

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



**EFFECTO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE DE LA EMPRESA TRANSPORTES CHICLAYO**

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

**AUTORA
ERIKA DEL PILAR ESPINOZA SUAREZ**

**ASESORA
Mgtr. LINDA MARITA CRUZ PUPUCHE**

Chiclayo, 2019

Dedicatoria

El presente trabajo va dedicado a mis padres por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, por brindarme la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida y sobre todo por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por haber sido mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes y experiencias.

Agradecimiento

Agradezco primeramente a Dios porque me permitió poder desarrollar este trabajo de investigación, y que a pesar de los percances que atravesé Todo salió bien.

Un especial agradecimiento a mis padres, porque me han brindado su apoyo para seguir estudiando y lograr el objetivo trazado para un futuro mejor.

A mi universidad Santo Toribio de Mogrovejo, alma máter de la escuela de administración de empresas porque nos está formando como profesionales con valores. De igual manera a mis queridos formadores, docentes pues ellos fueron quienes me guiaron para hacer realidad el presente trabajo.

Resumen

En la empresa Transportes Chiclayo, se presentan problemas con el personal de ventanilla quienes no pueden manejar las quejas de los pasajeros e ignoran la necesidad del mismo de adquirir una respuesta, aparte del manejo de la limpieza. Formulándose como problema siguiente: ¿Cuál es el efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Chiclayo?, estableciéndose como objetivo general, determinar el efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Chiclayo, siendo sus objetivos específicos, analizar la satisfacción de los clientes en la empresa transportes Chiclayo, determinar el nivel de calidad del servicio que brinda la empresa transportes Chiclayo, analizar la relación de las dimensiones de calidad de servicio con la satisfacción del cliente y analizar el efecto de las dimensiones de calidad de servicio en la satisfacción del cliente. Basándose para ello en una investigación cuantitativa de tipo aplicada, correlacional y nivel explicativo; aplicándose para ello una encuesta dirigida a 383 clientes. Obteniéndose como resultados que existen una moderada correlación significativa entre las dimensiones de calidad con la variable satisfacción del cliente, la calidad interacción influye en 0,414 asimismo la calidad entorno en un 0,417 y la calidad resultado en 0,406. Concluyéndose que existe un efecto positivo de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente. Por lo cual se recomienda realizar a menudo encuestas para medir la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Palabras claves: calidad del servicio, satisfacción del cliente.

Clasificación JEL: M10, M12, M19

Abstract

In the company Transportes Chiclayo, there are problems with the window staff who cannot handle the complaints of passengers and ignore the need to acquire an answer, apart from cleaning management. The following problem was formulated: What is the effect of service quality on customer satisfaction in the company Transportes Chiclayo ?,establishing as a general objective, determine the effect of service quality on customer satisfaction in the company Transportes Chiclayo, being its specific objectives, analyse customer satisfaction in the Chiclayo transport company, determine the level of quality of service provided by the transport company Chiclayo, analyze the relationship of service quality dimensions with customer satisfaction and analyze the effect of service quality dimensions on customer satisfaction. Based in a quantitative investigation of applied type, correlational and explanatory level; applying for this a survey directed to 383 clients. Obtaining as results that there is a moderate significant correlation between the quality dimensions with the customer satisfaction variable, the interaction quality influences in 0.414 also the environment quality in a 0.417 and the quality result in 0.406. Concluding that there is a positive effect of the quality of service on customer satisfaction. For this reason it is recommended to carry out surveys to measure the quality of the service and the satisfaction of the client.

Keywords: quality of service, customer satisfaction.

JEL Classifications: M10, M12, M19

ÍNDICE

Dedicatoria.....	2
Agradecimiento.....	3
Resumen.....	4
Abstract.....	5
I. Introducción.....	8
II. Marco teórico.....	10
2.1. Antecedentes del problema.....	10
2.2. Bases teóricas.....	13
III. Metodología.....	22
3.1. Enfoque, Tipo y nivel de investigación.....	22
3.2. Diseño de investigación.....	22
3.3. Población, muestra y muestreo.....	23
3.4. Criterios de selección.....	24
3.5. Operacionalización de variables.....	25
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	26
3.7. Procedimientos.....	29
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos.....	30
3.9. Matriz de consistencia.....	31
3.10. Consideraciones éticas.....	32
IV. Resultados y discusión.....	33
4.1. Resultados.....	33
4.2. Discusiones.....	43
V. Conclusiones.....	46
VI. Recomendaciones.....	48
VII. Lista de referencias.....	49
VIII. Anexos.....	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Aportes de modelos de calidad del servicio.....	15
Tabla 2 Operacionalización de variables.....	25
Tabla 3 Prueba KMO de la satisfacción del cliente.....	26
Tabla 4 Prueba KMO de la calidad del servicio.....	27
Tabla 5 ANOVA.....	28
Tabla 6 ANOVA modelo general.....	29
Tabla 7 Matriz de consistencia.....	31
Tabla 8 Baremación de la variable satisfacción del cliente.....	33
Tabla 9 Nivel de satisfacción del cliente.....	34
Tabla 10 Baremación de la variable calidad del servicio.....	36
Tabla 11 Nivel de calidad del servicio.....	36
Tabla 12 Correlaciones.....	38
Tabla 13 Correlación de la calidad y la satisfacción.....	39
Tabla 14 Resumen del modelo.....	39
Tabla 15 Coeficientes.....	40
Tabla 16 Resumen del modelo general.....	42
Tabla 17 Coeficientes del modelo general.....	42

I. Introducción

Las organizaciones compiten en el mercado para obtener mayor participación y beneficios económicos. Sin embargo dentro de esta ardua competencia el atraer clientes no es el mayor problema, sino fidelizarlos; es así como las organizaciones de hoy se plantean mejorar el servicio que ofrecen al cliente.

A nivel mundial, un ejemplo de buen servicio lo tiene el transporte público Londres, debido a su efectividad, rapidez y alineación de su cultura, pese a que su metro es el más antiguo del mundo, este éxito se debe al cumplimiento de estándares medioambientales, aparte de ello se ofrece una mayor seguridad y comodidad instalándose cámaras de seguridad y Wifi. Es por ello que al aumentar las tarifas se compensa con las mejoras evidentes en el servicio. (Paz, 2014)

En Perú, existen aproximadamente 9 empresas que son consideradas las más grandes del sector de transporte terrestre, las cuales son: la empresa Flores, Cruz del Sur, Perú Bus, Transporte Línea, Civa, Móvil Tours, Z Buss, Cromotex y Palomino; caracterizados por la diversificación de los servicios, lo cual en algunos casos puede afectar su posición financiera puesto que a veces no se cuenta con liquidez para mejorar su infraestructura, equipos y personal afectando entonces el grado de satisfacción que percibe el usuario. (Romainville , 2015)

Existen muchas empresas de transporte en la ciudad de Chiclayo y por la constante demanda del rubro, estas no se preocupan en ofrecer una calidad en el servicio que cubra todas las expectativas del cliente. Estas organizaciones no toman en cuenta el diferenciar su servicio o mejorar la satisfacción para poder fidelizar el consumidor, y por ende obtener más rentabilidad.

En este contexto, desarrolla sus actividades la empresa de transporte interprovincial TRANSPORTES CHICLAYO, organización donde se han presentado inconvenientes causados por la falta de empatía e inadecuado trato que los colaboradores brindan y sobre la cual se realizó la investigación. Evidenciándose problemas entre pasajeros donde los conductores y pulsaes son indiferentes a la resolución de los mismos, Además el colaborador no se preocupa por conectar con el cliente o atenderlo con una sonrisa en el rostro.

De la misma manera, la atención más preocupante es la de ventanilla, en la cual se observan dos momentos muy marcados, el primero es cuando la afluencia de público es intermitente, lo que significa que al no haber gran cantidad de clientes la atención es rápida, por lo que se requiere que el colaborador presenta una actitud calmada; mientras que en el segundo

momento se presenta cuando hay gran afluencia de público, y el colaborador se torna a una actitud indiferente. Allí es cuando se presentan los problemas; dado que el ambiente se encuentra abarrotado de clientes y con ruidos provenientes tanto de la calle como dentro del local, el empleado se estresa; además de los problemas con los procesos técnicos que debe ejecutar como la rapidez en el servicio, del control de actitud frente al consumidor, pues le resulta complicado mantenerse en calma. Asimismo se han producido errores en la venta de los boletos, y discusiones cuando el cliente llega a reclamar. Es así que la empresa presenta un promedio que suman 16 quejas al mes. Formulándose como problema: ¿Cuál es el efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Transportes Chiclayo?

Estableciéndose como objetivo general determinar el efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa transportes Chiclayo, siendo sus objetivos específicos, analizar la satisfacción de los clientes en la empresa transportes Chiclayo, determinar el nivel de calidad del servicio que brinda la empresa transportes Chiclayo, analizar la relación de las dimensiones de calidad de servicio con las dimensiones de satisfacción al cliente, analizar el efecto de las dimensiones de calidad de servicio en la satisfacción del cliente y

Siendo importante esta investigación para el sector transportes porque provee más claridad sobre la calidad del servicio que se brinda y como este es percibido por los clientes, que atributos son críticos y que aspectos consideran para satisfacer al cliente y desde el punto de vista teórico debido a que el trabajo aportará mayor luz sobre la variable en el contexto en el cual se desarrolla y por el contraste con otros estudios.

El estudio se estructura de la siguiente forma: Introducción, en el cual se describe la realidad problemática, planteamiento del problema, objetivos y justificación; el Marco teórico, en el cual se detallan los antecedentes del problema y las bases teóricas; la metodología, en la cual se determina el tipo, nivel y diseño de la investigación, asimismo la población, muestra, muestreo, criterios de selección, operacionalización de variables, técnicas e instrumentos de recolección de datos, procedimientos, plan de procesamiento, análisis de datos, matriz de consistencia y las consideraciones éticas; luego se establecen los resultados y discusión; las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y los anexos.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes del problema

Mushi (2013) en su estudio tuvo como objetivo general determinar cuál es la influencia que posee la calidad del servicio en la satisfacción del cliente con respecto al sector transporte, para ello se basó en una metodología de tipo descriptiva, trabajando con 234 clientes, conductores, vendedores de boletos y gerente de transporte. Concluyéndose que los clientes sienten sentirse satisfechos con los servicios que brinda la empresa de transportes Dar Express Bus Company, pero existen todavía áreas a mejorar como son la buena disposición de ayudar a los pasajeros, la capacidad de respuesta ante los problemas y la atención personalizada; centrándose en capacitar a sus empleados para incrementar la satisfacción del cliente. Siendo la seguridad y la tangibilidad son las dos dimensiones más influyentes en la satisfacción del cliente.

Sánchez y Jurado (2013) tuvo como propósito desarrollar un diagnóstico sobre la calidad del servicio en transporte urbano del Cantón Milagro, con el fin de proponer un plan de mejora continua que genere satisfacción al cliente; para ello se basó en una investigación de tipo exploratoria, trabajando con 381 ciudadanos del Cantón Milagro. Se concluyó que no se satisface al 35% de los clientes, porque no se cumple con los parámetros establecidos, los usuarios no se sienten conformes con el trato recibido por los choferes, además que la Cooperativa de Transportes Urbano no brinda toda la información para que los usuarios puedan realizar correctamente sus denuncias, siendo su ambiente de las unidades de transportes las que más generan incomodidad debido al alto nivel de volumen al que son expuestos los usuarios, la insalubridad y el acceso de vendedores ambulantes, por lo cual un proyecto de orientación y concientización sería su mejor opción para los choferes y usuarios.

Delgado & Carrasco (2015) en su estudio planteó como objetivo general realizar una evaluación de los niveles de calidad en la empresa de transportes LINEA específicamente del área de carga y encomiendas de Chiclayo por parte de los clientes, para ello se basó en una investigación de tipo mixto, trabajando con 384 clientes de la empresa de transportes en mención. Concluyéndose que los clientes

perciben más importante a la dimensión Tangibilidad que a las demás dimensiones del modelo SERVQUAL, pero este presentan problemas los cuales dan como resultado una brecha de -1.54, seguido de la capacidad de respuesta con -1.50, la empatía con -1.42, la fiabilidad con -1.34 y -1.33 de brecha para la seguridad.

Seclén (2016) su principal objetivo fue describir la situación de la calidad del servicio al cliente de la aerolínea LAN, para ello se basó en una investigación de tipo descriptivo, trabajando con 246 clientes frecuentes de LANPASS. Se concluyó que al aplicar el modelo SERVPEF, la dimensión Tangibles posee un mínimo porcentaje negativo por parte de los clientes, y que existen aspectos negativos en cuanto a los horarios de atención y la poca actualización de los folletos.

Morán (2016) su objetivo de estudio fue realizar un análisis de la calidad del servicio de transporte urbano de buses en la ciudad de Esmeraldas desde la percepción del usuario; empleándose una metodología de tipo descriptiva, trabajando con 399 usuarios de este servicio de transporte. Concluyéndose que existen problemas al brinda el servicio, como son la inadecuada señalización de las paradas, ineficiencia en solución de aspectos operativos por parte de la municipalidad, estando los usuarios insatisfechos en un 95.82% por el trato recibido de los choferes y cobradores, en cuanto a la comodidad y limpieza, se encuentran insatisfechos un 79.61%, en cuanto a los costos por uso del servicio, un 73.22% se encuentra satisfecho, con respecto al servicio de conducción, se muestran insatisfechos el 78.63%; mientras que un 79.60% se encuentra satisfecho por el grado de cumplimiento de las rutas y frecuencias.

Chávez, Quezada, & Tello (2017) en su investigación presentó como objetivo general realizar la validación del modelo SERVQUAL en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú, para ello empleó una metodología descriptiva, correlacional y explicativa, trabajando con 384 personas. Concluyéndose que el modelo SERVQUAL resulta aplicable al sector de transportes, además que las expectativas de los clientes no sienten sentirse satisfechas en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial, por otro lado son los clientes quienes califican mejor al sector en cuanto a la dimensión de tangibilidad, pero no dicen lo mismo en cuanto a la empatía y la capacidad de respuesta de los colaboradores, debido a que

evidencian que no existe buena disponibilidad de los empleados en apoyar a los clientes y amabilidad cuanto les tratan.

Reyes (2017) tuvo como finalidad realizar una identificación de las fortalezas y oportunidades de mejora en la calidad de servicio, a través del modelo SERVQUAL, empleando una metodología de tipo descriptiva, trabajando con 171 usuarios del servicio de transporte. Concluyéndose que las expectativas de los usuarios son muy altas mientras que las percepciones están por muy debajo, además que la empresa no ofrece un servicio de calidad, porque no brinda elementos físicos, su capacidad de respuesta ante problemas es muy limitada, no se cuenta con horarios de atención personalizada y con trabajadores que lo brinden, a parte que no se le trata con cortesía a los clientes.

Acosta, Astudillo, García, More, & Valencia (2018), su objetivo de estudio fue validar el modelo SERVQUAL del servicio en el sector transporte urbano asimismo realizar una medición de cada dimensión de la calidad percibida. Para lo cual se aplicó una metodología transversal transeccional con diseño no experimental, utilizándose el cuestionario SERVQUAL y el cuestionario de Chávez et al. (2017). Obteniéndose como resultados que la calidad del servicio en el transporte urbano moderno es un aspecto deficiente, por lo que la investigación concluyó en que todas las dimensiones del modelo SERVQUAL demuestran un efecto significativo en la calidad del servicio de los usuarios del transporte de Lima.

