas, & Krosnick, 2008).

Los clientes están dispuestos a indagar por un producto de alta calidad, ofrecido por una empresa de excelente servicio. La calidad y el servicio están comprometidos al trabajo mutuo, la carencia de uno de estos factores, genera la desconfianza del consumidor al adquirir, eludiendo la recomendación a su entorno (Yong-Hai, Zhi-Ping, & Guang-Hui, 2017). Es así, la recomendación de un bien o servicio, evalúa todo el proceso desde atención del cliente hasta el producto recibido, ya sea igualando o excediendo las expectativas de un bien o servicio (Kotler & Keller, 2009).

En el libro señaló que los distintos estudios realizados sobre la lealtad del cliente, las empresas han notado que desaprovechar a un cliente genera la pérdida de venta, compra y recomendación en su entorno, de lo contrario, si el desempeño iguala o excede las expectativas del cliente en base a un bien o servicio quedará contento de la empresa (Kotler & Armstrong, 2008). Por otro lado, el cliente satisfecho, genera la recomendación como parte de su lealtad, originando el compromiso con la organización y con el entorno más cercano, explicando la experiencia positiva adquirida, luego que los clientes realizan

las recomendaciones, reflejan el buen valor recibido económico por parte de la empresa (Reichheld, 2003).

Las empresas se han percatado que, para lograr nuevos clientes, es necesario la combinación de calidad, redes sociales y el marketing de recomendación, permitiendo fidelizar y conservar la competitividad, debido a, que el cliente busca diferenciarse dentro y fuera de la organización (Guadarrama Tavira & Rosales Estrada, 2015).

Herramienta Net promoter score (NPS)

La formación del sistema estuvo basada en la técnica implementada por la compañía Enterprise. Se inició con la recolección de información a diferentes clientes públicos de seis industrias, se consideró 20 preguntas sobre la lealtad; luego, por los diferentes análisis estadísticos se comprobó la existencia de una pregunta que generalizaba las anteriores, el cual, fue ¿Qué tan probable es que recomendarías [la empresa X] a un amigo o colega?, posteriormente, faltaba completar la escala para la calificación de respuesta del cliente, dando origen a una escala de diez puntos: extremadamente probable recomendar, neutral recomendar, nada probable recomendar. El resultado estuvo compuesto por tres tipos de clientes: Promotores, calificaban entre nueve o diez, Pasivamente Satisfechos entre siete u ocho,

y, Detractores de cero a seis. Con la obtención de la información indicaba el crecimiento económico de distintos sectores empresariales, dando resultados altos con los porcentajes de promotores netos y detractores contra la tasa de crecimiento económico de la empresa (Reichheld, 2003).

El ciclo de vida de un cliente dentro de una empresa depende de la probabilidad de elegir a la competencia. Los detractores son clientes que abandonan rápidamente el servicio. Las empresas constantemente han lidiado con un cliente feliz o satisfecho que se lo comenta a uno, en cambio, un cliente insatisfecho se lo comenta a 10 personas; Ante esto, las empresas tienden a ejercer la boca a boca positivo. Es así como, los clientes son segmentados dependiendo de la respuesta. Para el cálculo del NPS, se resta el puntaje de promotores con los detractores, dando un resultado del porcentaje neto de los promotores. Las empresas que se han acoplado a este sistema son: Amazon.com, Apple, eBay, Lego, Canon, Philips, Symantec, entre otros.^{3.1.} (Reichheld, 2006).

Materiales y métodos

Tipo y nivel de investigación

- Enfoque cuantitativo: Es un método que pretende explicar la realidad social,

utilizando la recolección y el análisis de datos para responder preguntas de investigación y aprobar o rechazar hipótesis establecidas, tal método está respaldado por la medición numérica, conteo y uso de la estadística, generando la validez, confiabilidad y factibilidad de sus resultados (Gómez, 2006).

- La investigación es de tipo aplicada, encargada de resolver un determinado problema enfocándose en la búsqueda de solución y en la fijación del conocimiento para su aplicación, por consiguiente, el incremento del desarrollo académico y cultural (Morales F., 2012).
- El estudio es descriptivo, consiste en conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes. No se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones existentes entre dos o más variables, se resume la información y se analizan los resultados que contribuyan al conocimiento (Morales F., 2012).

Diseño de investigación

- El diseño de investigación permite determinar la recolección de información para la identificación de resultados de los objetivos y demostración de hipótesis.
- El tipo de investigación fue No Experimental, porque es una investigación

sistemática y empírica que no manipula las variables estudiadas; Transversal, porque se determinó los niveles de las variables detalladas en un periodo determinado (Uribe, 2003).

- El nivel de investigación fue Explicativo, porque buscó el porqué de los hechos por medio de la relación entre causa- efecto del problema (Ñaupas Paitán, Mejía Mejía, Novoa Ramírez, & Villagómez Paucar, 2014).

Población, muestra y muestreo

La población del sector de transporte al que está dirigida la investigación, contó con la participación de los pasajeros mayores de 18 años que visitan y recurren al uso de los servicios de la empresa de transporte Civa, lo que corresponde un aproximado de 100000 pasajeros al mes.

El tipo de muestreo fue probabilístico por ser de enfoque cuantitativo, y al azar, dado que todos los sujetos de la población poseen la misma probabilidad de ser elegidos. Para este tipo de muestreo se utilizó la fórmula de muestra finita, ya que, la población no pasa el límite (<100000).

La muestra estuvo conformada por un total de 382 pasajeros, representantes del total de la población de la empresa de transporte Civa.

Criterios de selección

Se plasmó la investigación en la empresa de transporte CIVA, en la cual fue muy útil el apoyo dado por el administrador quien de manera empática brindó el permiso para ejecutar la investigación. No se consideró a la empresa América, ya que se rechazó el permiso, evitando los conocimientos del problema en la empresa.

Se han considerado a los que adquieren el uso del transporte en cualquier turno (día o noche), poseen algún contacto con el servicio de atención al cliente, llenado del cuestionario de manera amable, y, clientes mayores de 18 años de edad. Por otro lado, se excluyeron a los menores de edad y aquellos que por motivos de tiempo no podían llenar el cuestionario.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La presente investigación utilizó la encuesta por ser característica de la investigación cuantitativo y se plasmó a través del instrumento del cuestionario, para recoger datos basados en parámetro o dimensiones. El cuestionario estuvo conformado por datos sociodemográficos como edad, sexo, estado civil y grado de instrucción; segundo, por los indicadores

basado en la calidad del servicio, en el cual se basó en la escala Likert (7), desplegando seis indicadores relacionadas a la dimensión Comodidad y cuatro indicadores relacionados a las dimensiones de tangible, personal y confiabilidad respectivamente. Y, Lo posterior a la pregunta de recomendación, obteniendo tres tipos de clientes siendo promotores 9-10, pasivamente satisfechos 7-8 y detractores 0-6.

Procedimientos

En el mes de agosto de 2018, se conversó con el administrador encargado de la empresa transporte Civa, sede Chiclayo, con la finalidad de acceder y realizar las encuestas únicamente a los pasajeros, aceptando la petición por medio de una carta formal. Para el año 2019, en el mes de mayo, se realizó el levantamiento de información por medio de los pasajeros, lo cual tuvo una duración de catorce días, donde se les dió un tiempo prudente para la marcación. Se inició con el cuestionario de calidad del servicio basado en una escala del 1= Totalmente desacuerdo al 7= Totalmente de acuerdo; posterior, dar respuesta a la siguiente pregunta ¿Recomendaría a la empresa Civa? La población estuvo compuesta por el número de pasajeros, permitiendo el cálculo de la muestra, y, por consiguiente, ejecutar las

encuestas como lo indica el trabajo de investigación.

Plan de procesamiento y análisis de datos

Los datos adquiridos han sido digitados a una hoja excel 2016, con la finalidad de plasmar e interpretar las respuestas de los pasajeros dado en ambos cuestionarios, luego, fueron filtrados en el programa estadístico IBM SPSS Statistics 25, en el cual, se utilizó primero el coeficiente del alfa de cronbach analizando la consistencia interna de la escala como una dimensión de su fiabilidad mediante el cálculo de la correlación entre los ítems de la escala (Morales X. M., 2008).

