

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN



Tesis para Optar el Título de Licenciado en Administración

**“Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes Transporte Vía
Costa Huaraz – Chimbote - 2019”**

AUTOR:

Sánchez Quiroz Daniel Abner

ASESORA:

Portales Pairazamán Manuela Inocenta

Chimbote – Perú

2019

Palabras Clave: Calidad de servicio, satisfacción

Tema: Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes

Especialidad: Administración

Keywords: Quality of service, satisfaction

Theme: Quality of service and customer satisfaction

Specialty: Administration

Línea de investigación:

CÓDIGO UNESCO

53. ciencias económicas

5311. Organización y Dirección

5311.05 Marketing (servicios)

**“CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN
DE LOS CLIENTES DE TRANSPORTE VÍA
COSTA”**

RESUMEN

La presente investigación titulado “calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de transporte vía costa express – ciudad de Huaraz 2019; tiene como propósito determinar: la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes, teniendo como base temas sobre la calidad, el servicio y la satisfacción.

El diseño de investigación que se empleo fue de tipo descriptivo – transversal, las técnicas que se empleo fue la encuesta, que se aplicó a 132 clientes.

Los resultados fueron, que los clientes notan la calidad de servicio, como un servicio de calidad alta y el nivel de satisfacción se ubica en un nivel alto, además los atributos del servicio más significativo para el cliente, resulto ser la fiabilidad.

Estos resultados permitieron sugerir acciones que eleven la satisfacción de los usuarios; debido a que su calidad de servicio fue evaluada como alta con un 3.67 que es el inicio del rango de calidad alta, lo que nos dice que tenemos que mejorar la calidad de servicio.

Se puede decir que la calidad de servicio si influye favorablemente en la satisfacción de los usuarios de: “Via Costa Express” 2019.

ABSTRACT

This research entitled “quality of service and the satisfaction of transport customers via express coast - city of Huaraz 2019; Its purpose is to determine: the influence of service quality on customer satisfaction, based on quality, service and satisfaction.

The research design that was used was descriptive - transversal, the techniques used were the survey, which was applied to 132 clients.

The results were, that customers notice the quality of service, as a high quality service and the level of satisfaction is at a high level, in addition to the attributes of the most significant service for the customer, it turned out to be reliability.

These results allowed us to suggest actions that increase user satisfaction; because its quality of service was evaluated as high with a 3.67 which is the beginning of the high quality range, which tells us that we have to improve the quality of service.

It can be said that the quality of service does have a favorable influence on the satisfaction of the users of: “Via Costa Express” 2019.

Índice

<u>1.</u>	<u>Introducción</u>	1
1.1	<u>Antecedentes y fundamentación científica</u>	1
1.1.1	<u>Antecedentes</u>	1
1.1.2	<u>Fundamentación científica</u>	2
1.2	<u>Justificación de la investigación</u>	9
1.3	<u>Problema</u>	9
1.4	<u>Conceptuación y operacionalización de las variables</u>	9
1.4.1	<u>Definición conceptual de las variables</u>	9
1.4.2	<u>Operacionalización de las variables</u>	10
1.5	<u>Hipótesis</u>	11
1.6	<u>Objetivos</u>	11
1.6.1	<u>Objetivo general</u> :.....	11
1.6.1.1	<u>Objetivos específicos</u> :	11
<u>2.</u>	<u>Metodología del Trabajo</u>	11
2.1	<u>Tipo y diseño de investigación</u>	11
2.2	<u>Población – Muestra</u>	12
2.3	<u>Metodología</u>	13
<u>3.</u>	<u>Resultados</u>	15

<u>4.</u>	<u>Análisis y Discusión</u>	28
<u>5.</u>	<u>Conclusiones y Recomendaciones</u>	41
	<u>5.1 Conclusiones</u>	41
	<u>5.2 Recomendaciones</u>	41
<u>6.</u>	<u>Agradecimiento</u>	41
<u>7.</u>	<u>Referencias bibliográficas</u>	41
<u>8.</u>	<u>Apéndices y Anexos</u>	45

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes y Fundamentación Científica

1.1.1 Antecedentes

Meneses Contreras, M. P. (2018). Concluye en su investigación que la calidad de servicio influye en la satisfacción de los usuarios en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, en momentos brinda un servicio bueno, satisface regularmente las exigencias de los usuarios, también nos dice que mientras los restaurantes entreguen un servicio cada vez mejor elevarán la satisfacción de sus consumidores, porque en la actualidad muestran restricciones con respecto a la calidad del servicio... pág. 72

López, R. (2007)... Concluyó que si la organización está comprometida se mejoraría la calidad del servicio, resulta evidente decir que, si no hay compromiso verdadero de los altos directivos con la calidad, no hay que esperar que el personal de nivel bajo lo realice...pág. 1

Amaya Chávez, R (2013)... concluyo que: el nivel de satisfacción de los usuarios es conveniente por la fiabilidad y una comunicación amable en cada área de la organización. La totalidad de los usuarios con relación a la calidad en el servicio que obtienen se localiza en un alto nivel de satisfacción.

El atributo mejor percibido lo compone la capacidad de respuesta (empeño de asistir y de servir rápidamente a los clientes) como dimensión de la calidad del servicio debido a que es muy importante para los consumidores y además establecen en ellos un nivel alto de expectativas cuando ejecutan su elección... pág. 106

Ontón Sarmiento, I.; Mendoza Suárez C. & M. Ponce (2010)... La principal conclusión, al preguntarle a los viajeros acerca de los atributos que desean de un

magnífico aeropuerto, señalaron que los más significativo son las dimensiones de seguridad, capacidad de respuesta y fiabilidad. Esto tiene una semejanza con los resultados obtenidos de los cuestionarios, donde la seguridad y la fiabilidad en el servicio de un aeropuerto tienen superior valor de acuerdo a su contestación... pág. 88

Mendoza (2012). En su investigación concluye que la calidad por el servicio que brinda el personal y conductores de transporte Emtrafesa es de nivel regular, por no tener una comunicación fluida entre empleados y empresa, y la característica mejor percibida por los pasajeros es el estado físico – mecánico de los buses, el servicio súper vip, puntualidad- responsabilidad. Se debe mejorar la atención del cliente por tener una señal negativa en la organización... Pág. 92

1.1.2 Fundamentación científica

Calidad de servicio.

