

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019

Presentado por:

Ingrith Estrella Béjar Callañaupa

Para optar el Título de Licenciado en Administración

Abancay, Perú

2021



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



“TESIS”

“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL
SERVICIO DE TRANSPORTE PÚBLICO DE PASAJEROS INTERPROVINCIAL
DE LA CIUDAD DE CHALLHUAHUACHO, PROVINCIA DE COTABAMBAS,
2019”

Presentado por **Ingrith Estrella Béjar Callañaupa**, para optar el Título de:
Licenciado en Administración

Sustentado y aprobado el 19 de noviembre del 2021 ante el jurado evaluador:

Presidente:

Dr. Mauricio Raúl, Escalante Cárdenas

Primer Miembro:

Mg. Julián, Ore Leiva

Segundo Miembro:

Mg. Máximo, Soto Pareja

Asesor:

Mg. José Carlos, Vilca Narváez

Agradecimiento

Agradezco a Dios, por haberme permitido concluir y alcanzar mis metas de ser un profesional, de la misma manera agradezco a mis padres por el apoyo incondicional y decisivo.

Aprovecho esta oportunidad para agradecer a la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, en especial a mis docentes que con su experiencia profesional me han guiado a seguir adelante.



Dedicatoria

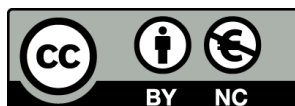
*A Dios y mi madre querida quien es la impulsora de mi progreso y la fuente de mi
inspiración*



“Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019”

Línea de Investigación
Gestión Empresarial

Esta publicación está bajo una Licencia Creative Commons



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN	5
ABSTRACT	6
CAPÍTULO I	7
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
1.1 Descripción del problema	7
1.2 Enunciado del problema	9
1.2.1 Problema General	9
1.2.2 Problemas Específicos.....	9
1.2.3 Justificación de la investigación.....	10
CAPÍTULO II	12
OBJETIVOS E HIPÓTESIS	12
2.1 Objetivos de la investigación	12
2.1.1. Objetivo general	12
2.1.2. Objetivos Específicos	12
2.2 Hipótesis de la investigación	13
2.2.1 Hipótesis general	13
2.2.1 Hipótesis específicas	13
2.3 Operacionalización de variables	13
CAPÍTULO III	16
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	16
3.1 Antecedentes	16
a) Antecedente internacional	16
b) Antecedente nacional	17
c) Antecedente Regional	18
3.2 Marco teórico	19
3.2.1 Fundamentos teóricos de la calidad.....	19
3.2.2 Modelos de calidad de servicio	23
a) Elementos tangibles.....	24
b) Confiabilidad.....	24
c) Capacidad de respuesta	25
d) Seguridad.....	25

e) Empatía.....	26
3.2.3 Definición conceptual según autores	26
3.2.4 Satisfacción del cliente	27
3.2.5 Definición de la satisfacción del cliente	30
3.2.6 La importancia de la satisfacción y la lealtad del cliente	30
3.2.7 Medición de la satisfacción del cliente.....	31
3.3 Marco conceptual.....	31
CAPÍTULO IV.....	34
METODOLOGÍA.....	34
4.1 Tipo y nivel de investigación	34
4.1.1 Tipo de investigación.....	34
4.1.2 Nivel de investigación	34
4.2 Diseño de investigación	35
4.3 Población y muestra	35
4.3.1 Población	35
4.3.2 Muestra	36
4.4 Procedimiento	37
4.5 Técnicas e instrumentos	38
4.5.2 Técnicas de investigación.....	38
4.5.3 Instrumentos de investigación	38
4.6 Análisis estadístico.....	39
4.6.1 Estadístico no paramétrico.....	39
CAPÍTULO V	40
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	40
5.1 Análisis de resultados	40
5.1.1 Análisis de validez y la confiabilidad.....	40
5.1.2 Análisis descriptivo	40
5.2 Contrastación de hipótesis	50
5.2.1 Contraste de hipótesis general	50
5.3 Discusión.....	64
CAPÍTULO VI.....	69
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69
6.1 Conclusiones	69
6.2 Recomendaciones	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA.....	71
ANEXOS.....	73
PROBLEMA	74



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	14
Tabla 2 Punto de vista del consumidor sobre calidad de servicios.....	23
Tabla 3 Confiabilidad	40
Tabla 4 Variable I - Calidad de servicio.....	40
Tabla 5 Elementos tangibles	41
Tabla 6 Confiabilidad	42
Tabla 7 Capacidad de respuesta.....	43
Tabla 8 Seguridad	44
Tabla 9 Empatía.....	45
Tabla 10 Variable 2 - Satisfacción de usuarios	46
Tabla 11 Percepciones	47
Tabla 12 Expectativas.....	48
Tabla 13 Servicios	49
Tabla 14 Calidad de servicio	51
Tabla 15 Satisfacción del usuario	51
Tabla 16 Rho de Spearman entre calidad de servicio y satisfaccion del usuario ..	52
Tabla 17 Elementos tangibles de la calidad de servicio	54
Tabla 18 Rho de Spearman entre elementos tangibles y satisfacción del usuario..	55
Tabla 19 Confiabilidad de la calidad de servicio.....	56
Tabla 20 Rho de Spearman entre confiabilidad y satisfacción del usuario	57
Tabla 21 Dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio	58



Tabla 22 Rho de Spearman entre capacidad de respuesta y satisfacción de usuarios	59
Tabla 23 Dimensión seguridad de calidad de servicio	60
Tabla 24 Rho de Spearman entre seguridad y satisfacción de usuarios ..	
Tabla 25 Dimensión empatía de calidad de servicio	62
Tabla 26 Rho de Spearman entre empatía y satisfacción de usuarios	64



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 La reacción en cadena Deming	20
Figura 2 Variable I - Calidad de servicio	41
Figura 3 Elementos tangibles	42
Figura 4 Confiabilidad.....	43
Figura 5 Capacidad de respuesta	44
Figura 6 Seguridad	45
Figura 7 Empatía	46
Figura 8 Variable 2 - Satisfacción de usuarios	47
Figura 9 Percepciones.....	48
Figura 10 Expectativas	49
Figura 11 Servicios.....	50

INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio según los argumentos teóricos es un producto o servicio que ayuda a alguien y goza de un mercado adecuado y sostenible. Además, la calidad de servicio son las expectativas cumplidas a los clientes, relacionada con el desempeño de los productos y/o servicios en la satisfacción de los clientes. La satisfacción de los usuarios o clientes es un estado psicológico de calificación de resultados de un proceso de compra o de consumo de bienes o servicios que brindan las empresas. En esta investigación que lleva el título; “calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la ciudad de Challhuahuacho, provincia de Cotabambas, 2019”

En la actualidad uno de los problemas que afecta de manera negativa a las empresas de transporte público de pasajeros interprovincial es la inseguridad de los servicios. Todo esto sin olvidar que la satisfacción de los clientes en el servicio de transporte debe ser objetivo principal, ya que son personas de todo nivel socio económico que utiliza este tipo de servicio. Así mismo es importante resaltar que el servicio de transporte, como servicio de traslado de personas y bienes, en una sociedad cada vez más dependiente a la movilidad automotriz, se requiere de indicadores para evaluar la calidad, pues se requiere indicadores con un enfoque sistemático orientado a la interacción con los clientes y por tanto a su satisfacción en aspectos de atención de los clientes.

El servicio de transporte público américa del sur y parte del caribe enfrenta una situación de mejora continua como las infraestructuras de transporte y comunicaciones, implementación con flotas más versátiles para el transporte de pasajeros urbanos e interurbanos, diversificación de transportes terrestres, cabe señalar el país más desarrollado en sistema de transportes es Buenos Aires – Argentina, según reporte de Banco Interamericano de Desarrollo (2019) y evidencian los indicadores de desarrollo de transportes de calidad en la dirección electrónica de Ministerio de Transporte de Argentina, siendo la principal ventaja competitiva la sistematización de los vehículos con GPS y dispositivos móviles.

Cabe manifestar, el sistema de transporte público en el Perú, según las informaciones registradas en los distintos medios de comunicación en los últimos años, reflejan altos indicadores de informalidad en el transporte público urbano, interurbano, departamental y



nacional, generando tragedias de 250 personas fallecidas al mes aproximadamente, víctimas de accidentes de tránsito en el país tal como refiere el diario de gestión (2019), la presente situación problemática obedece por las limitadas de capacidades técnicas de las autoridades de los tres nivel de gobierno, trámites burocráticos engorrosos, policías públicas en el sector de transportes bajo el interés de sectores limitados entre otros aspectos a tomar en cuenta para mejorar el servicio, seguridad de los pasajeros que dependen de la autoridades del Ministerio de Transportes.

La investigación realizada se divide en los siguientes capítulos: el primer capítulo presenta; Planteamiento de problemas, considerando las descripciones de problemas con método deductivo en los tres niveles de manera general a lo particular; ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019?, problemas específicas; 1 ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019?, 2 ¿Qué relación existe entre la confiabilidad y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019?, 3 ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019?, 4 ¿Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019?, 5 ¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019?.

En el capítulo II de objetivos e hipótesis de la investigación, donde se considera los siguientes aspectos: objetivo general; Identificar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019 y los objetivos específicos los siguientes; 1 Describir la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019, 2 Determinar la relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019, 3 Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros



interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019, 4 Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019 y 5 Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019 y la hipótesis general; Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019, y las hipótesis específicas son; 1 Existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019, 2 Existe una relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019, 3 Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019, 4 : Existe una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019, 5 Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019 y la operacionalización de variables de calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios.

Capítulo tres de marco teórico referencial se redacta los antecedentes a nivel internacional, nacional, regional y local, las teorías necesarias de calidad de servicios y la satisfacción de los usuarios y los conceptos necesarios para la redacción del instrumento de investigación. El cuarto capítulo de la investigación se redactó la metodología considerando el tipo de investigación básica, nivel de investigación correlaciones asociativa y diseño de investigación no experimental una muestra de 81 usuarios, con técnicas de encuesta y con la herramienta de Escala Likert, un análisis estadístico. En el capítulo cinco se muestran los resultados, se realiza a la prueba de hipótesis con el estadístico coeficiente de Rho de Spearman para encontrar los objetivos planteados en la investigación y se muestra en las tablas y figuras. La discusión de resultados permitió comparar con los estudios previos y el uso de marco teórico de las dos variables como son calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la localidad de Challhuahuacho.



Finalmente, en el capítulo síes se redactó las conclusiones y las recomendaciones del estudio realizado que de esa manera permite el ciclo en la determinación de los resultados de la investigación, de la misma manera es guía de otras investigaciones y aplicación de los resultados en las empresas de transporte de pasajeros. Bibliografía permite contrastar fuente de origen de los datos e información usada en la investigación y también incluyen índices y anexos para su evidencia del estudio.



RESUMEN

En el marco de los estudios de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios, se ha desarrollado los aportes de Leonard et al. (1993), que la calidad de servicio es igual y sobre pasar las expectativas, que el cliente tiene respecto a los servicios y de la medición de la satisfacción del cliente Evans y Lindsay (2008), da como resultado de información confiable acerca de las calificaciones de los clientes a las características específicas de los productos y servicios.

Se formuló el objetivo general, establecer la relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019.

Metodología utilizada, es de tipo de básica, alcance de estudio correlacionales, diseño de investigación no experimental, es sistemática y empírica, con una población infinita y a una muestra de 81 usuarios de transporte público de pasajeros en la ciudad de Challhuahuacho.

Con los procesos de análisis estadístico y la revisión bibliográfica los resultados de la investigación y con la prueba de hipótesis, la calidad de servicios se asocia de manera lineal, quiere decir que existe una correlación positiva alta = 0,761 con la satisfacción de los usuarios de transporte de pasajeros, de la misma manera el nivel significancia es sig. = 0,000.

Palabra clave: *Calidad de servicios, satisfacción de los usuarios y transporte y pasajeros*



ABSTRACT

Within the framework of studies of service quality and user satisfaction, the contributions of Leonard et al. (1993), that the quality of service is equal and exceeds the expectations that the client has regarding the services and the measurement of customer satisfaction Evans and Lindsay (2008), results in reliable information about the customer ratings on the specific characteristics of the products and services.

The general objective was formulated, to establish the relationship that exists between quality of service and the satisfaction of users of the interprovincial public passenger transport service of the City of Challhuahuacho, Province of Cotabambas, 2019.

The methodology used is basic, correlational scope of study, non-experimental research design, systematic and empirical, with an infinite population and a sample of 81 users of public passenger transport in the city of Challhuahuacho.

With the statistical analysis processes and the bibliographic review, the results of the research and with the hypothesis test, the quality of services is associated in a linear way, meaning that there is a high positive correlation = 0.761 with the satisfaction of transport users of passengers, in the same way the significance level is sig. = 0.000.

Keyword: *Quality of services, user satisfaction and transport and passengers.*

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

Teniendo en cuenta los conceptos teóricos de calidad de servicio en la actualidad viene atravesando grandes cambios en las empresas, medianas empresas, pequeñas y microempresas, los mismo que ya no se basan en captar más clientes o usuarios sino que está enfocado en satisfacer necesidades, por lo que es un tema que concierne a los emprendedores que se encuentran en el mercado y viene incursionando nuevas empresas de transportes terrestres, la calidad de servicio está orientada a modelos y/o dimensiones que pueden medir la satisfacción de los usuarios o clientes.

El servicio de calidad en los países desarrollados en américa latina, el transporte público, ha mostrado con los servicios un esfuerzo en brindar buen servicio de calidad con el fin de ampliar el servicio. En diferentes ciudades metropolitanas de américa del sur muestran los esfuerzos en la atención al cliente para satisfacer demandas de los clientes de transporte.

Mientras el servicio público “tradicional o informal” brinda los servicios de transporte durante las décadas en América latina bajo el esquema de competencia en el mercado que fue publicado por Pardo (2009). Por lo cual, se observó la problemática de calidad de servicio de transporte a nivel de Latinoamérica.

Por otra parte. A mediados de los años sesenta, el Perú tuvo un crecimiento acelerado de clientes en el rubro de transporte y la ausencia de la oferta de servicios de transporte originando el incremento de oferta de servicio de transporte y pésima regulación de transporte por parte del gobierno. El sistema Bus de Transito rápido, más conocido en la década de 2010 se incrementa otra alternativa frente al trasporte tradicional, es así en la ciudad de lima en año 2014 implementa nuevo servicios público de transporte en la ruta principal de transporte Alata (2016). Lo cual significa los que el transporte público en el Perú sobre todo en la ciudad de lima es precario.

Siendo así, en el primer trimestre del año 2019, se pudo observar en los diferentes medios de comunicación, los accidentes suscritos por la negligencia de los transportistas, así mismo de los dueños de las empresas, por ejemplo, el pasado 20 de abril un bus de transporte público se incendió en plena panamericana norte, este accidente es por una falla mecánica, estos accidentes son temas de la inseguridad de las vías terrestres peruanas, efectivamente es un problema que afecta la salud pública, los informes publicadas por el ministerio de transportes públicos registran 3531 fallecidos por accidente de tránsito en las carreteras en el año 2011, se han asentado las cifras de 2.965, 2.696, 2.826 y 3.245 muertes en los años del 2015, al 2018, durante ese tiempo los fallecidos promedian los edades de 26 a 60 años lo cual supera la muerte por accidente a la inseguridad ciudadana.

En cuanto a los problemas de transporte rural en las rutas de cusco a Challhuahuacho y las rutas de Abancay a Challhuahuacho los problemas de calidad de servicio de parte de los conductores donde se observa la omisión de cumplimiento y respeto de las señalizaciones de transporte, así mismo la atención al cliente del personal encargado de venta de boletos y recepción de los equipajes es de pésima atención y ausencia de calidad de servicio. En consecuencia, los clientes observan una insatisfacción por los servicios prestados como el de transporte de pasajeros y equipajes.

Vale la pena señalar la tangibilidad de las empresas de transporte de pasajeros, donde se observa inapropiado, porque se observa las instalaciones como los asientos en mal estado, los equipos de los primeros auxilios es ausente o deficiente, las pólizas de seguridad en algunas unidades vehiculares no se observa, a los conductores por otra se ve que conducen por más de 16 horas diarias, que incumplen el reglamento de tránsito, conducen con mucha velocidad en una infraestructura vial regional de una sola vía, de las misma manera a los conductores se ve que conversan por teléfono en plena velocidad, esas prácticas irresponsables atenta contra la integridad física de los pasajeros y la insatisfacción es permanente.