Por otro lado, se utilizó el análisis factorial para descubrir las agrupaciones de las variables correlacionadas e incorrelacionadas, adquiriendo un número reducido de variables intercorrelacionadas a un número inferior de factores no correlacionados, que permiten explicar la mayor parte de variabilidad de cada una de las variables (Suárez, 2007). Para ello, se utilizó la correlación de Rho de Spearman por ser de prueba no paramétrica, lo que permite correlacionar dos variables o rangos en lugar de medir los rendimientos separados (Martínez Ortega, Tuya Pendás, Martínez Ortega, &

Pérez Abreu, 2009).

Y, por último, el análisis de regresión lineal es una técnica estadística utilizada para estudiar la relación de las variables. Se acomoda a una extensa variedad de situaciones (Novales, 2010).

Resultados

A continuación, se presentan los resultados de los cuestionarios que se aplicó a los clientes de la empresa de transporte Civa SAC

Resultados sociodemográficos de los pasajeros

En la tabla n° 11- 12 (anexo), se observó que el intervalo de edad más frecuente fue de 18- 30 años, con un total de 53%, donde el 56% fue Sexo Femenino y el 49% de Sexo Masculino; el estado civil estuvo dado por un total del 44%, donde el mayor porcentaje fue dado por los varones siendo Solteros en un 77%, y en el grado de instrucción tuvo un total del 53%, donde el 51% fue Superior dado por ellos.

El intervalo de edad con menor frecuencia fue de 55-68 años, con un total de 13%, donde el 12% fue Sexo Femenino y el 14% de Sexo Masculino; el estado civil se obtuvo un total del 17%, en el cual el mayor porcentaje fue dado por los varones siendo Casados en un 30%, y en el grado

de instrucción tuvo un total del 13%, donde el 14% fue Superior dado por ellos

Resultado del objetivo específico N° 01, *Determinar el nivel de la calidad del servicio al cliente en la empresa de transporte Civa.*

Para determinar el nivel de la calidad del servicio se realizó un cuadro de baremos a través de percentiles en relación a la media.

Tabla 2

Medidas descriptivas de la dimensión calidad del servicio

	Media	Desviación estándar
Comodidad	4.245	0.863
Tangible	4.291	1.118
Personal	4.594	0.935
Confiabilidad	4.371	0.901

Para el constructo de la calidad de servicio, basado en sus dimensiones de comodidad, tangible, personal y confiabilidad se ha aplicado la estadística descriptiva obteniendo la media y desviación estándar, indicando que las cuatro dimensiones se encuentran con una alta valoración de media, debido a que los clientes encuestados aprobaron las condiciones brindadas por la empresa Civa.

Se utilizó el método de baremos para determinar el nivel de las dimensiones y

constructo de la calidad de servicio. Para ello, se divide el máximo valor de la escala de Likert utilizada en los instrumentos del 1- 7 entre 3.

la calidad de servicio alcanzó un nivel medio, indicando que el servicio percibido no concuerda con lo deseado por parte de las dimensiones, tales como, la seguridad al arribar el bus, el trayecto y al desembarcar, limpieza de las instalaciones, empatía, comprensión del personal y cumplimiento de los tiempos proyectados por la organización.

Los Solteros con mayor porcentaje señalaron estar Parcialmente de Acuerdo con la seguridad del bus al usarlo en las instalaciones de la empresa (23%), la obediencia del conductor hacia las normas de tránsito dada en el trayecto del viaje (28%), la temperatura del bus para un mayor placer de los pasajeros (21%), la seguridad del bus dada por la empresa durante el viaje (24%) y la seguridad mientras se viaja con los otros pasajeros (21%), por otro lado, indicaron estar Ni Acuerdo Ni en Desacuerdo con la seguridad para prevenir cualquier acto delictivo que se presentara en cualquier momento del viaje (20%).

En la condición tangible, indicaron estar Parcialmente de Acuerdo con respecto a la

limpieza que esperaban recibir en los buses para abordar (20%), las condiciones dadas por la empresa al pasajero en el bus (25%), por otro lado, indicaron encontrarse Ni Acuerdo Ni en Desacuerdo con la limpieza dada en las instalaciones de la empresa (19%) y la comodidad de los asientos para un viaje placentero otorgado a los pasajeros (21%).

En la condición personal, indicaron estar Parcialmente de Acuerdo por la capacidad de respuesta que tiene el personal por resolver alguna duda del pasajero (24%) y la amabilidad del personal otorgada de manera respetuosa y educada dada al pasajero (24%), por otro lado, indicaron encontrarse Ni Acuerdo Ni en Desacuerdo sobre la comprensión que tiene el personal con el pasajero para atenderlo y brindar alguna información que necesite (21%) y la cortesía que tiene el personal con el pasajero al momento de interactuar (23%).

Por último, en la condición confiabilidad, señalaron estar Parcialmente de Acuerdo con respecto al tiempo de espera del bus (23%), uso adecuado del bus para ser utilizados en los destinos (24%) y lo que esperaba del viaje al llegar a su destino (23%), por otro lado, indicaron estar Ni Acuerdo Ni en desacuerdo con el tiempo de viaje planeado dentro del bus (30%).

Por lo tanto, se rechaza la H2: Si existe un alto nivel de calidad del servicio en la empresa de transporte Civa, sede en Chiclayo.

Resultado del objetivo específico N° 02, *Determinar el grado de recomendación en la empresa de transporte Civa, sede en Chiclayo.*

En la figura n° 1, se observa que el 54.45% de los clientes encuestados han dado una marcación entre 0- 6, donde los Solteros obtuvieron un mayor porcentaje de disgusto, en el cual las dimensiones de la calidad del servicio reflejadas en la empresa Civa consiguieron un Nivel Medio, generando el descontento y en consecuencia reacios para recomendar el servicio otorgado por parte de la empresa.

Como se observa, el 36.65% de los encuestados marcaron entre 7-8, donde los Solteros obtuvieron un mayor porcentaje que los casados, indicando que la calidad del servicio otorgado por la empresa Civa se encuentra en un Nivel Medio, es por eso que los clientes no se encuentren del todo complacidos con el servicio recibido, siendo rápidamente influenciados por la competencia de otras agencias de viajes terrestres.

Por otro lado, el 8.90% de los encuestados marcaron una calificación entre 9- 10, es

decir, si recomendarían a su entorno para elegir a la empresa Civa como primera opción de viajes, ya que el servicio percibido va de acuerdo con las expectativas trazadas en un principio, dada por el servicio de la empresa de transporte Civa

Luego, para determinar el Net Promoter Score (NPS) de recomendación en la empresa Civa, se resta los porcentajes de promotores y detractores, obteniendo un porcentaje del puntaje neto del promotor de - 45.55% lo que significa que los clientes no son seguidores de la empresa ni sienten la satisfacción del servicio recibido, evitando en gran medida las recomendaciones a su entorno. En función a estos resultados la empresa no tendría un crecimiento económico en su sector, dado que no cumple con los indicadores de la calidad del servicio dado por la comodidad, tangible, personal y confiabilidad, evitando una excelente experiencia de viaje.

Por lo tanto, se rechaza la H3: Si existe un alto grado de recomendación en la empresa de transporte Civa, sede en Chiclayo.

Resultado del objetivo específico N° 03, *Determinar la relación de las dimensiones de la calidad del servicio en la recomendación.*

El nivel de significancia del constructo, calidad del servicio, se ve reflejado en los análisis de cada dimensión en correlación con la variable dependiente recomendación, el valor dado por el análisis de Spearman es < 0.05 , lo que significa que influyen positivamente ambas variables. Además, como lo indica en la tabla n° 10 (anexo), los índices de correlaciones son fuerte, fuerte, muy fuerte, muy fuerte respectivamente.

Por lo tanto, se acepta la H4: Si existe un alto índice de relación en las dimensiones de la calidad del servicio en la recomendación.

Resultado del objetivo específico N° 04, *Determinar la influencia de las percepciones en las dimensiones de la calidad del servicio al cliente en la recomendación de la empresa de transporte Civa.*

En la tabla n° 27 (anexo) de coeficientes de las dimensiones de la variable calidad del servicio, se detalla los resultados obtenidos de la influencia en la recomendación a la empresa, donde se refleja a la dimensión de comodidad y personal aceptables, ya que su nivel de significancia es menor a 0.05.