Calidad

Méndez J. (2003), en su tesis menciona tres autores que definen e la calidad, como:

- Joseph M. Juran: La calidad son aquellas características que tiene un producto la cual se basan en las exigencias de los clientes y por eso ofrecen satisfacción del artículo.
- Philip B. Crosby: “Calidad es aprobación de los requisitos. Los requisitos deben estar constituidos de manera clara, para no tener confusiones; las evaluaciones deben tomarse cada cierto tiempo para identificar aprobación con esos requerimientos o requisitos; si se detecta la no aprobación es una carencia de calidad”

- Montgomery: “Es la etapa hasta el cual las mercaderías satisfacen las exigencias de la persona que lo utiliza”

Servicio

Quinn et al. (1987), señala en expresiones simples, se dice que son acciones, procesos y ejecuciones. En lo extenso se determina a los servicios para “insertar el conjunto de tareas económicas cuyo efecto no es un artículo, que comúnmente se acaba en el momento que se fabrica y que concede valor agregado al agregar aspectos (como el interés, comodidad, salud, preparación u oportunidad), que fundamentalmente son ocupaciones impalpables para quienes los compran por primera vez”

Características de los servicios.

Para Weil G. (2003, pp. 5-6), En su generalidad un servicio no es un cuerpo físico, sino que es el producto de las tareas producidas por el abastecedor para agrandar al usuario. Por lo cual representa que los servicios tienen propiedades típicas que demuestran la dificultad de su aprendizaje:

- Heterogeneidad: el producto del servicio obedece de quien lo lleva a cabo y de las eventualidades sobre las que se origina; su apreciación obedece al personal que lo contrato.
- Inseparabilidad: este criterio significa que la elaboración y la consumición del servicio sucede paralelamente, por lo cual el consumidor se encuentra rodeado en el mismo.
- Intangibilidad: un servicio no es elemento la cual se podrá tener o tocar, por lo contrario, es un bien que obtiene el consumidor.

Definición de calidad de servicio.

Complacer, de acuerdo con los requisitos de cada consumidor, las diferentes exigencias que poseen y por la cual se nos contrata.

La calidad se obtiene por el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que otorgamos. El nivel de satisfacción que examina el usuario por todos los actos en las que radica el sostenimiento en sus distintos alcances y niveles.

La táctica para lograr fidelidad es librándose de momentos incómodos a los usuarios por errar en el servicio e impresionar a los usuarios cuando una circunstancia imprevisible requiere nuestra participación para traspasar sus perspectivas (Weil G., 2003)

Calidad en el servicio; Componentes:

Kelo Toso quien cita a Idelfonso Grande Esteban, (2003, pp. 12-15), nos dice que los clientes aprecian el servicio por estos elementos:

- ***Accesibilidad:*** Las compañías de servicios principalmente tienen que simplificar sus procesos para que los usuarios reciban un servicio breve y contactarse de una manera rápida . Un establecimiento que contesta las llamadas telefónicas de los usuarios, por ejemplo, cumple estas expectativas.
- ***Fiabilidad:*** La disposición de prometer el servicio de modo infalible, consiente y preciso. La fiabilidad representa hacer el servicio bien desde el inicio. Los clientes pueden cuestionar si sus abastecedores son de fiar.
- ***Seguridad:*** los usuarios tienen que notar que los servicios que entrega la organización no tienen peligros, que no hallan accidentes ni desconfianza sobre la afabilidad de los servicios.
- ***Empatía:*** estar en el lugar del usuario, posición para conocer cómo se siente. Es ponerse en el sitio del usuario en cuanto a tiempo, porque resulta útil para el usuario; en cuanto a saber sus exigencias personales a fondo.
- ***Respuesta:*** Es comprende y dar un servicio breve. Los consumidores son cada vez somos más estrictos, por eso se tiene que atender sin esperar mucho tiempo.

- **Tangibilidad:** El equipo y el establecimiento físico de la empresa debe estar limpio y en buenas condiciones, y los trabajadores estar adecuadamente uniformados, de acuerdo a las contingencias de la entidad y de sus empleados.

Satisfacción del cliente.

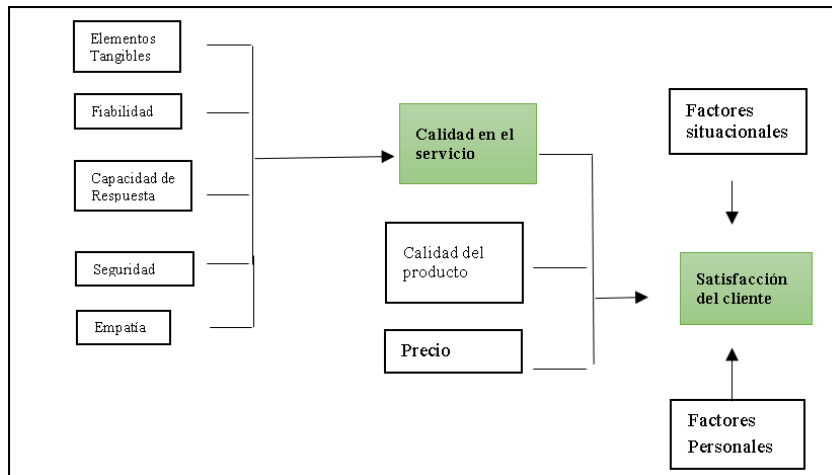
Definición

Diferentes autores han definido de satisfacción del cliente, por ejemplo:

- Roest y pieters (1997), determinaron satisfacción como una idea concerniente que compromete elementos afectivos y cognitivos, la cual está vinculado con el consumidor, primordialmente por los intercambios, que integra una apreciación de sacrificios y beneficios. El elemento cognitivo se describe como la apreciación del consumidor sobre desempeño percibido, en términos del acondicionamiento en confrontación a algún modelo de perspectiva corriente. Y el elemento afectivo radica en diversas emociones, como sorpresa, decepción y felicidad – impresiones negativas y positivas.
- Oliver (1997), manifiesta que es “la respuesta de saciedad del cliente. Es la opinión de un atributo del servicio o producto, o de un servicio o producto en sí mismo, otorga un agradable nivel de compensación la cual se vincula con adquisición”. La satisfacción del usuario en cuanto a un servicio o producto influye, por la valoración que hacen los usuarios sobre la presencia del servicio o producto.
- Zeithaml y bitner (2002), nos dice que la satisfacción es la apreciación que él hace consumidor en relación al servicio o producto, en conclusión, de que si el servicio o producto contesto a sus exigencias y perspectivas. Se cree que, si hay alguna frustración de parte de las exigencias y las perspectivas, en conclusión, se consigue la no satisfacción con el servicio o producto. Las impresiones de los usuarios afectan sus apreciaciones de satisfacción sobre los servicios y productos; estas impresiones podrían ser permanentes o estar preliminarmente.