Revilla (2018), su objetivo principal fue determinar si la empresa en cuestión ofrece un servicio de calidad a sus clientes. Para ello se fundamentó en una metodología de tipo descriptiva, bajo un diseño no experimental- transversal y prospectivo, con una metodología cuantitativa, utilizándose el modelo de adaptado de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), es así que se aplicó una encuesta a 130 usuarios del servicio. Obteniéndose como resultados que las dimensiones de confiabilidad, capacidad de respuesta, y empatía mostraron puntajes altos de 4.80, 4.76 y 4.76, con respecto a las expectativas de los usuarios, mientras que la percepción de la calidad del servicio se denotó por las dimensiones de seguridad, capacidad de respuesta y empatía, con resultados de 3.97, 3.90 y 3.77 respectivamente. Esta investigación concluyó que las dimensiones que más

influyen son la confiabilidad y la seguridad, puesto que obtuvieron puntajes más altos.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Calidad del servicio:

2.2.2.1 Calidad según los filósofos:

Los filósofos como Philip B. Crosby, W. Edwards Deming, Armand V. Feigenbaum, Kaoru Ishikawa, Joseph M. Juran, Robert M. Pirsig, Walter A. Shewhart y Genishi Tagushi; son considerados como los iniciadores del concepto de calidad. Y aunque sus definiciones concuerdan en cierta forma sobre su concepto, no existe una definición universal. Desde 1931 con la definición expuesta por Shewhart, terminando en 1986 con Deming. Siendo la ASQ (Sociedad Americana de la Calidad) quien define este término como subjetivo, teniendo dos significados: el primero va relacionado con la satisfacción de las necesidades implícitas o declaradas por los clientes en cuanto a las características del producto o servicio brindado, mientras que la segunda se relaciona con un bien o servicio que se encuentre libre de defectos. Siendo para Juran, filósofo quien en 1951 afirmó que la calidad era la aptitud que se tiene para el uso, para el autor Crosby es la conformidad de los requerimientos, además Pearson afirmó que la calidad es un inducción que el medio nos ofrece para poder establecer el mundo en que vivimos. (Torres & Vásquez, 2010)

En la Norma ISO 9000:2005, se toma en cuenta todas las características de la calidad expuestas en cada definición dada por los filósofos, es por ello que se considera la importancia de controlar la calidad expuesta por Shewart en 1931, el grado de cumplimiento de los requerimientos expuesta por Crosby en 1979, el cumplimiento de las necesidades del cliente mediante las características del bien expuesta por Juran en 1951 y Deming en 1986 y la satisfacción del cliente expuesta por Juran en 1951,

Feigenbaum en 1956; Ishiwaka en 1985 y Deming en 1986. (Torres & Vásquez, 2010)

2.3.2.1 Calidad del servicio:

El servicio según la Norma ISO 9000: 2005, afirma que es una de las cuatro características genéricas del producto y es resultado del proceso, además que es intangible y que contiene por lo menos una actividad donde exista la comunicación entre el proveedor y el cliente. Siendo la calidad de servicio considerado como el grado en que un conjunto de peculiaridades propias de las actividades realizadas durante la comunicación entre el proveedor y el cliente cumplen con satisfacer las necesidades y exceder las expectativas que presentan los clientes. (Torres & Vásquez, 2010)

Es el conjunto de propiedades que presenta un determinado producto o servicio, que son capaces de satisfacer las ilimitadas necesidades expresadas o latentes de los clientes, aquellas que no han sido cubiertas por las demás empresas. (Equipo Vértice, 2008)

2.4.2.1 Modelos de la calidad del servicio:

La escuela nórdica de la calidad del servicio, se encontró liderada por Grönroos (1982, 1988) y Lehtinen (1991), basando sus modelos en la tridimensionalidad de la calidad del servicio, orientándolo en base a la opinión del cliente, sin buscar evidencias empíricas.

En la escuela norteamericana se encuentran los aportes de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988), quienes son conocidos por su famoso modelo SERVQUAL, el cual fue elaborado en diferentes tipos de servicios, definiendo a la calidad como la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los clientes. Concluyendo que a mayor diferencia entre las percepciones y expectativas, mayor es la calidad.

Aparte se desarrollaron otros modelos como el caso del Multinivel, de Dabholkar, Thorpe y Rentz (1996), el modelo tridimensional de Brady y Cronin del 2001, el modelo SERVPERF desarrollado por Cronin y Taylor en 1992, entre otros más. (Colmenares & Saavedra, 2007)

Tabla 1 Aportes de modelos de calidad del servicio.

Año	Autores	Aportes
1980	Oliver	Paradigma Desconfirmatorio
1984	Grönroos	Modelo de Calidad de Servicio
1985, 1988	Parasuraman, Zeithaml y Berry	Modelo SERVQUAL
1989	Eiglier y Langeard	Modelo de Servucción
1992	Cronin y Taylor	Modelo SERVPERF
1993, 1994	Teas	Modelo de Desempeño Evaluado
1994	Rust y Oliver	Modelo de los Tres Componentes
1996	Dabholkar, Thorpe y Rentz	Escala Multinivel de Calidad del Servicio
1997	Philip y Hazlett	Modelo P-C- P
2001	Brady y Cronin	Modelo Jerárquico Multidimensional

Fuente: Colmenares & Saavedra (2007)

2.4.2.1.1. Modelo tridimensional de la calidad del servicio:

Este modelo parte de los lineamientos establecidos por Grönroos en 1984, Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988, Rust y Oliver en 1994 y Dabholkar, Thorpe y Rentz en 1996, definido de esta forma porque son los consumidores quienes dan sus percepciones en base a la evaluación que realizan sobre el desempeño en múltiples niveles, las cuales al final se combinan y se da una

apreciación global de la calidad del servicio. (Calabuig, Molina, & Núñez, 2012)

Este modelo es más completo y actual, y no es excluyente de los demás modelos establecidos. Brady y Cronin consideran que esta es la mejor forma de explicar la complejidad de las percepciones. Siendo tres sus dimensiones:

- La Calidad de interacción
- La Calidad de entorno
- La Calidad de resultado



Figura 1 Modelo tridimensional de la calidad del servicio

Fuente: Calabuig, Molina, & Núñez (2012)

2.5.2.1 Percepciones del cliente

El cliente percibe el servicio en base a la calidad y del grado en que la experiencia les satisfaga. Por ese motivo las organizaciones detectan que pueden ser más competitivas todas las veces que puedan incrementar su calidad y alcanzar las expectativas del cliente (Zeithaml, 2008).

2.6.2.1 Tipos de clientes según su fidelidad

Calderón, y otros, (2004) la fidelidad hacia una organización está dada por el compromiso que el cliente posee con esta, o el vínculo el cual está basado en un sentimiento o atracción. Los autores indican que según la fidelidad existen los siguientes tipos de clientes:

1. El comprador orientado por el precio, debido a que es muy sensible a este. No le interesan las marcas.
2. El cliente habitual, que no busca otra marca pues no se siente insatisfecho pero tampoco está satisfecho con la marca.
3. Leales al coste de cambio, que son los que están satisfechos con la marca que si en algún momento deciden cambiar tiene que ser porque se les ofrece mayores beneficios.
4. Los amigos de la marca, son que aquellos que mantienen un vínculo emocional con esta, les gusta la marca y la prefieren sobre otras, aunque otras ofrezcan mejores beneficios.
5. Los clientes comprometidos, son aquellos que se sienten orgullosos por usar la marca. Para ellos les resulta muy importante, bien funcionalmente o porque les permite expresarse libremente.

2.7.2.1 Dimensiones de la calidad del servicio:

Estas dimensiones son tomadas de acuerdo al modelo de Brady y Cronin, siendo las dimensiones las siguientes:

- Calidad de interacción: consiste en el comportamiento que presenta el personal, sus actitudes y su formación como profesionales cuando ofrecen el servicio. Siendo este fundamental porque la experiencia del cliente se mide en cuanto a la interacción con el personal de la empresa. Es decir la interacción que tiene el cliente con el empleado de la

empresa, en otras palabras la calidad funcional. (Sarmiento , 2015)

- Calidad de entorno: consiste en las instalaciones, el ambiente físico y los factores sociales. Refiriéndose a los aspectos físicos o tangibles. Es decir al entorno en que es ofrecido el servicio. (Sarmiento , 2015)
- Calidad de resultado: consiste en el tiempo de espera, elementos tangibles y la utilidad. Es decir se refiere al beneficio que el cliente recibe o el resultado que se obtiene de recibir dicho servicio también denominada calidad técnica. (Sarmiento , 2015)

2.4.3. Satisfacción del cliente:

La satisfacción al cliente es un fenómeno que no viene dado por algún factor abstracto sino más bien por la influencia de aspectos objetivos que determinan la percepción de los clientes, implicando una experiencia de tipo cognoscitiva que deriva de la realización del balance entre las expectativas con el comportamiento del servicio. Siendo esta satisfacción percibida no solo por la calidad del servicio brindado sino por las expectativas de cada cliente. (Quispe, 2015)

Es la sensación de encanto o de decepción que se experimenta después de comparar la experiencia de servicio con las expectativas que se tenía acerca del servicio. Todas las veces que el resultado de la comparación sea inferior a las expectativas entonces el cliente quedará insatisfecho, por otro lado cuando se cubren o superan las expectativas entonces el cliente se encontrará satisfecho (Kotler & Keller, 2006).

2.4.3.1. Elementos que determinan la satisfacción del cliente:

Los elementos de la satisfacción se miden por dos métodos el primero de ellos fue creado por Parasuraman, Berry y Zeithaml en 1985, en el cual se expresa lo siguiente:

- El rendimiento percibido
- Las expectativas del servicio
- El nivel de satisfacción, el cual se obtiene de la resta de los dos anteriores.

El segundo método fue elaborado por Cronin y Taylor en 1994, en el cual solo se toman en cuenta las percepciones, y no a las expectativas. (Gonzalez, 2015)

2.4.3.2. Modelo ECSI:

Es conocido como el Índice Europeo de satisfacción del consumidor, publicado en el año de 1999 e implementado en 12 países europeos, su metodología es la misma que del ACSI, es decir que se realiza una ponderación de las puntuaciones que cada variable obtenga luego de las encuestas realizadas a los clientes. Este modelo asume que la calidad es un antecedente directo del valor percibido, y un antecedente indirecto para la satisfacción del consumidor. El Modelo también considera las percepciones que tengan los clientes sobre el trato y el ambiente, lo cual no lo considera el anterior modelo. (Gutiérrez & Zapata, 2016)

El modelo ECSI fue desarrollado por Eklöf en el año 2000, en su diseño se retienen a los siguientes constructos: “calidad percibida”, “expectativas”, “valor percibido”, “satisfacción del cliente” y “lealtad” del modelo ACSI, pero sigue lo propuesto por Grönroos en 1982, en donde se afirma que la calidad es la combinación de la calidad percibida del producto y la calidad percibida del servicio recibido. (Ospina & Gil, 2010)

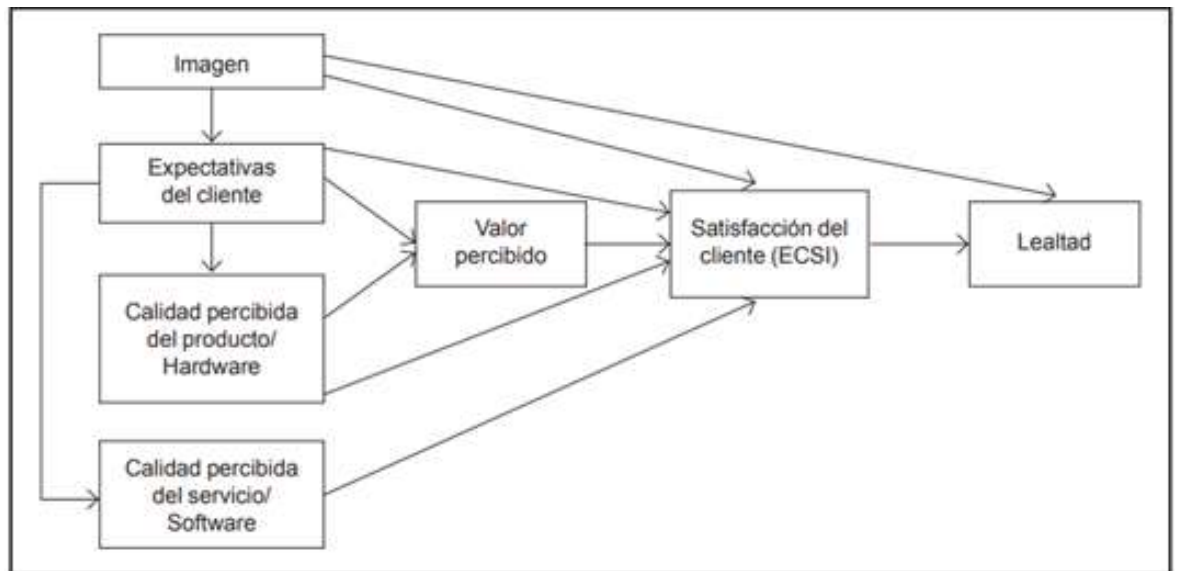


Figura 2 Modelo ECSI

Fuente: (Ospina & Gil, 2010)

2.4.3.3. Dimensiones de la satisfacción del cliente

De acuerdo al modelo ECSI, las dimensiones son las siguientes:

- **Expectativas del Cliente:** estas se relacionan con las anticipaciones hechas por los clientes, y que son producto del marketing y publicidad realizado por la empresa. Según Vallina (2016), las expectativas son las circunstancias o experiencias que espera tener un cliente de la empresa, siendo diferentes en cada uno de los clientes.
- **La Calidad Percibida:** esta se relaciona con las características que se perciben del producto o servicio. Según González, Frías, & Gómez (2016), es un elemento fundamental para comprender cuales son las necesidades y expectativas de los clientes.
- **Valor percibido:** este se relaciona con las expectativas y la calidad percibida. Según Hernández (2012), el valor percibido para el cliente resulta ser un constructo subjetivo que es diferente en cada uno de los clientes. Siendo construida antes de la compra, en el momento de la compra y después de esta (mediante su uso y después de su uso).
- **Imagen:** es una dimensión opcional y se refiere a la marca. Según Echeverría & Medina (2016), la imagen está relacionada con la

percepción del consumidor, siendo este un elemento ilusorio, además de ser concebida como percepciones resultantes de la interrelación de la marca retenida en la mente del consumidor.

- **Satisfacción del Cliente:** consiste en el cumplimiento de sus expectativas. Según Dalongaro (2014), la satisfacción se encuentra relacionada con la forma en que el consumidor se siente en un momento determinado, sin embargo su medición no resulta útil, puesto que las personas satisfechas pueden no volver a comprar en la empresa sino a otra marca que es percibida como más valiosa.
- **Lealtad del Cliente:** Consiste en la recomendación y fidelización del cliente. Según Dalongaro (2014), la lealtad consiste en medir, gestionar y crear valor al cliente, siendo fundamental convertir a los clientes satisfechos en clientes leales. Para lo cual se requiere ampliar el valor del cliente a largo plazo.
- **Quejas:** es una dimensión opcional y se encuentra relacionado con el grado de intensidad de las quejas de los clientes y como la empresa las maneja. Según Guerrero & Trujillo (2014), es considerado como un proceso de comunicación que el cliente empieza con el fabricante o la empresa, con respecto a problemas generados por la compra o uso del producto o servicio. Al tratamiento de las quejas se le reconoce como aquellas respuestas múltiples que realiza la empresa para reducir la insatisfacción percibida por los clientes.

III. Metodología

3.1.Enfoque, Tipo y nivel de investigación

El enfoque de estudio en que se basará el trabajo de investigación será el cuantitativo dado que se utilizarán técnicas de recolección de datos paramétricas, las cuales arrojan valores que serán analizados con la ayuda de un programa estadístico.

El estudio cuantitativo es aquel en el que se recogen y examinan los datos cuantitativos de las variables en cuestión. Asimismo, trata de identificar cual es el grado de asociación entre la variable, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para realizar una inferencia a manera general de una población de la cual la muestra procede. (Maguiña, 2009, p.8).

La investigación es de tipo aplicada, porque se busca alcanzar el conocimiento respecto de las variables de estudio con la finalidad de aplicarlos a los problemas que se dan alrededor de ellas.

Por otro lado, la investigación es de nivel explicativo, se refiere a entender cuáles son las variables que causan lo que se predice o el efecto. Es decir comprender las razones por las cuales se generan los hechos, además de entender la relación funcional entre ambas variables. (Castaño, 2013)

El método hipotético deductivo es utilizado porque se plantea una hipótesis la cual se asume es la posible solución al problema de estudio.

Como técnica de investigación se utilizará la encuesta dado que es la técnica característica de los estudios de naturaleza cuantitativa.

Como instrumento de estudio, se utilizará el cuestionario, el cual es una serie de preguntas elaboradas con la única finalidad de recabar los datos necesarios para el estudio.

3.2.Diseño de investigación

El diseño de investigación es de tipo no experimental. Es decir, no se manipularán las variables de calidad de servicio y satisfacción decir no se aplicará un programa para mejorar la realidad de la empresa y que estos últimos se vean beneficiados.

Gómez (2009) los estudios no experimentales son los que se desarrollan sin llegar a manipular de manera intencionada a las variables. En otras palabras, solo se dedica a observar los fenómenos tal y como se presentan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. (p.92)

El estudio es transversal porque se lleva a cabo por única vez. Tal como lo indica Gómez (2009) cuando afirma el que diseño transversal recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia o interrelación en un momento dado. (p.93)

3.3.Población, muestra y muestreo

Población: La población es el conjunto total de sujetos que poseen características semejantes dependiendo del contexto de estudio. En el caso de esta investigación se utilizará una sola población, la cual corresponde a los 106287 clientes que adquieren el servicio de transporte terrestre en el lapso de un mes.

Muestra: La muestra responde a una parte más pequeña de la población dado que someter a estudio a todos los sujetos resultaría una tarea muy difícil. Para hallar la muestra de los clientes se ha trabajado con una confiabilidad del 95% con una probabilidad de éxito y fracaso de 50%, y un margen de error del 5%. La muestra es de 383 clientes.

Muestra N°1: 383 Clientes

$$\frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * q}$$

$$\frac{106287 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{106286 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 383$$

Muestreo:

La muestra de los clientes se ha extraído a través de un muestreo probabilístico aleatorio simple, dado que todos los sujetos de la población poseen la misma probabilidad de ser elegidos participantes del estudio.