Los servicios de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, se viene realizando con diversas dificultades donde los elementos tangibles como es el caso de los equipos se muestran obsoletos, con fallas mecánicas, además las instalaciones de las agencias son poco atractivas, con respecto al personal se

observa poco representativo en algunos casos, las empresas en sus instalaciones de los materiales no son llamativos.

Otro de los problemas recurrentes en las empresas de transporte pasajeros es incumpliendo de los horarios fijados por el personal de ventas de pasajes, la duplicidad de venta de los mismos asientos, se observa frecuencia de errores por parte del conductor y el personal de venta de pasajes, por ello no asumen sus responsabilidades entre los mismos.

Los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho cuando presentan quejas o reclamos reciben con dificultades la información de los servicios, por lo que no existe la capacidad de respuesta de parte del personal de ventas de pasajes y del mismo conductor. Por otro lado, se observa la seguridad del servicio de transportes en desconfianza por que no reciben información adecuada respecto al servicio, y en la entrega de boleto de viaje sin la autorización por la SUNAT.

Otra de los problemas que frecuentan es el incumplimiento de horas establecidas por las empresas, además el personal de las empresas no practica la empatía frente a las dificultades que tiene el cliente en recibir los servicios de transporte. Como también se observa que las empresas la mayoría utilizan vehículos usados que no es apropiado para un viaje de larga distancia interprovincial de Challhuahuacho a otras ciudades.

1.2 Enunciado del problema

1.2.1 Problema General

PG: ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019?

1.2.2 Problemas Específicos

- **PE1:** ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019?



- **PE2:** ¿Qué relación existe entre la confiabilidad y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019?
- **PE3:** ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019?
- **PE4:** ¿Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019?
- **PE5:** ¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019?

1.2.3 Justificación de la investigación

Para la justificación se ha tomado las propuestas de los autores como de Hernández et al. (2014) donde sostienen que "la justificación indica el porqué de la investigación exponiendo las razones, por medio de la justificación debemos demostrar que el estudio es necesario e importante" (p. 40) por cual se indica algunos tipos de justificación:

- **Por la conveniencia:** en la presente investigación la conveniencia del estudio, análisis y/o descripción los servicios de pasajero en función de la calidad de servicio es de mucha ayuda, ya que se observó los datos con respecto a la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovinciales de la ciudad de Challhuahuacho, provincia de Cotabambas.
- **Por su relevancia social:** los resultados plasmados en la presente investigación serán de mucha utilidad para mejorar los servicios de transporte públicos de pasajeros, como consecuencia las empresas obtienen ingresos

económicos y los clientes satisfacción por las mejoras del servicio de transporte de pasajeros y entrega equipajes.

- **Por su implicancia practica:** la finalidad es que los resultados sea informaciones que permite desarrollar la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de los clientes ya sea servicio de pasajero y / o servicio de transporte de encomiendas.
- **Por su valor teórico:** para los resultados de la investigación, se tomó como la partida inicial la revisión del marco teórico para verificar la realidad empírica, en este caso permitió verificar y observa los hechos y fenómenos que ocurre en las empresas de servicios de transporte público de pasajeros de la ciudad de Challhuahuacho. Y así mismo también se ayuda a fortalecer a la teoría los resultados obtenidos.
- **La utilidad metodológica:** la parte metodología es quien ha permitido acceder a los datos y a la información necesaria sobre calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de las empresas dedicadas al servicio de transporte de pasajero interprovincial.

CAPÍTULO II

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

2.1 Objetivos de la investigación

2.1.1. Objetivo general

OG: Identificar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019.

2.1.2. Objetivos Específicos

- **OE1:** Describir la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019.

- **OE2:** Determinar la relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019.

- **OE3:** Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019.

- **OE4:** Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019.

- **OE5:** Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019.



2.2 Hipótesis de la investigación

2.2.1 Hipótesis general

HG: Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019.

2.2.1 Hipótesis específicas

- **HE1:** Existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019.
- **HE2:** Existe una relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019.
- **HE3:** Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019.
- **HE4:** Existe una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019.
- **HE5:** Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019.

2.3 Operacionalización de variables

En esta parte de la investigación se tomó como base teórico de Hernández y Mendoza (2018), presenta la definición operacional de variable, consiste en el conjunto de procedimientos, técnicos y métodos para medir una variable en los casos de la investigación. Constituye las actividades que un observador debe realizar para recibir las



impresiones sensoriales que indique la existencia de un concepto teórico en mayor o menor grado. (p. 137). Lo cual se procedió a la operacionalización de las variables para lograr identificar los fenómenos y hechos de la calidad de servicios transporte público pasajero interprovincial de la ciudad da Challhuahuacho.

La calidad de servicio: según SERVQUAL estudiada por los autores Leonard et al. (1993) “Son elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía” (p. 27), por tanto, se ha operacionalizado para poder formular preguntas en función de los indicadores.

La satisfacción de los clientes: Evans y Lindsay (2008), “Las medidas de la satisfacción del cliente permiten a una empresa hacer lo siguiente: describir las percepciones del cliente, las expectativas y los servicios. Comparar el desempeño de la empresa en relación con los competidores” (p. 181). Para identificar los elementos de satisfacción de los usuarios de transporte se operacionaliza hasta llegar a los indicadores, que lo indicadores es fuente de datos.

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala
Variable 1 Calidad de servicios SERVQUAL estudiada por los autores Leonard et al. (1993) comprende elementos tangibles, confiabilidad,	1.1. Elementos tangibles	1.1.1.Equipos de apariencia moderna	Nunca =1 casi nunca = 2 a veces = 3
		1.1.2.Instalaciones visualmente atractivas	
		1.1.3.Empleados con apariencia pulcra	
		1.1.4.Elementos materiales atractivos	
	1.2. Confiabilidad	1.2.1.Cumplen con lo prometido	
		1.2.2.Sincero interés por resolver problemas	
		1.2.3.Realizan bien el servicio la primera vez	
		1.2.4.Concluyen el servicio en el tiempo prometido	
		1.2.5.No cometen errores	
	1.3. Capacidad de respuesta	1.2.6.Definición de responsabilidades	
		1.3.1. Información del servicio	
		1.3.2.Disposición de ayudar	
		1.3.3.Servicio puntual	

capacidad de respuesta, seguridad y empatía (p. 27)	1.4. Seguridad	1.3.4. Disposición de atención	casi siempre = 4
		1.4.1. Amabilidad	siempre = 5
		1.4.2. Confianza	
		1.4.3. Conocimiento del servicio	
	1.5. Empatía	1.4.4. Tramites documentarios	
		1.5.1. Ofrecer atención individualizada	
		1.5.2. Horarios de trabajo convenientes para el usuario	
		1.5.3. Los empleados ofrecen atención personalizada	
		1.5.4. Existe una preocupación por el bienestar de los usuarios	
		1.5.5. Comprensión de las necesidades de los clientes	
Variable 2 Satisfacción de los clientes Evans y Lindsay (2008) está comprendida por la percepción, expectativas y de los servicios complementarios (Pág. 181).	2.1. Percepciones	2.1.1. Características ofrecidas	
		2.1.2. Imagen que refleja la empresa	
		2.1.3. Capacidad de respuesta	
	2.2. Expectativas	2.2.1. Comunicación con los clientes	
		2.2.2. Precios del servicio	
		2.2.3. Desempeño laboral de los trabajadores	
	2.3. Servicios complementarios	2.3.1. Servicios adicionales	
		2.3.2. Servicio de auxilio mecánico	
		2.3.3. Servicio de refrigerio	

Nota: Elaboración propio

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes

En esta parte de la investigación se toma la propuesta de Valderrama (2002) expone y presenta que los antecedentes sean considerando los siguientes aspectos; apellidos y nombres del (los) autor (res), título de la obra, metodología empleada y las conclusiones importantes (p. 124). En seguida se detalla cada antecedente a nivel internacional, nacional y regional en función de calidad de servicio y satisfacción.

a) Antecedente internacional

Tesis de Palomo y Pitalua (2011) que lleva como título de investigación “Evaluación de la calidad servicio al cliente en el terminal de transporte de Cartagena”, cuyo objetivo general fue Analizar la calidad del servicio del transporte intermunicipal de pasajeros ofrecido en la Terminal de Transporte de Cartagena, de la misma manera la metodología de investigación utilizada, es método de investigación deductivo, nivel de investigación descriptiva, la muestra estuvo conformado por 100 usuarios de acuerdo a los resultados probabilístico de la formula muestral, y la técnica utilizada la encuesta.

La conclusión obtenida es que un elemento positivo en la satisfacción del servicio al cliente la calificación promedio de las percepciones es 3,77 (conceptualmente la mayoría percibe ligeramente de acuerdo en la mayoría de los enunciados) y el promedio general de las expectativas es 3,75. Esto nos dice que se equipara cuantitativamente para efectos de establecer diferencias o que existen elementos que la Terminal de Transporte ha cuidado en ofrecer para satisfacer un buen servicio, así mismo fortalecer las dimensiones de las percepciones, expectativas y satisfacción de los usuarios de los clientes (p. 172)

Por otra parte, Moran (2016) en su investigación titulado “Análisis a la calidad del servicio de transporte urbano de buses en la ciudad de esmeraldas desde la óptica del usuario”, con tipo de investigación descriptiva, la muestra de investigación es de 39



personas donde se utilizó, y las técnicas de investigación encuesta, entrevista y observación.

Lo cual concluyó, que en la ciudad de esmeraldas existen dos organizaciones que entregan el servicio de transporte de buses, la cooperativa las palmas y la compañía Alonso de Illescas. Los principales problemas que repercuten al momento de brindar el servicio son: la falta de peritos por parte de la autoridad municipal para dar soluciones en los aspectos operativos; por otro lado está la pobre comunicación entre las organizaciones y el municipio de esmeraldas como ente que maneja esa competencia; no existe una adecuada señalización de las paradas, lo que dificulta educar tanto a choferes como usuarios; la falta de cultura y educación de choferes, oficiales y del mismos usuario, quienes constantemente se maltratan entre sí : y, no contar con los recursos para cambiar las unidades en mal estado (pp. 65 - 66)

b) Antecedente nacional

En su tesis de investigación de tesis Azabache (2014), que titula “calidad de servicio al cliente y su satisfacción en la agencia de transportes ITTSA periodo agosto – diciembre 2013 Trujillo.” Donde el objetivo de investigación es Determinar el grado de satisfacción de los clientes de la agencia de transportes ITTSA respecto al servicio de atención que brinda la empresa. Y la metodología utilizada en la investigación fue método inductivo y de nivel descriptivo, la muestra estuvo conformado por 150 usuario de la empresa ITTA de la ciudad de Trujillo, y aplicando las técnicas de observación, entrevista y las encuestas para obtener datos.

De ahí que la conclusión, el nivel de percepción de los usuarios en la empresa de transportes ITTSA de Trujillo durante el periodo agosto – diciembre 2013 es buena, siendo este rango el de mayor porcentaje que atribuye los usuarios. La percepción de la calidad de servicio brindado en la empresa de transporte ITTSA respecto a las dimensiones del modelo SERVQUAL, son la confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y la empatía es buena, respecto al rango promedio que los usuarios del servicio atribuyeron a dichas dimensiones, exceptuando a la dimensión referente a la tangibilidad que tiene una percepción excelente (p. 66)

Por su parte Andrés (2018) en trabajo estudio que titula “calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros GM internacional SAC – Huánuco. 2017” y el objetivo general fue Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de



le empresa de Transportes terrestre de pasajeros GM Internacional SAC, 2017. Donde planteó estudio de nivel descriptivo y explicativo donde midió el grado de relación que existe entre los dos o más variables en su contexto particular y pretendemos ver si están o no relacionados en los mismos sujetos, la muestra estuvo conformados por 282 clientes de GM internacional, seleccionados de la población objeto de estudio.

La conclusión que ha llegado es que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa de transportes terrestres de pasajeros GM internacional SAC, los resultados muestran que la percepción de los clientes respecto a la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción que obtienen, por tanto, cualquier actividad que mejore la prestación del servicio se relacionara con una mejora en la satisfacción de los clientes (p. 60)

c) Antecedente Regional

Los estudios de tesis realizados por Astete y fuentes (2017) que lleva como título la “calidad del servicio en relación con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes aventuras The Max S.R.L., ruta Tambobamba–cusco, en el primer semestre del 2017”, cuyo objetivo general fue Determinar cómo se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes aventura Th Max S.R.L. en la ruta Tambobamba – Cusco en el primer semestre del 2017, la metodología de la investigación es método deductivo, tipo de investigación aplicada de nivel descriptivo correlacional, donde midió la relación entre dos variables en un momento dado, la muestra estuvo conformado por 156 clientes seleccionados de la población objetivo de estudio.

En consecuencia la conclusión muestra que existe la relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, según el coeficiente de Pearson nos permite observar una correlación de 0.864 lo que indica una correlación positiva considerable entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, afirmando, cuanto mayor sea la calidad del servicio ofrecida por la empresa de transporte, será mayor la satisfacción de los clientes, por otro lado a una mala calidad del servicio ofrecida será menor la satisfacción de los clientes, así mismo se determinó que el 20.77% de los clientes se encuentran de acuerdo con la calidad del servicio de transportes, mientras que con respecto a la satisfacción de los clientes un 21.54% indica que se encuentra de acuerdo con esta variable (p. 78)



Por último la tesis de Pérez (2018) fue planteada el título de estudio “calidad de servicio y satisfacción del usuario de las empresas de moto taxi del distrito de Andahuaylas, 2017” cuyo objetivo general fue Determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción de los usuario de las empresas de moto taxi en el distrito de Andahuaylas, 2017, la metodología de investigación fue de diseño no experimental – transeccional pues midió la reacción entre dos variables en un momento dado, la muestra estuvo conformado por 200 usuarios que residen en el distrito, y utilizan el servicio de transporte de las empresas de moto taxi del distrito de Andahuaylas. La conclusión en lo siguiente:

Existe una relación positiva moderada, entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios ($r = ,682^{**}$, $p = ,000 < ,05$). Ello significa que, cuando hay mejoras en la calidad de servicio, se tiene una misma respuesta en la satisfacción de usuarios y viceversa. El error considerado final después del cálculo es menor al 1% lo cual es altamente significativo, por la seguridad de los datos al 99% (p. 89)

3.2 Marco teórico

Teniendo en consideración el objeto de estudio de este trabajo de investigación y luego de la revisión de las fuentes secundarias de información, se presenta las teorías más pertinentes en la cual se basa esta investigación por estar en correspondencia con los objetivos en calidad de servicio al cliente.

3.2.1 Fundamentos teóricos de la calidad

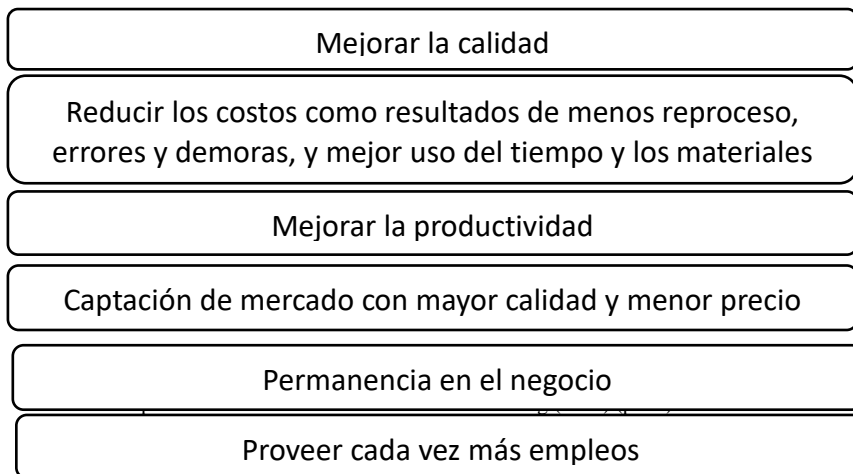
En la presente investigación se considera las teorías de calidad de los tres líderes, en las cuales se describe sus semejanzas, las repercusiones en las prácticas, estas teorías se convierten en la piedra angular para medir la calidad propiamente dicha.

3.2.1.1 Fundamentos teóricos de Deming

Según la propuesta teórica de Deming (1986) que “un producto o servicio tiene calidad si ayuda a alguien y goza de un mercado adecuado y sustentable” que fue citado por Evans y Lindsay (2008) que una “calidad más alta lleva una mejor productividad que, a su vez, da lugar a una fuerza competitiva a largo plazo” (p. 94). Deming expuso la reacción en cadena que se describe a continuación en la figura siguiente figura:

Figura 1

La reacción en cadena Deming



Nota: Adaptada de la reacción de la cadena Deming, Evans y Lindsay (2008)

Así mismo Deming desarrollo catorce puntos para que las organizaciones lleguen a una posición de productividad y competitividad; a continuación, se mencionan los 14 principios de la calidad.