Siendo la dimensión comodidad y personal la que más influye debido a que el factor

demográfico de edad y estado civil de los pasajeros, indicaron que los Solteros consideran primordial la seguridad y la cortesía del personal para utilizar el servicio de transporte; buscando la seguridad de los buses tomadas en las instalaciones de la empresa, en obedecer las normas de tránsito que rige un orden y previniendo accidentes en el trayecto dada al conductor como al peatón; también, que el acondicionamiento de la temperatura sea confortable, la existencia de seguridad mientras se viaja en el bus, la seguridad ofrecida con los otros pasajeros y para prevenir cualquier acto delictivo que se presentara en el trayecto del viaje; por otro lado, se considera la capacidad de respuesta que tiene el personal por resolver alguna duda del pasajero, amabilidad del personal otorgada de manera respetuosa y educada, comprensión con el pasajero para atenderlo y brindar alguna información que necesite de forma cortés al momento de interactuar.

Y, las dimensiones como tangible y confiabilidad no han sido influyentes para recomendar, debido a que los pasajeros Solteros han considerado poco imprescindible las instalaciones, la limpieza y las horas proyectadas de ida y vuelta por parte de la empresa Civa; ya que, están enfocados en vivir una experiencia de conocer otros lugares, sin preocuparse de

otros factores que podrían abarcar un servicio completo y excelente.

Por otro lado, los casados no solo se enfocan en la llegada de su destino, sino de obtener una experiencia completa con el servicio percibido, desde el ingreso a la agencia, la buena atención, permanecer en las instalaciones, buscar la comodidad y seguridad propia y el de sus familiares, horas proyectadas de ida y llegada adecuada; asegurando la recomendación a su entorno.

Por lo tanto, en la H5: Si existe influencia de las percepciones en las dimensiones de comodidad y personal en la recomendación de la empresa de transporte Civa, pero, se rechaza la influencia de las percepciones en las dimensiones tangible y confiabilidad en la recomendación de la empresa de transporte Civa.

Resultado del objetivo general, *Determinar la influencia de la calidad del servicio al cliente en la recomendación a la empresa de transporte Civa, sede en Chiclayo- 2018.*

En la figura n° 2, el nivel de significancia del constructor, calidad del servicio al cliente, se ve reflejado en los análisis ANOVA, indicando que el valor p es menor que el nivel de significancia de 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, si

influye considerablemente en la recomendación de la empresa en su entorno.

Por lo tanto, se acepta la H1: Si existe influencia de la calidad del servicio al cliente en la recomendación de la empresa de transporte Civa, sede en Chiclayo.

Discusión

Para la discusión se ha considerado como referente a las bases teóricas, para fundamentar o contrarrestar los resultados obtenidos, debido a que no existen antecedentes que contengan ambas variables de estudio y que además sean aplicados al sector transporte.

Tal como lo indicó el autor Orgambídez-Ramos & de Almeida (2015) la calidad de servicio es una de las características que permite el funcionamiento eficiente y aceptable dada al público, proporcionando una experiencia positiva a sus clientes, consiguiendo la recomendación hacia la empresa. Del mismo modo, se presentó los resultados, afirmando lo citado por el autor en relación a la existencia de la influencia de la calidad del servicio al cliente en la recomendación de la empresa de transporte Civa.

La calidad de servicio se diferencia entre el nivel de servicio esperado y la percepción

del cliente sobre el nivel del servicio recibido, comparando las expectativas con las percepciones en función a elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía; en ese sentido, los resultados que se obtuvieron a partir de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Civa indicaron que la calidad de servicio tuvo un Nivel Medio en relación a la percepción del servicio que ellos esperaban. Así mismo, en el estudio realizado por Bordin Saengadsapaviriya & Santiparb (2015) tuvo como resultado que la calidad del servicio de transporte público es deficiente, influenciado por los factores de comodidad, tangible y confiabilidad cuyo nivel bajo de significancia fue de 0.05; en el cual la empresa Civa, evidencia un nivel medio en las mismas dimensiones debido a que los pasajeros manifestaron encontrarse parcialmente de acuerdo con los factores brindados por la empresa para una mejor experiencia en su viaje. Por otro lado, en la investigación dada por Revilla Miranda (2017) se obtuvo que los clientes se encontraron satisfechos en cuanto a la atención del personal y solución de dudas; es así como coincidió con los resultados de los clientes inspirando seguridad con relación a la comodidad y personal de la empresa Civa.

La recomendación del cliente de un bien o servicio, evalúa todo el proceso adquirido

desde el personal quien atiende hasta el producto recibido, ya sea igualando o excediendo las expectativas de un producto en específico. Los resultados obtenidos en la investigación indicaron un NPS de -45.55% lo que significó que los clientes no son seguidores de la empresa ni sienten satisfacción el servicio percibido, evitando las recomendaciones a su entorno dado que no cumple con los indicadores de la calidad del servicio. Sin embargo, en las investigaciones de PR Newswire (2019) corroboró que sus estudios pasados en las compañías de Recorded Future, PEF Services y LKCS registraron un NPS de 60%, 71% y 91% respectivamente, comparado con la agencia de transporte Civa la diferencia radica en la innovación, beneficios ofrecidos por la agencia de marketing, crecimiento de la industria y un continuo seguimiento en la satisfacción del cliente.

De acuerdo a la teoría de Martínez Ortega, Tuya Pendás, Martínez Ortega, & Pérez Abreu (2009) la correlación de Spearman, se da por dos variables que pueden ser medidas por el grado de asociación, de tal manera que, en la presente investigación al medir la correlación de las dimensiones de la calidad del servicio y recomendación, se obtuvieron índices de fuerte y muy fuerte, de acuerdo a la teoría del análisis de Spearman siendo menor a 0.05.

La teoría basada por Sumaedi & Yuda Bakti (2015) creador del modelo P-Transqual, indicó que el ambiente del servicio y el contexto cultural reflejan las características específicas del sector, siendo necesarias para generar una percepción positiva al cliente. Sin embargo, los resultados obtenidos por medio de las encuestas señalaron que la dimensión de comodidad y personal tienen una mayor influencia en la percepción de los clientes para recomendar a la empresa de transporte Civa, debido a las principales características del sector orientadas a la seguridad, y además de acuerdo a lo señalado por el autor la dimensión personal está en relación directa en todo el proceso de adquirir el servicio, facilitando información y comprensión al pasajero; es por ello, que no son ajenos de percibir a estas dimensiones como las prioritarias al recomendar la empresa de transporte Civa.

Conclusiones

El nivel de la calidad del servicio fue de 61% que pertenece a la categoría de Medio 66.66% según el constructo, entre las causales, el 24% se encontró Parcialmente de Acuerdo por la falta de atención en resolver inconvenientes que permita tener una mejor experiencia, el 21% indicó estar Parcialmente de Acuerdo con el acondicionamiento de la temperatura

dentro de los buses, el 21% mostró estar Parcialmente de Acuerdo con la seguridad garantizada durante el viaje al prevenir conflictos con otros pasajeros, el 20% se encontró Parcialmente de Acuerdo con la limpieza del ambiente y asientos del bus, el 24% se encontró Parcialmente de Acuerdo con los colaboradores que presentaron una baja capacidad de respuesta frente a las interrogantes de los pasajeros, finalmente, el 30% se mostró Parcialmente de Acuerdo con los tiempos proyectadas de ida y vuelta brindadas por la empresa Civa.

INDECOPI (2019), indicó que la empresa Civa fue afectado por las multas ocasionadas como, retrasos de salida, falta de atención de reclamos, pérdida del equipaje al arribar a la ciudad de destino, incumplimiento de medidas correctivas, falta con el servicio dado, carencia de información requerida, generando una multa de 70.85 UIT, consecuencia de ello, una reducción del 20% en la venta de pasajes. Resultando un grado de recomendación -45.55% generando un bajo crecimiento empresarial, y, por ende, la rentabilidad y posicionamiento en el mercado.

El servicio de comodidad que genera los equipos, el ambiente agradable, seguridad garantizada al pasajero como de sus familiares; y, el personal, encargado de

generar empatía en todo el proceso de interacción con el pasajero desde el ingreso hasta la salida propia de la agencia; han sido factores considerables para la elección de la empresa Civa, por esa razón, se genera la recomendación como primera opción de viajes a su entorno.