3.4. Criterios de selección

Esta investigación se realizó a los clientes de la empresa transportes Chiclayo, por lo que fue más accesible al contar con el apoyo de la encargada del personal de la empresa que muy amablemente se ofreció a brindar toda la información pertinente que se requería para esta investigación. Por lo que no se tomó en cuenta la empresa CIVVA por que no fue factible el permiso, además que no se contaba con la colaboración que motivara a investigar acerca de la empresa para poder analizar sus causas y así poder establecer las recomendaciones a lo largo de la investigación.

Criterio de inclusión:

- ✓ Clientes que adquieren el servicio de transporte.
- ✓ Clientes que se encuentran presentes en el día de la aplicación del cuestionario
- ✓ Clientes que hayan tenido contacto directo con el colaborador de atención en ventanilla
- ✓ Clientes que deseen colaborar con el llenado del cuestionario
- ✓ Clientes mayores de 18 años
- ✓ Clientes en ambos turnos de atención

Criterio de exclusión:

- ✓ Clientes no hayan tenido contacto directo con el colaborador.
- ✓ Clientes menores de edad
- ✓ Clientes que no tengan tiempo disponible para colaborar con el llenado del cuestionario.

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 2 Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSION	INDICADORES	ÍTEMS	TECNICA E INSTRUMENTO	ESCALA
Variable dependiente: Satisfacción del cliente Eklöf (2000)	Es la sensación de placer o decepción que se experimenta después de comparar la experiencia de servicio con las expectativas que se tenía acerca de él. Todas las veces que el resultado de la comparación sea inferior a las expectativas entonces el cliente quedará insatisfecho, por otro lado cuando se cubren o superan las expectativas entonces el cliente se encontrará satisfecho (Kotler & Keller, 2006).	Expectativas del Cliente	Satisfacción de necesidades	Ítem 1	Técnica: Encuesta	ordinal
		Calidad Percibida	Calidad general percibida	Ítem 2		
		Valor percibido	Atención al cliente	Ítem 3	Instrumento: Cuestionario	
		Imagen	Transparencia de información	Ítem 4		
			Precio	Ítem 5	Regresión lineal múltiple	
			Confianza	Ítem 6		
			Estabilidad	Ítem 7		
			Contribución social	Ítem 8		
		Satisfacción del Cliente	Satisfacción global	Ítem 9		
		Lealtad del Cliente	Cumplimiento de expectativas	Ítem 10		
			Utilización del servicio	Ítem 11		
			Sensibilidad al precio	Ítem 12		
			Recomendación	Ítem 13		
			Quejas	Preocupación de la empresa	Ítem 14	
Variable independiente: Calidad del servicio Brady y Cronin (2001)	Es aquel conjunto de actividades integradas que ejecutan las compañías con la finalidad de que los clientes obtengan lo que están buscando que puede ser un servicio o un producto, en el momento oportuno de manera que se satisfagan sus expectativas que surgen de la imagen y reputación de la empresa (Chang, 2014, p.19)	Calidad de la interacción	Actitud	Ítem 1-2		
			Comportamiento	Ítem 3		
			Formación	Ítem 4-5		
		Calidad del entorno	Condiciones del entorno	Ítem 6		
			Diseño	Ítem 7		
			Factores sociales	Ítem 8		
		Calidad del resultado	Tiempo de espera	Ítem 9-10		
			Tangibles	Ítem 11-14		
	Utilidad	Ítem 15				

Fuente: Modelo obtenido por Eklöf, Brady y Cronin

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Se utiliza la encuesta dado que es la técnica característica de la investigación cuantitativa, porque recoge datos basada en parámetros. Se elaboraron dos cuestionarios dirigidos a los clientes para obtener información acerca de sus percepciones respecto a la calidad de servicio y cuan satisfechos se sienten.

Instrumentos: Se utiliza el cuestionario como instrumento de investigación, el cual es una serie de preguntas que recogen datos los cuales responden a los objetivos de la investigación. Los cuestionarios fueron elaborados en base a la escala ordinal, poseen 29 preguntas y están divididos en dos constructos: En la primera variable calidad de servicio, se utilizó el cuestionario del modelo tridimensional de Brady y Cronin realizado en el año 2001, que consta de 15 ítems las cuales ayudan a identificar las 3 dimensiones respecto a la variable. En la segunda variable de satisfacción al cliente, se utilizó el cuestionario ECSI de Eklöf realizado en el año 2000, conformado por 14 ítems que servirán para reconocer las 7 dimensiones contenidas.

En cuanto a la confiabilidad de los instrumentos, se obtuvo que el cuestionario de calidad de servicio obtuvo un alfa de cronbach de 0.839, que es un nivel adecuado y el de satisfacción del cliente obtuvo de 0.701, lo cual evidencia que ambos cuestionarios resultan confiables al estudio.

Tabla 3
Prueba KMO de la satisfacción del cliente

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,680
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	959,070
Bartlett	gl	91
	Sig.	,000

Según la tabla anterior se evidencia que existe un nivel aceptable para el instrumento de satisfacción, esto confirmado por el nivel de significancia menor a 0.05. En cuanto a la varianza obtenida se afirma que hay 7 autovalores que son mayores que 1, por lo cual se extraen 6 factores, los cuales consiguen explicar el 72.786% de la varianza de los datos originales. Es decir que las 7 dimensiones del modelo de satisfacción del cliente explican a la variable. (Ver Anexo 8)

Además parte de la validación de los instrumentos el primer componente esta correlacionada positivamente con la satisfacción en cuanto a la dimensión de lealtad de cliente (Utilización del servicio) en un 0,615 y 0,798 y de quejas (preocupación de la empresa) en un 0,761. Mientras que el segundo componente esta correlacionada positivamente con la dimensión de imagen (contribución social) en un 0,816 y lealtad del cliente (sensibilidad al precio) en un 0,684. El tercer componente se correlaciona positivamente con la dimensión calidad percibida (calidad general percibida) en un 0,693 y satisfacción del cliente (satisfacción global) en un 0,782. Asimismo el cuarto componente se correlaciona positivamente con la dimensión de expectativas del cliente (satisfacción de necesidades) en un 0,407, calidad percibida (transparencia de información) en un 0,551 e imagen (confianza) en un 0,794. El quinto componente en cambio, se correlaciona positivamente con la dimensión de calidad percibida (atención al cliente) en un 0,561 y satisfacción del cliente (cumplimiento de expectativas) en un 0,829. El sexto componente se correlaciona positivamente con la dimensión de valor percibido (precio) en un 0,823 y el séptimo componente esta correlacionado positivamente con la dimensión de imagen (estabilidad) en un 0,894; respectivamente según los ítems respondidos del cuestionario del modelo de satisfacción del cliente de Eklöf (2000). (Ver Anexo 9)

Tabla 4
Prueba KMO de la calidad del servicio

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,885
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2420,778
	gl	105
	Sig.	,000

Según la tabla anterior se evidencia que existe un nivel bueno para el instrumento de calidad del servicio, esto confirmado por el nivel de significancia menor a 0.05.

Asimismo se obtuvo que hay 3 autovalores que son mayores que 1, por lo cual se extraen 3 factores, los cuales consiguen explicar el 58.898% de la varianza de los datos originales. Es decir las 3 dimensiones de la calidad del servicio explican a la variable. (Ver Anexo 10)

Además se evidenció en la validación que el primer componente está correlacionada positivamente con la dimensión de calidad de interacción (comportamiento y formación) en un 0,694 y 0,707 respectivamente; con la dimensión de calidad de entorno (condiciones del entorno, diseño y factores sociales) en un 0,817; 0,806 y 0,681 respectivamente; y con la calidad del resultado (tiempo de espera y tangibles) en un 0,549 y 0,797 respectivamente. El segundo componente se encuentra correlacionada positivamente con la dimensión de calidad de interacción (actitud) en un 0,617; 0,549 y 0,815 de acuerdo a los tres ítems de la dimensión; y la calidad del resultado (tiempo de espera y tangibles) en un 0,632 y 0,761 respectivamente. Mientras que el tercer componente se encuentra correlacionado positivamente con la dimensión de calidad del resultado (tangibles y utilidad) en un 0,665; 0,460 y 0,721, respectivamente para los ítems del cuestionario del modelo tridimensional de calidad del servicio de Brady y Cronin (2001). (Ver Anexo 11)

Tabla 5
ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	9204,057	3	3068,019	60,213	,000 ^b
	Residuo	19311,051	379	50,953		
	Total	28515,107	382			

a. Variable dependiente: satisfaccion111
b. Predictores: (Constante), CALRESULTADO1, CALINT1, CALENTORN1

Este cuadro hace referencia que las 3 dimensiones tienen una correlación positiva poco significativa, por lo tanto, se puede inferir que tanto la calidad de interacción, de entorno y de resultado influyen en la satisfacción. Evidenciándose que el valor de $F = 60.213$, con un nivel de significancia menor al 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que la dependencia lineal es estadísticamente significativa. Por lo que el modelo resulta adecuado.

Tabla 6
ANOVA modelo general

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	9163,693	1	9163,693	180,419	,000 ^b
	Residuo	19351,414	381	50,791		
	Total	28515,107	382			

a. Variable dependiente: satisfaccion111
b. Predictores: (Constante), CALIDAD111

Indica que la calidad del servicio presenta una correlación positiva poco significativa, infiriéndose que influye en la satisfacción. Evidenciándose que el valor de $F=180.419$, con un nivel de significancia menor al 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que la dependencia lineal es estadísticamente significativa. Por lo que el modelo resulta adecuado, es decir que el modelo expuesto explica a la variable satisfacción del cliente en la empresa Transportes Chiclayo.

3.6.Procedimientos

Para dar inicio a la aplicación de los instrumentos de investigación se realizó una prueba piloto a 10 clientes en la empresa CIVA. La prueba se llevó a cabo el 15 de octubre del 2018, empezando a las 9 am y finalizando a las 11:30 am.

Luego se solicitó la cooperación de la jefa de personal Gabriela Rodríguez de la empresa Transportes Chiclayo S.A., con quién previa autorización del Gerente Julio Echevarría se acordó la fecha de aplicación del cuestionario. Posteriormente se aplicó el instrumento de lunes a viernes; durante tres semanas, en horarios de mayor afluencia siendo estos al mediodía, y en la tarde a partir de las 5 pm, seleccionando al azar a los clientes de ambos turnos, cada día se encuestó a 20 clientes. El cuestionario fue aplicado una vez se adquirió el servicio. Previo a la aplicación del instrumento se comunicó a los participantes del estudio acerca de los alcances de la investigación y se contestaron las interrogantes que surgieron al momento de la intervención y así puedan responder de manera transparente. Finalmente se le agradeció de antemano por su tiempo y cooperación, manifestándole la confidencialidad de su participación.

3.7. Plan de procesamiento y análisis de datos

Para lograr los objetivos, primero se aplicó un cuestionario a los clientes de transportes Chiclayo, posteriormente con los datos recogidos a través de los instrumentos de investigación se procedió al procesamiento y análisis de datos mediante la regresión lineal múltiple, ya que con esta técnica se busca determinar el efecto de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente, la cual se obtendrá a través de resultados estadísticos y correlaciones que confirmen la significancia estadística del modelo explicativo; apoyado del Excel y el programa estadístico SPSS v.19, donde se hallará el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach que analiza la fiabilidad de constructos elaborados en escalas de actitudes. En el procesamiento de los datos, para la variable satisfacción al cliente se consideraron 14 preguntas, tomándose en cuenta solo 14 indicadores, los cuales son: satisfacción de necesidades, calidad general percibida, atención al cliente, transparencia de información, precio, confianza, estabilidad, contribución social, satisfacción global, cumplimiento de expectativas, sensibilidad al precio, recomendación y manejo de las quejas; mientras que en la calidad del servicio solo se han considerado 15 preguntas, en las cuales se han tomado en cuenta todos los indicadores.

3.8. Matriz de consistencia

Tabla 7 Matriz de consistencia

EFECTO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA TRANSPORTES CHICLAYO					
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	Diseño investigación:	Tipo investigación
¿Cuál es el efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Transportes Chiclayo?	Determinar el efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Chiclayo.	VARIABLE DEPENDIENTE Satisfacción del cliente	Expectativas del Cliente Calidad Percibida Valor percibido Imagen Satisfacción del Cliente Lealtad del Cliente Quejas	No experimental Transversal	Enfoque: cuantitativo Tipo: Aplicada Nivel: Explicativo Técnicas Estadísticas:
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLE INDEPENDIENTE		Población: 106 287	Técnicas Estadísticas:
¿Cómo se encuentra la satisfacción de los clientes en la empresa Transportes Chiclayo?	• Analizar la satisfacción de los clientes en la empresa Transportes Chiclayo.	Calidad del servicio	Calidad de la interacción	Muestra: 383	Regresión lineal múltiple.
¿Cómo se encuentra el nivel de calidad de servicio en la empresa transportes Chiclayo?	• Determinar el nivel de calidad de servicio que brinda la empresa transportes Chiclayo		Calidad del entorno		
¿Cuál es el efecto de la calidad de interacción en la satisfacción del cliente?	• Analizar la relación de las dimensiones de calidad de servicio con la satisfacción del cliente.		Calidad del resultado		
¿Cuál es el efecto de la calidad del entorno en la satisfacción del cliente?	• Analizar el efecto de las dimensiones de la variable calidad de servicio en la satisfacción del cliente.				
¿Cuál es el efecto de la calidad del resultado en la satisfacción del cliente?	•				

H1: La calidad de servicio ejerce un efecto positivo en la satisfacción del cliente de la empresa "transportes Chiclayo".

Fuente: Modelo obtenido por Eklöf, Brady y Cronin

3.9. Consideraciones éticas

Se considera como principio ético:

Respeto por las personas; definido como la capacidad de un individuo de deliberar acerca de sus metas y actuar bajo la guía de su propia deliberación.

De esta manera se siguió los lineamientos y se realizó una plática amena y cordial con el gerente de la empresa transportes Chiclayo para que con su previa autorización se logre el propósito de esta investigación, y así se pueda obtener resultados fidedignos en nuestras encuestas.

Aplicándose a la realidad, durante la encuesta cuando se les preguntó a los clientes la posibilidad de que puedan responder una encuesta, antes de aplicarles el instrumento se marcó énfasis en que la encuesta será totalmente anónima, aportando la confidencialidad de los participantes y se respetó la respuesta ya sea positiva o negativa, dando lugar así, a la aplicación del principio de autonomía.

IV. Resultados y discusión

4.1. Resultados

Después de haber realizado la encuesta a los clientes en la empresa transportes Chiclayo, se procede a elaborar los resultados en tablas y figuras, para ambas variables, considerando los objetivos específicos que se van a responder. En el primer objetivo específico se realiza un análisis de la satisfacción de los clientes, para el segundo objetivo se desarrolla un cuadro de baremación a través de percentiles, en el cual se va a determinar el nivel de calidad de servicio que ofrece la empresa Transportes Chiclayo, en cuanto a los últimos objetivos específicos se analiza el efecto de la calidad de interacción, de entorno y de resultado en la satisfacción del cliente, por ello se realiza el procedimiento de regresión lineal múltiple que permite determinar dicho efecto y finalmente se realiza el análisis de relación entre las dimensiones de calidad de servicio con la satisfacción del cliente.

4.1.1. Análisis de la satisfacción de los clientes en la empresa transportes Chiclayo

Tabla 8

Baremación de la variable satisfacción del cliente

Nivel del percentil	Expectativa del cliente	Calidad	Valor percibido	Imagen	Satisfacción	Lealtad	Quejas	Satisfacción general
BAJO al 33,33%	Hasta 2	Hasta 2	Hasta 2	Hasta 2.33	Hasta 1.5	Hasta 2.33	Hasta 3	Hasta 2.36
MEDIO al 66,66%	2.01-4	2.01-3	2.01-4	2.34-3	1.51-3	2.34-3	3.01- 4	2.37-2.79
ALTO al 100%	Mayor a 4	Mayor a 3	Mayor a 4	Mayor a 3.0	Mayor a 3.0	Mayor a 3	Mayor a 4	Mayor a 2.79

La tabla anterior se realizó utilizando los percentiles, los cuales indican un nivel bajo con percentiles hasta el 33.33%, seguido de un nivel medio con percentiles hasta el 66.66% y por último el nivel alto es relacionado hasta el percentil más alto (100%).

Tabla 9*Nivel de satisfacción del cliente*

	Expectativa del cliente	Calidad	Valor percibido	Imagen	Satisfacción	Lealtad	Quejas	Satisfacción general
Media	2.6501	2.4735	2.7076	2.7328	2.4217	2.8068	3.4804	2.6943
Nivel	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO
Desviación estándar	1.46612	.91927	1.43009	.80554	1.06730	.92683	1.02022	.61713

En la tabla anterior se evidencia que su mayoría existe un nivel de satisfacción medio esto se da porque existen múltiples percepciones de los clientes en cuanto a sus expectativas, las cuales pueden ser altas en un principio pero luego verse afectadas por la calidad percibida, asimismo por el valor percibido, que consideran que el precio no recompensa lo que la empresa brinda de servicio, es por ello que esto afecta su lealtad y solo compren boletos por la ubicación estratégica de la empresa.