En figura se instruye la distinción entre los dos conceptos:

FIGURA N° 1.1 Percepción de la calidad y Satisfacción del cliente.



Fuente: Zeithaml y bitner, 2002, p94

Se analiza en la figura, que su valoración calidad en el servicio se dirige a revelar las apreciaciones del usuario sobre dimensiones especiales del servicio: empatía, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y elementos tangibles. De estas cinco dimensiones la fiabilidad es una dimensión valiosa, debido a que la organización que consigue un nivel alto de fiabilidad brinda un nivel de conciencia elevado y firme en la entrega de sus servicios.

La satisfacción es más inclusiva: intervienen las apreciaciones de la calidad en el producto, el servicio y el precio, así mismo que circunstancias personales y situacionales.

Estados de satisfacción del cliente

Se pueden encontrar cinco; según: (Larrea, 1991)

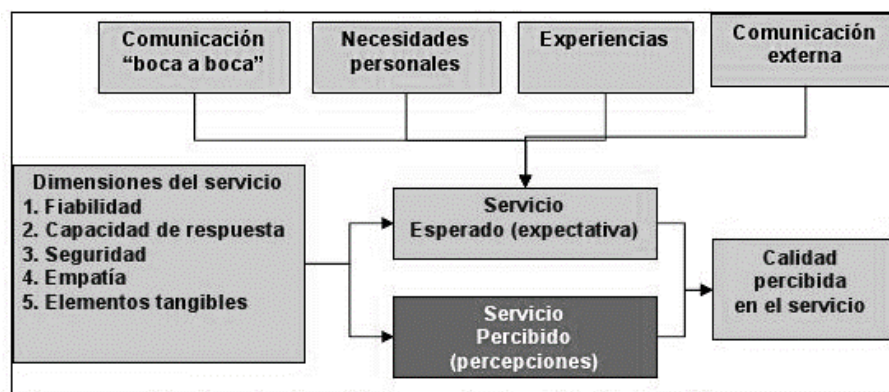
- **Insatisfacción:** El intercambio no logro la victoria o el grado de sacrificio requerido ha sido superior al deseado por él cliente.

- **Enfado:** El intercambio no logro el éxito, a pesar del empeño del usuario notablemente superior al esperado o por el incumplimiento del abastecedor que podría haberse prevenido.
- **Irritación:** El intercambio ha terminado afortunadamente, pero la conducta del abastecedor no fue del todo adecuada.
- **Satisfacción:** las perspectivas han sido equilibradas, pero no sobrepasadas. El intercambio se realizó excelentemente y el grado de sacrificio fue el deseado.
- **Excitación:** El usuario recibe una sorpresa porque la probabilidad de éxito era mínima, o el grado deseado de sacrificio elevado.

Evaluación de la calidad de servicio.

Esteban (2001), en su investigación menciona el modelo SERVPERF:

Figura N°1.2 DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO



FUENTE: Extraído de Zeithaml, Parasuraman y Berry

Definición según : (Parasuraman et al., 1998, p. 29).

- **Elementos Tangibles:** Aspectos del establecimiento físico, trabajadores, elementos de comunicación y equipos.
- **Empatía:** Interés específico que brinda la empresa a sus consumidores.
- **Fiabilidad:** Capacidad para desarrollar el servicio prometido de manera escrupuloso y fidedigno.

- **Seguridad:** Instrucción e interés que muestran los trabajadores y sus capacidades para transmitir tranquilidad y credibilidad.
- **Capacidad de Respuesta:** Interés de la organización para asistir al consumidor y facilitar un rápido servicio.

Modelo servperf

Este modelo considera exclusivamente las percepciones excluyendo las expectativas y aminorando a la mitad las interrogantes planteadas, el argumento en el que se basa SERVPERF está vinculado por la dificultad de lectura del concepto de expectativas, así como su viabilidad, a favor esta su grado alto de fiabilidad y el hecho de poseer una validez pronostico mayor que otros modelos.

Medición de la satisfacción.

Muchas organizaciones calculan mediante un trabajo sistemático la satisfacción de sus consumidores y las causas que predominan. Las organizaciones tienen que evaluar la satisfacción de los clientes de modo continuo, porque una estrategia para conservar a los clientes es primordialmente su satisfacción.

El sondeo regular, ayuda a evaluar de forma espontánea la satisfacción de usuario. Así mismo, son importantes para evaluar las pretensiones de regresar a comprar y probabilidad de los usuarios de invitar a otras personas a elegir la organización y la marca.

Las organizaciones pueden hacer seguimiento de los clientes que abandonaron la empresa, y contactarse con los usuarios que dejaron de adquirir el producto o servicio, o eligieron otro distribuidor, para conocer que aconteció.

Igualmente, las organizaciones podrían emplear a clientes fantasmas, para saber sobre sus aspectos negativos y positivos a la hora de obtener artículos como de la organización y de la competencia.

1.2 Justificación de la investigación

Justificación teórica: se desea comparar las teorías de estudio y mediante el avance del trabajo de exploración entender la existencia en la cual se encuentra los clientes de Vía Costa Express.

Justificación práctica: En la conclusión del trabajo de exploración tendrán como objetivo plantear tácticas para aumentar la calidad del servicio de la empresa de transporte Vía Costa Express, y por consiguiente elevar la satisfacción de los consumidores.

Justificación metodológica: este trabajo de investigación ayudara para trabajos vinculados al tema de calidad de servicio, satisfacción de los consumidores a fines; así mismo tener en cuenta los instrumentos empleados como cuestionarios.

1.3 Problema

¿Cómo influye la Calidad de Servicio “transporte Vía Costa” en la Satisfacción de clientes Huaraz-Chimbote, año 2019?