- Crear y dar a conocer a los colaboradores la declaración del propósito y objetivos de la organización.
- Asimilar la filosofía recientemente implementada por todo los colabores de la empresa
- Concluir con el otorgamiento de contratos sin descuidar en los precios.
- Perfeccionar el proceso de producción y de servicio de manera continua y permanente
- Establecer la educación permanente
- Educar y capacitar en el liderazgo.
- Descartar la advertencia para fuerza laboral. a) eliminar las cuotas de manera numéricamente en la producción; en el cambio, y aprender e instituir métodos para mejorar. b) excluir la administración por objetivos. Más bien es aprender las capacidades de los procesos y como mejorarlos cada una de ellas.

- Eliminar los obstáculos que las personas se sientan orgullosas de su trabajo.
- Promover la educación y la auto mejora personal.
- Fomentar compromisos de trabajo en la transformación (p. 95)

Luego de realizar una revisión teórica, le presente investigación toma como referencia a los catorce puntos propuestos en la teoría de Deming, ya que estos puntos son muy importantes en la calidad de servicio, ya que un producto o servicio tiene calidad si ayuda a alguien y goza de un mercado adecuado y sostenible.

3.2.1.2 Fundamento teórico de Juran

Según la propuesta de Juran (1904) propuso una sencilla definición: Calidad: “adaptación al uso” La definición que dio Juran de calidad hace pensar que se debe tomar en cuenta las perspectivas internas y externas; por lo tanto, la calidad se relaciona con el “desempeño de productos que da como resultado la satisfacción del cliente: los productos sin deficiencias, lo que evita la insatisfacción del cliente” citado por (Evans y Lindsay, 2008, p. 108). La forma de que se diseñan, fabrican y la entregan productos y servicios que ayuda en su adaptación.

A si como Deming, Juran propuso los fundamentos, y que una fuerza importante en su reorganización para la calidad, estos principios se mencionan a continuación se presenta las propuestas:

- Dirigir la calidad desde el nivel de dirección principal.
- Capacitar a toda la jerarquía administrativa en los principios de la calidad.
- Lucha por mejorar la calidad a una velocidad inusual.
- Informar del avance en la meta de calidad a los niveles ejecutivos.
- Obligar el trabajo con fuerza laboral en la calidad.



- Inspeccionar la estructura de recompensas y reconocimientos para incluir la calidad (Evans y Lindsay, 2008, p. 107)

Luego de obtener información sobre la mencionada teoría, podemos indicar que algunos de los principios de calidad propuestos por Juran se relaciona con los puntos de Deming, así mismo se tomó como referencia para la presente investigación.

3.2.1.3 Fundamento teórico de Philip Crosby

Según el fundamento teórico que propuso Philip Crosby (1926) “Calidad es cumplir con los requisitos” por lo cual se entiende que la calidad no cuesta, es así que la calidad no es regalo, pero si es gratuito, en el cual los absolutos de la administración de calidad incluyen los siguientes puntos:

- Calidad significa cumpliendo con los requisitos, no elegancia: una vez especificados los requisitos, la calidad se juzga solo basándose en sí, si han sido alcanzados. Por tanto, es preciso que la administración defina con claridad estos requisitos y no suponer que el personal operativo los sobrentiende.
- No existe los llamados problemas de calidad: la calidad se orienta en las áreas operativas y no en el departamento de calidad y, por consiguiente, la responsabilidad por esa clase de problemas recae en esas áreas. El departamento de calidad debe medir el cumplimiento, informar sobre los resultados y guiar para generar una actitud positiva hacia la mejora de la calidad.
- La economía de la calidad no existe; siempre es más barato hacer bien el trabajo desde la primera vez: La calidad no cuesta. Lo que cuesta es el dinero, son las acciones relacionadas con no hacer bien las cosas desde la primera vez.
- La única medida de desempeño es el costo de la calidad, que es el gasto derivado del no cumplimiento:
- La única norma de desempeño: es cero defectos (CD) citado por (Evans y Lindsay, 2008, p. 110).

3.2.2 Modelos de calidad de servicio

Para mejorar la calidad del servicio es importante realizar su medición con un sistema que permite cuantificarlo. Así mismo las empresas dedicadas a la prestación de los servicios, deben tomar mucha atención a los atributos que se fija los usuarios o los clientes para evaluar si la atención prestada es buena o de mala calidad. En seguida se presenta algunos modelos de servicios de calidad. Según Leonard et al. (1993) Define que “la calidad de servicio puede describirse en base a diez dimensiones, las dimensiones son elementos de comparación que utilizan los sujetos para evaluar los distintos objetos” (p. 23). Se han identificado diferentes dimensiones de la calidad del servicio, concretamente las que se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 2

Punto de vista del consumidor sobre calidad de servicios

	Elementos tangibles	Confiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Tangibilidad	X				
Fiabilidad		X			
Capacidad de respuesta			X		
Competencia				X	
Cortesía:					
Credibilidad					
Seguridad					
Acceso					X
Comunicación					
Compresión del cliente					

Fuente: Adaptado de las diez dimensiones de calidad de servicio Leonard et al. (1993, p. 29).

3.2.2.1 Modelo SERVQUAL

El modelo se SERVQUAL de calidad de servicio fue elaborado por Leonard et al. (1993), con el propósito de mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización, utiliza cuestionario, en el que evalúa por separado las expectativas y percepciones de un cliente.



El servicio de calidad según las 10 dimensiones, mientras solo se revela que los clientes pueden diferenciar 5 dimensiones:

a) Elementos tangibles

Leonard et al. (1993) menciona que “estos elementos están representados por características físicas, es decir, apariencia de las instalaciones físicas, los equipos que maneja la empresa, así como el personal del que dispone para brindar el servicio o producto y los materiales que usa para la comunicación ya sea interna o externa” (p. 24). Podemos mencionar que es la parte física del servicio, la apariencia del personal y los equipos usados como son los carros, las agencias que sirve para la recepción de los usuarios.

- Las instalaciones: es un factor de fortaleza desde el punto de vista de la calidad, es muy posible que los usuarios estén más preocupados por la conveniencia, comodidad y funcionalidad de las instalaciones (p. 113)
- Equipos: Los equipos pueden aumentar los niveles de actuación de los empleados del sector servicios. Se debe suministrar una tecnología adecuada y segura para lograr una prestación de alta calidad en el servicio. Los quipos inadecuados y los empleados (p. 114). Una mala calidad del servicio es generada por falta de coherencia entre la tecnología y las funciones entre los empleados.
- Apariencia del personal: el cliente o los usuarios no solo evalúan la calidad de un servicio valorando el resultado final que reciben, consideran el proceso de recepción del servicio.

b) Confiabilidad

La confiabilidad presentada por Leonard et al. (1993) Indica que “es la capacidad para cumplir un determinado servicio que se prometió bajo ciertas condiciones y de forma precisa que inspire confianza” (p. 24). Por lo tanto, podemos mencionar que la empresa debe garantizar el servicio desde la primera vez, además compromete a cumplir lo prometido, así mismo implica registrar los datos de los clientes o usuarios correctamente y realizar el servicio con puntualidad.



Seguridad: es la nulidad de peligro y del riesgo a posibles dudas. Se refiere a la seguridad física y la confidencialidad de los datos del cliente y se considera una de las dimensiones más importantes.

c) Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta de Leonard et al. (1993) e que “esta representa por la disposición que tienen los colaboradores de la empresa, de ayudar a los clientes ante cualquier imprevisto y proporcionarles un servicio rápido” (p. 24). En conclusión, es la atención rápida que los empleados realizan hacia los usuarios, ejemplo se llama al cliente rápidamente y se entrega el servicio puntual.

d) Seguridad

La seguridad propuesta por Leonard et al. (1993), indica que “está dado por los conocimientos que tienen los empleados, los cuales repercuten en la forma de atención que se brinda al cliente y la habilidad de generar confianza al mismo” (p. 24).ya que el cliente se encuentra en confianza y abalado por la empresa elegida, las mismas se puede decir la seguridad física al momento de realizar un viaje y la confidencialidad de los datos del cliente y se considera como una de las dimensiones más importantes.

- La competencia: (profesionalidad) esta dimensión implica tener habilidades y conocimientos suficientes para realizar los servicios.
- Cortesía: es una actitud de consideración de parte de los colaboradores de la empresa hacia a los clientes, la actitud y el comportamiento de cortes fideliza a los clientes.
- Credibilidad: Incluye aspectos como la confianza, la fidelidad y la honestidad, además de contar con el cliente en la lista de grupo de interés de la empresa. Otros elementos que componen esta dimensión deben ser, el nombre de la compañía, la reputación de la misma y las características del contacto personal.

e) **Empatía**

La empatía definida por Leonard et al. (1993) Menciona que “se ve reflejada por el cuidado y nivel de atención personalizada que se brinda al cliente por parte de las empresas” (p. 24). En conclusión, la empatía es la atención personalizada o individualizada del personal hacia a los clientes, reconociendo las normas y costumbres de cada cliente.

- El acceso: incluye el acercamiento, la habilidad y la facilidad de contacto. Es decir, el servicio debe ser fácilmente accesible por los medios oportunos.
- La comunicación: significa adaptar el lenguaje e idioma al cliente, para que este puede entender todos los aspectos del servicio, además de saber escuchar a los clientes. Por otro lado, la compañía tiene que adaptarse a cada tipo de consumidor, así como explicar las características del servicio ofrecido acalorando sus costes.

Significa hacer un esfuerzo que apoye una segmentación individualizada, reconociendo las normas y costumbres de cada cliente o segmento de clientes.

3.2.3 Definición conceptual según autores

Los distintos autores tienen diferentes conceptos de calidad de servicios, a continuación, se describe cada una de ellas:

La definición de Besterfield (2009), que la calidad de servicio “es aquel que se puede usar con seguridad. También es aquel que se puede reparar o mantener con facilidad” (p. 08).

Así mismo Leonard et al. (1993) define que la “calidad en el servicio es igualar o sobrepasar las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio” (p. 22).

La calidad del servicio produce beneficios porque crea clientes Leonard et al. (1993) Afirma: que los clientes que se sienten contentos al seleccionar una empresa después de experimentar sus servicios, clientes que utilizan la empresa de nuevo y que hablan de la empresa en términos positivos con otras personas. Los verdaderos clientes son como los alquileres; se mantiene y generan (p. 11) Por lo tanto, la calidad de servicio es satisfacer una necesidad y/o las expectativas del cliente. Hacer las cosas bien a la primera con espíritu de trabajo,



la calidad de servicio es algo intangible que se basa en las percepciones de los clientes.

3.2.4 Satisfacción del cliente

3.2.4.1 Teorías relacionadas a la satisfacción de los clientes

Dentro de estas teorías con respecto a la satisfacción podemos encontrar diferentes, teorías en las que intentan explicar el proceso para medir la satisfacción en el trabajo o el servicio recibido y la insatisfacción en el trabajo o con el servicio recibido, a continuación, damos una breve explicación de las diferentes teorías.

a) Teorías de los dos factores en la satisfacción del cliente

Carmona y Leal (1998) define que la “teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente sostiene que unas dimensiones de los productos o servicios están relacionadas con la satisfacción del cliente, y otras muy diferentes están relacionadas con la insatisfacción del cliente” (p. 55).

• Dimensiones asociadas con la satisfacción del cliente

- Respuesta a necesidades del cliente.
- Disponibilidad.
- Trato al cliente.
- Nivel de precios.
- Acciones / omisiones que benefician perjudican al cliente.

• Dimensiones asociadas con la insatisfacción del cliente:

- Fiabilidad.
- Seguridad.
- Respuestas a errores en la prestación del servicio.
- Acogida.
- Integridad.

b) Teoría de las expectativas de los clientes

Según la propuesta de Leonard et al. (1993) Donde afirma, “son las características y el desempeño anticipados de los bienes o servicios” (p. 293).

En conclusión, las expectativas son comunicaciones o recomendaciones de amigos y familiares, luego de haber realizado una compra o utilizado un servicio determinado. Utilizando la



comunicación boca a oído, expresado las necesidades personales y la experiencia obtenida de un servicio.

- **Factores que influyen en las expectativas**

Después de hacer una amplia revisión teórica, Leonard et al. (1993) Sugieren la existencia de varias factoras claves que podrían dar forma a las expectativas de los clientes, estos factores se mencionan a continuación.

- **Fuentes incontrolables de las expectativas:** la comunicación boca ha oído, la experiencia de los clientes con el servicio y las necesidades de los clientes son los factores claves que influyen en las expectativas de los clientes. Muy raras veces pueden las empresas controlar esos factores; sin embargo, la comprensión a fondo de estas fuentes y sus efectos sobre las expectativas pueden conducir a estrategias que mejoren las percepciones del servicio (p. 22).
- **Fuentes controlables de las expectativas de los clientes:** los factores controlables, tal como la publicidad de la empresa, los precios, las comunicaciones implícitas en las actividades de venta y los elementos tangibles relacionados con el servicio, parecen ser fundamentales en la determinación de las expectativas que los clientes tienen respecto a un servicio (p. 22).

c) **Teoría de las percepciones de los clientes**

La teoría de las percepciones de los clientes propuestos por los autores Leonard et al. (1993), afirman lo siguiente: la impresión de los productos y servicios es percibida por clientes, des pues de una selección, como la organización e interpretación del informe de producto, la percepción está ligado directamente con la experiencia de las compras y / o consumos en el pasado. (p. 293)

Así mismo Kotler y Armstrong (2008), la percepción “es el proceso por el que los individuos seleccionan, organizan e interpretan la información para hacerse una idea significativa del mundo” (p. 180). Se puede mencionar que las percepciones se obtienen a través

de las experiencias e información obtenida antes de comprobar un servicio específico.

- **Factores claves de la percepción de los clientes**

- Compromiso: estar comprometido con un servicio de alta calidad significa algo más que cumplir con las normas establecidas por las empresas o por los competidores. El compromiso de la dirección con un servicio de calidad quiere decir que se les dé a los clientes un servicio que ellos perciban como de alta calidad (p. 82). Podemos decir que el servicio que se brinda a los usuarios debe encontrarse por encima de todos nuestros valores, nuestra dedicación al servicio.
- Percepción de inviabilidad: está relacionado directamente en las actitudes que deben asumir los directivos en función de las posibilidades de práctica de satisfacer las expectativas de los clientes (p. 85).
- Establecimiento de objetivos: la conversión de las percepciones de los directivos en normas específicas que aseguran altos niveles de calidad en el servicio depende del grado en que labores o tareas que deben ser realizadas puedan ser normalizadas, es decir, convertidas en actividades rutinarias (p. 89).
- Ausencia de objetivos: el servicio de calidad como objetivo tiene basado en las demandas hechas por los clientes, en fin, las organizaciones deben implementar sus objetivos en las demandas de parte de los clientes que necesitan satisfacerse (p. 95).

- **Dimensiones clave de la percepción de los clientes**

- Confiabilidad: La capacidad de proveer lo que se prometió, con seguridad y exactitud.
- Aseguramiento: el conocimiento y la cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir confianza.
- Tangibles: las instalaciones y equipos, así como la apariencia del personal. Los tangibles incluyen instalaciones



atractivas, empleados vestidos de manera apropiada y forma bien diseñadas fáciles de leer e interpretar.

- Empatía: grado de cuidado y atención individual que se ofrece a los clientes.
- Capacidad de respuesta: la disposición para ayudar a los clientes y prestarles servicios oportunos (p. 166)

d) El servicio

Entonces el servicio son acciones inmediatas con el fin de satisfacer las necesidades de un cliente o usuario a través del desarrollo de una actividad económica. Así mismo el servicio generalmente es intangible.

Para Evans y Lindsay, (2008) el servicio se puede definir como “cualquier actividad primaria o complementaria que no produce directamente un bien físico, la parte sin producto de la operación entre el comprador (cliente) y el vendedor (proveedor)” (p. 59).

Se miden la satisfacción de los clientes en función de los atributos, así como la actitud, el tiempo de servicio, tiempo de entre y así como los manejos de expectativas de los servicios Evans y Lindsay (2008)

3.2.5 Definición de la satisfacción del cliente

A lo largo de los tiempos la satisfacción del cliente ha recibido una numerosa definición de los diferentes autores, a los que consideran importantes para poder dar a conocer de la siguiente manera.