Cabe resaltar que de una escala de Liker del 1 al 5. “1. *Totalmente en desacuerdo*, 2. *Desacuerdo*, 3. *Indiferente*, 4. *De acuerdo* y 5. *Totalmente de acuerdo*”, donde el promedio más alto de la variable dependiente (y), o la media es de 3,4804 lo cual nos indica que existe un alto promedio de la dimensión de quejas haciendo referencia al manejo y preocupación de las quejas procesadas por el personal de la empresa, manifestándose más satisfechos con respecto a esta dimensión.

Sin embargo las expectativas del cliente, obtuvieron un promedio de 2.6501, dado que no se encuentran muy satisfechos los clientes con esta dimensión, puesto que las expectativas frente a los servicios que proporciona la empresa no fueron muy buenas, sino moderadas, es porque cuando ingresaban a la empresa, les incomodaba el servicio lento por parte de los trabajadores y el tumulto que se formaba en el local.

Para la calidad percibida, se obtuvo un promedio de 2.4735, esto significa que los clientes afirmaron que la calidad de los servicios no es buena, aunque consideren que el asesoramiento brindado por los trabajadores y la información proporcionada por los servicios sea regular, asimismo percibieron que la información es veraz, y que se brindan los servicios que la empresa ofrece sin embargo la calidad de servicios ya sea los buses o los baños, no se encuentran en óptimas condiciones en muchas ocasiones.

En cuanto a la dimensión valor percibido se obtuvo un promedio de 2.7076, dado que consideran que los precios que pagan por los servicios que se ofrece es moderado, porque muchos de los servicios como los baños en algunas ocasiones están sucios, o

los buses a veces no salen en el tiempo estipulado o no se encuentran limpios por completo, lo cual hace que el cliente se sienta incomodo por el precio que paga y con un servicio de menor nivel de lo que se le ofreció en ventanilla.

Por otro lado, la dimensión de imagen obtuvo un promedio de 2.7328, debido a que los clientes consideran que la empresa en algunas ocasiones se ha preocupado por ellos, cuando han tenido que cancelar un viaje o cuando han querido cambiar el destino de viaje, asimismo no confían mucho en lo que la empresa dice y hace, porque los servicios de los buses y baños, y la atención de los clientes suele en muchas ocasiones ser mala, por lo cual afirman que la empresa no está muy posicionada en el mercado por brindar servicios de calidad.

En la dimensión de satisfacción del cliente, se obtuvo un promedio de 2.4217, esto se debe a que no se encuentran muy satisfechos con los servicios que brinda en general la empresa, debido a que se han reportado problemas en atención al cliente, por pérdida de equipajes o por la falta de limpieza y mantenimiento, asimismo consideran que las expectativas no han sido cubiertas porque no logran brindar una experiencia más allá de solo el servicio de bus.

Por último, la lealtad del cliente, obtuvo un promedio de 2.8068, lo que significa que la mayoría de los clientes se encuentra indeciso de recomendar los servicios de la empresa Transportes Chiclayo, tanto a sus amigos o colegas, además que no sabría decidir si quedarse con la empresa o buscar otras opciones, aunque aparezca otro proveedor del mismo servicio, esto quiere decir que si la empresa se esfuerza en mejorar la calidad de los servicios, la puntualidad de las salidas, la seguridad en las entregas, las mejoras en los equipos, la atención amable y el respeto por los clientes, estos quizás tiendan a permanecer como clientes a largo plazo.

Se puede demostrar que la pregunta nueve ha obtenido el menor puntaje, perteneciente a la dimensión Satisfacción del cliente, esto se debe a que los clientes no se encuentran satisfechos de los servicios brindados por la empresa Transportes Chiclayo, debido a la poca ventilación en los buses, la impuntualidad en los horarios de salida y la falta de limpieza en los servicios higiénicos; por otro lado, la pregunta de mayor puntaje llega a ser la número 14 perteneciente a la dimensión quejas, que se debe a que si uno se quejará por la calidad de los servicios brindados ante el personal encargado de esa área quizás les tomen en cuenta para solucionar esos problemas, y no

irse solamente a los de ventanilla y quejarse dado que los trabajadores de allí hacen caso omiso a ello, es así como se presentan las quejas ,como el retraso en la hora de salida, al habersele informado al personal encargado (jefes), se le vendió un boleto con descuento para el próximo viaje, asimismo las quejas de no ofrecerse descuentos por ser clientes frecuentes, ha hecho que la empresa realice promociones de pasajes a un menor costo.

4.1.2. Determinar el nivel de calidad del servicio que brinda la empresa transportes Chiclayo

Tabla 10
Baremación de la variable calidad del servicio

Nivel del percentil	Calidad de interacción	Calidad de entorno	Calidad de resultado	Calidad del servicio
BAJO al 33,33%	Hasta 2.40	Hasta 2	Hasta 2.57	Hasta 2.40
MEDIO al 66,66%	2.41-3	2.01-3.33	2.58-3.14	2.41-3
ALTO al 100%	Mayor a 3.0	Mayor a 3.33	Mayor a 3.14	Mayor a 3.0

La tabla anterior se realizó utilizando los percentiles, los cuales indican un nivel bajo con percentiles hasta el 33.33%, seguido de un nivel medio con percentiles hasta el 66.66% y por último el nivel alto es relacionado hasta el percentil más alto (100%).

Tabla 11
Nivel de calidad del servicio

	Calidad de interacción	Calidad de entorno	Calidad de resultado	Calidad del servicio
Media	2.7243	2.8016	3.0485	2.8910
Nivel	Medio	Medio	Medio	Medio
Desviación estándar	.77528	1.18972	.77429	.73887

Según la tabla anterior se evidencia que la mayoría de clientes percibe un nivel de calidad de servicio medio, esto debido a que muchos de ellos afirman que la infraestructura no se encuentra en tan mal estado y el tiempo de espera a veces es irritante.

El promedio más alto de la variable independiente (X), o la media es de 3,0485 lo cual nos indica que existe un elevado promedio de la dimensión de calidad de resultado haciendo referencia al tipo de experiencia que reciben los clientes y lo que más valoran al momento de elegir el servicio, sin embargo esta calidad de resultado indica no estar tan de acuerdo ni en desacuerdo de que la calidad de resultado brindada sea adecuada, esto debido a que el tiempo de espera no es prudente, además que los trabajadores de la empresa no se apresuran en atender de manera eficiente a los clientes, asimismo la limpieza y mantenimiento bajan la calidad del servicio brindado, aunque la empresa intente dar una buena experiencia a través de sus promociones que impactan. .

La calidad de entorno, en cambio obtuvo un promedio de 2.8016, esto se debe a que la mayoría de los clientes afirma que el ambiente del local no es el apropiado, debido a que las horas punta sobrepasa el límite de su capacidad generando incomodidad y peligro a las personas por sus equipajes o niños pequeños; asimismo mientras esperan ser atendidos escuchan comentarios negativos de la empresa por parte de otros clientes.

Y por último, la calidad de interacción obtuvo un promedio de 2.7243, puesto que la mayoría de los clientes considera que los trabajadores de la empresa Transportes Chiclayo no son muy amables con las personas incluso con aquellos mayores de edad, además ante cualquier consulta no son espontáneos, lo cual hace que los clientes perciban que los conocimientos de los trabajadores no están muy actualizados.

Se evidencia que la pregunta con menor promedio es la 3, (los empleados responden rápidamente a mis necesidades) es decir que la mayoría afirma que los empleados no responden rápidamente a las necesidades de los clientes o a sus dudas generadas, mientras que la de mayor promedio fue la pregunta 15,(creo que la empresa conoce el tipo de experiencia que sus clientes quieren), ya que manifiestan estar más de acuerdo que en desacuerdo que la empresa Transportes Chiclayo sabe qué tipo de experiencia buscan los clientes, por lo que realizan campañas de promoción y marketing sobre ello, sin embargo, consideran que los empleados de allí no consideran que su conocimiento de nuevos servicios o mejores al que brindan, puede ayudarles a los clientes a cubrir sus expectativas. Asimismo, consideran que la limpieza y mantenimiento de los buses y local, no es el adecuado, y los asientos no resultan ser tan confortables, esto comparado con otros servicios de empresas de transporte.

Tabla 12
Correlaciones

			Calidad de Satisfacción	Calidad de Interacción	Calidad de entorno	Calidad de resultado
Rho de Spearman	Satisfacción	Coeficiente de correlación	1,000	,414**	,417**	,406**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000
		N	383	383	383	383
	Calidad de Interacción	Coeficiente de correlación	,414**	1,000	,643**	,450**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000
		N	383	383	383	383
	Calidad de entorno	Coeficiente de correlación	,417**	,643**	1,000	,568**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000
		N	383	383	383	383
	Calidad de resultado	Coeficiente de correlación	,406**	,450**	,568**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.
		N	383	383	383	383

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Según la tabla anterior, se muestran las correlaciones entre las dimensiones de la variable calidad de servicio y la satisfacción, afirmándose que existe correlación moderada significativa entre la calidad de entorno en un 0.417, calidad de interacción en un 0.414 y calidad de resultado en un 0.406 con la variable satisfacción. Considerando entonces que en la empresa Transportes Chiclayo, la calidad del servicio percibido y su correspondiente correlación con la satisfacción del cliente, se debe más a la calidad de entorno e interacción, ya que los clientes tienden a evaluar más los servicios y productos a través de la infraestructura, ambiente amigable, amabilidad de los empleados, atención rápida, recomendación de otros clientes y resolución de problemas eficiente; más que la experiencia que se llevan después de hacer uso de los servicios esto porque fluyen otros factores cuando la persona viaja a distintos destinos, además que consideraron que el tiempo de espera no es muy prudente por lo que la calidad de resultado no es tan característica de la empresa Transportes Chiclayo en la satisfacción del cliente.

Tabla 13
Correlación de la calidad y la satisfacción

		Correlaciones		
			SATISFACCION	CALIDAD
Rho de Spearman	SATISFACCION	Coeficiente de correlación	1,000	,445**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	CALIDAD	Coeficiente de correlación	,445**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Según la tabla anterior, se muestra la correlación entre la calidad y la satisfacción, demostrándose que existe una correlación significativa moderada entre ambas variables, pues se obtuvo una correlación de 0.445 entre ambas variables, lo cual al evidenciar el nivel de significancia menor al 5%, se afirma la asociación de las mismas. La correlación de Spearman se utiliza en este estudio puesto que los valores son de escala ordinal, ya que los valores no se comportan con normalidad como los datos escalares. Esto significa que las dos variables en esta empresa se encuentran correlacionadas positivamente, lo que quiere decir que mientras más se efectúen mejoras en la calidad del servicio, esta variable aumentará y de tal manera también lo hará la satisfacción del cliente.

4.1.3. A continuación se presenta un análisis de la influencia o efecto de la variable independiente(x) la calidad del servicio en sus tres dimensiones y de la variable dependiente (y) satisfacción del cliente:

Tabla 14
Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,568 ^a	,323	,317	7,13811

a. Predictores: (Constante), calidad resultado, calidad interacción, calidad entorno

Según la tabla anterior, se afirma que existe una correlación poco significativa de la calidad de entorno, resultado y de interacción; en cuanto a la satisfacción del cliente, visto que se obtiene un 0.323 de coeficiente de determinación, el cual establece la bondad de ajuste del modelo. Sin embargo según el “r”, existe una correlación

significativa entre ambas variables. Asimismo la calidad de entorno, resultado y de interacción; explican el 31.7% del modelo que afecta a la satisfacción del cliente.

Tabla 15
Coefficientes

Modelo		Coeficientes				Sig.
		Coeficientes no estandarizados		estandarizados		
		B	Error estándar	Beta	t	
1	(Constante)	17,928	1,665		10,770	,000
	calidad interacción	,530	,126	,238	4,195	,000
	calidad entorno	,317	,153	,131	2,067	,039
	calidad resultado	,465	,091	,291	5,125	,000

a. Variable dependiente: SATISFACCION1

En el cuadro de coeficientes, se presenta un análisis de influencia de las tres dimensiones de calidad del servicio (interacción, entorno y de resultado), buscando mostrar el nivel de influencia de cada uno de ellos con la satisfacción y los resultados obtenidos indican que se acepta la calidad de interacción, de entorno y de resultado, teniendo en cuenta que según la teoría el sig., debe ser menor a 0.05. Siendo la calidad de resultado, la que influye en mayor proporción que la calidad de interacción y de entorno (0.291), en cuanto a sus indicadores en el siguiente orden respectivo: tangibles, tiempo de espera y utilidad, puesto que existen problemas en los servicios brindados en los buses por el caso de la inadecuada limpieza de los buses y el mantenimiento del local, asimismo de los baños; pero se ve mermado por la demora en la atención y la falta de preocupación en cuanto a la experiencia que transmiten.

La siguiente es la calidad de interacción que influye (0.238), en cuanto a sus indicadores, actitud; comportamiento y formación, es decir que los clientes a veces perciben una respuesta espontánea de parte de los trabajadores cuando van a realizar consultas sobre las rutas o cualquier otro procedimiento, seguido de la confianza que sus respuestas generan en ellos, asimismo la atención rápida que reciben en la empresa, por último y en menor importancia perciben la actitud de los trabajadores.

La calidad de entorno influye significativamente en menor proporción que la anterior dimensión (0.131), en sus indicadores de condiciones de entorno, diseño y factores sociales; es decir los clientes no perciben un buen ambiente al momento que

ingresan a la empresa, además que el diseño de las instalaciones en cuanto a cómo se encuentra distribuido no es adecuado y por último, muchos de ellos se dejan llevar por la mala impresión que los otros clientes les comentan.

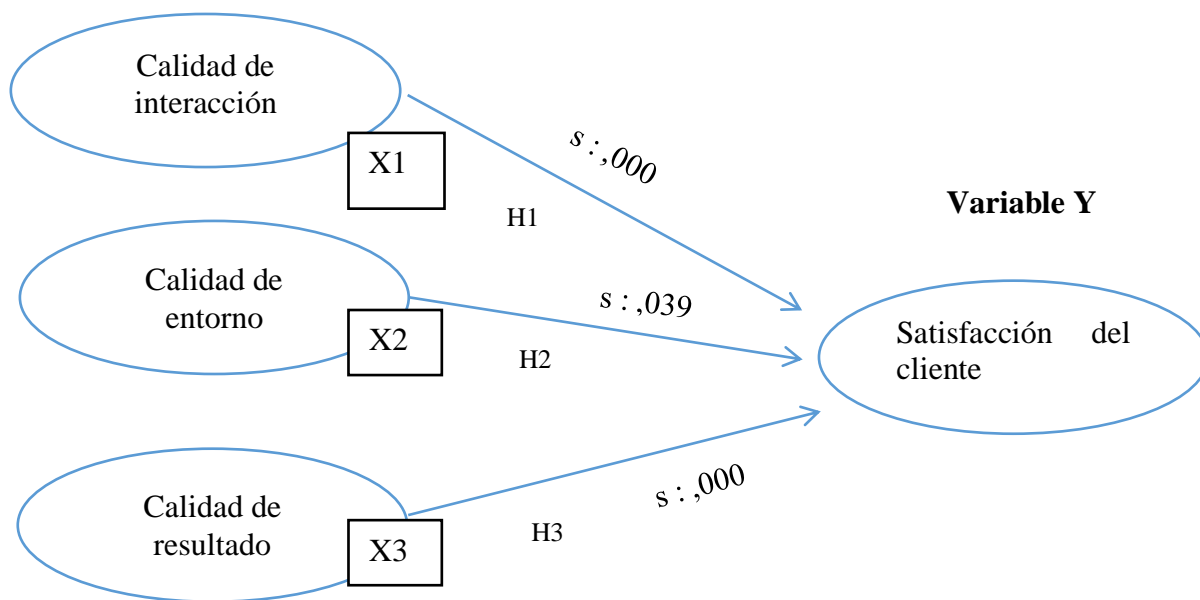


Figura 3. Efecto de las dimensiones de calidad de servicio en la satisfacción del cliente.

Dado que el nivel de significancia nos muestra las dimensiones de la variable independiente(x) teniendo en cuenta los promedios estadísticos de calidad de interacción es de 0.000, la calidad de entorno 0.000 y la calidad de resultado de 0,000 en su conjunto explicando, si es menor a 0.05, nos indica que si existe efecto de la calidad del servicio en sus tres dimensiones hacia la variable dependiente que es la satisfacción del cliente en la empresa Transportes Chiclayo.