En la dimensión tangible y confiabilidad se señaló ser factores poco percibidos por el cliente, no se consideró dispensable un ambiente superior al de la competencia para buscar un viaje satisfactorio, es así como las instalaciones del espacio, la limpieza del local y bus, y los tiempos proyectados de viaje no han sido catalogados importante para este fin, no influyendo en la recomendación de la empresa.

Recomendaciones

A continuación, se presentan las recomendaciones de acuerdo a la percepción de la calidad del servicio para recomendar a la empresa Civa.

- La empresa Civa debe establecer una política de realizar encuestas trimestrales a los clientes, con el fin de conocer las expectativas del servicio percibido, permitiendo realizar feedbacks de los clientes promotores, neutro o detractores, ya que atender a la demanda de los clientes con calidad es el foco de toda organización, el cual, facilitará la toma de decisiones estratégicas para la mejora y obtención de una experiencia positiva al cliente.
- Desarrollo de un plan de gestión de mantenimiento preventivo- correctivo, que permita la operatividad máxima de sus equipos, cumpliendo la disponibilidad, la fiabilidad, los costos y el aumento de vida útil del equipo, evitando situaciones de demora, espera e indiferencia por generar un servicio de calidad. Por otra parte, presentar un cronograma de actividades de limpieza para el manejo eficiente de los espacios utilizados, como, la sala de espera, embarque, servicios higiénicos, atención al cliente, entre otros, brindando un escenario amigable para el pasajero.
- Capacitar a los miembros de la Tripulación de las unidades móviles, personal de atención al público y administrativos, al manejo de situaciones imprevistas de Desastres naturales, sobre las normativas vigentes de seguridad en caso de sismo o cualquier otra eventualidad, así como verificar de manera constante otros aspectos tangibles relacionadas a la infraestructura y señalización de rutas de evacuación; de tal manera, no solo se

- cumpliría con brindar una adecuada presentación del servicio, sino, también generaría confianza y seguridad al cliente.
- Implementar un plan de seguridad que involucre todo el proceso previo al embarque, exista un mayor monitoreo de las personas que ingresan al bus, supervisión dentro del bus, posterior a desembarcar el bus y servicio post venta, siendo ingresado a un sistema que permita el control eficiente de los pasajeros que están involucrados en el siguiente viaje. En las instalaciones mostrar paneles, afiches, planos, rutas de la ciudad y/o colaboradores encargadas de ayudar al cliente; y seguridad en cuanto a la movilidad (taxis) tomadas en el exterior de las instalaciones de la empresa, para el traslado de los clientes, generando un buen impacto para su próximo viaje.
 - Implementar un software o aplicativo móvil que permita al pasajero evaluar el cumplimiento de la hora de salida y llegada, verificar la ruta e imprevistos durante el recorrido del viaje, con la finalidad de mantener una comunicación constante con el pasajero y tome la precaución frente a un retraso o eventualidad en el viaje.
 - Mantener en constante análisis las diferentes necesidades y percepciones sobre el servicio que adquieren, es por ello que en futuras investigaciones se debe segmentar la población de acuerdo a la categoría del tipo del servicio, permitiendo una mejor precisión en los resultados y considerándolo como un factor imprescindible para la posterior recomendación del servicio.
 - Considerar una variable mediadora relacionados a factores demográficos o sicográficos, como por ejemplo el género, estado civil y/o estilos de vida, con la finalidad de generar un enfoque preciso en los resultados, en cuanto a las variables de estudio.

Referencias

Bodin, K., Asapaviriya, . l., Santiparb , E., & bordin Sanasapawiriya , J. (2015). The measurement of the quality of logistics services through P-TRANSQUAL Case study: bus between Thailand - Luang Prabang Logistics Service of Quality of Public Service of Land Transport by P-TRANSQUAL Model. *RMUTL Journal of Humanities and Social Sciences*, 72- 83.

Bordin Saengadsapaviriya, J., & Santiparb, E. (2015). Characteristics of the quality of bus service. Thailand and Lao People's democratic Republic by using the P-

- Transqual confirmation factor of public transport service quality transportation between Thailand and Laos. *Journal of Management Sciences University of Chiang Rai Rajabhat*, 70- 91.
- Kotler, P., & Armstrong , G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Education.
- Orgambidez Ramos, A., & de Almeida, M. (2015). Organizational antecedents of service quality a model of structural equations. *Tourism & Management Studies*, 11(2182- 8466), 167-173.
- Seco, A., & Gonçalves, J. (2007). The quality of public transport: relative importance of different performance indicators and their potential to explain modal choice. *Urban Transport XIII: Urban Transport and the Environment in the 21st Century*, 96(1743- 3509), 313-325.
- Yuda Bakti , I., & Sumaedi, S. (2015). P-TRANSQUAL: a service quality model of public land transport services. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(6), 534 - 558.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of marketing*, 2-22.
- Alegre Escorza, M., & Alarcón Rodríguez-Paiva, G. (2016). *TRANSPORTE URBANO: ¿Cómo resolver la movilidad en Lima y Callao?* Lima: CIES: Consorcio de investigación económica y social.
- Chávez Montoya, C., Quezada Barreto , R., & Tello Horna, D. (2017). Calidad en el Servicio en el Sector Transporte. (*Tesis para el grado de Magister*). Pontificia universidad católica del Perú, Lima.
- Chiclayo, M. P. (12 de Abril de 2019). *Provincial municipalidad de Chiclayo*. Obtenido de Provincial municipalidad de Chiclayo:<https://web.facebook.com/MunicipalidaDeChiclayo/>
- Correa, J. (17 de Setiembre de 2015). *The Manufacturer*. Obtenido de The Manufacturer:<https://www.themanufacturer.com/articles/dos-empresas-peruanas-manifestaron-sus-estrategias-para-fidelizar-clientes/>
- Delgado Gonzáles, J., & Carrasco ajalean, H. (2015). Evaluación de los niveles de calidad de la empresa de transporte Línea en el área de carga y encomiendas - Chiclayo 2014. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Devi Prasad, M., & Raja Shekhar, B. (2010). Measuring Service Quality of

Indian Rail Passenger Services Using RAILQUAL Model (A Study of South Central Railways). *Devi Prasad, M., & Raja Shekhar, B. (2010). Measuring service quality of Indian Rail passenger services using RAILQUAL model (A study of South Central Railways). 2010 IEEE International Conference on Management of Innovation & Technology., 292- 296.*

Dieperri, A., & Zanfardini, M. (2004). Indicadores de calidad en agencias de viajes receptoras. *Aportes y transferencias*, 2, 45- 60.

Fuente, N. (10 de Marzo de 2015). *Blog BV eLearning*. Obtenido de Blog BV eLearning:<https://blogbvelearning.wordpress.com/2015/03/10/el-transporte-sector-estrategico-para-el-desarrollo-global-de-la-economia/Gestión>, R. (30 de 01 de 2018). Terminales terrestres: MTC elevará valla de exigencias para habilitación. *Gestión*.

Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Brujas.

Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 36-44.

Gronroos, C. (1988). Service Quality: The Six Criteria Of Good Perceived Service. *The Review of Business*, 10.

Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept a mistake? *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(3), 150 - 152.

Hu, K.-C., & Jen, W. (2006). Passengers' Perceived Service Quality of City Buses in Taipei: Scale Development and Measurement. *Transport Reviews*, 26(5), 645–662.

Kotler, P., & Keller, K. (2009). *DIRECCION DE MARKETING*. Ciudad de México: Pearson Educación.

Lai, W.-T., & Chen, C.-F. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers—The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport Policy*, 18(2), 318-325.

Ligero, M. d. (2014). *Atención al cliente en el proceso comercial*. ADGD0308. Málaga: IC Editorial.

López Martínez, F., & Peralta Niubó, J. (2013). *Hoteles RIU: el cliente a los mandos Una best practice mundial*. Barcelona: Libros de cabecera.

Mallery, P., & George, D. (1995). *SPSS/PC + Step. A Simple Guide and Reference*.

Belmont: Wadsworth Publishing Company.