Según María Huete (2014), define que “un cliente satisfecho es el que piensa que ha hecho un buen negocio con la empresa adquiriendo un determinado servicio” (p. 68). Según Evrart (1993) define la satisfacción del cliente como “un estado psicológico resultado de un proceso de compra y de consumo” (p. 54). Así mismos Leonard et al. (1993), define la satisfacción del cliente “es una función de la valorización de los clientes de la calidad de servicio, la calidad del producto y el precio” (p. 35).

Por lo tanto, la satisfacción del cliente es una actitud psicológica. Pero no es fácil medirla, y solo se puede observar de manera indirecta.

3.2.6 La importancia de la satisfacción y la lealtad del cliente

Con la presentación de la importancia de la satisfacción y la lealtad del cliente de Evans y Lindsay (2008) donde: “los deseos y necesidades de los clientes son



la base de la ventaja competitiva, y las estadísticas demuestran que el aumento de la participación en el mercado tiene elevada correlación con la satisfacción del cliente” (p. 157). La satisfacción es una actitud de los clientes que adquieren con frecuencia de los productos de los servicios, debido a la conveniencia de las promociones u otros factores que ofrece la empresa.

3.2.7 Medición de la satisfacción del cliente

La medición de la satisfacción de los clientes es por la confianza y por el servicio seguro. Según Evans y Lindsay (2008) “da como resultado la información confiable acerca de las calificaciones de los clientes a las características específicas de los productos y de los servicios”. (p. 180)

- En seguida se indica la medición de satisfacción de los clientes
- Observar e identificar las percepciones del cliente del desempeño de la empresa en satisfacer a los clientes que están percibiendo o calificando.
- Comparar desempeño de la organización frente a la competencia de examinar apoyar en planificación y en entregáis de servicios.
- Perfeccionar el diseño y la entrega de productos y servicios y áreas para la capacitación y orientación de empleados.
- Los cambios deben ser permanente según la tendencia (p. 180)

3.3 Marco conceptual

En el presente informe de tesis, los términos claves que se han utilizado para tener una mayor comprensión el planteamiento y desarrollo del marco teórico son los siguientes

a) Atributos del servicio

Se constituye por el servicio amable, agradable y la agilidad del servicio rápido, oportuno, sencillo y pronto hacia los clientes.

b) Apariencia del personal

Se refiere al aspecto externo y físicos de la persona quien tiene contacto con los clientes.

c) Comprensión al cliente

Es el grado de atención del personal hacia los clientes, que requieren de atención especializada, así como del ambiente que viaje.

d) Destrezas



Habilidad y experiencia en la realización de una actividad determinada, generalmente automática o inconsciente.

e) Equipos

Cualquier maquina o quipo mecanizado que se refiere a una combi, auto camión, tractor y semitrailer.

f) Esfuerzo

Actitud de una persona en el que muestra interés y compromiso en realizar sus tareas, realizando un esfuerzo físico o moralmente por recibir algún tipo de recompensa.

g) Expectativas

Están vinculadas con las predicciones y las previsiones. A más nivel de certezas sobre el futuro, más chances existen que se cumplan las expectativas, previsiones de ventas que se constituye después de realizar un estudio de los consumidores.

h) Exactitud

Es la puntualidad y fidelidad en la ejecución de algo. Cuando alguien ejecuta una acción con exactitud, el resultado obtenido es aquel que se pretendía

i) Grado de cuidado

Es la acción de cuidar preservar, guardar, conservar, asistir. El cuidado implica ayudarse a uno mismo, así mismo a los clientes, tratar de incrementar su bienestar y evitar que sufra algún perjuicio.

j) Imagen empresarial

Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma.

k) Instalaciones

Cualquier medio para crear una experiencia visual o espacial en un ambiente determinado.

l) Percepción

Conocimiento de una cosa por medio de las impresiones que comunican los sentidos. Es la alusión a las impresiones que puede percibir un individuo de un objeto a través de los sentidos (vista, olfato tacto, auditivo y gusto).



m) Precio

Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.

n) Seguridad

Protección contra el riesgo, comprende todos los gastos por asistencia médica, pérdidas materiales y otras, el que cubre todas las pérdidas derivadas de un accidente.



CAPÍTULO IV METODOLOGÍA

4.1 Tipo y nivel de investigación

4.1.1 Tipo de investigación

Como indican los autores Sánchez y Velarde (2018) “la ciencia básica es la ciencia o investigación que se lleva a cabo sin fines prácticos inmediatos, sino con el fin de incrementar el conocimiento de los principios fundamentales de la realidad por sí misma” (p. 4).

A sí mismo, la presente investigación es de tipo básica que ha adaptado teorías, modelos y enfoques de calidad de servicios y satisfacción de usuarios, por otra parte, el objetivo de contrastar teorías de calidad de servicio y satisfacción se ha ejecutado en los usuarios de transporte público de pasajeros interprovincial de la ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, agencia de Challhuahuacho.

4.1.2 Nivel de investigación

Sobre el alcance o nivel de investigación el estudio realizado, investigación de nivel descriptivo correlacional, según refiere el autor Fidias (2012) que su “finalidad es determinar el grado de relación o asociación (no causal) existente entre dos o más variables” (p. 25). De la misma manera indica que “aunque la investigación no establece de manera directa relaciones causales, se puede aportar indicios sobre las posibles causas de un fenómeno” (p. 25)

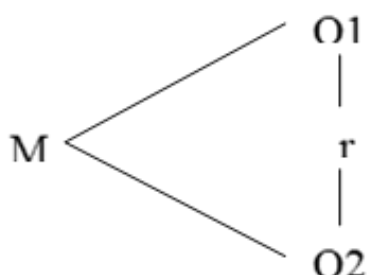
Los referidos autores Hernández et al. (2014) afirma que “para evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, en los estudios correlacionales, lo primero se mide cada una de estas y después se cuantifican, analizan y establecen las vinculaciones. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometiendo a prueba” (p. 93). Entonces el investigador ha analizado la asociación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes o usuarios en las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Challhuahuacho.



4.2 Diseño de investigación

En esta parte del diseño de investigación se ha desarrollado tomando los aportes de Hernández et al. (2014). En el cual afirma que:

El estudio no experimental de manera sistemática, que los variables no se manipulan y actúan independientemente. “plan o estructura que se desarrolla para obtener la información que requiere en una investigación y responder al planteamiento” (p. 128). En seguida se observa y se adapta en el gráfico de correlación de la variable I (Calidad de servicio) y variable II (Satisfacción de los usuarios)



Donde:

M = Muestra: Muestra infinita = 81

O1 = Variable 1: Calidad de servicio

O2 = Variable 2: Satisfacción del usuario

r = Relación entre las variables de estudio

4.3 Población y muestra

4.3.1 Población

Hernández et al. (2014). “la población como el conjunto de los casos que concuerda con determinadas especificaciones” (p. 174)

Para el estudio la población son los pasajeros inter provinciales. Los encuestados se encuentran en la agencia de transportes del Distrito de Challhuahuacho, a quienes se les brinda el servicio de transporte con destino a la Provincia de Abancay y a la ciudad de Abancay, el tráfico de los clientes o usuarios de la empresa son en su mayoría los trabajadores de la empresa minera Las Bambas, de las sub contratistas de la empresa referida, pasajeros de los distrito de Tambobamba, Mara, Haquira, Challhuahuacho principalmente de las instituciones públicas situadas en los distrito de indicados por ser el principal ingreso y salida para las ciudades de Cusco y Apurímac.

4.3.2 Muestra

Según Fuentelsaz, et al. (2006), la muestra como “un subconjunto de la población. Para que sea representativa, se han de definir muy bien los criterios de inclusión y exclusión y, sobre todo, se han de utilizar las técnicas de muestreo apropiadas”. (p. 175).

De la misma manera Hernández et al. (2014) definen como un “subgrupo de la población en el que todos los elementos tiene la misma posibilidad de ser elegidos” (p. 175). En seguida para la presente investigación se precisa la muestra.

4.3.2.1 Muestra probabilística

En esta parte de la investigación se precisa la muestra según los aportes de los autores Hernández et al. (2014), “esenciales en los diseños de investigación, tanto descriptivos como correlaciones causales. Subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos” (p. 175)

El investigador considera población infinita a los clientes de las empresas de transporte público de pasajeros, en vista que se imposible identificar el número exacto de los usuarios quienes hacen el uso del servicio de transporte

- **Muestreo aleatorio simple**

Adicionando en esta parte de la investigación se tomó aportes de López y Fachelli (2015) donde presenta que el aleatorio simple es el tipo de muestreo más sencillo, pero fundamental pues constituye la técnica muestral básica de la estadística inferencial de donde se derivan las demás y con la que se comparan métodos. “Una muestra aleatoria simple se define como aquella donde las unidades se selecciona o extraen aleatoriamente cumpliendo estas condiciones” (p. 19).

- **Cálculo de tamaño de muestra infinita**

Ya para definir la cantidad de muestra se ha utilizada los aportes de los autores Murray y Larry citado por Bolaños (2012) donde se presenta un tamaño de una muestra para la población infinita o desconocida de la siguiente manera.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{i^2};$$



Donde:

n = Tamaño de muestra

p = prevalencia esperada del parámetro a evaluar, en caso de desconocerse ($p = 0.5$)

q = $1 - p$ (si $p = 70\%$, $q = 30\%$)

z = valor correspondiente a la distribución de gauss, $Z_{\alpha=0.05} = 1.96$ y $Z_{\alpha=0.01} = 2.58$

i = error que se estime cometer si es del 10%, $i = 0.1$

Para la presente investigación se ha utilizado el tipo de muestro infinito y a continuación se reemplazó los datos necesarios para obtener una muestra infinita que no se conoce la exacta cantidad de los clientes de los transportes, en función de la calidad de servicios y satisfacción de los usuarios.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.7 * 0.3}{0.1^2}$$

$$n = 81$$

Según el procesamiento de cálculo muestral se obtiene una muestra de 81 usuarios, esta cantidad fue encuestada de manera aleatoria en tiempos diferentes y momentos diferentes, luego se obtiene datos sobre la calidad de servicios y la satisfacción de parte de los clientes o usuarios.

4.4 Procedimiento

En la investigación se ha tomado el base teórico de Vara- Horna (2015) procedimiento de investigación es que una vez seleccionado el diseño de investigación y muestra adecuada, de acuerdo a su problema de estudio, la siguiente etapa consiste en particular la recolección de datos. Los procedimientos de investigación es la descripción, como todo detalle, del proceso que se realizara la etapa de recolección de datos. Los procedimientos de investigación es la descripción, como todo detalle, del proceso que se realiza durante la etapa de recolección de datos (trabajo de campo) el procesamiento contiene cinco pasos: eso paso se ha cumplido en el tiempo de investigación (p. 430):

- El procedimiento de identificación y contacto muestral, se cumplió la identificación de muestra que son los usuarios de las empresas de transporte y contacto muestral se procedió a ubicar las empresas para realizar muestras.

- El procedimiento de identificación y adecuación del cuestionario de recolección de datos primario que se formuló conjuntamente con el asesor de investigación y la respectiva evaluación de los jurados de tesis.
- El procedimiento de la aplicación de los instrumentos se dio con el permiso solicitado a las empresas.
- El procedimiento de organización y tabulación de datos ha sido realizado por un experto en investigación y estadística.
- El procedimiento de análisis de datos es parte importante previa a la discusión.

4.5 Técnicas e instrumentos

4.5.2 Técnicas de investigación

Las técnicas con mayor frecuencia utilizada en la presente investigación es la encuesta, con ella se pudo recoger datos, para luego su procesamiento.

- **La encuesta**

Según el autor Martín (2011), define a la encuesta como un instrumento de recolección de información estructurándola, esto influye en recolectar una información solo en determinadas situaciones, esto influye en recolectar una información solo en determinadas situaciones en los que se quiere recolectar dicha información de la población en estudio. Tomando los conceptos de los autores, para la presente investigación sea realizado encuesta a 81 usuarios (clientes) de las empresas de transporte interprovincial de pasajeros en la ciudad de Challhuahuacho. (Ver Anexo 2)

4.5.3 Instrumentos de investigación

- **Cuestionario**

Según Muñoz (1998), en el cuestionario se recaba información mediante cédulas con preguntas impresas, así el encuestado responde de acuerdo con su criterio y proporciona antecedentes útiles para el investigador. Es más, su aplicación es impersonal y las preguntas cerradas (tiene múltiples opciones de respuestas, no existe ninguna limitación para la expresión de las ideas y opciones), y preguntas cerradas (dicotómicas, tricotómicas, múltiples y alternativas de rango o grupo). (pp. 207 - 208)

El instrumento que se ha utilizado para realizar presente investigación de tesis es cuestionario con contenido estructurado de Escalamiento de Likert.

- **Escalamiento de Likert**

La propuesta de los autores Hernández y Mendoza (2018) donde definen que es un “conjunto de ítems que se presenta en forma de afirmaciones para medir el grado de acuerdo o desacuerdo del respondiente en tres, cinco o siete categorías jerarquizadas de mayor a menor o viceversa. Todos los activos o ítems tienen las mismas opciones de respuestas tanto verbal como numéricamente” (p. 274). De la misma manera se ha formulado ítems con respuestas iguales para todas. En seguida las respuestas o las opciones categóricas es; Nunca =1, casi nunca = 2, a veces = 3, casi siempre = 4 y siempre = 5 (Ver Anexo 3)

4.6 Análisis estadístico

4.6.1 Estadístico no paramétrico

La propuesta de Quezada (2017) define que los paramétricos son. “Finalmente, se consideran no paramétricas cuando no se plantean hipótesis sobre paramétrico.” (Pág. 324). De tal forma los estadísticos no paramétricos son Spearman, chi-cuadrado, Pearson, por tano se usó el estadístico de coeficiente Rho de Spearman.

4.6.1.1 Coeficiente de correlación Rango de Spearman

Según la propuesta estadístico de Gamarra & Rivera (2019),. El coeficiente de correlación de Spearman se rige por las reglas de la correlación simple de Pearson, y las mediciones de este índice corresponde de -1 a +1, pasando por el ceo, donde este último significa no correlacional entre variables estudiadas, mientras que los primeros denotan la correlación máxima. (p. 231). En el estudio realizado se ha sometido los datos primarios al estadístico del coeficiente Rho de Rango de Spearman o R de Spearman.



CAPÍTULO V RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Análisis de resultados

5.1.1 Análisis de validez y la confiabilidad

Para evaluar la confiabilidad del instrumento, se procedió a emplear el estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach, con una encuesta piloto de 26 individuos.

Tabla 3

Confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,897	26

Nota: Elaboración propia

Análisis: Para el presente estudio de tesis la confiabilidad del instrumento de investigación se ha diseñado para la recolección de datos, donde dio resultados de un valor de alfa de Cronbach de 0,897, lo cual se encuentra en los rangos de calificación 0,81 a 1,00 es muy alta, por ello se puede entender que el instrumento de investigación es confiable con la calificación muy alta, donde el dato es consistente y coherente.

5.1.2 Análisis descriptivo

5.1.2.1 Análisis de la variable 1 – calidad de servicio

Tabla 4

Variable I - Calidad de servicio

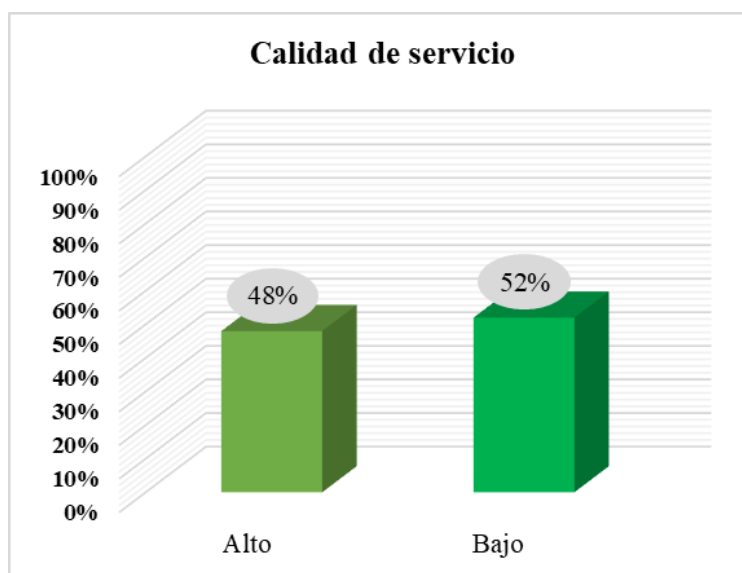
Calidad de servicio	F	%
Alto	39	48%
Bajo	42	52%
Total	81	100%

Nota: Elaboración propia, según datos del cuestionario

Análisis: Se observa en la tabla 4 y como también en la figura 2 de la variable I de calidad de servicio, en el cual indica que 48% de los usuarios respondieron que la calidad de servicio de transporte de pasajeros es alta, mientras el 52% de los encuestados respondieron que la calidad de servicio de transporte de pasajeros es baja. Por tanto, se puede apreciar que la calidad de servicios es baja superando el 50% de manera negativa en las expectativas de servicio de transporte de pasajeros interprovincial de la ciudad de Challhuahuacho.