1.4 Conceptuación y Operacionalización de las Variables.

1.4.1 Definición conceptual de las variables.

a) Elementos tangibles

Aspectos del establecimiento físico, trabajadores, materiales de comunicación y equipos.

b) Fiabilidad

Capacidad para desarrollar el servicio prometido de manera escrupuloso y fidedigno.

c) Capacidad de respuesta

Interés de la organización para asistir al consumidor y facilitar un rápido servicio.

d) Seguridad

Instrucción e interés que muestran los trabajadores y sus capacidades para transmitir tranquilidad y credibilidad.

e) Empatía

Interés específico que brinda la empresa a sus consumidores.

f) Satisfacción del cliente

Zeithaml y bitner (2002). Menciona a la satisfacción como la apreciación que él hace al consumidor en relación al servicio o producto, en conclusión, de que si el servicio o producto contesto a sus exigencias y perspectivas. Se cree que, si hay alguna frustración de parte de las exigencias y las perspectivas.

1.4.2 Operacionalización de las Variables

Variab les	Indicadores	Sub indicadores
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Buses modernos (equipamiento)
		Aspecto del Personal
		Elementos
	Fiabilidad	solución de problema
		Ejecución del servicio prometido
	Capacidad de respuesta	Rapidez del servicio
		Disposición a ayudar
	Seguridad	Confianza
		Seguridad al usar el servicio
		Revisión Técnica Permanente
	Empatía	Atención individualizada
		jornadas apropiadas
Cuidado por los intereses del usuario.		
Entendimiento de las exigencias.		
Satisfacción del cliente	Servicio	Satisfacción del servicio
		Atributo más importante
	Producto	Satisfacción del producto
	Precio	Satisfacción del precio

1.5 Hipótesis

La Calidad de Servicio de Transporte Vía Costa Influye en la Satisfacción de los clientes, Huaraz - Chimbote, año 2019.

La Calidad de Servicio de Transporte Vía Costa No Influye en la Satisfacción de los Clientes, Huaraz – Chimbote 2019.

1.6 Objetivos

Objetivo general:

Determinar en qué medida la calidad de servicio de “transporte vía costa” influye en la satisfacción de los clientes.

Objetivos específicos:

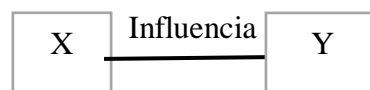
- a) Identificar cuál es la Calidad de Servicio de “transporte vía costa”, Huaraz – Chimbote, año 2019.
- b) Determinar cuál es la satisfacción de los clientes de “vía costa”, de Huaraz – Chimbote, año 2019.
- c) Identificar los atributos del servicio más importante para los clientes de “transporte vía costa”.
- d) Plantear acciones que permitan mejorar la satisfacción de los usuarios de “transporte vía costa”.

II. Metodología del Trabajo

2.1 Tipo y Diseño de Investigación.

Es una investigación diseño no experimental, descriptiva – transversal, y gráficamente se representa de la posterior manera.

Diseño de la investigación



Donde:

X: Calidad de Servicio (independiente)

Y: Satisfacción de los clientes (dependiente)

2.2 Población – Muestra.

Para diagnosticar la muestra de la organización se empleó la fórmula estadística de población finita:

N: población total = 200

Z: nivel de confianza de 95% = 1.96

p: probabilidad de acierto = 0.5

q: probabilidad de error = 0.5

E= error permisible = 5%

Calcular n = Tamaño de la muestra

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 200}{0.05^2 (200-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 131.75 = 132$$

El volumen de la muestra para aplicar la encuesta es de 132 individuos.

Metodología

Variable independiente: calidad de servicio

De las respuestas se consiguió la suma de cada pregunta y se halló el promedio para conseguir un producto conjunto en cada dimensión, así mismo se promedió las dimensiones, dando un producto final.

Con el propósito de categorizar la evaluación alcanzada, se especificaron rangos, en el margen del 1 al 5 como la escala de Likert empleada.

- 1.00 – 2.33 = grado de calidad baja
- 2.33 – 3.66 = grado de calidad media
- 3.67 – 5.00 = grado de calidad alta

Variable dependiente: satisfacción de los clientes

Para definir la satisfacción de los clientes, se tomaron en cuenta 3 dimensiones que son la calidad del producto, del precio y el servicio; porque “Transporte Vía Costa” puede desempeñar cierto dominio sobre estas dimensiones.

Luego se consiguió un promedio de los resultados de las dimensiones para poder conseguir la satisfacción ponderada y saber el nivel de satisfacción de forma más rigurosa.

El factor de ponderación utilizado fue el siguiente:

Total, satisfecho = 1

Satisfecho = 0.75

Ni satisfecho, ni insatisfecho = 0.5

Insatisfecho = 0.25

Totalmente insatisfecho = 0

Posteriormente el producto ponderado se confrontaba con las categorías a los que concernía para constatar el nivel en el que se ubicaba la satisfacción:

Muy alto = 96% - 100% = Totalmente satisfecho

Alto = 81% - 95% = Satisfecho

Medio = 66% - 80% = Ni satisfecho ni insatisfecho

Bajo = 51% - 65% = Insatisfecho

Muy bajo = 0% - 50% = Totalmente insatisfecho

2.3 Técnicas e instrumentos de investigación

Técnicas:

Cuantitativa: Encuesta

Será conformada por un grupo de interrogantes, organizado esmeradamente, sobre los aspectos y hechos que importan en la exploración, para ser respondido por la muestra, en este caso tanto de la población de transporte Vía Costa ubicada en Huaraz - Chimbote.

Instrumento:

Cuestionario

2.4 Procesamiento y Análisis de la Información

Se ejecutara procedimientos estadísticos apropiados que se ejecutaran para el proceso y el análisis de la información utilizando el software SPSS statistics versión en español.

III. Resultados

Datos Demográficos:

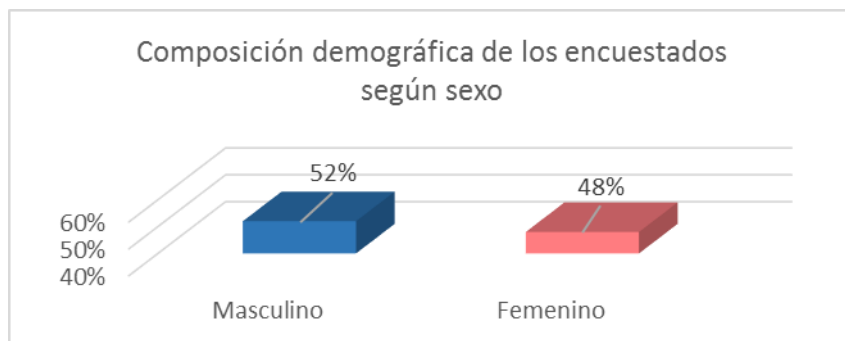
TABLA 3.1

Composición demográfica

SEXO	N	Porcentaje
Masculino	68	52%
Femenino	64	48%
TOTAL	132	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura. 3.1



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De los encuestados conforme el sexo, apreciamos que el 48% son mujeres y el 52% son varones.