En la investigación presente, se evidencia que la calidad es una variable independiente y significativa con la satisfacción del cliente, es decir que a medida que mejore la calidad de resultado, de entorno y de interacción, la satisfacción de los clientes aumentará, esto quiere decir que si existe mayor preocupación por dar un mejor servicio acompañado de la limpieza y adecuado mantenimiento de buses y baños, con un buena atención por parte de los trabajadores; la calidad percibida aumentará y por ende la satisfacción de los servicios brindados por la empresa, lo cual hará que los clientes recomienden la empresa a sus amigos, colegas y vecinos, asimismo preferirá quedarse

en la empresa pese a que otros proveedores bajen su precio, porque calidad no es sinónimo de precio bajo o alto.

4.1.4. Respondiendo al objetivo general. Determinar el efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa transportes Chiclayo.

Tabla 16
Resumen del modelo general

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,567 ^a	,321	,320	7,12679

a. Predictores: (Constante), CALIDAD

Según la tabla anterior, se afirma que existe una correlación poco significativa de la calidad como constructo en cuanto a la satisfacción del cliente, dado que se obtiene un 0.321 de coeficiente de determinación, el cual establece la bondad de ajuste del modelo. Sin embargo según el “r”, el modelo explica el 56.7% de la varianza de la variable satisfacción del cliente, asimismo la calidad representa el 32% del modelo que afecta a la satisfacción del cliente, y la diferencia es explicada por otras variables que no tienen relación con el estudio realizado.

Tabla 17
Coefficientes del modelo general

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
		B	Error estándar	Beta			
1	(Constante)	18,557	1,472			12,602	,000
	CALIDAD1	,442	,033	,567		13,432	,000

a. Variable dependiente: SATISFACCION1

Según la tabla anterior se evidencia que el coeficiente de calidad de servicio es significativamente distinto de cero, debido a que el nivel de significancia resulta menor que el 0.05, asimismo la intensidad o efecto del mismo en la satisfacción del cliente es de beta estandarizado de 0.567. Esto significa que a mayor calidad mayor es la calidad

de servicio percibida en los clientes de la empresa Transportes Chiclayo. Quiere decir que mientras más la empresa manifieste mejoras en la infraestructura, en el servicio mismo, en la limpieza de buses, en la atención de quejas, resolución de problemas, en la cortesía y amabilidad de los empleados, en la reducción del tiempo de espera, en la experiencia que se busca y en los buenos comentarios difundidos; la calidad percibida por los clientes será mayor y por ende la satisfacción del cliente aumentará. La calidad que se brinde en los servicios, ya sea tomando en cuenta el ambiente, el tiempo de espera, la rapidez, puntualidad de horarios, seguridad en las entregas, mayor confianza con los servicios ofrecidos por el personal y recibido de tal manera, genera que el valor percibido por el cliente sea el adecuado, considerando que la empresa Transportes Chiclayo, si se preocupa por la atención de las quejas, pero no asume las medidas necesarias para incrementar los niveles de satisfacción, y aunque conozca el tipo de experiencia que se busca cuando se emprende un viaje, no realiza mayores esfuerzos por adquirir mejores equipos de transporte o de capacitar mejor al personal en atención al cliente.

4.2. Discusiones

En el desarrollo de la tesis se estudió la calidad del servicio y la satisfacción laboral en la empresa Transportes Chiclayo; cuyo objetivo primordial fue determinar el efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente. El modelo teórico formulado pretende probar que 1) Existe un bajo nivel de calidad de servicio que brinda la empresa transportes Chiclayo, 2) Existe un bajo nivel de satisfacción de los clientes, 3) Existe un efecto positivo de la calidad de interacción en la satisfacción del cliente, 4) Existe un efecto positivo de la calidad del entorno en la satisfacción del cliente, y 5) Existe un efecto positivo de la calidad de resultado en la satisfacción del cliente.

De esta manera, los resultados afirman la hipótesis general de que existe un efecto positivo de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Transportes Chiclayo. Dicho efecto establecido concuerda con los resultados obtenidos por Mushi, 2013, quien afirma que los clientes se sienten satisfechos con los calidad del servicio brindado por la empresa de transportes Dar Express Bus Company, pero existen todavía áreas a mejorar. Puesto que a medida que se ofrezca una baja calidad del servicio ya sea esto referido a una mala infraestructura de los buses, del local, la falta de limpieza,

demasiado tiempo de espera, incumplimiento en los tiempos de salida de buses y la baja disponibilidad del personal por ayudar; entonces es ahí donde los clientes percibirán bajos niveles de satisfacción sobre el servicio recibido.

Los hallazgos sobre la existencia de un nivel medio de satisfacción en los clientes acorde con el primer objetivo específico, se confirma con los resultados de Sánchez y Jurado (2013), Morán (2016) y Mushi (2013), quienes afirman que no se llega a satisfacer a todos los clientes porque no se logra cumplir con todos los parámetros establecidos. Este hecho significa que en el sector de transportes la satisfacción a un grado medio suele ser considerado un problema, que puede perjudicar la percepción que tienen los clientes sobre la empresa, asimismo se demuestra que a pesar de tener buenas expectativas antes de adquirir el servicio, si no se recibe una buena calidad, entonces no se tendrá una buena imagen sobre la empresa, se desconfiará de lo que dice y hace, porque a pesar que se resuelvan las quejas, no todas pueden ser tomadas como índice de satisfacción sino de incomodidad, lo cual hace que no se logre la fidelización de los clientes.

Con respecto a los resultados obtenidos sobre el nivel medio de calidad del servicio acorde con el segundo objetivo específico, se confirma con los hallazgos obtenidos por Acosta et al., (2018); Chávez, Quezada, & Tello (2017), quienes demostraron que la buena percepción de los clientes sobre la calidad del servicio, se enfoca más en el tipo de experiencia que reciben de la empresa, el moderado tiempo de espera y el buen estado de los asientos, comida, folletos y demás tangibles que reciben con el servicio, esto sumado con los conocimientos de los trabajadores de la empresa, su amabilidad y cortesía brindada, asimismo la confianza que dejan entrever cuando aseguran una respuesta, la atención rápida y su actitud frente a los problemas que se suscitan. Asimismo Revilla (2018) afirma que las dimensiones de la calidad del servicio se definen en las expectativas y percepciones del mismo, en los cuales se evidencian puntuaciones mayores de calidad del servicio en el transporte, pero la percepción que se crea luego de usar el servicio suele ser deficiente.

En cuanto a la relación que existe entre las dimensiones de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente, se encontró que existe una relación significativa y directa, a un nivel moderado en cada una de ellas, demostrándose que la calidad de entorno se relaciona más con la satisfacción. Estos resultados significativos fueron encontrados por Mushi, O. (2013), quien obtuvo una relación positiva significativa entre las dos variables, es decir que a medida que brinde servicios confiables, los clientes más satisfechos estarán con los servicios.

Respecto al análisis del efecto de las dimensiones de calidad de servicio en la satisfacción del cliente, la calidad de interacción en la satisfacción del cliente, resultó ser positiva y significativa, porque se puede notar es que al contar con empleados con una buena formación, conocimientos, un excelente comportamiento y actitud hacia el trabajo, hace que los clientes perciban un buen dominio sobre el trabajo de tal manera que se sientan seguros al momento de tomar una decisión sobre alguna ruta de viaje o de envío, valorando mucho la atención rápida y oportuna considerando que el tiempo es un factor muy importante en la vida de los clientes. Confirmando la teoría realizada por Sarmiento (2015), quien afirma que la calidad de interacción es también denominada la calidad funcional del servicio, y esto afecta también la experiencia que tiene el cliente sobre el servicio.

La calidad de entorno en la satisfacción del cliente, esta manifestó ser positiva y significativa. Esto se demuestra que las condiciones del entorno, el diseño de la infraestructura como los factores sociales relacionados, determinan la calidad de entorno, esto es si los clientes no perciben un buen ambiente al momento que ingresan a la empresa. Dichos resultados son apoyados por los hallazgos de Sarmiento (2015) y Seclén (2016) quienes señalaron que la buena disponibilidad de los horarios de atención y la actualización de los folletos, influyen en una buena percepción de la calidad del servicio.

La calidad de resultado en la satisfacción del cliente, esta mostró ser positiva y significativa. Demostrándose que los factores más importantes en esta dimensión de calidad son los tangibles, tiempo de espera y utilidad. Este resultado fue apoyado por la teoría realizada por Sarmiento (2015), quien afirma que es el beneficio que recibe el cliente después de haber hecho uso del servicio.

V. Conclusiones

1. La satisfacción de los clientes, según el análisis realizado se encuentra en un nivel medio esto sustentado en base a las encuestas, que demuestran que los clientes perciben que la empresa logra hasta cierto grado resolver las quejas que presentan en cuanto al trato que brindan los colaboradores, la limpieza e incluso por los problemas surgidos durante la llegada a su destino, lo cual hace que exista lealtad por parte del cliente hacia la empresa.
2. El nivel de calidad de servicio en la empresa Transportes Chiclayo, es medio, debido a que la empresa si muestra interés en brindar una mejor experiencia aunque a veces la infraestructura y limpieza lo limite. Sin embargo, la empresa sabe cuál es el tipo de experiencia que buscan los clientes de este tipo de servicios, lo cual va relacionado con la comodidad, seguridad y limpieza dentro de los buses.
3. Se afirma que si existe efecto positivo de la calidad de interacción en la satisfacción del cliente, ya que el trato que brindan los colaboradores en muchas ocasiones es percibido como inadecuado, esto debido a que no informan muy bien sobre todos los servicios que ofrece la empresa, además en el área de encomiendas el personal no es muy atento, por lo que los clientes tienen que hacer fila cargando sus bultos, sin asistencia del personal, asimismo cuando se realiza preguntas sobre la información de algún servicio el personal no manifiesta una respuesta rápida sino que tiene que preguntar a un superior lo cual hace percibir que en esta empresa los colaboradores no están actualizados en conocimientos.
4. Se afirma que si existe efecto positivo de la calidad de entorno en la satisfacción del cliente, ya que se denota el mal diseño de las instalaciones ya sea en cómo se encuentra distribuido y por último, la mala impresión que los otros clientes les comentan sobre el servicio adquirido, hace que los clientes de la empresa no prefieran ir a comprar boletos de pasajes a esa empresa, o pongan demasiadas excusas para ir y más aún cuando es hora punta, si estos factores de la calidad de entorno no mejoran, seguirá afectando la percepción de sus clientes potenciales, los cuales puede que tengan altas expectativas del servicio que ofrece la empresa, sin embargo puede dejarse llevar por la mala experiencia que han tenido otros usuarios del servicio así como de las malas condiciones que experimentan al momento de hacer uso del servicio, todo ello aumenta los niveles de insatisfacción.
5. Se afirma que si existe efecto positivo de la calidad de resultado en la satisfacción del cliente, puesto que se denota que existen problemas en cuanto a los servicios brindados dentro del bus tales como es la falta de limpieza en ellos como en los baños, la excesiva demora en cuanto al tiempo de espera en las filas y la desorientación sobre el tipo de

experiencia que intentan brindar, los clientes percibirán que existe una baja calidad de resultado lo cual provoca que se incrementen los niveles de insatisfacción.

6. La empresa Transportes Chiclayo, manifiesta un nivel medio de calidad de servicio y de satisfacción del cliente, le falta mejorar muchos aspectos pero el hecho de centrarse en brindar una mejor experiencia en cuanto a resolución de problemas y atención de quejas, le permite reducir ese nivel de insatisfacción latente en la mayoría de los clientes, demostrando su preocupación por ellos.
7. Si existe un efecto positivo de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente, en la empresa Transportes Chiclayo, confirmándose la hipótesis general, esto sustentado en los resultados de la encuesta realizada y en base a la técnica de regresión lineal múltiple, en la cual se demuestra que a medida que se aumente la calidad del servicio el efecto será positivo y mayor en cuanto a satisfacción del cliente.

VI. Recomendaciones

A través del presente trabajo se ha podido determinar que la empresa debe realizar encuestas de satisfacción a los clientes periódicamente cada 3 meses, para identificar las expectativas de los clientes, además de verificar que la calidad percibida de ellos en el servicio brindado esté mejorando.

En cuanto a aumentar el nivel de calidad del servicio, se debe brindar capacitaciones en cuanto a atención al cliente personalizada, tratando de entender cuáles son las necesidades que tiene cada tipo de cliente y encontrar la manera de satisfacerlas.

Asimismo para mejorar la calidad de interacción, se debe brindar capacitaciones en atención al cliente, resolución de conflictos, trabajo en equipo, inteligencia emocional y charlas sobre los servicios y productos que brinda la empresa a los colaboradores para poder actualizar sus conocimientos y mejorar el trato que ellos brindan de tal manera que se incremente el nivel de satisfacción de los clientes.

Por otro lado en cuanto a calidad de entorno, se debe contar con el apoyo de un supervisor en planta todos los meses del año para poder evaluar el cumplimiento de las actividades que realiza cada trabajador, inclusive del área de limpieza y mantenimiento, minimizar el impacto de las impresiones negativas de otros clientes a través de una mejora de relaciones con el cliente por medio de prácticas de CRM, de tal manera que se incremente la satisfacción de los clientes.

En cuanto a calidad de resultado, se debe mejorar el tiempo de espera de los clientes cuando compran los boletos y cuando sale el bus; esto a través de una mejor distribución del espacio, además de capacitar al personal para que desarrolle sus actividades en un tiempo no mayor a 5 minutos por cada cliente.

La empresa transportes Chiclayo podría manejar un canal de distribución como un aplicativo para hacer más eficiente las largas filas que se forman cuando se compra boletos, y así agilizar la rapidez del servicio.

VII. Lista de referencias

- Acosta, A., Astudillo, C., García, J., More, J., & Valencia, C. (2018). *Calidad del servicio en el sector transporte urbano moderno en Lima Metropolitana*. Surco: Pontificia Universidad Católica Del Perú. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12649/ACOSTA_ASTUDILLO_CALIDAD_TRANSPORTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Calabuig, F., Molina, N., & Núñez, J. (2012). Una aplicación inicial del modelo tridimensional de calidad de servicio en centros deportivos privados. *Revista de Ciencias del deporte*, 67-81. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-UnaAplicacionInicialDelModeloTridimensionalDeCalid-4373379.pdf>
- Calderón, H., Delgado, E., Gázquez, J., Gómez, M., Jiménez, A., Lorenzo, C., . . . Zapico, L. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Castaño, W. (11 de Mayo de 2013). *Investigación causal*. Obtenido de Investigación causal: https://prezi.com/m_lshj1ejos3/investigacion-causalwilliam-castano/
- Chávez, C., Quezada, R., & Tello, D. (2017). *Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú*. Surco: Pontificia Universidad Católica Del Perú. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9587/CHAVEZ_QUEZADA_CALIDAD_INTERPROVINCIAL.pdf?sequence=1
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). *Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio*. Buenos Aires: Técnica Administrativa. Obtenido de <http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm>
- Dalongaro, R. (2014). La satisfacción del cliente con el supermercado en áreas de frontera. *Ciencias Administrativas*, 35-49. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/5116/511651380005.pdf>
- Delgado, J., & Carrasco, H. (2015). *Evaluación de los niveles de calidad de la empresa de transportes LINEA en el área de carga y encomiendas - Chiclayo 2014*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/169/1/TL_DelgadoGonzalesJose_CarrascoCajal eanHenry.pdf

- Echeverría, O., & Medina, J. (2016). Imagen de marca en la percepción de la calidad del consumidor de los vehículos compactos. *Investigación Administrativa*, 7-22. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4560/456046142001.pdf>
- Equipo Vértice. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. España: Vértice S.L.
- Gómez, M. (2009). *Introducción a la metodología de la investigación científica (2a. ed)*. Editorial Brujas. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=10352979>
- Gonzalez, L. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del servicio de administración tributaria de Trujillo- SATT en el año 2014*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/964/gonzalezpascual_luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- González, M., Frías, R., & Gómez, O. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Ingeniería Industrial*, 253-265. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rri/v37n3/rri040316.pdf>
- Guerrero, S., & Trujillo, F. (2014). *Propuesta de mejora de la gestión de quejas y reclamos en la empresa CINEPLANET-Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/71/1/TL_GuerreroRosilloShirley_TrujilloPereaFatima.pdf
- Gutiérrez, V., & Zapata, F. (2016). *Lealtad de los clientes a las instituciones bancarias: estudio aplicado en la provincia de Ñuble*. Chillán: Universidad Del Bío-Bío. Obtenido de <http://repopib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/854/1/Gutierrez%20Vega%20Victor%20Hugo.pdf>
- Hernández, A. (2012). El valor percibido por el consumidor: conceptualización y variables relacionadas.camino para el éxito de un negocio. *Revista 3 Ciencias*, 1-16. Obtenido de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2012/07/2.-EL-VALOR-PERCIBIDO-POR-EL-CONSUMIDOR.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Maguiña, R. (2009). *Semejanzas, diferencias y complementariedad de las perspectivas metodológicas cuantitativas y cualitativas y su aplicación a la investigación administrativa*. Madrid: El cid Editor. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=10317292>