Figura 2

Variable I - Calidad de servicio



Nota: Elaboración propia, según datos del cuestionario

5.1.2.2 Dimensión 1 de la variable 1 – Elementos tangibles

Tabla 5

Elementos tangibles

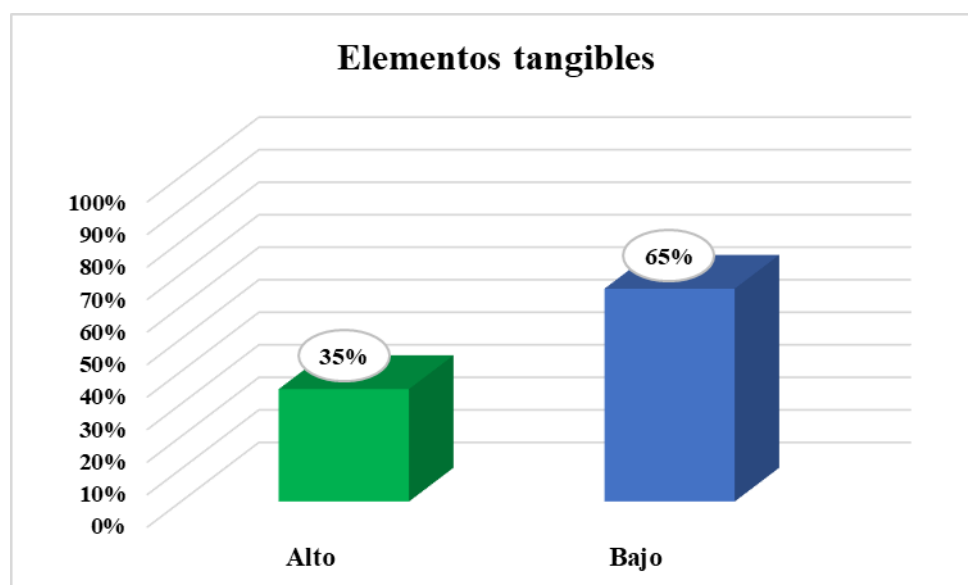
Elementos tangibles	F	%
Alto	28	35%
Bajo	53	65%
Total	81	100%

Nota: Elaboración propia, según datos del cuestionario

Análisis: Observando la tabla 5 y la figura 3 de elementos tangibles integrante de variable 1 de calidad de servicio, el 35% de encuestados respondieron que los elementos tangibles son altos y mientras el 65% de los encuestados respondieron que el elemento tangible es bajo con respecto a la calidad de servicio de transporte de pasajeros interprovinciales de la ciudad de Challhuahuacho. Por lo tanto, se puede concluir que los elementos tangibles en el servicio de transporte su incidencia en la calidad de servicio es baja para la satisfacción del servicio de los usuarios.

Figura 3

Elementos tangibles



Nota: Elaboración propia, según datos del cuestionario

5.1.2.3 Dimensión 2 de la variable 1 confiabilidad

Tabla 6

Confiabilidad

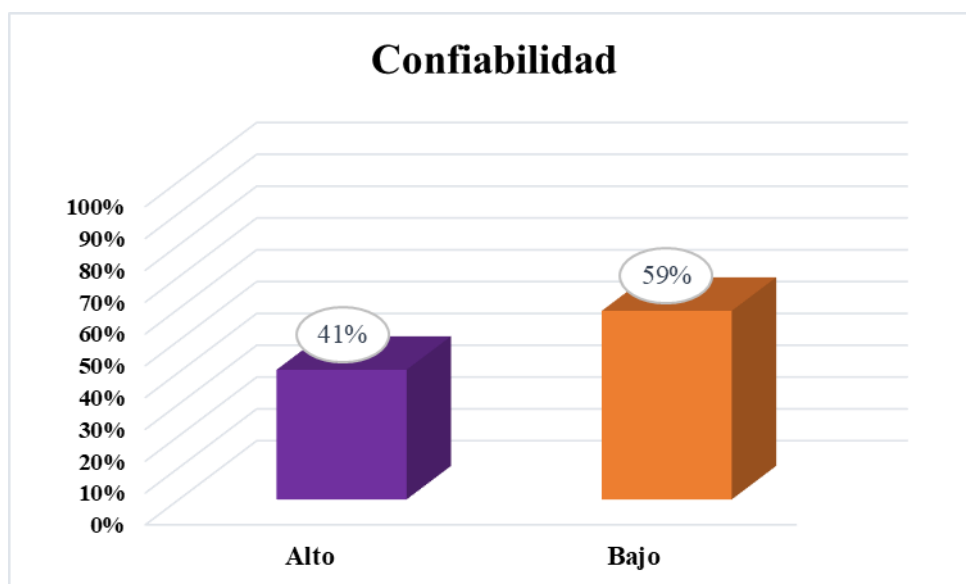
Confiabilidad	F	%
Alto	33	41%
Bajo	48	59%
Total	81	100%

Nota: Elaboración propia, según datos del cuestionario

Análisis: Se observa los resultados en la tabla 6 de figura 4 de confiabilidad elemento integrante de variable 1 calidad de servicio. Donde el 41% de los encuestados respondieron que la confiabilidad es alta respecto a la calidad de servicio, mientras 59% de encuestados respondieron que la confiabilidad es baja. Lo cual indica la presencia de la confiabilidad es baja para que la calidad de servicio sea calificada satisfactorio no satisfactorio.

Figura 4

Confiabilidad



Nota: Elaboración propia, según datos del cuestionario

5.1.2.4 Dimensión 3 de la variable 1 – Capacidad de respuesta

Tabla 7

Capacidad de respuesta

Capacidad de respuesta	F	%
Alto	35	43%
Bajo	46	57%
Total	81	100%

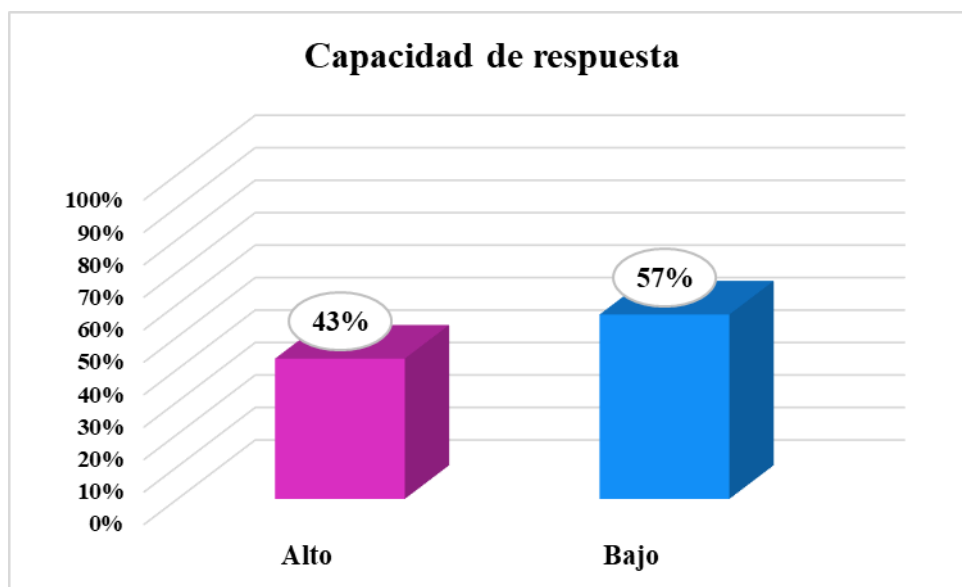
Nota: Elaboración propia, según datos del cuestionario



Análisis: Observando los resultados en la tabla 7 y en la figura 5 de capacidad de respuesta, en cual indica que el 43% de los encuestados o usuarios indican que la capacidad de respuestas es alta para calificar calidad de servicio. Sin embargo, el 57% de los encuestados o usuarios indicaron que la capacidad de respuesta es baja con respecto a la calidad de servicio. En ese sentido se puede definir que la capacidad de después es ligeramente considerada para determinar calidad de servicio sea satisfactorios.

Figura 5

Capacidad de respuesta



Nota: Elaboración propia, según datos del cuestionario

5.1.2.5 Dimensión 4 de la variable 1 – Seguridad

Tabla 8

Seguridad

Seguridad	F	%
Alto	30	37%
Bajo	51	63%
Total	81	100%

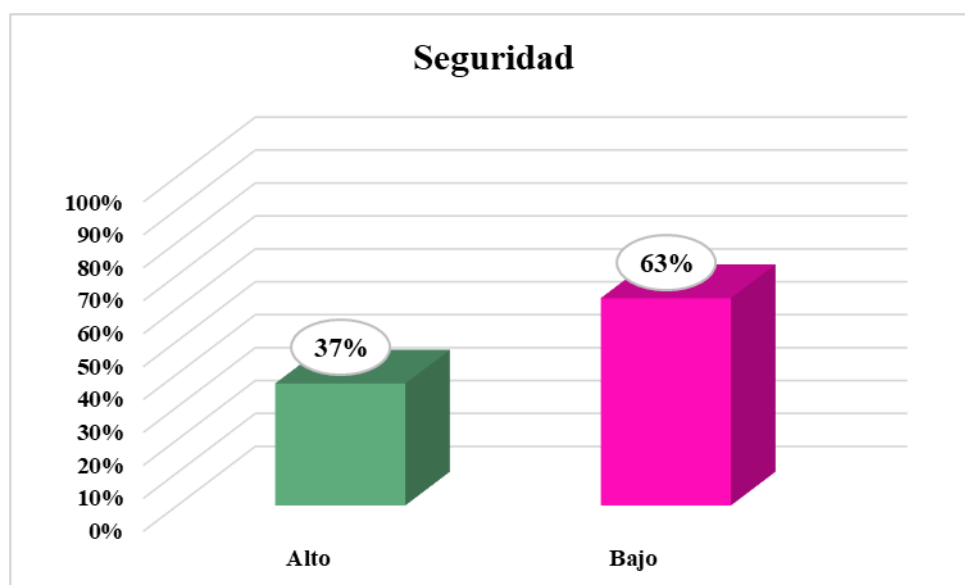
Nota: Elaboración propia, según datos del cuestionario



Análisis: Observando la tabla 8 y figura 6 de seguridad que es elemento de la variable de calidad de servicio, del 100% de los encuestados, el 37% de los encuestados respondieron que la seguridad es alta y mientras que el 63% de los encuestados la seguridad es baja con respecto a la calidad de servicios de los transportistas interprovincial de la ciudad de Chalhuanhuacho.

Figura 6

Seguridad



Nota: Elaboración propia, según datos del cuestionario

5.1.2.6 Dimensión 5 de la variable 1 – Empatía

Tabla 9

Empatía

Empatía	F	%
Alto	39	48%
Bajo	42	52%
Total	81	100%

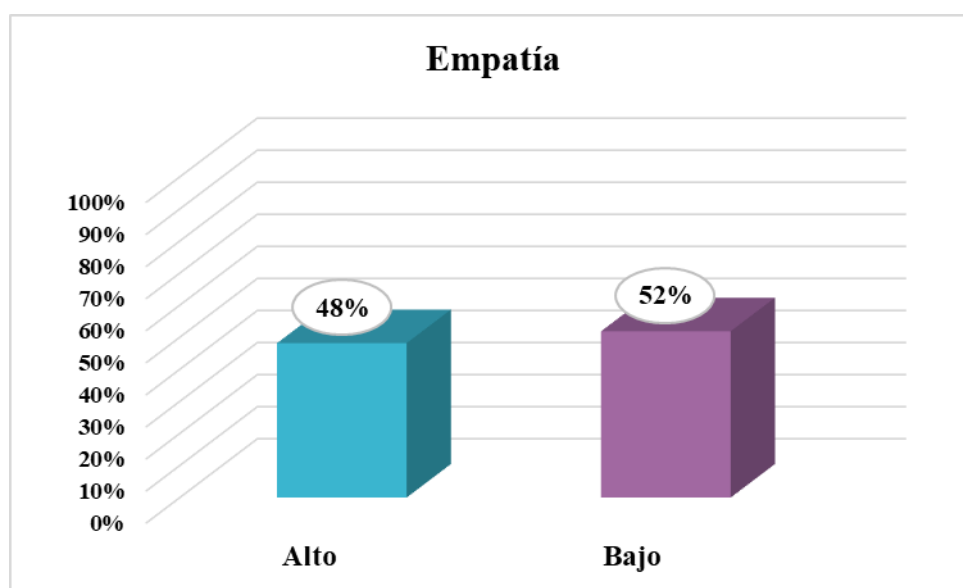
Nota: Elaboración propia, según datos del cuestionario



Análisis: se puede apreciar en la tabla 9 y en la figura 7 de empatía, dimensión que es elemento de la calidad de servicio, del 100% de los encuestados, el 48% respondieron que la práctica de la empatía es alta y por otro lado el 52% de los encuestados respondieron que la práctica de la empatía es baja, por tanto, la calidad de Servicio se puede concluir que es molederamente regular.

Figura 7

Empatía



Nota: Elaboración propia, según datos del cuestionario

5.1.2.7 Variable 2 – Satisfacción de usuarios

Tabla 10

Variable 2 - Satisfacción de usuarios

Satisfacción del usuario	F	%
Satisfecho	30	37%
No satisfecho	51	63%
Total	81	100%

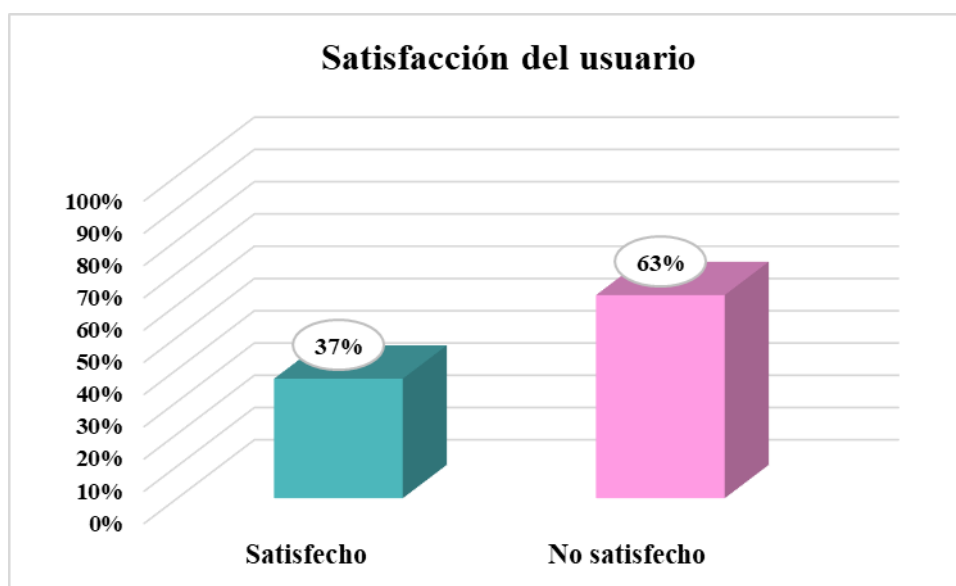
Nota: Elaboración propia, según datos del cuestionario



Análisis: Como se puede observar en la tabla 10 y figura 8 de variable 2 “satisfacción del usuario”, el 37% de los encuestados indicaron que están satisfecho con el servicio de transporte y mientras el 63% de los encuestados no están satisfecho con el servicio de transporte y equipajes. Lo tanto los servicios son brindados por las empresas prestadoras es poco satisfecho eso indica los servicios es bajo.