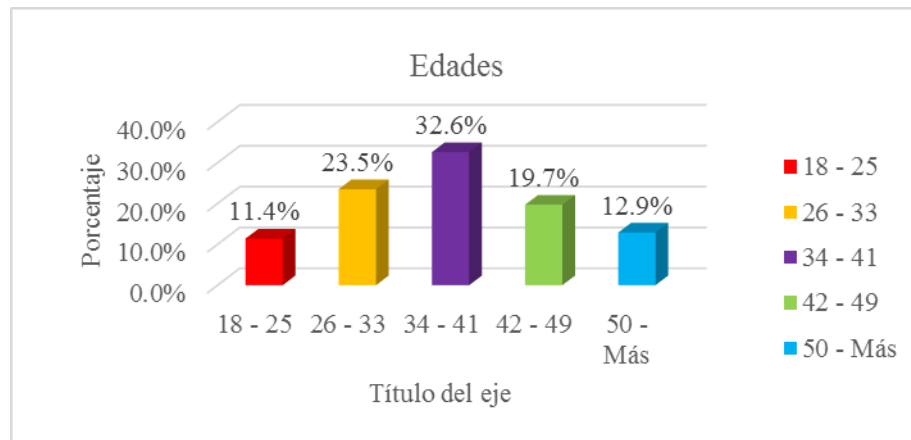
TABLA 3.2

Composición demográfica según edad

Edad	N	Porcentaje
18 – 25	15	11.4%
26 - 33	31	23.5%
34 - 41	43	32.6%
42 - 49	26	19.7%
50 - Más	17	12.9%
Total	132	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.2



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De la totalidad de los encuestados el 32.6% están entre 34 a 41 años, el 11.4% dentro de los 18 a 25 años, el 23.5% entre 26 a 33 años, y el 19.7% están dentro de 42 a 49 años y por último el 12.9% son personas mayores de 50 años.

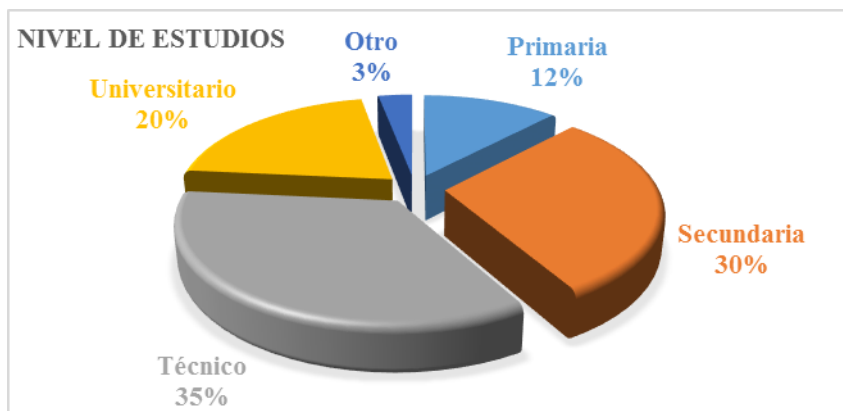
TABLA 3.3

Nivel de estudios

nivel de estudios	n	Porcentaje
Primaria	16	12.1%
Secundaria	39	29.5%
Técnico	46	34.8%
Universitario	27	20.5%
Otro	4	3.0%
Total	132	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.3



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Decimos que del 100% podemos observar que un 35% tiene estudios técnicos, un 30% la educación secundaria, 20% estudios universitarios el 12% educación primaria y el 3% otros estudios.

Objetivo Especifico 1: Identificar la calidad del servicio.

Escala de medición.

Con el propósito de categorizar y transformar en una interpretación cualitativa la medición conseguida de la calidad de servicio, se presenta de tal sentido:

TABLA 3.4

INTERVALO	GRADO	DE	INTERPRETACION
(1.0 - 2.33)	BAJA		Los requisitos del usuario no se cumplieron, por consiguiente observa como inadmisibile la calidad de servicio
(2.33 – 3.66)	MEDIA		Los requisitos son regularmente cumplidos, por lo tanto el desarrollo requiere interés y tareas correctivas que aumente la calidad.
(3.67 – 5.00)	ALTA		Los requisitos son excedidos o satisfechos, por consiguiente los consumidores están considerablemente satisfechos con el servicio que se le brinda.

Fuente: Elaboración propia

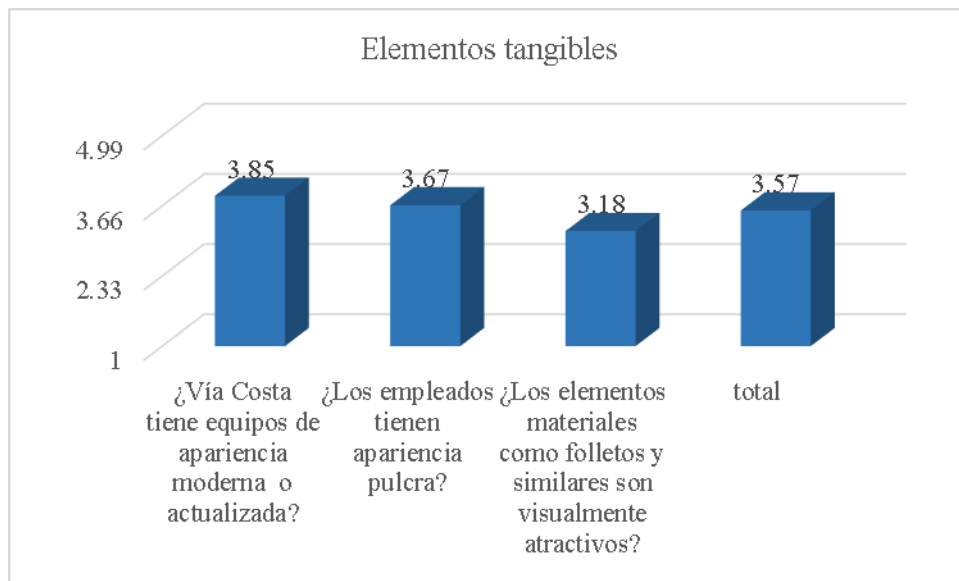
TABLA 3.4.1

Elementos tangibles.