- Morán, G. (2016). *Análisis a la calidad del servicio de transporte urbano de buses en la ciudad de Esmeraldas desde la óptica del usuario*. Esmeraldas: Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas. Obtenido de <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/702/1/MORAN%20VILLAFUERTE%20%20GABRIEL.pdf>
- Mushi, O. (2013). *Service quality and customer satisfaction in transport service industry in Tanzania: A case of Dar Express Bus Company*. Morogoro: Mzumbe University. Obtenido de <http://scholar.mzumbe.ac.tz/bitstream/handle/11192/384/MBA%20-%20Dissertation-Onael%20Walter%20Mushi%20-%202013.pdf?sequence=1>
- Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación: diseño y ejecución*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=10559875>
- Ospina, S., & Gil, I. (2010). *Índices nacionales de satisfacción del consumidor. Una propuesta de revisión de la literatura*. Valencia: Universidad de Valencia. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v24n43/v24n43a03.pdf>
- Paz, M. (12 de septiembre de 2014). *Por qué Londres es un ejemplo mundial en transporte público*. Obtenido de *Por qué Londres es un ejemplo mundial en transporte público*: https://www.eldefinido.cl/actualidad/mundo/2948/Por_que_Londres_es_un_ejemplo_mundial_en_transporte_publico/
- Quispe, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas - 2015*. Andahuaylas: Universidad Nacional José María Arguedas. Obtenido de <http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/234/24-2015-EPAE-Quispe%20Perez-Calidad%20de%20servicio%20y%20satisfaccion%20del%20usuario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Revilla, D. (2018). *Evaluación de la calidad de servicio de una empresa de transporte de carga y encomiendas en la ciudad de Chiclayo 2017*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1485/1/TL_RevillaMirandaDiana.pdf
- Reyes, M. (2017). *Aplicación del modelo SERVQUAL para medir la calidad del servicio al cliente de la empresa de transporte EMTRUBAPI S.A.C, año 2016- Piura*. Piura: Universidad Nacional De Piura. Obtenido de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1084/ADM-REY-PAL-17.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Romainville , M. (11 de diciembre de 2015). *Las 9 empresas de transporte terrestre más grandes del Perú*. Obtenido de Las 9 empresas de transporte terrestre más grandes del Perú: <https://elcomercio.pe/economia/peru/9-empresas-transporte-terrestre-grandes-peru-206196?foto=9>
- Sánchez, M., & Jurado, H. (2013). *Diagnóstico situacional de la calidad del servicio en transporte urbano del Cantón Milagro*. Milagro: Universidad Estatal De Milagro. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/278/3/Diagn%C3%B3stico%20situacional%20de%20la%20calidad%20del%20servicio%20en%20transporte%20urbano%20del%20cant%C3%B3n%20Milagro.pdf>
- Sarmiento , J. (2015). *Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid: Editorial Dykinson S.L.
- Seclén, A. (2016). *Calidad en el servicio al cliente de la aerolínea Lan, en la ciudad de Chiclayo, 2015*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/732/1/TL_Seclen_Deza_Andre.pdf
- Torres, M., & Vásquez, C. (2010). La Calidad: Evolución de su significado y aplicación en servicios. *Ciencias y Tecnología*, 25-32. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaCalidad-6505356.pdf>
- Vallina, E. (22 de Julio de 2016). *Las expectativas del cliente. ¿Qué son? ¿En qué me ayuda conocerlas?* Obtenido de Las expectativas del cliente. ¿Qué son? ¿En qué me ayuda conocerlas?: <http://www.freshco.es/las-expectativas-del-cliente/>
- Zeithaml. (2008). *Boletín economico de información comercial española: Publicación semanal del ministerio de economía y hacienda*. . Mexico: McGraw-Hill.

VIII. Anexos

Anexo 1

CUESTIONARIO DE PERCEPCION DE CALIDAD DE SERVICIO DEL MODELO DE BRADY Y CRONIN (2001) APLICADO A LOS CLIENTES DE TRANSPORTES CHICLAYO

Estimado cliente, a continuación se le presenta un cuestionario para analizar sus percepciones acerca de la calidad de servicio que le brinda el colaborador de la organización. Se le ruega conteste con la mayor objetividad posible. Sus respuestas serán analizadas en calidad de anónimo.

Sexo	M	F
Edad		
Grado de instrucción	Primaria	
	Secundaria	
	Técnico	
	Universitario	

		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	¿La actitud de los empleados demuestra su voluntad de ayudarme?					
2	¿La actitud de los empleados me muestra que entienden mis necesidades?					
3	¿Los empleados responden rápidamente a mis necesidades?					
4	¿Puedo contar con que los empleados conocen sus trabajos?					
5	¿Los empleados entienden que confío en su conocimiento para satisfacer mis necesidades?					
6	¿El ambiente de la empresa es lo que estoy buscando en un servicio de transporte?					
7	¿La empresa entiende que el diseño de sus instalaciones es importante para mí?					
8	¿Encuentro que los otros clientes constantemente me dejan una buena impresión de este servicio?					
9	¿El tiempo de espera es oportuno?					
10	¿Esta empresa de servicios entiende que el tiempo de espera es importante para mí?					
11	¿Estoy constantemente satisfecho con el personal, con la limpieza y mantenimiento del local y buses de esta empresa?					
12	¿Me gusta esta empresa porque tiene cómodos asientos y baños limpios en el bus?					
13	¿La empresa conoce el tipo de bus que sus clientes están buscando?					
14	¿Creo que la empresa intenta darme una buena experiencia?					
15	¿Creo que la empresa conoce el tipo de experiencia que sus clientes quieren?					

CUESTIONARIO DE PERCEPCIÓN DE SATISFACCIÓN DEL MODELO DE EKLOF (2000) APLICADO A LOS CLIENTES DE TRANSPORTES CHICLAYO

Estimado cliente, a continuación se le presenta un cuestionario para analizar sus percepciones acerca de que tan satisfecho se siente con el servicio que le brinda el colaborador de la organización. Se le ruega conteste con la mayor objetividad posible. Sus respuestas serán analizadas en calidad de anónimo.

Sexo	M	F
Edad		
Grado de instrucción	Primaria	
	Secundaria	
	Técnico	
	Universitario	

		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	¿Fueron altas sus expectativas de la empresa al proporcionar productos y servicios que satisfagan sus necesidades personales?					
2	¿Considera que su calidad percibida de los servicios de la empresa es buena?					
3	¿Considera que la atención al cliente y el asesoramiento profesional son adecuados?					
4	¿Considera que la empresa transmite claridad y transparencia en la información provista?					
5	¿Considera que las tarifas y precios que paga por los servicios brindados es adecuada?					
6	¿Se puede confiar en lo que la empresa dice y hace?					
7	¿La empresa es estable y está firmemente establecida en el mercado?					
8	¿Considera que la empresa se preocupa por sus clientes?					
9	¿Usted se siente satisfecho completamente con los servicios de la empresa?					
10	¿Considera que la empresa cumple con sus expectativas?					
11	¿Si tuviera que elegir otro proveedor de servicios, es probable que usted elija a esta empresa?					
12	¿Si otros proveedores bajan sus precios y tarifas, usted se quedaría con los servicios de esta empresa?					
13	¿Si un amigo o colega le pide un consejo, es probable que usted recomiende la empresa?					
14	¿Supongamos que usted se quejara de la calidad de los servicios de la empresa, usted cree que esta empresa se preocupará por dar soluciones a sus quejas?					

Anexo 2



Anexo 3:***Validación y confiabilidad de los datos:***

De una muestra piloto a 10 clientes de la empresa CIVA, se obtuvo mediante el test de confiabilidad – Alfa de Cronbach, un 91.2% de confiabilidad lo que indica que el test realizado es muy satisfactorio.

Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,912	51

Tabla Y: Criterios de interpretación del Coeficiente de Alfa Cronbach.

Valores alfa	Interpretaciones
0.90 -1.00	Se califica como muy satisfactoria
0.80-0.89	Se califica como adecuada
0.70-0.79	Se califica como moderada
0.60-0.69	Se califica como baja
0.50-0.59	Se califica como muy baja
<0.50	Se califica como no confiable

Fuente: Interpretado por George & Mallery (2003) pág. 231

Anexo 4:**Tabla 1**

¿Fueron altas sus expectativas de la empresa al proporcionar productos y servicios que satisfagan sus necesidades personales?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	107	27,9
En desacuerdo	116	30,3
Indiferente	28	7,3
De acuerdo	68	17,8
Totalmente de acuerdo	64	16,7
Total	383	100,0

Se observa que del total de los encuestados, el 30.3% de ellos estuvo en desacuerdo de que sus expectativas fueron altas de la empresa al proporcionar productos y servicios que satisfagan sus necesidades personales. Esto debido a que los clientes en su mayoría demostraron que sus expectativas no han sido cubiertas por los servicios y productos que ofrece la empresa.

Tabla 2

¿Considera que su calidad percibida de los servicios de la empresa es buena?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	164	42,8
En desacuerdo	86	22,5
Indiferente	28	7,3
De acuerdo	50	13,1
Totalmente de acuerdo	55	14,4
Total	383	100,0

Se observa que del total de los encuestados, el 42.8% de ellos estuvo totalmente en desacuerdo de que la calidad percibida de los servicios de la empresa es buena, un 14.4% estuvo totalmente de acuerdo, Esto debido a que la mayoría manifestó que los servicios que ofrece la empresa Transportes Chiclayo, no son de calidad, puesto que existen varias incomodidades antes, durante y después de realizar el viaje o enviar encomiendas.

Tabla 3

¿Considera que la atención al cliente y el asesoramiento profesional son adecuados?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	108	28,2
En desacuerdo	124	32,4
indiferente	28	7,3
De acuerdo	83	21,7
Totalmente de acuerdo	40	10,4
Total	383	100,0

Se observa que del total de los encuestados, el 32.4% de ellos estuvo en desacuerdo de que la atención al cliente y el asesoramiento profesional son adecuados, seguido de un 28.2% que estuvo totalmente en desacuerdo, un 21.7% estuvo de acuerdo. Esto debido a que los clientes manifiestan que la atención en la empresa Transportes Chiclayo, no es la adecuada, esto porque los empleados no son muy amables ni te recomiendan que servicios utilizar para mejorar la experiencia.

Tabla 4

¿Considera que la empresa transmite claridad y transparencia en la información provista?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	134	35,0
En desacuerdo	89	23,2
Indiferente	24	6,3
De acuerdo	89	23,2
Totalmente de acuerdo	47	12,3
Total	383	100,0

Se observa que del total de los encuestados, el 35% de ellos estuvo totalmente en desacuerdo de que la empresa transmite claridad y transparencia en la información provista, seguido de un 23.2% que estuvo en desacuerdo, un 23.2% estuvo de acuerdo. Debido a que la mayoría de los clientes de la empresa Transportes Chiclayo manifiestan que la información transmitida no es transparente, además porque no se hace un seguimiento a los problemas que surgen en cuanto a envíos.

Tabla 5

¿Considera que las tarifas y precios que paga por los servicios brindados es adecuada?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	115	30,0
En desacuerdo	69	18,0
Indiferente	61	15,9
De acuerdo	89	23,2
Totalmente de acuerdo	49	12,8
Total	383	100,0

Se observa que del total de los encuestados, el 30% de ellos estuvo totalmente en desacuerdo de que las tarifas y precios que paga por los servicios brindados por la empresa es adecuada, seguido de un 23.2% que estuvo de acuerdo, un 18% estuvo en desacuerdo, asimismo un 15.9% se mantuvo indiferente. Esto debido a que la mayoría de los clientes afirma que los precios y tarifas que pagan por el servicio son un poco elevados a lo que brindan en el mercado y a la calidad que perciben.

Tabla 6

¿Se puede confiar en lo que la empresa dice y hace?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	135	35,2
En desacuerdo	100	26,1
Indiferente	29	7,6
De acuerdo	80	20,9
Totalmente de acuerdo	39	10,2
Total	383	100,0

Se observa que del total de los encuestados, el 35.2% de ellos estuvo totalmente en desacuerdo de que se pueda confiar en lo que la empresa dice y hace, seguido de un 26.1% que estuvo en desacuerdo, un 20.9% estuvo de acuerdo. Esto debido a que la mayoría de los clientes afirman que no confían en los servicios que ofrece la empresa, puesto que primero afirman que será un buen viaje y que se dará comodidades. Sin embargo, luego encuentran los buses que no están limpios ni hacen caso a las quejas que se realizan.

Tabla 7*¿La empresa es estable y está firmemente establecida en el mercado?*

	N	%
Totalmente en desacuerdo	136	35,5
En desacuerdo	83	21,7
Indiferente	35	9,1
De acuerdo	91	23,8
Totalmente de acuerdo	38	9,9
Total	383	100,0

Se observa que del total de los encuestados, el 35.5% de ellos estuvo totalmente en desacuerdo de que la empresa es estable y está firmemente establecida en el mercado, seguido de un 23.8% que estuvo de acuerdo, un 21.7% estuvo en desacuerdo. Esto debido a que la mayoría de los clientes afirman que la empresa no se encuentra estable en el mercado, a pesar de tener muchos clientes y solo por el hecho de estar en un lugar céntrico, sin embargo una nueva empresa con mejor servicio podría tomar esa demanda potencial.

Tabla 8*¿Considera que la empresa se preocupa por sus clientes?*

	N	%
Totalmente en desacuerdo	50	13,1
En desacuerdo	68	17,8
Indiferente	60	15,7
De acuerdo	149	38,9
Totalmente de acuerdo	56	14,6
Total	383	100,0

Se observa que del total de los encuestados, el 38.9% de ellos estuvo de acuerdo de que la empresa se preocupa por sus clientes, seguido de un 17.8% que estuvo en desacuerdo, un 15.7% se mantuvo indiferente. Esto debido a que la mayoría de los clientes afirma que la empresa sí muestra preocupación por los clientes, sin embargo no toma las medidas necesarias para mejorar la percepción de los clientes.

Tabla 9

¿Usted se siente satisfecho completamente con los servicios de la empresa?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	138	36,0
En desacuerdo	111	29,0
Indiferente	27	7,0
De acuerdo	82	21,4
Totalmente de acuerdo	25	6,5
Total	383	100,0

Se observa que del total de los encuestados, el 36% de ellos estuvo totalmente en desacuerdo de que se sienta satisfecho completamente con los servicios de la empresa, seguido de un 29% estuvo en desacuerdo, un 21.4% que estuvo de acuerdo. Esto debido a que la mayoría de clientes afirma que los servicios que brinda la empresa Transportes Chiclayo no les satisfacen, puesto que a pesar del viaje que se realiza, existe casos de impuntualidades, demoras, exceso tiempo de espera, mal trato por los empleadores y baja calidad técnica en los buses.

Tabla 10

¿Considera que la empresa cumple con sus expectativas?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	129	33,7
En desacuerdo	93	24,3
Indiferente	35	9,1
De acuerdo	89	23,2
Totalmente de acuerdo	37	9,7
Total	383	100,0

Se observa que del total de los encuestados, el 33.7% de ellos estuvo totalmente en desacuerdo de que la empresa cumpla con sus expectativas, seguido de un 24.3% que indicó estar en desacuerdo, un 23.2% que estuvo de acuerdo. Esto debido a que los clientes de la empresa manifiestan que la empresa no cumple con brindar el servicio que ofrece ni con la ambientación adecuada tanto en la infraestructura como en los buses.

Tabla 11

¿Si tuviera que elegir otro proveedor de servicios, es probable que usted elija a esta empresa?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	109	28,5
En desacuerdo	124	32,4
Indiferente	30	7,8
De acuerdo	74	19,3
Totalmente de acuerdo	46	12,0
Total	383	100,0

Se observa que del total de los encuestados, el 32.4% de ellos estuvo en desacuerdo. Esto debido a que la mayoría de los clientes manifiesta que si es que otro proveedor ofreciera los mismos servicios a una mejor calidad, estos se cambiarían con facilidad, puesto que buscan mejores servicios y calidad de los mismos.

Tabla 12

¿Si otros proveedores bajan sus precios y tarifas, usted se quedaría con los servicios de esta empresa?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	96	25,1
En desacuerdo	103	26,9
Indiferente	56	14,6
De acuerdo	82	21,4
Totalmente de acuerdo	46	12,0
Total	383	100,0

Se observa que del total de los encuestados, el 26.9% de ellos estuvo en desacuerdo de que si otros proveedores bajan sus precios y tarifas, se quedarán con los servicios de esta empresa, seguido de un 25.1% que indicó estar totalmente en desacuerdo. Esto debido a que la mayoría de los clientes de la empresa manifiestan que frente a proveedores con bajos precios, ellos si cambiarían de empresa que brinde los mismos servicios con facilidad.