Figura 8

Variable 2 - Satisfacción de usuarios



Nota: Elaboración propia, según datos del cuestionario

5.1.2.8 Dimensión 1 de la variable 2 – percepciones

Tabla 11

Percepciones

Percepciones	F	%
Satisfecho	27	33%
No satisfecho	54	67%
Total	81	100%

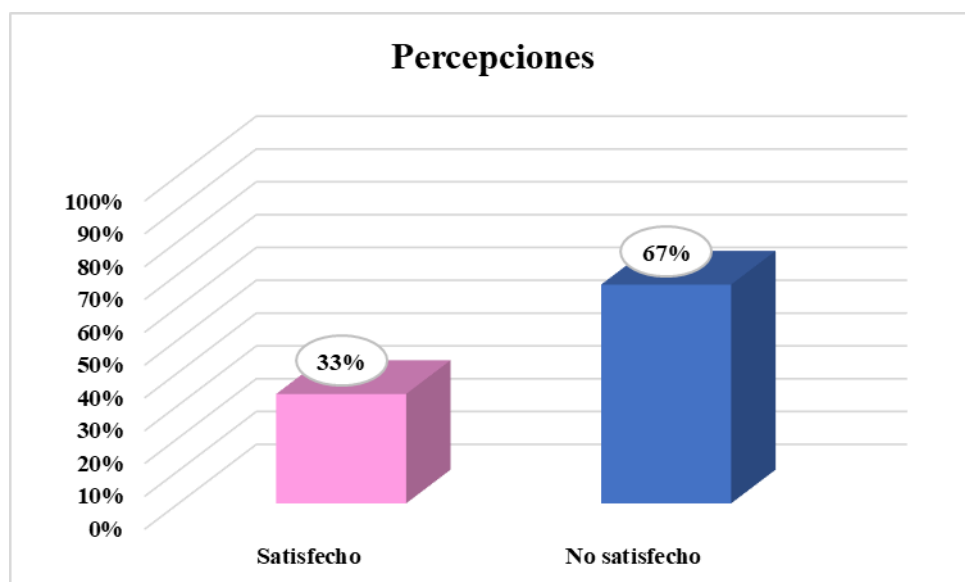
Nota: Elaboración propia, según datos del cuestionario



Analisis: se puede observa los resultados en la table 11 y figura 9 de percepcion, donde el 33% de los encuestados a los usuarios de transporte publico respondieron que estan satisfacho, mieentras el 67% de los encuestados a los usuarios respondieron que no estan satisfechos con la atencion prestada por las empresas de transporte inter provincial de contabambas. Por tano la no satisfecho es alta con respecto a satisfaccion de los ususario.

Figura 9

Percepciones



Nota: Elaboración propia, según datos del cuestionario

5.1.2.9 Dimensión 2 de la variable 2 – Expectativas

Tabla 12

Expectativas

Expectativas	F	%
Satisfecho	35	43%
No satisfecho	46	57%
Total	81	100%

Nota:

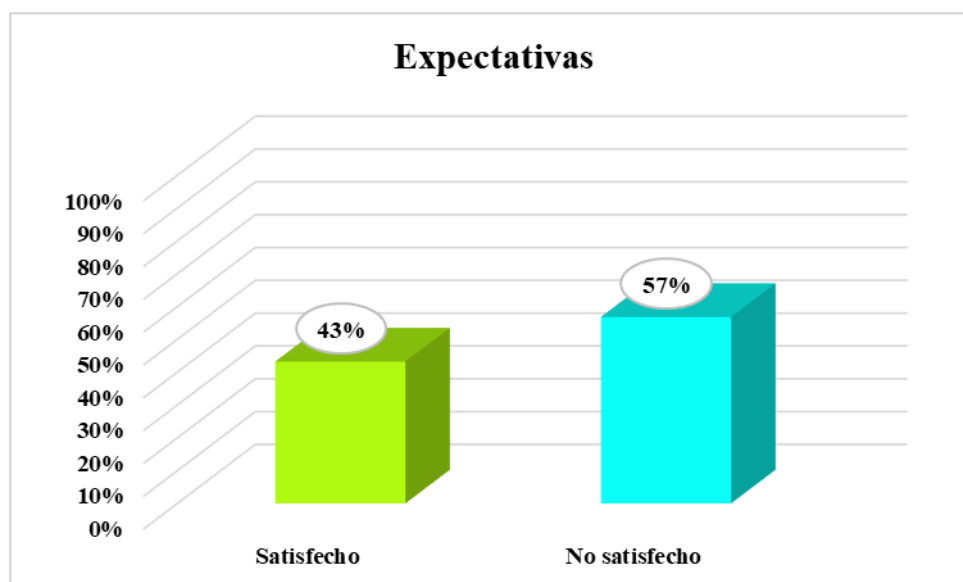
Elaboración propia, según datos del cuestionario



Análisis: Como se puede observar en la tabla 12 y la figura 10 de las expectativas de los usuarios del servicio de transporte de pasajeros, en el cual, el 43% de los encuestado respondieron a que sus expectativas fueron satisfechas con los servicios prestados por las empresas de transporte de pasajero, y por otro lado el 57% de los encuestados respondieron que no fueron satisfecho de los servicios prestados por las empresas de transporte pasajero interprovincial de la ciudad de Challhuahuacho.

Figura 10

Expectativas



Nota: Elaboración propia, según datos del cuestionario

5.1.2.10 Dimensión 3 de la variable 2 – Servicios

Tabla 13

Servicios

Servicios	F	%
Satisfecho	33	41%
No satisfecho	48	59%
Total	81	100%

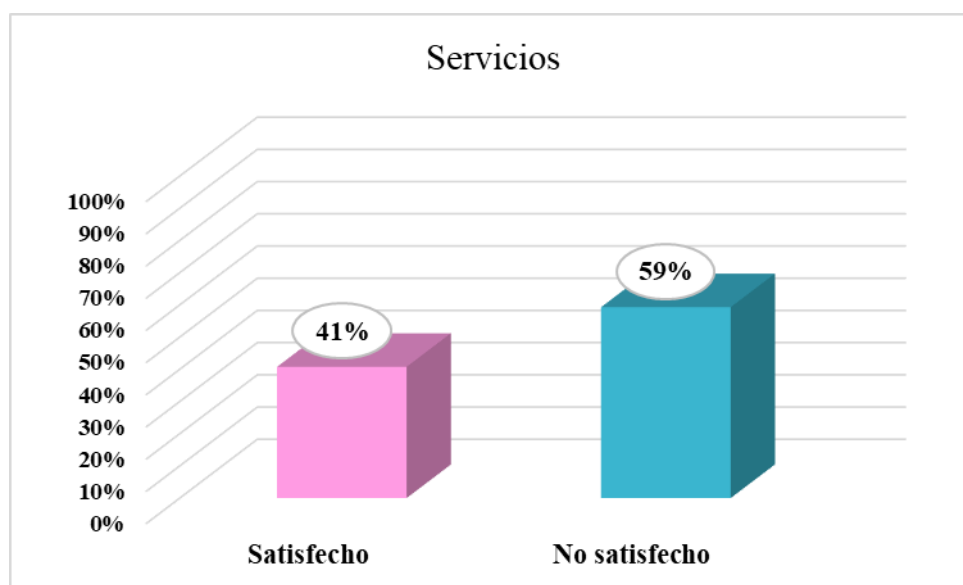
Nota: Elaboración propia, según datos del cuestionario



Análisis: Se observa en la tabla 13 y figura 11 de servicios, donde los usuarios respondieron, que el 41% de los usuarios están satisfechos con los servicios ofrecidos por las empresas de transporte de pasajero de la localidad de Challhuahuacho, por otro lado, el 59% de los encuestando no están satisfechos los servicios prestados por las empresas de transporte de pasajeros interprovincial de la ciudad de Challhuahuacho. Se puede decir que los servicios de transporte como pasajero y de equipajes no satisface a los usuarios de la ciudad de Challhuahuacho.

Figura 11

Servicios



Nota: Elaboración propia, según datos del cuestionario

5.2 Contrastación de hipótesis

5.2.1 Contraste de hipótesis general

5.2.1.1 Análisis bivariado Objetivo General:

Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019.

El objetivo general es analizar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho,

Provincia de Cotabambas, 2019. Para lo cual se utilizarán las tablas 14 al 15.

Tabla 14

Calidad de servicio

Calidad de servicio	F	%
Alto	39	48%
Bajo	42	52%
Total	81	100%

Nota: Elaboración propia, según datos del cuestionario

Interpretación:

Se evidencia en la tabla 14 el porcentaje y conteo de calidad de servicio de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019, se alcanzaron los siguientes resultados, donde 42 usuarios, que representan el 52.0% del total de encuestados califican “Alto” en la calidad de servicios con respecto a la mediana (61), de la misma forma se observa a 39 usuarios, que representan el 48.0% del total que resultaron con “Bajo”.

Tabla 15

Satisfacción del usuario

Satisfacción del usuario	F	%
Satisfecho	30	37%
No satisfecho	51	63%
Total	81	100%

Nota: Elaboración propia, según datos del cuestionario

Interpretación:

La tabla 15 muestra los resultados en porcentaje y conteo de satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019, se alcanzaron los siguientes resultados, en el cual se



observa a 51 usuarios, que representan el 63.0% del total indican estar “No satisfechos” con respecto a la mediana (23), de la misma forma se observa a 30 usuarios, que representan el 37.0% del total que resultaron como “Satisfechos”.

a) Hipótesis estadística:

- **Hipótesis nula (H_0)**

NO Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019

- **Hipótesis alterna (H_a)**

Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019.

b) Nivel de significancia:

El nivel de confianza: $\alpha = 0.05$

c) Estadístico:

Coefficiente de correlación por rangos de Spearman, índice corresponde de -1 a +1

d) Regla de decisión:

$H_0: r_{xy} = 0 \Rightarrow$ El coeficiente de correlación obtenido es cero ($\rho = 0$).

$H_1: r_{xy} \neq 0 \Rightarrow$ El coeficiente de correlación obtenido es distinto de cero ($\rho \neq 0$).

Tabla 16

Rho de Spearman entre calidad de servicio y satisfacción del usuario



		Calidad del servicio	Satisfacción del usuario
Calidad del servicio	Correlación Rho de Spearman	1	,761
	Sig. (bilateral)		.000
	N	81	81
Satisfacción del usuario	Correlación Rho de Spearman	,761	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	81	81

Nota: Elaboración propia, datos obtenidos a partir del análisis estadístico SPSS

Interpretación:

La tabla 16 muestra relación lineal estadísticamente significativa, media alta y directa ($p = 0,000 < 0,05$), entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario, mientras la correlación de $r_{cs} = 0.761$, lo cual es correlación positiva alta porque es superior 0, 700. lo que significa que se rechaza la hipótesis nula.

Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna porque Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019

5.2.1.2 Análisis bivariado del Objetivo Específico 1:

Establecer la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019

En cuanto al objetivo específico 1, que es establecer la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019, se observa la tabla 17 en donde están los resultados de la tangibilidad de la calidad del servicio.



Tabla 17

Elementos tangibles de la calidad de servicio

Elementos tangibles	F	%
Alto	28	35.00%
Bajo	53	65.00%
Total	81	100.00%

Nota: Elaboración propia, según datos del cuestionario

Interpretación:

La tabla 17, brinda datos que los 53 usuarios, que representan el 65.0% del total tienen “Bajo” en la dimensión de elementos tangibles de la calidad, con respecto a la mediana (11), de la misma forma se observa a 28 usuarios, que representan el 35.0% del total que resultaron con “Alto” en esta dimensión.

a) Hipótesis estadística

- **Hipótesis nula (H₀)**

NO Existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019

- **Hipótesis alterna (H_a)**

Existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019

b) Nivel de significancia

El nivel de confianza (1- ∞) indica la probabilidad de aceptar la hipótesis planteada: alfa = 0.05

c) Estadístico

Coefficiente de correlación por rangos de Spearman, índice corresponde de -1 a +1

d) Regla de decisión

H0: $r_{xy} = 0 \Rightarrow$ El coeficiente de correlación obtenido es cero ($\rho = 0$).

H1: $r_{xy} \neq 0 \Rightarrow$ El coeficiente de correlación obtenido es distinto de cero ($\rho \neq 0$).

Tabla 18

Rho de Spearman entre elementos tangibles y satisfacción del usuario

		Elementos tangibles	Satisfacción del usuario
Elementos tangibles	Correlación Rho de Spearman	1	,670
	Sig. (bilateral)		.000
	N	81	81
Satisfacción del usuario	Correlación Rho de Spearman	,670	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	81	81

Nota: Elaboración propia, datos obtenidos a partir del análisis estadístico SPSS

Interpretación:

La tabla 18 se logra visualizar la relación lineal estadísticamente significativa, media y directa ($p = 0.000 < 0.05$), entre la dimensión “Elementos tangibles, de la misma manera se observa la correlación positiva moderada $r_{es} = 0.670$ donde se ubica superior a 0.50 que quiere decir que existe una correlación positiva media entre los elementos tangibles con la satisfacción del usuario, lo que significa que se rechaza la hipótesis nula.

Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna puesto que existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019

5.2.1.3 Análisis bivariado del Objetivo Específico 2:

Establecer la relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019

Para el objetivo específico que es establecer relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019, se observa la tabla 19 en donde están los resultados de la dimensión confiabilidad de la calidad del servicio.

Tabla 19

Confiabilidad de la calidad de servicio

Confiabilidad	F	%
Alto	33	41.00%
Bajo	48	59.00%
Total	81	100.00%

Nota: Elaboración propia, según datos del cuestionario

Interpretación:

En la tabla 19, se puede observar el 48 usuario, que representan el 59.0% del total tienen “bajo” en la dimensión confiabilidad con respecto a la mediana (14), de la misma forma se observa a 33 usuarios, que representan el 41.0% del total que resultaron con “bajo” en la dimensión.

a) Hipótesis estadística

- **Hipótesis nula (H₀)**

NO Existe una relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019.

- **Hipótesis alterna (H_a)**

Existe una relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019.

b) Nivel de significancia

El nivel de confianza ($1-\infty$) indica la probabilidad de aceptar la hipótesis planteada: $\alpha = 0.05$.

c) Estadístico

Coefficiente de correlación por rangos de Spearman, índice corresponde de -1 a +1

d) Regla de decisión

$H_0: r_{xy} = 0 \Rightarrow$ El coeficiente de correlación obtenido es cero ($\rho = 0$).

$H_1: r_{xy} \neq 0 \Rightarrow$ El coeficiente de correlación obtenido es distinto de cero ($\rho \neq 0$).

Tabla 20

Rho de Spearman entre confiabilidad y satisfacción del usuario

		Confiabilidad	Satisfacción del usuario
Confiabilidad	Correlación Rho de Spearman	1	0,569
	Significancia. (bilateral)		0.000
	N	81	81
Satisfacción del usuario	Correlación Rho de Spearman	0,569	1
	Significancia (bilateral)	0.000	
	N	81	81

Nota: Elaboración propia, datos obtenidos a partir del análisis estadístico SPSS

Interpretación:

En la tabla 20, Se encontró una asociación lineal estadísticamente significativa, media y directa ($p = 0.000 < 0.05$), mientras la correlación positiva moderada es de $r_{cs} = 0.569$ donde es superior a 0.50, lo cual es

correlación positiva moderada entre la “Confiabilidad” y la satisfacción del usuario, lo que significa que se rechaza la hipótesis nula.

Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna ya que existe una relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019

5.2.1.4 Análisis bivariado del Objetivo Específico 3:

Establecer la relación de la capacidad de respuesta con la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019

Para el objetivo específico 3 que es establecer el grado de relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019, se observa la tabla 21 en donde están los resultados de la dimensión capacidad de respuesta de la calidad del servicio.

Tabla 21

Dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio

Capacidad de respuesta	F	%
Alto	35	43.00%
Bajo	46	57.00%
Total	81	100.00%

Nota: Elaboración propia, según datos del cuestionario

Interpretación:

En la tabla 21, muestra que 46 usuarios, que representan el 57.0% del total tienen “bajo” en la dimensión de capacidad de respuesta con respecto a la mediana (11), de la misma forma se observa a 35 usuarios, que representan el 43.0% del total que resultaron con “alto” en la dimensión.

a) Hipótesis estadística

- **Hipótesis nula (H₀)**



NO Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019

- **Hipótesis alterna (Ha)**

Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019

b) Nivel de significancia

El nivel de confianza $(1-\infty)$ indica la probabilidad de aceptar la hipótesis planteada: $\alpha = 0.05$.

c) Estadístico

Coefficiente de correlación por rangos de Spearman, índice corresponde de -1 a +1

d) Regla de decisión

$H_0: r_{xy} = 0 \Rightarrow$ El coeficiente de correlación obtenido es cero ($\rho = 0$).