Elem. tangibles	*1		*2		*3		*4		*5		total		promedio
	Total		No estoy de		Ni de acuerdo ni en		Estoy de acuerdo		Totalmente				
	desacuerdo		acuerdo		desacuerdo				De acuerdo		f	%	
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Pregunta N°1	0	0%	4	3%	40	30.3%	60	45.5%	28	21.2%	132	100%	3.85
Pregunta N° 2	1	0.8%	9	6.8%	45	34.1%	54	40.9%	23	17.4%	132	100%	3.67
Pregunta N° 3	3	2.3%	44	33.3%	35	26.5%	26	19.7 %	24	18.2%	132	100%	3.18
Total	4	3.1 %	57	43.1%	120	90.9%	140	106.1 %	75	56.8%	396	100%	3.57

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 3.4.1



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: con respecto a la pregunta de equipos de apariencia moderna o actualizada destacado con un grado de calidad alta (3.85) así mismo sobre la pregunta de apariencia pulcra también evaluado como calidad alta (3.67), en cuanto al ítem de material visualmente atractivo tiene una puntuación de (3.18) ubicándolo en un rango de calidad media.

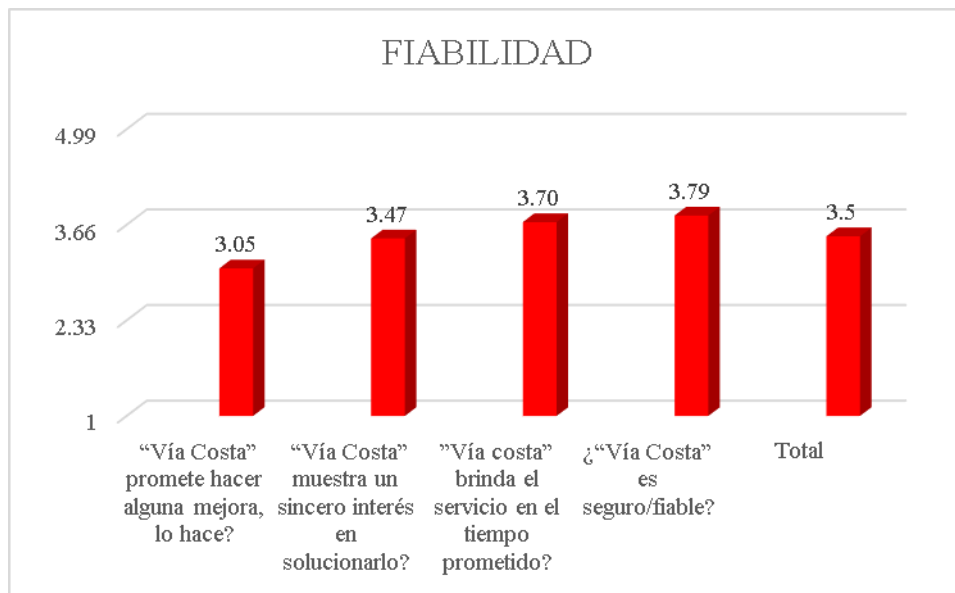
El promedio de esta dimensión fue evaluada con 3.57 ubicándolo como calidad media.

TABLA 3.4.2*Fiabilidad*

Fiabilidad	*1		*2		*3		*4		*5		total	promedio	
	Total		No estoy de		Ni de acuerdo, ni		Estoy de acuerdo		Totalmente				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
Pregunta													
Nº 4	10	7.6%	31	23.5%	45	34.1%	34	25.8%	12	9.1%	132	100%	3.05
Pregunta													
Nº 5	8	6.1%	10	7.6%	49	37.1%	42	31.8%	23	17.4%	132	100%	3.47
Pregunta													
Nº 6	4	3.0%	13	9.8%	31	23.5%	55	41.7 %	29	22%	132	100%	3.70
Pregunta													
Nº 7	5	3.8%	8	6.1 %	26	19.7 %	64	48.5%	29	22%	132	100%	3.79
Total	27	20.5%	62	47%	151	114.4%	195	147.8%	93	70.5%	528	100%	3.50

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.4.2



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El promedio de la dimensión de Fiabilidad fue evaluada con 3.50 ubicándolo como calidad media.

Se emplearon cuatro preguntas, dos de ellas evaluadas como calidad alta, la pregunta (6) que corresponden a brindar el servicio en el tiempo prometido con una calificación de 3.70 que lo ubica en una calidad alta, también la pregunta (7) fue calificada como calidad alta con una puntuación de 3.79 que corresponde a que la empresa "Vía costa" es seguro/fiable

Las preguntas de calidad media fueron la (5) y (6) con un 3.05 y 3.47 lo que correspondería a cumplir alguna mejora y si mostrar un sincero interés en ayudar a los inconvenientes de los usuarios.