Martín, L. L. (2012). Lealtad actitudinal, calidad percibida y satisfacción en el turismo de cruceros. (*Tesis de Doctorado*). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

Martínez Caro, L., & Martínez García, J. (2008). Developing a multidimensional and hierarchical service quality model for the travel agency industry. *Tourism Management*, 706-720.

Martínez Ortega, R., Tuya Pendás, L., Martínez Ortega, M., & Pérez Abreu, A. (2009). EL COEFICIENTE DE CORRELACION DE LOS RANGOS DE SPEARMAN CARACTERIZACION. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2).

Milorad Kilibarda, Svetlana Nikolicic, & Milan Andrejic. (2016). Measuring the quality of logistics service in cargo Transport companies: A case study of the Serbian Market. *International journal of logistics management*, 770-794.

Mitjana, L. R. (2019). Prueba de Kolmogórov-Smirnov: qué es y cómo se usa en estadística. *Psicología y mente*.

Morales, F. (19 de Setiembre de 2012). *Creadess*. Obtenido de Creadess: <http://www.creadess.org/index.php/informate/de-interes/temas-de-interes/17300-conozca-3-tipos-de-investigación-descriptiva-exploratoria-y-explicativa> Morales, X. M. (2008). *La estructura y naturaleza del capital social en las aglomeraciones territoriales de empresas: Una aplicación al sector cerámico español*. España: Rubes Editorial.

Novales, A. (20 de septiembre de 2010). *Análisis de regresión*. Obtenido de <https://www.ucm.es/data/cont/docs/518-2013-11-13-Analisis%20de%20Regresion.pdf>

Pancorvo, J. (30 de 04 de 2018). Crear una experiencia de servicio destacable. *Gestión*.

Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 12- 40.

Parasuraman, U., Berry, L., & Zeithaml, V. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future

Research. *Journal of marketing*, 41-50.

Pérez-Cabañero, W. S. (2015). Contrastando calidad de la experiencia de servicio para los turistas del norte y del sur del Mediterráneo. *Journal of Business Euromed*.

Ponce de León Berríos, J. (2017). “La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la asociación de empresas de transportes de automóviles Huancayo- La Oroya. (Tesis de Posgrado). Universidad nacional del centro del Perú, Huancayo.

Randheer , k., Al-Motawa , A., & Vijay. J, P. (2011). Measuring Commuters’ Perception on Service Quality. *International Journal of Marketing Studies* , 21- 34.

Reichheld, F. (2006). The Microeconomics of Customer Relationships. *Management Review*.

Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, 1-3.

Revilla Miranda , D. (2017). Evaluación de la calidad de servicio de una empresa de transporte de carga y encomienda en la ciudad de Chiclayo 2017. (Tesis de licenciamiento). Universidad Católica Santo toribio de Mogrovejo, Chiclayo.

Riechheld, F. (2006). *The Ultimate Question*. Boston: HARVARD BUSINESS SCHOOL PRESS.

Rodríguez Orejuela, A., & Losada Otálora, M. (2007). CALIDAD DEL SERVICIO DE SALUD: UNA REVISIÓN A LA LITERATURA DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING. *Sistema de Información Científica: Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 237- 258.

Sánchez Pérez, M., Gásquez Abad, J., Martín Carrillo , G., & Sánchez Fernández, R. (2007). Effects of service quality dimensions on behavioural purchase intentions A study in public-sector transport. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(2), 134-151.

Schneider , D., Berent, M., Thomas , R., & Krosnick , J. (2008). *Measuring Customer Satisfaction and Loyalty: Improving the ‘Net-Promoter’ Score*.

Semana económica. (15 de Setiembre de 2019). *SEMANA económica*. Obtenido de SEMANA económica:<https://semanaeconomica.com/article/economia/macroeconomia/373050-inei-el-pbi-peruano-se-aceleraron-en-julio-y-crecio-3-28/>

Solimun, & Adji Achmad Rinaldo Fernandes. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship

between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37(1), 76- 87.

Suárez, O. M. (2007). APLICACIÓN DEL ANÁLISIS FACTORIAL A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. CASO DE ESTUDIO. *Dialnet*(0122-1701), 281- 286.

Sumaedi, S., & Yuda Bakti , I. (2015). P-TRANSQUAL: a service quality model of public land transport services. *International Journal of Quality Management and Reliability*, 534-558.

Vallejo Lopez, G., & Sánchez Paredes, F. (2017). *Un paso adelante*. Colombia: Group Editorial Colombia.

Vujičić, M., & Prester, J. (2019). Assessing service quality of public tram transport in Zagreb city using P-TRANSQUAL model. *Proceedings of the Faculty of Economics in Zagreb*, 19- 31.

Wen, C.-H., Lawrence W., L., & Hsiu-Ling , C. (2005). Structural Equation Modeling to Determine Passenger Loyalty Toward Intercity Bus Services. *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, 249–255.

Yong-Hai , L., Zhi-Ping, F., & Guang-Hui, Q. (2017). Product recommendation incorporating the consideration of product

performance and customer service factors. *Emerald insight*, 2-25

Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagómez Paucar, A. (2014). Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis. Bogotá: Ediciones de la U.

Uribe, F. G. (2003). Diccionario de metodología de la investigación científica. Mexico: LIMUSA.

Anexos

Coefficiente alfa de Cronbach

Tabla 3
Interpretación del Coeficiente del alfa de Cronbach

DIMENSIÓN	VALOR	INTERPRETACIÓN
Comodidad	0.862	Bueno
Tangible	0.904	Bueno
Personal	0.96	Excelente
Confiabilidad	0.874	Bueno

Con respecto a la tabla n° 3, los valores dados por el análisis de alfa de Cronbach, señaló que la dimensión del personal se aproxima a su valor máximo 1, por lo que genera una mayor fiabilidad de la escala, le continúa la dimensión tangible .904, confiabilidad .874 y comodidad .862 respectivamente, con respecto al constructor de la calidad del servicio al cliente.

Análisis factorial

Tabla 4
Prueba de KMO y Bartlett- Calidad del servicio

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.80
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	4106.29
	gl	153.00
	Sig.	0.00

En la tabla n° 4, se observa que el análisis de KMO tiene un nivel bueno de significancia, siendo superior a 0.5, y la prueba de esfericidad de Barlett está confirmada ya que su valor es menor de 0.05.

Tabla 5
Método de extracción- Calidad del servicio

	Comunalidades	
	Inicial	Extracción
COM1	1	0.59
COM2	1	0.62
COM3	1	0.75
COM4	1	0.56
COM5	1	0.65
COM6	1	0.75
TAN1	1	0.79
TAN2	1	0.73
TAN3	1	0.84
TAN4	1	0.72
PER1	1	0.66
PER2	1	0.87
PER3	1	0.84
PER4	1	0.85
CON1	1	0.55
CON2	1	0.74
CON3	1	0.56
CON4	1	0.72

Método de extracción: análisis de componentes principales.

En la tabla n° 5, se observa los componentes principales de cada dimensión por cada indicador, lo que permite identificar cuales tienen mayor significancia para el cliente al momento de marcar el cuestionario.

Tabla 6
Varianza total de los componentes principales

Comp.	Varianza total explicada								
	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	6.10	33.90	33.90	6.10	33.90	33.90	4.07	22.60	22.60
2	2.61	14.48	48.39	2.61	14.48	48.39	2.83	15.73	38.33
3	1.57	8.73	57.12	1.57	8.73	57.12	2.19	12.16	50.50
4	1.30	7.20	64.32	1.30	7.20	64.32	2.16	11.97	62.47
5	1.21	6.74	71.06	1.21	6.74	71.06	1.55	8.59	71.06
6	0.88	4.89	75.95						
7	0.77	4.27	80.22						
8	0.65	3.62	83.85						
9	0.55	3.07	86.92						
10	0.49	2.71	89.63						
11	0.42	2.36	91.99						
12	0.34	1.91	93.89						
13	0.29	1.59	95.48						
14	0.23	1.30	96.79						
15	0.19	1.05	97.83						
16	0.18	0.98	98.82						
17	0.12	0.65	99.47						
18	0.10	0.53	100.00						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

De la tabla n° 6, se observa que hay 6 auto valores que son mayores a 1, lo que significa que se extrae 6 factores, lo cual permite explicar el 71.06% de la varianza acumulada. Es decir, los 5 primeros dan énfasis al entendimiento de la variable.