$H_1: r_{xy} \neq 0 \Rightarrow$ El coeficiente de correlación obtenido es distinto de cero ($\rho \neq 0$).

Tabla 22

Rho de Spearman entre capacidad de respuesta y satisfacción de usuarios

		Capacidad de respuesta	Satisfacción del usuario
Correlación			
Capaci	Rho de Spearman	1	,649
dad de	Sig.		.000
respuesta	(bilateral)		
N		81	81

Nota: Elaboración propia, datos obtenidos a partir del análisis estadístico SPSS

Interpretación:

La tabla 22, Se encontró una asociación lineal estadísticamente significativa, media y directa ($p = 0.000 < 0.05$), de la misma manera la correlación de $r_{cs} = 0.649$ que se ubica mayor a 0.50 en el cual quiere decir correlación positiva moderada entre la “Capacidad de respuesta” y la satisfacción del usuario, lo que significa que se rechaza la hipótesis nula.

Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna donde existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019

5.2.1.5 Análisis bivariado del Objetivo Específico 4:

Establecer la relación entre la seguridad y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019

Para el objetivo específico 4 que es establecer la relación entre la seguridad y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019, se observa la tabla 23 en donde están los resultados de la dimensión empatía de la calidad del servicio.

Tabla 23

Dimensión seguridad de calidad de servicio

Seguridad	F	%
Alto	30	37.00%
Bajo	51	63.00%
Total	81	100.00%

Nota: Elaboración propia, según datos del cuestionario

Interpretación:

La tabla 23, presenta que 42 usuarios, que representan el 37.0% del total tienen “bajo” en la dimensión de empatía con respecto a la mediana (14),

de la misma forma se observa a 39 usuarios, que representan el 63.0% del total que resultaron con “alto” en la dimensión.

a) Hipótesis estadística

- **Hipótesis nula (H_0)**

NO Existe una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019

- **Hipótesis alterna (H_a)**

Existe una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019

b) Nivel de significancia

El nivel de confianza ($1-\infty$) indica la probabilidad de aceptar la hipótesis planteada: $\alpha = 0.05$.

c) Estadístico

Coefficiente de correlación por rangos de Spearman, índice corresponde de -1 a +1

d) Regla de decisión

$H_0: r_{xy} = 0 \Rightarrow$ El coeficiente de correlación obtenido es cero ($\rho = 0$).

$H_1: r_{xy} \neq 0 \Rightarrow$ El coeficiente de correlación obtenido es distinto de cero ($\rho \neq 0$).

Tabla 24

Rho de Spearman entre seguridad y satisfacción de usuarios

		Seguridad	Satisfacción del usuario
Seguridad	Correlación Rho de Spearman	1	,763
	Sig. (bilateral)		.000

	N	81	81
Satisfacción del usuario	Correlación Rho de Spearman	,763	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	81	81

Nota: Elaboración propia, datos obtenidos a partir del análisis estadístico SPSS

Interpretación:

La tabla 24, demuestra la asociación lineal estadísticamente significativa, media alta y directa ($p = 0.000 < 0.05$), de la misma manera la correlación de $r_{ss} = 0.763$ donde es superior a 0.75 lo que quiere decir que la relación es una correlación positiva alta entre la “Seguridad” y la satisfacción del usuario, lo que significa que se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se acepta la hipótesis donde existe una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019

5.2.1.6 Análisis bivariado Objetivo Específico 5:

Establecer la relación entre la empatía y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019

Para el objetivo específico 5 que es establecer la relación entre la empatía y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019, se observa la tabla 25 en donde están los resultados de la dimensión empatía de la calidad del servicio.

Tabla 25

Dimensión empatía de calidad de servicio

Empatía	F	%
Alto	39	48.00%
Bajo	42	52.00%
Total	81	100.00%

Nota: Elaboración propia, según datos del cuestionario



Interpretación:

La tabla 24 presenta que 42 usuarios, que representan el 52.0% del total tienen “bajo” en la dimensión de empatía con respecto a la mediana (14), de la misma forma se observa a 39 usuarios, que representan el 48.0% del total que resultaron con “alto” en la dimensión.

a) Hipótesis estadística

- **Hipótesis nula (H₀)**

NO Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019

- **Hipótesis alterna (H_a)**

Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019

b) Nivel de significancia

El nivel de confianza (1- α) indica la probabilidad de aceptar la hipótesis planteada: $\alpha = 0.05$.

c) Estadístico

Coefficiente de correlación por rangos de Spearman, índice corresponde de -1 a +1

d) Regla de decisión

H₀: $r_{xy} = 0 \Rightarrow$ El coeficiente de correlación obtenido es cero ($\rho = 0$).

H₁: $r_{xy} \neq 0 \Rightarrow$ El coeficiente de correlación obtenido es distinto de cero ($\rho \neq 0$).

Tabla 26
Rho de Spearman entre empatía y satisfacción de usuarios

		Empatía	Satisfacción del usuario
Empatía	Correlación Rho de Spearman	1	,760
	Sig. (bilateral)		.000
	N	81	81
Satisfacción del usuario	Correlación Rho de Spearman	,760	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	81	81

Nota: Elaboración propia, datos obtenidos a partir del análisis estadístico SPSS

Interpretación:

En la tabla 26, Se encontró una asociación lineal estadísticamente significativa, media alta y directa ($p = 0.000 < 0.05$), por consiguiente, la correlación de $r_{es} = 0.760$ es superior de 0.75 lo cual es una correlación positiva alta de la “Empatía” con la satisfacción del usuario, lo que significa que se rechaza la hipótesis nula.

Por lo tanto, **la hipótesis alterna se acepta** donde, Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019.

5.3 Discusión

En esta parte de la investigación se va discutir los resultados hallados, con los antecedentes de la investigación y el marco teórico en función de los objetivos formulados e hipótesis formulados y aceptados.

De acuerdo al planteamiento del objetivo general, Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019, los resultados obtenidos según la prueba de hipótesis, donde indica una relación lineal estadísticamente significativa de $p = 0,000 < 0,05$), entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario, mientras la correlación de $r_{cs} = 0.761$, es correlación positiva alta

entre la calidad de servicio de transporte de pasajeros y la satisfacción del usuario del servicio de transporte de pasajeros y equipajes.

Por un lado, en su tesis Palomo y Pitalua (2011), que titula “Evaluación de la calidad servicio al cliente en el terminal de transporte de Cartagena” quien concluyo que la calidad de servicio será satisfactorio con el equipamiento cuantitativo, de la misma manera Moran (2016) en su tesis titulado “análisis a la calidad del servicio de transporte urbano de buses en la ciudad de esmeraldas desde la óptica del usuario” que concluyo que la calidad de servicio no es satisfactorio por falta de peritos de parte de la municipalidad. Con estos resultados se afirma que la calidad de servicios se observa con alto grado de satisfacción. Además, Evans & Lindsay (2008).

Como también en su fundamento teórico de Juran expresa que la calidad de servicio es la entrega a tiempo de los servicios y así mismo Leonard, et al. (1993) en fundamento teórico de calidad total de servicios indica que la calidad de servicio es igualas o sobre pasar las expectativas satisfacer una necesidad de los clientes, por conseguirte Carmona y Leal (1998) en su trabajo de Teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente, sostiene que la satisfacción está muy relacionado por la calidad de servicio. Por último, la propuesta de Leonard, et al. (1993) En su propuesta teórico de calidad total de servicios que la satisfacción es la valoración de los clientes por el buen servicio de calidad. En tal sentido se puede generalizar de las definiciones teóricos y los resultados que la calidad de servicios está relacionada de manera positiva alta con la satisfacción de los usuarios.

En este caso según el objetivo específico 1: Describir la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019, los resultados conseguidos con la prueba de hipótesis donde $p = 0.000 < 0.05$), entre la dimensión “Elementos tangibles, de la misma manera se observa la correlación positiva moderada $r_{es} = 0.670$, de los elementos tangibles con la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros, así mismo en la tesis de Palomo y Pitalua (2011), que titula “Evaluación de la calidad servicio al cliente en el terminal de transporte de Cartagena” concluye que la calidad de servicio permite satisfacer con el equipamiento cuantitativo.

Con estos resultados se puede afirmar que la satisfacción de los usuarios depende de los elementos tangibles bien equipados. De otra perspectiva teórica según Crosby (1926) citado por Evrart (1993) en fundamento teórico La satisfacción de los consumidores, que



la calidad es el cumplimiento con los requisitos y se orienta en las áreas operativas de las empresas. Por otra parte, la satisfacción según Leonard, et al. (1993) En su propuesta teórico de calidad total de servicios que la satisfacción es la apreciación que ejecuta los clientes al momento de usar los servicios.

En seguida según la formulación de objetivo específico 2: Establecer la relación que existe la confiabilidad y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019, donde los resueltos obtenidos con la prueba estadístico muestran lo siguiente; donde $p = 0.000 < 0.05$), mientras la correlación positiva moderada es de $r_{cs} = 0.569$ donde es superior a 0.50, lo cual es correlación positiva moderada de la confiabilidad con la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros. Algo semejante ocurre, en la tesis de Azabache (2014), que titula “calidad de servicio al cliente y su satisfacción en la agencia de transportes ITTSA periodo agosto – diciembre 2013 Trujillo.” Concluye que la calidad de servicio depende del nivel de percepción de los clientes para determinar la satisfacción buena. Así mismo en su tesis de Andrés (2018) que titula “calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros GM internacional SAC – Huánuco. 2017” donde concluye que coexiste una relación de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes.

Tomando en cuenta los resultados de las investigaciones se puede afirmar que la confiabilidad permite en la satisfacción de los usuarios de las empresas de transporte de pasajeros. Por otra parte, Leonard, et al. (1993), en su propuesta teórica de calidad total de servicios, indica que cumpliendo ciertos condiciones y de forma precisa se satisface las necesidades de los clientes, y además con la comunicación de boca a oído, como la experiencia y la necesidad, como también con la comunicación implícita se satisface las necesidades de los clientes.

En seguida según la formulación de objetivo específico 3: Establecer la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019, los resultados obtenidos con la prueba de hipótesis se identificó que el $p = 0.000 < 0.05$), de la misma manera la correlación de $r_{cs} = 0.649$ que se ubica mayor a 0.50 en el cual quiere decir correlación positiva moderada de capacidad de respuesta con la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, algo semejante ocurre con la tesis de



Andrés (2018) que titula “calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros GM internacional SAC – Huánuco. 2017” que concluye donde la calidad de servicio tiene una existencia de relación significativamente con la calidad de servicio. Así mismo Astete y Fuentes (2017) en su tesis que lleva como título la calidad del servicio en relación con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes aventuras The Max S.R.L., ruta Tambobamba–cusco, en el primer semestre del 2017”, donde concluye que la calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes.

Con estos resultados se afirma que la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción de los usuarios de transporte público de pasajeros. Desde la perspectiva teórica según Leonard, et al. (1993), en su propuesta teórico de calidad total de servicios, que la calidad servicios implica la atención rápida de parte los trabajadores de la empresa y por el otro lado de base teórica de satisfacción Leonard, et al. (1993) Sostiene que la satisfacción es la valoración de servicio de parte de los clientes o usuarios.

Como sigue de acuerdo a la propuesta y formulada el objetivo específico 4: Establecer la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019, se obtiene el resultado mediante la aplicación de la prueba de hipótesis que $p = 0.000 < 0.05$), de la misma manera la correlación de $r_{ss} = 0.763$ donde es superior a 0.75 lo que quiere decir que la relación es correlación positiva alta de la seguridad con la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público.

Así mismo en la tesis de Andrés (2018) que titula “calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros GM internacional SAC – Huánuco. 2017” concluyo que la calidad de servicio existe una relación significativa con la satisfacción de los clientes por otro lado según la tesis de Pérez (2018) titulado “calidad de servicio y satisfacción del usuario de las empresas de moto taxi del distrito de Andahuaylas, 2017” donde concluye que la calidad de servicio se relaciona moderadamente con la satisfacción de los usuarios de las empresas de moto taxis. Observando los resultados de las investigaciones se puede afirmar que la seguridad se relacionas con la satisfacción de manera asociativa y significativa. Por el lado del fundamento teórico de Leonard, et al. (1993), en su propuesta teórico de calidad total de servicios, indica que la calidad de servicio depende del conocimiento que tiene los trabajadores de las empresas y por el lado del fundamento teórico de satisfacción Evans y Lindsay (2008) en su base teórica de Administración y control de la calidad indica que



la satisfacción es describir las percepciones y las expectativas no cumplidas por las empresas.

De la misma manera según la formulación de objetivo específico 5: Establecer relación que existe entre la empatía y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019, se obtiene los resultados según la aplicación estadística de hipótesis donde $p = 0.000 < 0.05$), por consiguiente, la correlación de $r = 0.760$ es superior de 0.75 lo cual es una correlación positiva alta, de la empatía con la satisfacción de los usuarios, por otro lado la tesis de Astete y fuentes (2017) en su tesis que lleva como título la calidad del servicio en relación con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes aventuras The Max S.R.L., ruta Tambobamba–cusco, en el primer semestre del 2017” en su estudio concluyo que la calidad de servicio se relaciona positivamente en la satisfacción de los clientes.

Se puede tomar la decisión de afirmar que la empatía se relaciona de manera asociada, directa, alta con la satisfacción de los usuarios de la empresa de transporte de pasajeros. Pero en la parte de la teoría según Leonard, et al. (1993) en su propuesta teórico de calidad total de servicios que la calidad de servicio es cuidado y atención personalizado de parte de la empresa, y así mismo según el fundamento teórico de Kotler y Armstrong, (2008) en su aporte de dimensiones de claves de percepción indica que la satisfacción es la cuidado y atención.



CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

En la presente investigación de tesis, se redactará las conclusiones de acuerdo a la formulación de objetivos y gracias a la prueba de hipótesis se pudo contrastar, a continuación, se presenta:

- En el presente informe de tesis se identificó la relación significativa existente de la calidad de servicio con la satisfacción de los usuarios de transporte público de pasajeros, porque evidenció en los elementos tangibles, la confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, y en la satisfacción moderada de los usuarios.
- En la tesis se describió la relación significativa directa existente entre los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial, donde incluye las características físicas de los servicios.
- En el presente informe de tesis se determinó la relación existente significativa directa entre la confiabilidad y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros, donde incluye las condiciones y forma precisas los servicios de calidad de servicio.
- En el presente informe de tesis se determinó la relación significativa directa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros, donde incluye la atención rápida y oportuna en la atención de los usuarios.
- En el presente informe de tesis se determinó la relación significativa existente directa entre la seguridad y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros. Donde incluye los conocimientos que tienen los trabajadores en la atención al cliente.
- En el presente informe de tesis se determinó la relación significativa, existente y directa entre la empatía y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros, donde encierra el cuidado y nivel de atención personalizada a los usuarios de transporte de pasajeros.



6.2 Recomendaciones

En la presente investigación se describirá las recomendaciones en función de las conclusiones alcanzados por los objetivos de la investigación.