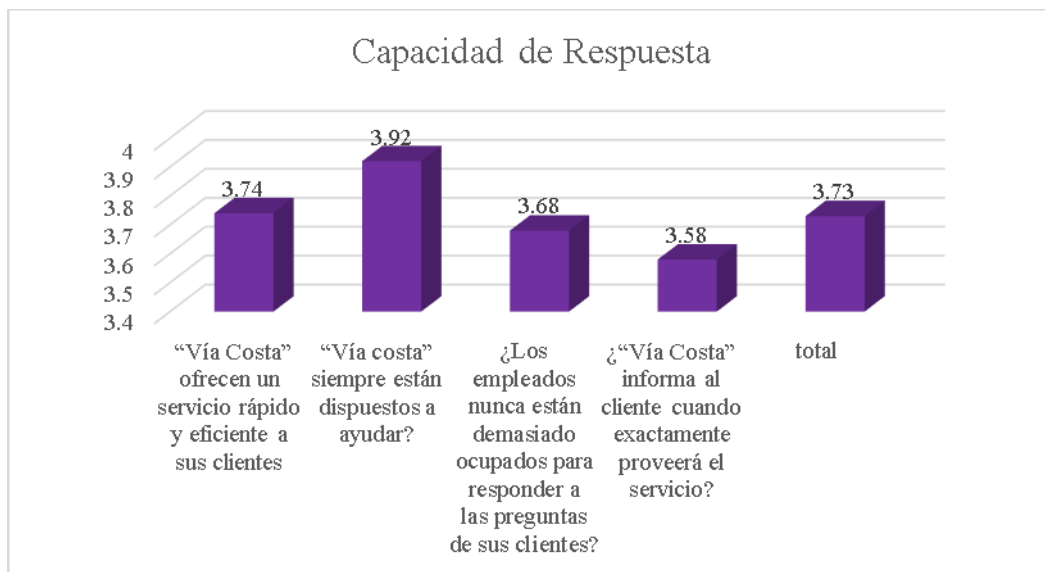
Tabla 3.4.3

Capacidad de respuesta

Capacidad de respuesta	1		2		3		4		5		total	promedio	
	Total desacuerdo		No estoy de acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Estoy de acuerdo		Totalmente De acuerdo				
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
Pregunta N° 8	2	1.51%	9	6.81%	35	26.5%	61	46.21%	25	18.93%	132	100%	3.74
Pregunta N° 9	3	2.3%	9	6.8%	24	18.2%	56	42.4%	40	30.3%	132	100%	3.92
Pregunta N° 10	5	3.8%	10	7.6%	36	27.3%	52	39.4%	29	22.0 %	132	100%	3.68
Pregunta N° 11	0	0%	5	3.8%	56	42.2%	61	46.2%	10	7.6%	132	100%	3.58
Total	10	7.61%	33	25.01%	151	114.2%	230	174.21%	104	78.73%	528	100%	3.73

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.4.3



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El promedio de esta dimensión fue evaluada como calidad alta con un 3.73.

Para la pregunta (9) fue valorado con 3.92 en un grado de calidad alta, la pregunta (8) de fue evaluado con un 3.74 en un nivel de calidad alta, también la pregunta (10) fue evaluada como calidad alta con un 3.68; el ítem restante de informar cuando exactamente proveerá el servicio con un 3.58 fue evaluado con un nivel de calidad media.

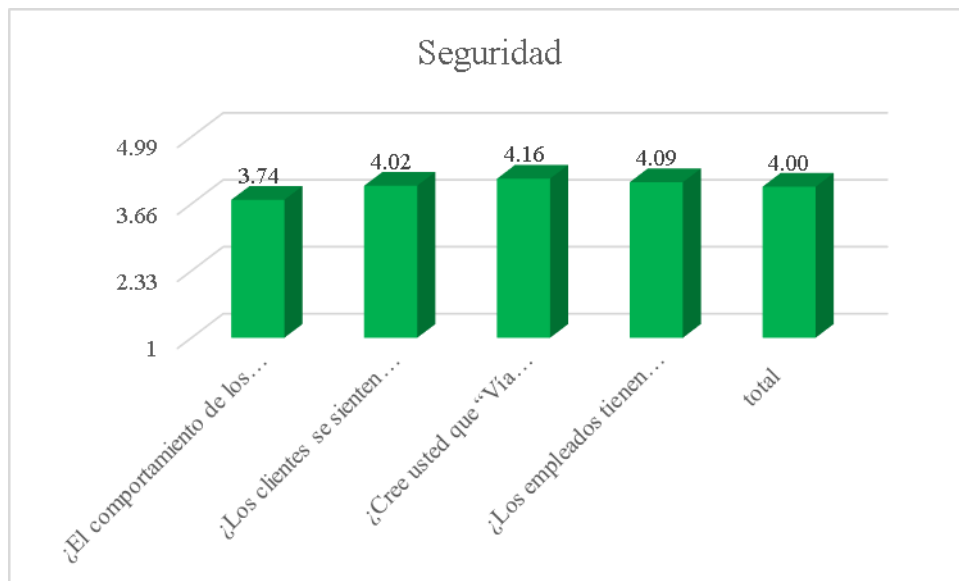
Tabla 3.4.4

Seguridad

Seguridad	1		2		3		4		5		total		promedio
	Total desacuerdo		No estoy de acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Estoy de acuerdo		Totalmente De acuerdo		F	%	
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	
Pregunta N° 12	5	3.8%	11	8.3%	29	22.0%	55	41.7%	32	24.2%	132	100%	3.74
Pregunta N° 13	0	0%	3	2.3%	29	22.0%	62	47%	38	28.7%	132	100%	4.02
Pregunta N° 14	0	0%	1	0.8%	18	13.6%	72	54.5%	41	31.1%	132	100%	4.16
Pregunta N° 15	0	0%	1	0.8%	23	17.4 %	71	53.8 %	37	28%	132	100%	4.09
Total	5	3.8%	16	12.2%	99	75%	260	197%	148	112%	528	100%	4.00

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.4.4



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El promedio de esta dimensión fue evaluada como calidad alta con 4.00. Se consideraron cuatro ítems, tres de ellos, el de seguros en sus transacciones (viajes), revisiones técnicas para los buses y conocimiento de los empleados alcanzaron puntuaciones de 4.02, 4.16 y 4.09 respectivamente, para el otro ítem, el de transmiten confianza a los clientes con un 41.7% con la afirmación estoy de acuerdo, otorgándole una puntuación de 3.74, colocando a todos los ítems en el sector de calidad alta.