Tabla 7
Matriz de componente rotado

	Matriz de componente rotado				
	Componente				
	1	2	3	4	5
COM1					0.610
COM2	0.489				0.613
COM3					0.710
COM4			0.527		
COM5		0.617			
COM6		0.852			
TAN1		0.811			
TAN2		0.757			
TAN3			0.833		
TAN4			0.744		
PER1	0.635				
PER2	0.915				
PER3	0.862				
PER4	0.889				
CON1	0.625				
CON2				0.750	
CON3				0.544	
CON4				0.766	

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a

a. La rotación ha convergido en 10 iteraciones.

En la tabla n° 7, indica en el primer componente, la dimensión comodidad tuvo una buena correlación con respecto al indicador normas de tránsito que fue de 0.489; después con la dimensión personal se obtuvo una buena correlación con los cuatro indicadores que son 0.635, 0.915, 0.862, 0.889 respectivamente; y con la dimensión confiabilidad, alcanzó una buena correlación con el indicador tiempo adecuado de la llegada del bus de 0.625. El segundo componente tuvo una buena correlación con la dimensión comodidad, donde los indicadores como seguridad para prevenir la delincuencia y seguridad al viajar con los otros pasajeros dio un análisis de 0.617 y 0.852 respectivamente; el siguiente, tuvo una buena correlación con la dimensión tangible, donde los indicadores como la limpieza del interior y la limpieza de las instalaciones (exterior) tuvo un análisis de 0.811 y 0.757 respectivamente.

El tercer componente tuvo una buena correlación con la dimensión comodidad, con respecto a la seguridad del bus que fue de 0.527; y tuvo una buena correlación con la dimensión tangible, donde los indicadores como comodidad de los asientos del bus y condiciones del bus tuvo un análisis de 0.833 y 0.744 respectivamente. El cuarto componente estuvo correlacionado con la dimensión confiabilidad, con respecto a las condiciones adecuadas del bus para su uso, tiempo de viaje planeado y lo que esperaba del viaje tuvo un análisis de 0.750, 0.544, 0.766 respectivamente. Finalmente, el quinto componente tuvo una correlación con la dimensión comodidad, con respecto a los indicadores de uso del bus en las instalaciones, normas de tránsito, temperatura del bus lo que tuvo un análisis de 0.610, 0.613, 0.710 respectivamente.

Tabla 8
Baremo del constructo de la calidad del servicio

		COMODIDAD	TANGIBLE	PERSONAL	CONFIABILIDAD	CALIDAD DE SERVICIO
Bajo	33,33%	Hasta 4,00	Hasta 4,00	Hasta 4,00	Hasta 4,00	Hasta 4,08
Medio	66,66%	> 4,00 a 4,67	> 4,00 a 5,00	> 4,00 a 5,00	> 4,00 a 4,75	> 4,08 a 4,77
Alto	100%	> 4,67	> 5,00	> 5,00	> 4,75	> 4,77

Tabla 9
Resultados del constructo calidad del servicio

	COMODIDAD	TANGIBLE	PERSONAL	CONFIABILIDAD	CALIDAD DE SERVICIO
Media	4.245	4.291	4.594	4.371	4.375
NIVEL	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO
Desv. Desviación	0.863	1.118	0.935	0.901	0.852

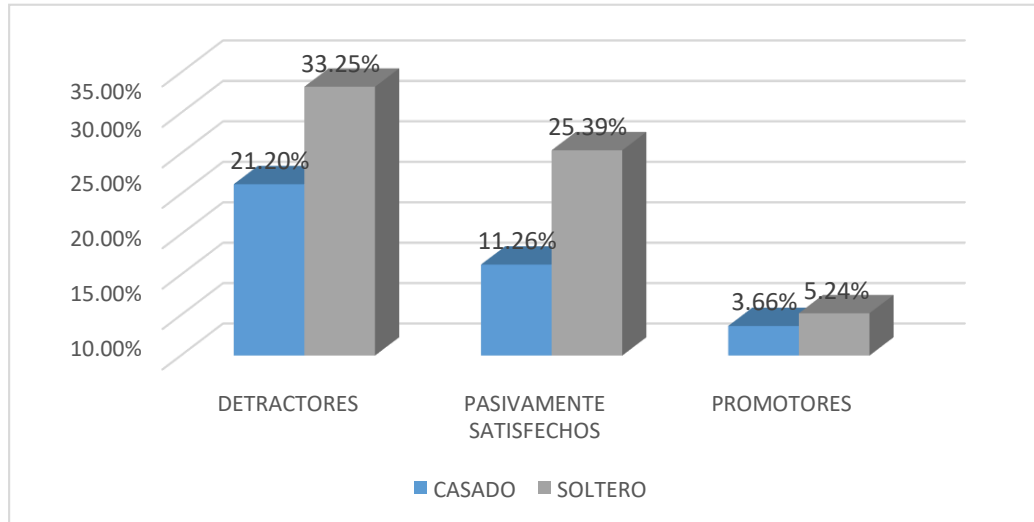


Figura 1. Porcentajes de las categorías del cliente

Tabla 10

Correlación de las dimensiones de la calidad del servicio y la recomendación

			REC
Rho de Spearman	Comodidad	Coeficiente de correlación	,609
		Sig. (unilateral)	,000
		N	382
	Personal	Coeficiente de correlación	,651
		Sig. (unilateral)	,000
		N	382
	Tangible	Coeficiente de correlación	,724
		Sig. (unilateral)	,000
		N	382
	Confiabilidad	Coeficiente de correlación	,762
		Sig. (unilateral)	,000
		N	382

Valoración de los intervalos del alfa de Cronbach, prueba de KMO y Bartlett e índices de correlación

Tabla 13

Valoración de los coeficientes alfa

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0;0,5[Inaceptable
[0,5;0,6[Pobre
[0,6;0,7[Débil
[0,7;0,8[Aceptable
[0,8;0,9[Bueno
[0,9;1]	Excelente

Fuente. Mallery & George (1995)

Tabla 14

Interpretación del intervalo de significancia de la prueba de KMO y Bartlett

Intervalo de significancia de la Prueba KMO y Bartlett	Interpretation
$0,90 > KMO$	Muy bueno
$0,90 > KMO > 0,80$	Bueno
$0,80 > KMO > 0,70$	Aceptable
$0,70 > KMO > 0,60$	Mediocre o regular
$0,60 > KMO > 0,50$	Malo
$0,50 < KMO$	Inaceptable o muy malo

Tabla 15
Interpretación de los índices de correlación

Rango	Interpretación
$\geq 0,70$	Correlación muy fuerte
$\geq 0,50 < 0,70$	Correlación sustancial (fuerte)
$\geq 0,30 < 0,50$	Correlación moderada
$\geq 0,10 < 0,30$	Correlación baja (débil)
$\geq 0,00 < 0,10$	Correlación despreciable (muy débil)

Fuente. (Sierra, 1999)

Análisis factorial de las dimensiones del constructo calidad del servicio.

Tabla 16
Prueba de KMO y Bartlett- Comodidad

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.56
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	360.90
	gl	15.00
	Sig.	0.00

En la tabla n° 16, se observa que el análisis de KMO tiene un nivel malo de significancia, ya que es superior a 0.5, y la prueba de esfericidad de Barlett está confirmada ya que su valor es menor de 0.05.

Tabla 17
Método de extracción- Comodidad

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
COM1	1	0.67
COM2	1	0.61
COM3	1	0.84
COM4	1	0.83
COM5	1	0.67
COM6	1	0.79

Método de extracción: análisis de componentes principales.

En la tabla n° 17, se observa la extracción de cada indicador con respecto a la primera dimensión, indicando los componentes principales, donde 0.67, 0.61, 0.84, 0.83, 0.67, 0.79 respectivamente, generó bu significancia para el cliente.

Tabla 18
Prueba de KMO y Bartlett- Tangible

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.61
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	595.15
	gl	6.00
	Sig.	0.00

En la tabla n° 18, se observa que el análisis de KMO tiene un nivel mediocre o regular de significancia, ya que es superior a 0.5, y la prueba de esfericidad de Barlett está confirmada ya que su valor es menor de 0.05.