Tabla 13

¿Si un amigo o colega le pide un consejo, es probable que usted recomiende la empresa?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	44	11,5
En desacuerdo	63	16,4
Indiferente	96	25,1
De acuerdo	134	35,0
Totalmente de acuerdo	46	12,0
Total	383	100,0

Se observa que del total de los encuestados, el 35% de ellos estuvo de acuerdo de que si un amigo o colega le pide un consejo, es probable que le recomienden la empresa, seguido de un 25.1% que se mantuvo indiferente. Esto debido a que la mayoría de los clientes de la empresa, manifiesta que recomendarían la empresa puesto que es la que realiza viajes a destinos a un cómodo precio sin embargo el servicio es el básico por lo que no es muy cómodo, tomando en cuenta que las personas que van a esos destinos solo quieren llegar.

Tabla 14

¿Supongamos que usted se quejara de la calidad de los servicios de la empresa, usted cree que esta empresa se preocupara por dar soluciones a sus quejas?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	15	3,9
En desacuerdo	47	12,3
Indiferente	119	31,1
De acuerdo	143	37,3
Totalmente de acuerdo	59	15,4
Total	383	100,0

Se observa que del total de los encuestados, el 37.3% de ellos estuvo de acuerdo de que si se quejara de la calidad de los servicios de la empresa, la empresa se preocupará por dar soluciones a sus quejas, seguido de un 31.1% que se mantuvo indiferente. Esto debido a que la mayoría de los clientes manifiestan que si se quejarían en grupos frente al administrador y no solo a los empleados, el servicio cambiaría y se darían mejores soluciones a los problemas.

Tabla 15
Expectativa del cliente

	N	%
Totalmente en desacuerdo	107	27,9
En desacuerdo	116	30,3
Indiferente	28	7,3
De acuerdo	68	17,8
Totalmente de acuerdo	64	16,7
Total	383	100,0

Se observa que del total de los encuestados, el 30.3% de ellos estuvo totalmente en desacuerdo de tener buenas expectativas hacia la empresa, seguido de un 27.9% estuvo en desacuerdo. Esto debido a que los clientes perciben que no tuvieron expectativas altas de los servicios que la empresa ofrecía puesto que desde que entraron, lo que más les incomoda es el desorden y la lentitud con que te atienden los trabajadores.

Tabla 16
Calidad percibida

	N	%
Totalmente en desacuerdo	57	14.9
En desacuerdo	162	42.3
Indiferente	120	31.3
De acuerdo	42	11.0
Totalmente de acuerdo	2	0.5
Total	383	100.0

Se observa que del total de los encuestados, el 42.3% de ellos estuvo en desacuerdo de percibir una excelente calidad de la empresa, seguido de un 31.3% se mantuvo indiferente. Esto porque evidenciaron que la calidad percibida de los servicios no es muy buena, puesto que el estado de los asientos, los baños y los equipos no se encuentran en óptimas condiciones en muchas ocasiones, asimismo la atención que reciben de los trabajadores no es muy cortés y es muy lento el servicio, asimismo perciben que no existe transparencia en la información que se les brinda tanto de la empresa, los servicios o productos.

Tabla 17
Valor percibido

	N	%
Totalmente en desacuerdo	112	29.2
En desacuerdo	73	19.1
Indiferente	64	16.7
De acuerdo	87	22.7
Totalmente de acuerdo	47	12.3
Total	383	100.0

Se observa que del total de los encuestados, el 29.2% de ellos estuvo totalmente en desacuerdo de percibir un valor adecuado de la empresa, seguido de un 22.7% que se mostró de acuerdo. Esto debido a que los trabajadores de Transportes Chiclayo, a criterio de ellos ponen el precio de las encomiendas, y eso es algo que a muchos les incomoda, asimismo el servicio de transporte en el bus y los baños mismos no son percibidos para los clientes como adecuados al precio que pagan.

Tabla 18
Imagen

	N	%
Totalmente en desacuerdo	42	11.0
En desacuerdo	108	28.2
Indiferente	180	47.0
De acuerdo	44	11.5
Totalmente de acuerdo	9	2.3
Total	383	100.0

Se observa que del total de los encuestados, el 47.0% de ellos se mantuvo indiferente frente a la imagen que proporciona la empresa, seguido de un 28.2% que se mostró en desacuerdo. Esto debido a que los clientes perciben que no guardan mucha confianza con los trabajadores de la empresa, puesto que a veces se han suscitado problemas entre los mismos usuarios y el personal no ha respondido al respecto, asimismo consideran que la empresa pese a tener muchos años de servicio, aún no se encuentra estable en el sector como marca de preferencia, aunque afirman que la empresa en algunas ocasiones ha dado muestras de interés de contribución con la sociedad, en cuanto a la seguridad del envío de encomiendas en el cual se puede hacer seguimiento a través de su página web.

Tabla 19
Satisfacción del cliente

	N	%
Totalmente en desacuerdo	32	8.4
En desacuerdo	152	39.7
Indiferente	140	36.6
De acuerdo	50	13.1
Totalmente de acuerdo	9	2.3
Total	383	100.0

Se observa que del total de los encuestados, el 39.7% de ellos estuvo en desacuerdo de encontrarse satisfechos con los servicios de la empresa, seguido de un 36.6% se mantuvo indiferente. Esto debido a que los clientes no se muestran satisfechos con los servicios que reciben cada vez que hacen uso de ellos, por lo que a veces se ha generado impuntualidad en la salida de buses que ocasiona que las expectativas del servicio no sean cumplidas.

Tabla 20
Lealtad Cliente

	N	%
Totalmente en desacuerdo	21	5.5
En desacuerdo	128	33.4
Indiferente	148	38.6
De acuerdo	73	19.1
Totalmente de acuerdo	13	3.4
Total	383	100.0

Se observa que del total de los encuestados, el 38.6% de ellos se mantuvo indiferente de mantenerse leales a la empresa, seguido de un 33.4% estuvo en desacuerdo. Esto debido a que los clientes perciben que no sería probable de que escogieran la empresa aunque aparezca otra que ofrezca el mismo servicio, puesto que los clientes hoy en día eligen satisfacción en vez de la cercanía y la ubicación que posee Transporte Chiclayo, asimismo ellos consideran que sería probable que aunque otro proveedor baje el precio, ellos siguieran eligiendo el servicio de Transportes Chiclayo, puesto que un bajo precio en el sector transportes puede indicar riesgos, ya sea por la velocidad o por alguna normativa que no estén cumpliendo. Sin embargo, consideran que puede ser probable que ellos recomienden los servicios de Transportes Chiclayo, porque la mayoría de los clientes conoce solo esa empresa y porque de algún modo han sentido seguridad en el transporte que viajan.

Tabla 21
Quejas

	N	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	48	12.5
Indiferente	124	32.4
De acuerdo	157	41.0
Totalmente de acuerdo	54	14.1
Total	383	100.0

Se observa que del total de los encuestados, el 41.0% de ellos estuvo de acuerdo de que la empresa maneja adecuadamente las quejas, seguido de un 32.4% se mantuvo indiferente. Esto debido a que los clientes perciben que si se quejaron directamente con el encargado de recursos humanos e incluso el gerente, quizás ellos se encarguen de darle solución a sus quejas, puesto que algunos manifestaron que sus quejas han llegado a solucionarse cuando se hace uso de esa vía.

Tabla 22
¿La actitud de los empleados demuestra su voluntad de ayudarme?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	73	19,1
En desacuerdo	102	26,6
Indiferente	28	7,3
De acuerdo	99	25,8
Totalmente de acuerdo	81	21,1
Total	383	100,0

Se observa que del total de los encuestados, el 26.6% de ellos estuvo en desacuerdo de que los empleados de la empresa mostraran actitud de ayuda, mientras que el 25.8% se mostró de acuerdo. Esto debido a que la mayoría de los clientes afirma que los empleados no son tan amables al momento de que se les hace una pregunta que ayude a resolver dudas, encintar los envíos, cobrar el correspondiente envío o elección del mejor servicio.

Tabla 23

¿La actitud de los empleados me muestra que entienden mis necesidades?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	109	28,5
En desacuerdo	75	19,6
Indiferente	45	11,7
De acuerdo	94	24,5
Totalmente de acuerdo	60	15,7
Total	383	100,0

Se observa que del total de los encuestados, el 28.5% de ellos estuvo totalmente en desacuerdo de que los empleados de la empresa mostraran actitud de entender las necesidades de cada cliente, mientras que el 24.5% se mostró de acuerdo. Esto debido a que la mayoría de los clientes afirman que los empleados se muestran insensibles frente a los problemas de los clientes, no efectuándoles descuentos por ser clientes recurrentes o mayores de edad.

Tabla 24

¿Los empleados responden rápidamente a mis necesidades?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	118	30.8
En desacuerdo	115	30.00
Indiferente	60	15.7
De acuerdo	83	21.7
Totalmente de acuerdo	7	1.8
Total	383	100.0

Se observa que del total de los encuestados, el 30.8% de ellos estuvo totalmente en desacuerdo de que los empleados de la empresa respondieran rápidamente a las necesidades de cada cliente, seguido de un 30% que se mostró en desacuerdo. Esto de acuerdo a que la mayoría de los clientes afirman que la empresa no atiende a las necesidades que buscan cubrir al tiempo adecuado, sino que les ofrecen los servicios que le parecen más rápido de atender.

Tabla 25*¿Puedo contar con que los empleados conocen sus trabajos?*

	N	%
Totalmente en desacuerdo	81	21.1
En desacuerdo	83	21.7
Indiferente	42	11
De acuerdo	122	31.9
Totalmente de acuerdo	55	14.4
Total	383	100.0

Se observa que del total de los encuestados, el 31.9% de ellos estuvo de acuerdo de que los empleados de la empresa conocen bien su trabajo, seguido de un 21.7% que se mostró en desacuerdo. Esto debido a que la mayoría de los clientes manifiestan que cuando ellos se encuentran bien informados de los diferentes servicios, les preguntan a los empleados y estos si responden con seguridad.

Tabla 26*¿Los empleados entienden que confío en su conocimiento para satisfacer mis necesidades?*

	N	%
Totalmente en desacuerdo	112	29.2
En desacuerdo	128	33.4
Indiferente	20	5.2
De acuerdo	89	23.2
Totalmente de acuerdo	34	8.9
Total	383	100.0

Se observa que del total de los encuestados, el 33.4% de ellos estuvo en desacuerdo de que los empleados de la empresa entiendan que los clientes confían en su conocimiento para satisfacer sus necesidades, seguido de un 29.2% que se mostró totalmente en desacuerdo. Esto debido a que los clientes manifiestan que a pesar de que los empleados conocen los servicios que ofrece la empresa, los clientes no confían que estos servicios satisfagan sus necesidades, puesto que tienen malas experiencias con los demás servicios que ofrecen a menudo.

Tabla 27

¿El ambiente de la empresa es lo que estoy buscando en un servicio de transporte?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	91	23,8
En desacuerdo	85	22,2
Indiferente	41	10,7
De acuerdo	114	29,8
Totalmente de acuerdo	52	13,6
Total	383	100,0

Se observa que del total de los encuestados, el 29.8% de ellos estuvo de acuerdo de que el ambiente de la empresa es lo que se busca en un servicio de transportes, seguido de un 23.8% que se mostró totalmente en desacuerdo. Esto debido a que la mayoría de los clientes de la empresa, manifiestan que no el ambiente de Transportes Chiclayo no es propicio, puesto que cuando hay bastante afluencia, no queda espacio para pasar, salir y sentarse en algún lugar, asimismo el calor en ese momento resulta muy incómodo.

Tabla 28

¿La empresa entiende que su ambiente es importante para mí?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	95	24.8
En desacuerdo	101	26.4
Indiferente	39	10.2
De acuerdo	99	25.8
Totalmente de acuerdo	49	12.8
Total	383	100.0

Se observa que del total de los encuestados, el 26.4% de ellos estuvo en desacuerdo que la empresa entienda de lo importante que es su ambiente para los clientes, seguido de un 25.8% que estuvo de acuerdo. Esto debido a que la mayoría de los clientes manifiestan que la empresa no considera como importante el ambiente que ofrece, puesto que no realiza mejoras en cuanto a ampliación del espacio y mantenimiento de la misma.

Tabla 29

¿Encuentro que los otros clientes constantemente me dejan una buena impresión de este servicio?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	88	23,0
En desacuerdo	102	26,6
Indiferente	42	11,0
De acuerdo	109	28,5
Totalmente de acuerdo	42	11,0
Total	383	100,0

Se observa que del total de los encuestados, el 28.5% de ellos estuvo de acuerdo de los clientes perciban una buena imagen sobre los servicios de la empresa, seguido de un 26.6% que estuvo en desacuerdo. Esto debido a que la mayoría de los clientes manifiesta haber escuchado o leído comentarios negativos del servicio que ofrecen la empresa.

Tabla 30

¿El tiempo de espera es oportuno?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	76	19.8
En desacuerdo	132	34.5
Indiferente	31	8.1
De acuerdo	103	26.9
Totalmente de acuerdo	41	10.7
Total	383	100.0

Se observa que del total de los encuestados, el 34.5% de ellos estuvo en desacuerdo de que el tiempo de espera por los servicios es oportuno, seguido de un 26.9% que estuvo de acuerdo. Esto debido a que la mayoría de los clientes manifiesta que el tiempo de espera es demasiado, ya sea cuando realizan colas largas para realizar envíos, hacer consultas, pagos de pasajes y tiempo de salida del bus.

Tabla 31

¿Esta empresa de servicios entiende que el tiempo de espera es importante para mí?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	82	21.4
En desacuerdo	137	35.8
Indiferente	35	9.1
De acuerdo	92	24.0
Totalmente de acuerdo	37	9.7
Total	383	100.0

Se observa que del total de los encuestados, el 35.8% de ellos estuvo en desacuerdo de que la empresa entienda que el tiempo de espera resulta importante para el cliente, seguido de un 24% que estuvo de acuerdo, un 21.4% estuvo totalmente en desacuerdo. Esto debido a que la mayoría de los clientes de la empresa, manifiesta que la empresa no se preocupa por disminuir el tiempo de espera, puesto que los empleados a veces están empaquetando paquetes, conversando entre sí o a veces son nuevos y se demoran en llenar todo el documento electrónico.

Tabla 32

¿Estoy constantemente satisfecho con el personal, con la limpieza y mantenimiento del local y buses de esta empresa?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	82	21.4
En desacuerdo	109	28.5
Indiferente	33	8.6
De acuerdo	98	25.6
Totalmente de acuerdo	61	15.9
Total	383	100.0

Se observa que del total de los encuestados, el 28.5% de ellos estuvo en desacuerdo de que se sientan satisfechos tanto con el personal, con la limpieza y mantenimiento del local y buses de esta empresa, seguido de un 25.6% que estuvo de acuerdo, un 21.4% estuvo totalmente en desacuerdo. Esto debido a que la mayoría de los clientes de la empresa manifiestan que no se encuentran satisfechos tanto con el personal, la limpieza de buses e infraestructura, mantenimiento de local y de los buses, esto porque existen muchas incomodidades en cuanto a la cortesía y amabilidad de los empleados, la poca constancia en la limpieza de buses y local de la empresa y el inadecuado mantenimiento del local y buses.

Tabla 33

¿Me gusta esta empresa porque tiene cómodos asientos y baños limpios en el bus?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	89	23.2
En desacuerdo	117	30.5
Indiferente	26	6.8
De acuerdo	108	28.2
Totalmente de acuerdo	43	11.2
Total	383	100.0

Se observa que del total de los encuestados, el 30.5% de ellos estuvo en desacuerdo de que la empresa tenga cómodos asientos y baños limpios en el bus, seguido de un 28.2% que estuvo de acuerdo, un 23.2% estuvo totalmente en desacuerdo. Esto debido a que la mayoría de los clientes manifiestan que los baños no se encuentran limpios en varias ocasiones, y los asientos a veces no son tan cómodos como los expresa la empresa.

Tabla 34

¿La empresa conoce el tipo de bus que sus clientes están buscando?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	75	19.6
En desacuerdo	109	28.5
Indiferente	34	8.9
De acuerdo	106	27.7
Totalmente de acuerdo	59	15.4
Total	383	100.0

Se observa que del total de los encuestados, el 28.5% de ellos estuvo en desacuerdo de que la empresa entienda el tipo de bus que los clientes están buscando, seguido de un 27.7% que estuvo de acuerdo. Esto debido a que la mayoría de los clientes manifiesta que la empresa no tiene conocimiento sobre el tipo de bus que se espera en un viaje.

Tabla 35*¿Creo que la empresa intenta darme una buena experiencia?*

	N	%
Totalmente en desacuerdo	19	5.0
En desacuerdo	38	9.9
Indiferente	66	17.2
De acuerdo	187	48.8
Totalmente de acuerdo	73	19.1
Total	383	100.0

Se observa que del total de los encuestados, el 48.8% de ellos estuvo de acuerdo de que la empresa intente dar una buena experiencia a sus clientes, seguido de un 19.1% que estuvo de totalmente de acuerdo. Esto debido a que la mayoría de los clientes manifiesta que aunque existen problemas de incomodidades en los servicios ofrecidos, la empresa intenta dar una buena experiencia.