- Es necesario que las empresas de transporte público de pasajeros realicen acciones de mejorar la capacidad de elementos tangibles, para generar la confiabilidad, practicar la capacidad de respuesta, mostrar la seguridad de los servicios y el personal debe practicar la empatía con los usuarios, de esta manera logrará que la empresa brinde servicio de calidad y los usuarios la satisfacción de los servicios.
- Es importante que las empresas dedicadas al servicio transporten público de pasajeros deben implementar en los elementos tangibles, como en las unidades adecuados para largos viajes, en las instalaciones internas, cómodas, implementar la imagen del personal, de esta manera los usuarios logren satisfacer sus necesidades de los servicios prestados y la empresa logra alcanzar calidad de servicio y mejores ingresos económicos.
- Es necesario que las empresas dedicadas al servicio de transporte público de pasajeros demuestren la confiabilidad de los usuarios, empleando las condiciones y de forma precisa de los servicios de pasajeros y de equipajes. Eso permitirá a la empresa satisfacer las necesidades de los clientes.
- Es fundamental a que las empresas prestadoras de servicio de pasajeros interprovincial capaciten y adiestren al personal, en la atención rápida y oportuna, de esa manera los usuarios logran satisfacer y las empresas generan confianza y rentabilidad por los servicios prestados.
- Para el buen funcionamiento de las empresas de transporte de pasajeros, realizar un plan de trabajo de seguridad diagnosticando la situación actual de las unidades de transporte y del personal que atiende los servicios de pasajeros y de equipajes.
- Es importante a que las empresas de transportes prestadoras de los servicios de pasajeros, y así como equipajes capaciten a los trabajadores como conductores y al personal de atención en agencias en la empatía como la atención personalizada y cuidado a los usuarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Alata, A. J. (octubre de 2016). TRANSPORTE PÚBLICO SOSTENIBLE EN LIMA, UNA APROXIMACIÓN AL ANÁLISIS COSTE-BENEFICIO ENTRE LOS SISTEMAS BRT Y LRT. Barcelona: Universidad politécnica de catalunia . Obtenido de TRANSPORTE PÚBLICO SOSTENIBLE EN LIMA, UNA APROXIMACIÓN AL ANÁLISIS COSTE-BENEFICIO ENTRE LOS SISTEMAS BRT Y LRT: https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/98476/JARA_TES
- Andres, D. Y. (2018). calidad de servicio y su relacion con la satisfaccion de los clientes de la empresa de transporte terrespere de pasajeros GM internacional SAC - huanuco 2017. Huánuco: Universidad catolica de los angeles chimbote.
- Astete Quispe, L. M., & Fuentes Yauri, E. (2017). "La calidad de servicio en relacion con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Aventuras THE Max S.R.L. ruta Tambobamba–cusco, en el primer semestre del 2017". Abancay: Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurimac.
- Azabache, L. E. (2014). Calidad de servicio al cliente y su satisfacción en la agencia de tranportes ITTSA periodo agosto-diciembre 2013-trujillo. Trujillo - Perú: Universidad nacional de trujillo.
- Besterfield, D. H. (2009). Control de calidad. Mexico: Pearson educacion.
- Bolaños, R. E. (2012). Muestra y Muestreo. Universidad autonoma del estados de hidalgo.
- Carmina & Lavado, A. I. (1998). Teoria de los dos factores en la satisfaccion del cliente. Universidad Pabro de Olavide de Sevilla: Sevilla.
- Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (2008). Administración y control de la calidad. Mexico: S.A. de C. V. una compañía.
- Evrart, B. S. (1993). La satisfaccion de los consumidores. Francia: Rechereches.
- Fidias, G. (2012). El proyecto de investigacion, Introduccion a la metodologia cientifica . Caracas: Editorial Episteme, C. A.
- Fuentelsaz, C. G., Icar, M. T., & Pulpo, A. M. (2006). Eleboracion y presentacio de un proyecto de investigacion y una tesina. Baecelona: Ediciones Universitat Barcelona.
- Gamarra&Rivera, E. T. (2019). Estadistica e investigacion con aplicaiones de SPSS. Lima: San Marcos.
- Hernández , R., Fernández , C., & Baptista, M. (2014). Metodologia de la investigacion 6a. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Hernandez&Mendoza, T. C. (2018). Metodologia de la Investigacion las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Mexico: McGRAW - Hill Interamaricana Editores, S.A. de C.V.
- Kotler & Armstrong, P. G. (2008). Principios de Marketing. Madrid España: Maria Valera.



- Leonard, B. L., Parasuraman, Valerie, A., & Zeithaml, A. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid España: The Free Press.
- Lopez & Fachelli, R. P. (2015). *Metodología de la investigación social Cuantitativa*. [Http// ddd.uab. cat / record / 129382](http://ddd.uab.cat/record/129382): Barcelona España.
- Maria Huete, I. (2014). *Servicio y beneficio: La fidelización de clientes y empleados, la inteligencia emocional en las organizaciones*. España: Deusta S.A.
- Martín, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Madrid: CASLON S.L.
- Morán, V. G. (2016). “ANÁLISIS A LA CALIDAD DEL SERVICIO DE TRANSPORTE URBANO DE BUSES EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS DESDE LA ÓPTICA DEL USUARIO”. Esmeraldas – Ecuador: Universidad Pontificia Católica de Ecuador.
- Palomo, J., & Pitalua Pinedo, E. (2011). *Evaluación de la calidad del servicio al cliente en el terminal de transporte de cartagena*. Cartagena: UNIVERSIDAD DE CARTAGENA.
- Pardo, C. F. (febrero de 2009). *Los cambios en los sistemas integrados de transporte masivo en las principales ciudades de América latina*. Naciones Unidas : Cepal . Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/3641/S2009308_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez, S. I. (2018). “calidad de servicio y satisfacción del usuario de las empresas de moto taxi del distrito de Andahuaylas, 2017”. Andahuaylas: Universidad nacional José María Arguedas.
- Quezada, L. N. (2017). *Estadística con SPSS 24*. Lima: Macro.
- Sanchez Platas, L. E., & Velásquez Galván, A. (2018). Seguimiento y evaluación de proyectos de tesis de investigación en diseño. *Revista Electrónica sobre Educación Media y Superior*, 4. Obtenido de <https://www.cemys.org.mx/index.php/CEMYS/article/view/284/311>
- Valderrama, M. S. (2002). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Valeria A. Zeithaml A. Parasuraman y Leonard L. Berry. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid España: The Free Press.
- Vara - Horna, A. A. (2015). *7 pasos para elaborar una tesis*. Lima: Macro.



ANEXOS



ANEXO 1 MATRIZ DE CONSISTENCIAS

“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL SERVICIO DE TRANSPORTE PÚBLICO DE PASAJEROS INTERPROVINCIAL DE LA CIUDAD DE CHALLHUAHUACHO, PROVINCIA DE COTABAMBAS, 2019”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODOS
PG: ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019?	OG: Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019	HG: Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019	Variable 1 Calidad de servicio	1.1. Elementos tangibles	1.1.1 Equipos de apariencia moderna 1.1.2 Instalaciones visualmente atractivas 1.1.3 Empleados con apariencia pulcra 1.1.4 Elementos materiales atractivos 1.2.1 Cumplen con lo prometido 1.2.2 Sincero interés por resolver problemas 1.2.3 Realizan bien el servicio la primera vez 1.2.4 Concluyen el servicio en el tiempo prometido 1.2.5 No cometen errores 1.2.6 Definición de responsabilidades	Población: usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho Muestra: Muestreo probabilístico Tipo de investigación: Ciencia básica Nivel de Investigación: Descriptivo correlacional Método de Investigación: deductiva y síntesis
PE1: ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019?	OE1: Describir la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019	HE1: Existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019		1.2. Confiabilidad	1.3.1 Información del servicio	
PE2: ¿Qué relación existe entre la confiabilidad y la satisfacción de los usuarios del	OE2: Determinar la relación entre la confiabilidad y la	HE2: Existe una relación significativa entre la confiabilidad y la		1.3. Capacidad de		

<p>servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019?</p> <p>PE3: ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019?</p> <p>PE4: ¿Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019?</p>	<p>satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019</p> <p>OE3: Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019</p> <p>OE4: Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019</p>	<p>satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019</p> <p>HE3: Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019</p> <p>HE4: Existe una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019</p>	<p>Variable 2</p> <p>Satisfacción</p>	<p>respuesta</p> <p>1.4. Seguridad</p> <p>1.5. Empatía</p>	<p>1.3.2 Disposición de ayudar</p> <p>1.3.3 Servicio puntual</p> <p>1.3.4 Disposición de atención</p> <p>1.4.1 Amabilidad</p> <p>1.4.2 Confianza</p> <p>1.4.3 Conocimiento del servicio</p> <p>1.4.4 Tramites documentarios</p> <p>1.5.1 Ofrecer atención individualizada</p> <p>1.5.2 Horarios de trabajo convenientes para el usuario</p> <p>1.5.3 Los empleados ofrecen atención personalizada</p> <p>1.5.4 Existe una preocupación por el bienestar de los usuarios</p> <p>1.5.5 Comprensión de las necesidades de los clientes</p> <p>2.1.1 Características</p>	<p>Diseño de investigación:</p> <p>No Experimental, Transeccional /descriptivo</p> <p>Instrumentos:</p> <p>- Cuestionario de encuesta</p> <p>Tiempo</p> <p>06 meses</p> <p>Presupuesto</p> <p>S/4,500.00</p>
--	--	--	---	---	--	--

<p>PE5: ¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019?</p>	<p>OE5: Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019</p>	<p>HE5: Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019</p>		<p>2.1 Percepción</p> <p>2.2 Expectativas</p> <p>2.3 Servicios complementarios</p>	<p>ofrecidas</p> <p>2.1.2 Imagen que refleja la empresa</p> <p>2.1.3 Capacidad de respuesta</p> <p>2.2.1 Comunicación con los clientes</p> <p>2.2.2 Precios del servicio</p> <p>2.2.3 Desempeño laboral de los trabajadores</p> <p>2.3.1 Servicios adicionales</p> <p>2.3.2 Servicio de auxilio mecánico</p> <p>2.3.3 Servicio de refrigerio</p>	
--	---	--	--	---	--	--

Fuente: elaboración propia.

Anexo 2: Fotos realizados

Foto 1



Nota: Toma del investigador

Foto 2



Nota: Toma del investigador

Descripción: en la foto 1 se observa la Encuesta realizada a los pasajeros de la empresa de transportes de **CÓNDOR DE GRAU S.R.L.** y empresa de transportes **LISTANA TOURS S.R.L.** con las rutas de Challhuahuacho, Grau, Abancay y viceversa.

Descripción: en la foto 2 se observa la Encuesta realizada a los pasajeros de la empresa de transportes **INNOVA S.R.L.** y empresa de transportes **CRISTO DE LOS ANDES S.R.L.** con ruta Challhuahuacho, Chumbivilcas, espinar, Arequipa y viceversa.

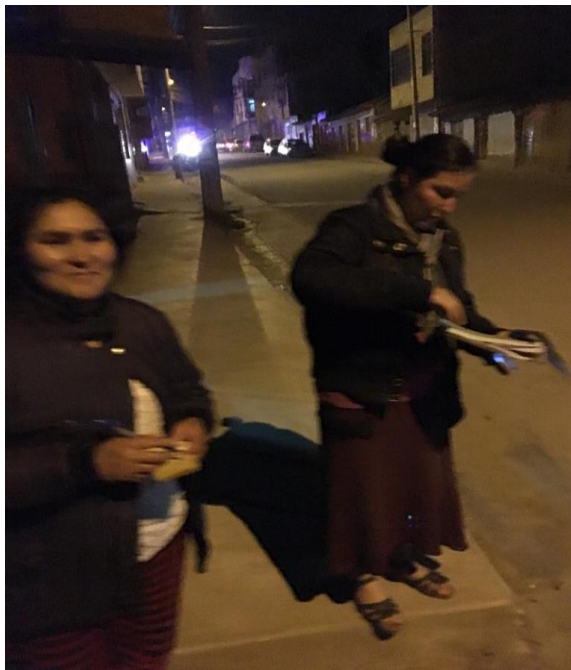
Foto 3



Nota: Toma del investigador

Descripción: en la **foto 3** se observa la Encuesta realizada a los pasajeros de la empresa de transportes APU SOL S.R.L. y APU CERRITO S.R.L. con ruta Challhuahuacho, cusco y viceversa.

Foto 4





Nota: Toma del investigador

Descripción: en la **foto 4** se observa la Encuesta realizada a los pasajeros de la empresa de transportes **PUMITA S.R.L.**, compuesta por autos, con las rutas de Challhuahuacho – cusco y viceversa

Anexo 3: Instrumento de escala Likert.

07 PROCESADO

	UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC FACULTAD DE ADMINISTRACION Escuela Académico Profesional de Administración	
---	---	---

Estimado Sr./Sra. la presente encuesta es para desarrollar el trabajo de investigación denominado “Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, 2019”, le agradecemos por su colaboración.

Indicaciones: En cada pregunta tendrá cinco alternativas para responder, marque usted con un aspa “X” la respuesta que considere se ajusta más a la realidad, del menos importante al más importante. Gracias

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

DATOS GENERALES:

I.1. Condición de estado civil: a) Casado/a () b) Soltero/a (X) c) Viudo/a ()	I.2. Género: a) Femenino (X) b) Masculino ()	I.3. Edad: a) Menos de 30 años (X) b) Entre 31 a 40 años () c) Más de 41 años ()
I.4. Antigüedad como usuario: a) Menos de 1 año () b) Entre 01 a 02 años () c) Más de 02 años (X)	I.5. Frecuencia de viaje al mes: a) 01 vez (X) b) Entre 02 a 04 veces () c) Más de 04 veces ()	I.6. Motivo de viaje: a) Negocio () b) Estudio () c) Trabajo () otro motivo: <i>familiares</i>

Calidad de servicio

Items	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Elementos tangibles					
1. La empresa cuenta con unidades de transporte de apariencia moderna y atractiva	X	2	3	4	5
2. Los documentos emitidos (boleta de viaje, tarjetas, afiches, publicidad, reportes etc.) son visualmente atractivos	1	X	3	4	5
3. El personal que brinda el servicio de transporte tiene apariencia pulcra	X	2	3	4	5
4. Las instalaciones físicas del terminal terrestre son visualmente atractivas	X	2	3	4	5
Confiability					
5. El personal se esfuerza por mantener los documentos de registros y comprobantes sin errores	1	2	X	4	5
6. Cuando el personal le promete hacer algo con cierto tiempo, lo hace	1	X	3	4	5
7. El personal de esta empresa concluye con el servicio de transporte en el tiempo prometido	1	2	X	4	5
8. El personal realiza bien el servicio desde la primera vez	1	2	X	4	5
9. Cuando usted tiene un problema, el personal muestra un sincero interés en solucionarlo	1	2	X	4	5
Capacidad de respuesta					
10. El personal le comunica cuando concluirá el servicio de transporte	1	2	X	4	5
11. El personal de esta empresa siempre está dispuesto a ayudarle	1	2	X	4	5
12. En esta empresa se le ofrece un servicio puntual	1	X	3	4	5



13. El personal de esta empresa siempre está disponible para atenderle	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5
Seguridad					
14. El personal que presta el servicio de transporte de esta empresa es siempre amable con usted	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5
15. El comportamiento del personal de la empresa de transporte le inspira confianza	1	<input checked="" type="checkbox"/>	3	4	5
16. El personal tiene conocimientos suficientes para responderle a mis preguntas	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5
17. Usted se siente seguro al momento de viajar en esta empresa de transportes	1	<input checked="" type="checkbox"/>	3	4	5
Empatía					
18. El personal de esta empresa se preocupa por mejorar los intereses de los pasajeros	1	<input checked="" type="checkbox"/>	3	4	5
19. El personal de esta empresa tiene personal que ofrece una atención personalizada	1	<input checked="" type="checkbox"/>	3	4	5
20. El personal de esta empresa tiene personal que ofrece una atención individualizada	1	<input checked="" type="checkbox"/>	3	4	5
21. En esta empresa hacen el esfuerzo para comprender mejor sus necesidades específicas	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5
22. La empresa ofrece horarios de atención convenientes para todos los pasajeros	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5

Satisfacción del servicio

Items	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Regularmente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Percepción					
23. Percibo que las características ofrecidas por parte de la empresa de transporte cumple en su totalidad	<input checked="" type="checkbox"/>	2	3	4	5
24. Percibo que la imagen que refleja la empresa es coherente con el servicio de transporte que brinda	<input checked="" type="checkbox"/>	2	3	4	5
25. Percibo que la capacidad de respuesta que ofrece el personal es inmediato y oportuno	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5
Expectativas					
26. La comunicación que brinda el personal de servicio de las empresas de transporte ha superado sus expectativas	<input checked="" type="checkbox"/>	2	3	4	5
27. Los precios del servicio de transporte satisfacen sus expectativas en base a la calidad de servicio que le ofrecen	1	<input checked="" type="checkbox"/>	3	4	5
28. El desempeño del personal de las empresas de transporte satisface sus expectativas de calidad de servicio	<input checked="" type="checkbox"/>	2	3	4	5
Servicios complementarios					
29. Los servicios complementarios (servicios higiénicos, restaurantes etc.), satisfacen la calidad de servicio	<input checked="" type="checkbox"/>	2	3	4	5
30. El servicio de auxilio y mecánica automotriz está acorde a la calidad de servicio que le ofrecen	<input checked="" type="checkbox"/>	2	3	4	5
31. El servicio de refrigerio y de entretenimiento está acorde al servicio ofrecido	1	<input checked="" type="checkbox"/>	3	4	5

Datos de control:

Nombre del encuestador:	Lugar y fecha de la encuesta: <i>Chalhuanhuacho 3/03/2020</i>
Visto bueno por:	