Tabla 19
Método de extracción- Tangible

	Comunalidades	
	Inicial	Extracción
TAN1	1	0.86
TAN2	1	0.85
TAN3	1	0.85
TAN4	1	0.87

Método de extracción: análisis de componentes principales.

En la tabla n° 19, se observa la extracción de cada indicador con respecto a la segunda dimensión, indicando los componentes principales, donde 0.86, 0.85, 0.85, 0.87 respectivamente, generó buena significancia para el cliente.

Tabla 20
Prueba de KMO y Bartlett- Personal

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.83
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1331.31
	gl	6.00
	Sig.	0.00

En la tabla n° 20, se observa que el análisis de KMO tiene un nivel bueno de significancia, ya que es superior a 0.5, y la prueba de esfericidad de Barlett está confirmada ya que su valor es menor de 0.05.

Tabla 21
Método de extracción- Personal

	Comunalidades	
	Inicial	Extracción
PER1	1	0.68
PER2	1	0.85
PER3	1	0.89
PER4	1	0.86

Método de extracción: análisis de componentes principales.

En la tabla n° 21, se observa la extracción de cada indicador con respecto a la primera dimensión, indicando los componentes principales, donde 0.68, 0.85, 0.89, 0.86 respectivamente, generó buena significancia para el cliente.

Tabla 22
Prueba de KMO y Bartlett- Confiabilidad

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.70
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	458.00
	gl	6.00
	Sig.	0.00

En la tabla n° 22, se observa que el análisis de KMO tiene un nivel aceptable de significancia, ya que es superior a 0.5, y la prueba de esfericidad de Barlett está confirmada ya que su valor es menor de 0.05.

Tabla 23
Método de extracción- Confiabilidad

	Comunalidades	
	Inicial	Extracción
CON1	1	0.46
CON2	1	0.69
CON3	1	0.66
CON4	1	0.57

Método de extracción: análisis de componentes principales.

En la tabla n° 23, se observa la extracción de cada indicador con respecto a la primera dimensión, indicando los componentes principales, donde 0.46, 0.69, 0.66, 0.57 respectivamente, generó buena significancia para el cliente.

Correlación de las dimensiones de la variable independiente calidad del servicio y la variable dependiente recomendación

Tabla 24
Prueba de Kolmogorov-Smirnov

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra					
		Comodidad	Tangible	Personal	Confiabilidad
N		382	382	382	382
Parámetros normales	Media	4.92	5.02	4.90	4.85
	Desy. Desviación	0.43	0.63	0.66	0.57
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0.13	0.14	0.19	0.19
	Positivo	0.13	0.14	0.19	0.19
	Negativo	-0.08	-0.12	-0.13	-0.10
Estadístico de prueba		0.13	0.14	0.19	0.19
Sig. asintótica(bilateral)		,000	,000	,000	,000

Los valores de significancia asintótica para la prueba de Kolmogorov -Smirnov son menores a 0,05 eso quiere decir, la distribución de la variable de estudio no difiere de la distribución normal, por lo que no se puede aplicar pruebas estadísticas no paramétricas, por lo tanto, se utilizó la prueba de correlación de Rho de Spearman por ser una prueba estadística paramétrica (Restrepo & Gonzales, 2007). Por otro lado, como lo indicó el autor Mitjana (2019) la prueba de Kolmogorov-Smirnov está dirigido a una muestra pequeña de una población en específico.

Regresión

Tabla 25
Variables entradas/eliminadas^a

Variables entradas/eliminadas ^a			
Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	PROMCON PROMCOM PROMPER PROMTAN ^b		Introducir

a. Variable dependiente: REC

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Tabla 26
Resumen del modelo

Resumen del modelo ^b					
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin- Watson
1	,459 ^a	0.21	0.20	1.64	1.22

a. Predictores: (Constante), PROMCOM, PROMTAN, PROMPER, PROMCON

b. Variable dependiente: REC

Tabla 27
Coeficientes de las dimensiones calidad del servicio

Coeficientes ^a							
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados			95.0% intervalo de confianza para B	
	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.	Límite inferior	Límite superior
1 (Constante)	3.55	1.08		3.30	0.00	1.43	5.67
PROMCOM	-0.76	0.22	-0.18	-3.43	0.001	-1.20	-0.33
PROMTAN	-0.16	0.17	-0.06	-0.93	0.354	-0.51	0.18
PROMPER	1.30	0.17	0.46	7.86	0.000	0.97	1.62
PROMCON	0.16	0.21	0.05	0.75	0.453	-0.25	0.56

Tabla 28
Estadísticas de residuos

Estadísticas de residuos ^a					
	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	N
Valor pronosticado	4.10	7.74	6.09	0.84	382
Desv. Valor pronosticado	-2.36	1.95	0.00	1.00	382
Error estándar de valor pronosticado	0.10	0.30	0.18	0.05	382
Valor pronosticado corregido	4.10	7.75	6.09	0.84	382
Residuo	-5.20	3.18	0.00	1.63	382
Desv. Residuo	-3.17	1.94	0.00	0.99	382
Residuo estud.	-3.22	1.94	0.00	1.00	382
Residuo eliminado	-5.37	3.20	0.00	1.66	382
Residuo eliminado estud.	-3.26	1.95	0.00	1.01	382
Distancia Mahal.	0.53	11.78	3.99	2.64	382
Distancia de Cook	0.00	0.07	0.00	0.01	382
Valor de influencia centrado	0.00	0.03	0.01	0.01	382

a. Variable dependiente: REC

Percentiles de las dimensiones de la calidad de servicio, según escala Likert en relación a la media

Tabla 29
Percentiles, según escala Likert en relación a la media

		COMODIDAD	TANGIBLE	PERSONAL	CONFIABILIDAD	CALIDAD DEL SERVICIO
N	Válido	382	382	382	382	382
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		4.245	4.291	4.594	4.371	4.375
Error estándar de la media		0.044	0.057	0.048	0.046	0.044
Mediana		4.333	4.500	4.750	4.375	4.510
Moda		4.333	5.000	5.000	4.000	4.563
Desv. Desviación		0.863	1.118	0.935	0.901	0.852
Mínimo		1.833	1.000	2.000	2.000	1.958
Máximo		6.333	6.500	6.000	6.750	6.146
Percentiles	1	2.333	1.415	2.000	2.000	2.218
	2	2.500	1.750	2.915	2.250	2.458
	3	2.500	2.000	3.000	2.250	2.729
	4	2.500	2.000	3.000	2.580	2.784
	5	2.500	2.038	3.000	2.750	2.867
	6	2.500	2.500	3.000	3.000	2.938
	7	2.500	2.500	3.000	3.000	2.938
	33,33333333	4.000	4.000	4.000	4.000	4.083
	66,66666667	4.667	5.000	5.000	4.750	4.771

Gráficos de los percentiles, según escala Likert en relación a la media

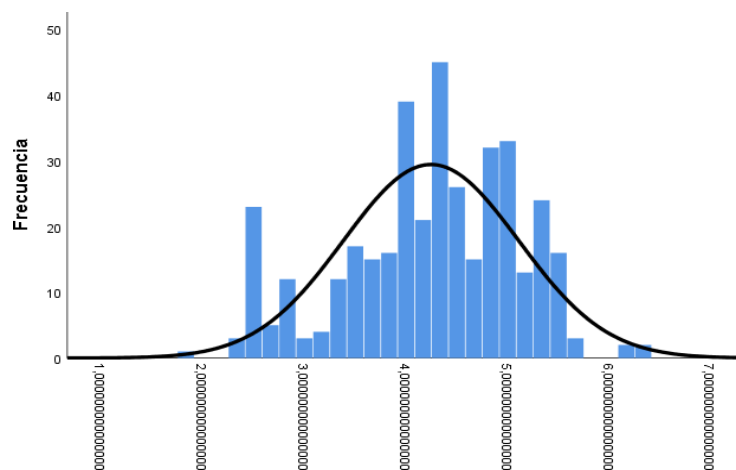


Figura 3. Percentil de la dimensión comodidad, según escala Likert

La tabla n° 29 (anexo), se observa que, en la dimensión comodidad, las personas encuestadas otorgaron un mínimo de respuesta de Totalmente Desacuerdo y un máximo de respuesta De Acuerdo. Así mismo, se verifica con respecto a las respuestas dada por los encuestados que el 13.44% se encontraron Totalmente en Desacuerdo, y el 14.43% En Desacuerdo- De Acuerdo respectivamente, englobando el mismo porcentaje de personas en cada escala; por lo tanto, los pasajeros consideran que es mala las condiciones de la comodidad dentro y fuera de las instalaciones de la empresa Civa.