Tabla 36*¿Creo que la empresa conoce el tipo de experiencia que sus clientes quieren?*

	N	%
Totalmente en desacuerdo	11	2.9
En desacuerdo	32	8.4
Indiferente	61	15.9
De acuerdo	208	54.3
Totalmente de acuerdo	71	18.5
Total	383	100.0

Se observa que del total de los encuestados, el 54.3% de ellos estuvo de acuerdo de que la empresa conozca el tipo de experiencia que los clientes quieren, seguido de un 18.5% que estuvo de totalmente de acuerdo. Esto debido a que la mayoría de los clientes manifiesta que la empresa si conoce que tipo de experiencia buscan los clientes, sin embargo, no realizan mejores en el servicio.

Tabla 37
Calidad de interacción

	N	%
Totalmente en desacuerdo	28	7.3
En desacuerdo	138	36.0
Indiferente	145	37.9
De acuerdo	72	18.8
Totalmente de acuerdo	0	0.0
Total	383	100.0

Se observa que del total de los encuestados, el 37.9% de ellos se mantuvo indiferente de que exista una buena calidad de interacción, seguido de un 36.0% estuvo en desacuerdo, un 18.8% estuvo de acuerdo, asimismo un 7.3% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 38
Calidad de entorno

	N	%
Totalmente en desacuerdo	58	15.1
En desacuerdo	117	30.5
Indiferente	82	21.4
De acuerdo	95	24.8
Totalmente de acuerdo	31	8.1
Total	383	100.0

Se observa que del total de los encuestados, el 30.5% de ellos estuvo en desacuerdo de que exista una buena calidad de entorno, seguido de un 24.8% estuvo de acuerdo, un 21.4% se mantuvo indiferente, asimismo un 15.1% estuvo totalmente en desacuerdo mientras que un 8.1% estuvo totalmente de acuerdo.

Tabla 39
Calidad de resultado

	N	%
Totalmente en desacuerdo	1	.3
En desacuerdo	95	24.8
Indiferente	190	49.6
De acuerdo	74	19.3
Totalmente de acuerdo	23	6.0
Total	383	100.0

Se observa que del total de los encuestados, el 49.6% de ellos se mantuvo indiferente de que exista una buena calidad de resultado, seguido de un 24.8% estuvo en desacuerdo, un 19.3% estuvo de acuerdo, asimismo un 6.0% estuvo totalmente de acuerdo mientras que un 0.3% estuvo totalmente en desacuerdo.

Anexo 5: Estadísticos descriptivos

Tabla 40
Estadísticos descriptivos de la expectativa del cliente

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Expectativa de cliente	383	1	5	2.6501	1.46612
N válido (por lista)	383				

El análisis estadístico descriptivo aplicado a 383 clientes nos indica que en promedio identifican la expectativa del cliente en un 2.65 en una escala del 1 al 5, lo cual nos denota que existe baja expectativa de cliente.

Tabla 41
Estadísticos descriptivos de la calidad percibida

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Calidad percibida	383	1	5	2.4735	.91927
N válido (por lista)	383				

El análisis estadístico descriptivo aplicado a 383 clientes nos indica que en promedio identifican la calidad percibida en un 2.47 en una escala del 1 al 5, lo cual nos denota que existe baja calidad percibida.

Tabla 42
Estadísticos descriptivos del valor percibido

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Valor percibido	383	1	5	2.7076	1.43009
N válido (por lista)	383				

El análisis estadístico descriptivo aplicado a 383 clientes nos indica que en promedio identifican el valor percibido en un 2.7076 en una escala del 1 al 5, lo cual nos denota que existe baja valor percibido.

Tabla 43
Estadísticos descriptivos de la imagen

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Imagen	383	1	5	2.7328	.80554
N válido (por lista)	383				

Fuente: Elaboración propia

El análisis estadístico descriptivo aplicado a 383 clientes nos indica que en promedio identifican la imagen de la empresa en un 2.7328 en una escala del 1 al 5, lo cual nos denota que existe baja percepción de la imagen de la empresa.

Tabla 44
Estadísticos descriptivos de la satisfacción del cliente

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Satisfacción del cliente	383	1	5	2.4217	1.06730
N válido (por lista)	383				

El análisis estadístico descriptivo aplicado a 383 clientes nos indica que en promedio la satisfacción del cliente en un 2.4217 en una escala del 1 al 5, lo cual nos denota que existe bajo nivel de satisfacción del cliente.

Tabla 45
Estadísticos descriptivos de la lealtad del cliente

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Lealtad del cliente	383	1	5	2.8068	.92683
N válido (por lista)	383				

El análisis estadístico descriptivo aplicado a 383 clientes nos indica que en promedio la lealtad del cliente en un 2.8068 en una escala del 1 al 5, lo cual nos denota que existe bajo nivel de lealtad del cliente.

Tabla 46
Estadísticos descriptivos de las quejas

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Quejas	383	2	5	3.4804	1.02022
N válido (por lista)	383				

El análisis estadístico descriptivo aplicado a 383 clientes nos indica que en promedio las quejas en un 3.48 en una escala del 1 al 5, lo cual nos denota que existe un moderado nivel de manejo de las quejas.

Tabla 47
Estadísticos descriptivos de la calidad de interacción

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Calidad de interacción	383	1	4	2.7243	.77528
N válido (por lista)	383				

El análisis estadístico descriptivo aplicado a 383 clientes nos indica que en promedio la calidad de interacción en un 2.7243 en una escala del 1 al 5, lo cual nos denota que existe bajo nivel de calidad de interacción.

Tabla 48

Estadísticos descriptivos de la calidad de entorno

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Calidad de entorno	383	1	5	2,80	1.18972
N válido (por lista)	383				

El análisis estadístico descriptivo aplicado a 383 clientes nos indica que en promedio la calidad de entorno en un 2.80 en una escala del 1 al 5, lo cual nos denota que existe bajo nivel de calidad de entorno.

Tabla 49

Estadísticos descriptivos de la calidad de resultado

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Calidad de resultado	383	1	5	3,0485	.77429
N válido (por lista)	383				

El análisis estadístico descriptivo aplicado a 383 clientes nos indica que en promedio la calidad de resultado en un 3.0485 en una escala del 1 al 5, lo cual nos denota que existe un moderado nivel de calidad de resultado.

Anexo 5: Tabla 50*Promedio de las preguntas de la variable satisfacción del cliente*

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
S1	383	1	5	2,65	1,466
S2	383	1	5	2,34	1,486
S3	383	1	5	2,54	1,370
S4	383	1	5	2,55	1,468
S5	383	1	5	2,71	1,430
S6	383	1	5	2,45	1,409
S7	383	1	5	2,51	1,427
S8	383	1	5	3,24	1,272
S9	383	1	5	2,33	1,330
S10	383	1	5	2,51	1,405
S11	383	1	5	2,54	1,389
S12	383	1	5	2,68	1,368
S13	383	1	5	3,20	1,191
S14	383	1	5	3,48	1,020
N válido (por lista)	383				

Tabla 51*Promedio de las preguntas de la variable calidad del servicio*

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
C1	383	1	5	3,03	1,462
C2	383	1	5	2,79	1,473
C3	383	1	5	2,34	1,177
C4	383	1	5	2,97	1,400
C5	383	1	5	2,49	1,355
C6	383	1	5	2,87	1,415
C7	383	1	5	2,75	1,404
C8	383	1	5	2,78	1,365
C9	383	1	5	2,74	1,332
C10	383	1	5	2,65	1,312
C11	383	1	5	2,86	1,421
C12	383	1	5	2,74	1,379
C13	383	1	5	2,91	1,399
C14	383	1	5	3,67	1,049
C15	383	1	5	3,77	,942
N válido (por lista)	383				

Anexo 6: Fiabilidad de la calidad de servicio.

Estadísticas de fiabilidad				
Alfa de Cronbach	N de elementos			
,839	15			
Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿La actitud de los empleados demuestra su voluntad de ayudarme?	40,33	105,390	,510	,826
¿La actitud de los empleados me muestra que entienden mis necesidades?	40,57	110,350	,333	,838
¿Los empleados responden rápidamente a mis necesidades?	41,03	130,808	-,348	,869
¿Puedo contar con que los empleados conocen sus trabajos?	40,40	106,680	,491	,827
¿Los empleados entienden que confío en su conocimiento para satisfacer mis necesidades?	40,87	99,974	,776	,809
¿El ambiente de la empresa es lo que estoy buscando en un servicio de transporte?	40,49	101,481	,679	,815
¿La empresa entiende que el diseño de sus instalaciones es importante para mí?	40,61	101,233	,695	,814
¿Encuentro que los otros clientes constantemente me dejan una buena impresión de este servicio?	40,59	102,876	,653	,817
¿El tiempo de espera es oportuno?	40,62	104,471	,609	,820

¿Esta empresa de servicios entiende que el tiempo de espera es importante para mí?	40,72	107,873	,486	,828
¿Estoy constantemente satisfecho con el personal, con la limpieza y mantenimiento del local y buses de esta empresa?	40,50	102,664	,630	,818
¿Me gusta esta empresa porque tiene comodios asientos y baños limpios en el bus?	40,63	106,972	,489	,827
¿La empresa conoce el tipo de bus que sus clientes estan buscando?	40,46	112,532	,281	,840
¿Creo que la empresa intenta darme una buena experiencia ?	39,69	113,249	,380	,834
¿Creo que la empresa conoce el tipo de experiencia que sus clientes quieren?	39,59	116,985	,243	,839

Anexo7: Fiabilidad de la satisfacción del cliente

Estadísticas de fiabilidad				
Alfa de Cronbach	N de elementos			
,701	14			

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos de corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Fueron altas sus expectativas de la empresa al proporcionar productos y servicios que satisfagan sus necesidades personales?	35,07	63,930	,365	,678
¿Considera que su calidad percibida de los servicios de la empresa es buena?	35,38	63,515	,377	,676
¿Considera que la atención al cliente y el asesoramiento profesional son adecuados?	35,18	69,537	,141	,706
¿Considera que la empresa transmite claridad y transparencia en la información provista?	35,17	63,626	,379	,676
¿Considera que las tarifas y precios que paga por los servicios brindados es adecuada?	35,01	68,427	,176	,703
¿Se puede confiar en lo que la empresa dice y hace?	35,27	67,419	,226	,696
¿La empresa es estable y esta firmemente establecida en el mercado?	35,21	65,293	,317	,684
¿Considera que la empresa se preocupa por sus clientes?	34,48	69,114	,185	,700
¿Usted se siente satisfecho completamente con los servicios de la empresa?	35,39	64,180	,408	,673

¿Considera que la empresa cumple con sus expectativas?	35,21	64,576	,359	,679
¿Si tuviera que elegir otro proveedor de servicios, es probable que usted elija a esta empresa?	35,18	64,771	,355	,679
¿Si otros proveedores bajan sus precios y tarifas, usted se quedaría con los servicios de esta empresa?	35,04	66,543	,279	,689
¿Si un amigo o colega le pide un consejo, es probable que usted recomiende la empresa?	34,52	64,292	,468	,668
¿Supongamos que usted se quejara de la calidad de los servicios de la empresa, usted cree que esta empresa se preocupara por dar soluciones a sus quejas?	34,24	66,618	,420	,676

Anexo 8: Varianza total explicada de la variable satisfacción del cliente

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
	1	3,059	21,853	21,853	3,059	21,853	21,853	1,906	13,616
2	1,911	13,650	35,503	1,911	13,650	35,503	1,571	11,221	24,838
3	1,318	9,417	44,920	1,318	9,417	44,920	1,549	11,062	35,899
4	1,213	8,665	53,585	1,213	8,665	53,585	1,393	9,947	45,847
5	,984	7,031	60,616	,984	7,031	60,616	1,369	9,782	55,628
6	,879	6,280	66,896	,879	6,280	66,896	1,221	8,719	64,348
7	,825	5,889	72,786	,825	5,889	72,786	1,181	8,438	72,786
8	,742	5,297	78,083						
9	,681	4,867	82,950						
10	,567	4,052	87,002						
11	,534	3,815	90,817						
12	,495	3,533	94,351						
13	,434	3,100	97,450						
14	,357	2,550	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Anexo9: Matriz de componente rotado de satisfacción del cliente

	Componente						
	1	2	3	4	5	6	7
¿Fueron altas sus expectativas de la empresa al proporcionar productos y servicios que satisfagan sus necesidades personales?				,407			
¿Considera que su calidad percibida de los servicios de la empresa es buena?			,693				
¿Considera que la atención al cliente y el asesoramiento profesional son adecuados?					,561		
¿Considera que la empresa transmite claridad y transparencia en la información provista?				,551			
¿Considera que las tarifas y precios que paga por los servicios brindados es adecuada?						,823	
¿Se puede confiar en lo que la empresa dice y hace?				,794			
¿La empresa es estable y esta firmemente establecida en el mercado?							,894
¿Considera que la empresa se preocupa por sus clientes?		,816					
¿Usted se siente satisfecho completamente con los servicios de la empresa?			,782				
¿Considera que la empresa cumple con sus expectativas?					,829		
¿Si tuviera que elegir otro proveedor de servicios, es probable que usted elija a esta empresa?	,615						

¿Si otros proveedores bajan sus precios y tarifas, usted se quedaría con los servicios de esta empresa? ,684

¿Si un amigo o colega le pide un consejo, es probable que usted recomiende la empresa? ,798

¿Supongamos que usted se quejara de la calidad de los servicios de la empresa, usted cree que esta empresa se preocupara por dar soluciones a sus quejas? ,761

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 8 iteraciones.

Anexo 10: Varianza total explicada de la variable calidad del servicio

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
	1	5,519	36,792	36,792	5,519	36,792	36,792	4,176	27,839
2	2,100	14,003	50,794	2,100	14,003	50,794	2,951	19,671	47,510
3	1,215	8,103	58,898	1,215	8,103	58,898	1,708	11,388	58,898
4	,964	6,429	65,326						
5	,805	5,364	70,690						
6	,718	4,789	75,479						
7	,640	4,269	79,748						
8	,574	3,825	83,574						
9	,497	3,310	86,884						
10	,425	2,830	89,714						
11	,375	2,500	92,214						
12	,332	2,214	94,428						
13	,309	2,062	96,490						
14	,292	1,948	98,438						
15	,234	1,562	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Anexo 11: Matriz de componente rotado de calidad del servicio

	Componente		
	1	2	3
¿La actitud de los empleados demuestra su voluntad de ayudarme?		,617	
¿La actitud de los empleados me muestra que entienden mis necesidades?		,549	
¿Los empleados responden rápidamente a mis necesidades?		-,815	
¿Puedo contar con que los empleados conocen sus trabajos?	,694		
¿Los empleados entienden que confío en su conocimiento para satisfacer mis necesidades?	,707		
¿El ambiente de la empresa es lo que estoy buscando en un servicio de transporte?	,817		
¿La empresa entiende que el diseño de sus instalaciones es importante para mí?	,806		
¿Encuentro que los otros clientes constantemente me dejan una buena impresión de este servicio?	,681		
¿El tiempo de espera es oportuno?	,549		
¿Esta empresa de servicios entiende que el tiempo de espera es importante para mí?		,632	
¿Estoy constantemente satisfecho con el personal, con la limpieza y mantenimiento del local y buses de esta empresa?	,797		
¿Me gusta esta empresa porque tiene cómodos asientos y baños limpios en el bus?			,665
¿La empresa conoce el tipo de bus que sus clientes están buscando?		,761	
¿Creo que la empresa intenta darme una buena experiencia?			,460
¿Creo que la empresa conoce el tipo de experiencia que sus clientes quieren?			,721
Método de extracción: análisis de componentes principales.			
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.			
a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.			

Anexo 12: Consentimiento informado

TRANSPORTES
Chiclayo

TRANSPORTES
Chiclayo

"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

Chiclayo, 30 de Junio del 2018

Señores.

UNIVERSIDAD SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO – USAT

Presente.-

Por medio de la presente, se le autoriza el permiso a la Srta. ERIKA DEL PILAR ESPINOZA SUAREZ. Estudiante de Administración de Empresas VIII Ciclo, para que lleve a cabo el desarrollo de su tesis "EFECTO DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN


DEL CLIENTE EN TRANSPORTES CHICLAYO", en nuestra Empresa "TRANSPORTES CHICLAYO S.A.", dedicada al transporte interprovincial de pasajeros con una trayectoria de 38 años en el rubro de transporte llegando cada día a mas lugares como Piura, Sullana, Mancora, Tumbes, Jaén, Cajamarca, San Ignacio, Tarapoto, Lima, Chachapoyas, Etc. Con RUC N°20103626448 ubicada en la Av. José Leonardo Ortiz #010 – Chiclayo. Contando con una cantidad de 56 trabajadores en el área administrativa, operativa y ventas al público.

Esperamos poder contribuir con la información oportuna para que concluya con éxito su tesis y sea de su beneficio profesional.

Sin otro particular quedo de Ud.

Atentamente,

Empresa de Transportes Chiclayo S.A.


 JULIO C. ECHEVARRIA SALAZAR
 GERENTE GENERAL