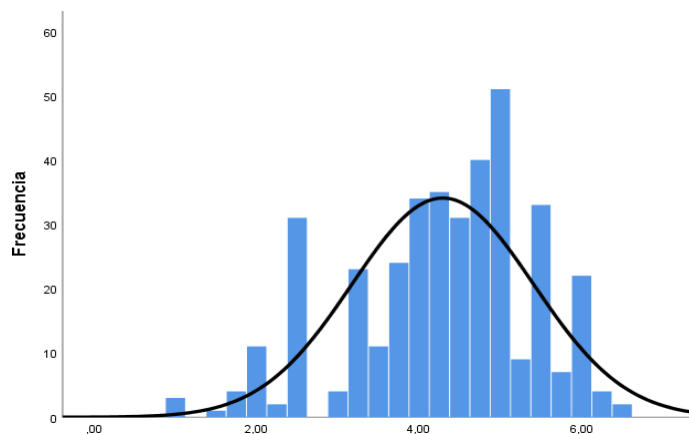


Figura 4. Percentil de la dimensión tangible, según escala Likert

En la tabla n° 29 (anexo), se observa que, en la dimensión tangible, las personas encuestadas otorgaron un mínimo de respuesta de Totalmente Desacuerdo y un máximo de respuesta De Acuerdo. Así mismo, se verifica con respecto a las respuestas dada por los encuestados que el 9.93% se encontraron Totalmente en Desacuerdo, el 12.33% En Desacuerdo, el 14.09% Parcialmente Desacuerdo y Ni Acuerdo Ni en Desacuerdo respectivamente, el 14.35% Parcialmente de Acuerdo y el 17.61% De Acuerdo y Totalmente de Acuerdo respectivamente; por lo tanto, los pasajeros consideran que es mala y otros regular las condiciones de las instalaciones de la empresa Civa.

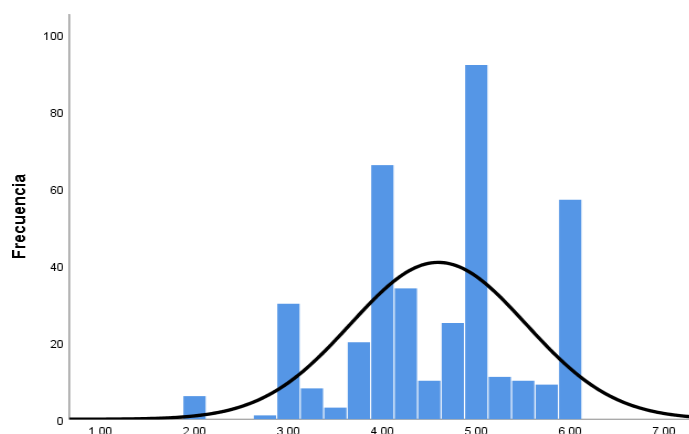


Figura 5. Percentil de la dimensión personal, según escala Likert

La tabla n° 29 (anexo), se observa que, en la dimensión personal, las personas encuestadas otorgaron un mínimo de respuesta de En Desacuerdo y un máximo de respuesta De Acuerdo. Así mismo, se verifica con respecto a las respuestas dada por los encuestados que el 10.04% se encontraron Totalmente en Desacuerdo, el 14.64% En Desacuerdo y el 15.06% Parcialmente De Acuerdo- Totalmente de Acuerdo respectivamente, por lo tanto, los pasajeros consideran que es mala las condiciones dadas por el personal de servicio de la empresa Civa.

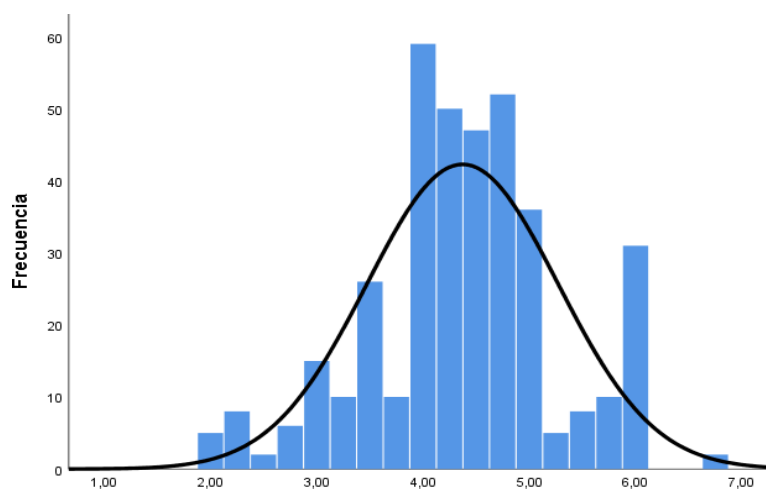


Figura 9. Percentil de la dimensión confiabilidad, según escala Likert

La tabla n° 29 (anexo), se observa que, en la dimensión confiabilidad, las personas encuestadas otorgaron un mínimo de respuesta de En Desacuerdo y un máximo de respuesta De Acuerdo. Así mismo, se verifica con respecto a las respuestas dada por los encuestados que el 11.22% se encontraron Totalmente en Desacuerdo, el 12.62% En Desacuerdo y Parcialmente Desacuerdo respectivamente, el 14.47% Ni Acuerdo Ni en Desacuerdo, el 15.42% Parcialmente de Acuerdo, y el 16.83% De Acuerdo y Totalmente de Acuerdo respectivamente, por lo tanto, los pasajeros consideran que es mala y regular las condiciones de confiabilidad ofrecida por la empresa Civa.

Cuestionario

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO Y RECOMENDACIÓN APLICADO A LOS PASAJEROS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE CIVA, SEDE EN CHICLAYO.

Estimado pasajero, a continuación, se le presenta un cuestionario para analizar la calidad de servicio y recomendación a la empresa. Se le ruega conteste con la mayor objetividad posible. Sus respuestas serán analizadas en calidad de anónimo.

Por favor marcar con una X.

1= Totalmente en desacuerdo; 2= En desacuerdo; 3= Parcialmente desacuerdo; 4= Ni acuerdo ni en desacuerdo; 5= Parcialmente de acuerdo ;6= De acuerdo ;7= Totalmente de acuerdo

Edad	
Sexo	a) Femenino b) Masculino
Estado civil	a) Soltero b) Casado
Grado de instrucción	a) Colegio b) Técnico c) Superior

		1	2	3	4	5	6	7
1	¿Cree usted estar seguro al momento de hacer uso del bus en las instalaciones?							
2	¿El bus obedece a las normas de tránsito en el trayecto a su destino?							
3	¿La temperatura dentro del bus le es agradable?							
4	¿Cree usted que es seguro el bus en el que viaja?							
5	¿Existe seguridad para prevenir la delincuencia dentro del bus?							
6	¿Cree que se siente seguro en el bus mientras viaja con los otros pasajeros?							
7	¿La limpieza del interior del bus es lo que usted esperaba?							
8	¿La limpieza de las instalaciones son las adecuadas?							
9	¿Los asientos del bus son cómodas al momento de viajar?							
10	¿Las condiciones del bus es el adecuado para viajar?							
11	¿El personal se esfuerza por brindarle una buena capacidad de respuesta ante una duda?							
12	¿El personal es amable con sus pasajeros?							
13	¿Cree usted que el personal tiene una buena comprensión para atender a los pasajeros?							
14	¿El personal es cortés al momento de interactuar con el pasajero?							
15	¿El tiempo de espera del bus es el adecuado?							
16	¿El bus se encuentra adecuado para su uso ?							
17	¿El tiempo del viaje en el bus es el planeado?							
18	¿Cuándo llega a su destino, es lo que esperaba del viaje?							

¿Qué tan probable es que recomiende a la empresa de Transporte
Civa a sus amigos, colegas o familiares?

0= No lo recomendaría; 10= Si lo recomendaría

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¡Muchas gracias por su cooperación!