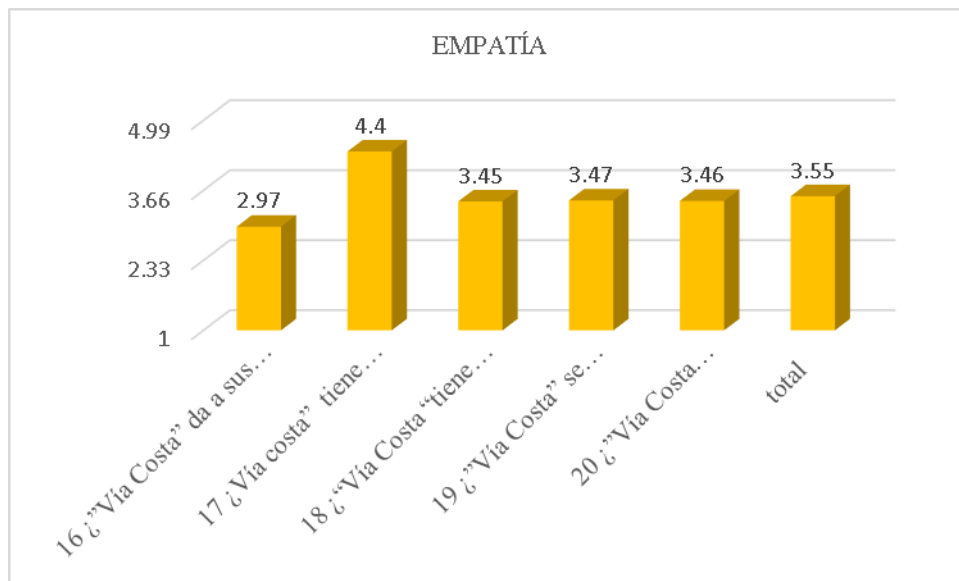
Tabla 3.4.5

Dimensión de calidad de servicio: Empatía

Empatía	1		2		3		4		5		total		promedio
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Pregunta N° 16	0	0%	38	28.8%	66	50%	22	16.7%	6	4.5%	132	100%	2.97
Pregunta N° 17	0	0%	1	0.8%	8	6.1%	60	45.5%	63	47.7%	132	100%	4.40
Pregunta N° 18	0	0%	11	8.3%	60	45.5%	52	39.4%	9	6.8%	132	100%	3.45
Pregunta N° 19	0	0%	0	0%	79	59.8%	44	33.3%	9	6.8%	132	100%	3.47
Pregunta N° 20	0	0%	5	3.8%	67	50.8%	54	40.9%	6	4.5%	132	100%	3.46
Total	0	0%	55	41.7%	280	212.2	232	175.8 %	93	70.3%	660	100%	3.55

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.4.5

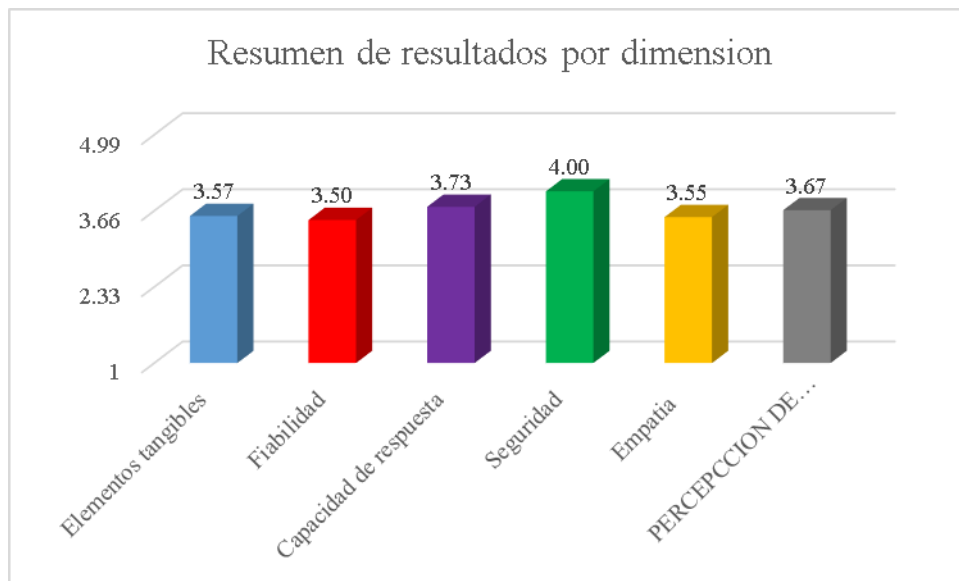


Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La pregunta (16) fue evaluada por los clientes con 2.97 ubicándolo en el grado de calidad media, también así el ítem de si tienen trabajadores que brindan atención individualizada, el de si comprenden las necesidades específicas y el de si se preocupa por sus mejores intereses calificadas con 3.45, 3.47 y 3.46 respectivamente, ubicándolos en un grado de calidad media; el ítem de horarios de trabajo para todos sus clientes fue calificado como calidad alta con 4.40.

En general fue calificada como calidad media con 3.55.

Figura 3.4.6



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De la totalidad de las dimensiones de calidad, los elementos tangibles la fiabilidad y la empatía fueron evaluadas como calidad media, por lo contrario, la capacidad de respuesta y seguridad fue evaluado como nivel calidad alto.

La mejor percibida por los usuarios es la seguridad. La apreciación global de la calidad resulto ser de 3.67, podemos decir que el servicio que ofrece la organización está en un grado alto, esto significa que los procedimientos son cumplidos, pero está al comienzo del rango de alta calidad por lo tanto se debe mejorar algunas tareas para aumentar la calidad del servicio, no hubo dimensión calificada como calidad baja.

Objetivo Específico 2: Determinar la satisfacción de los clientes.

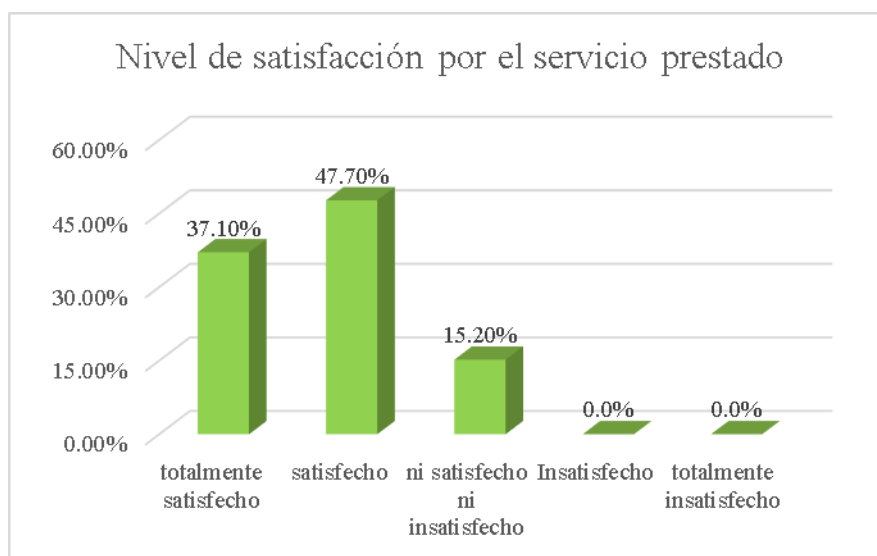
TABLA 3.5

Nivel de satisfacción por el servicio prestado

Escala	n	Porcentaje
totalmente satisfecho	49	37.1%
satisfecho	63	47.7%
ni satisfecho, ni insatisfecho	20	15.2%
Insatisfecho	0	0.0%
totalmente insatisfecho	0	0.0%
Total	132	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.5



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De la totalidad de los encuestados, un 15.2% ni satisfecho ni insatisfecho, el 47.7% se siente satisfecho el 37.1% indico que se ubican totalmente satisfechos con el servicio, , y no hay persona que se sienta insatisfecho por el servicio.

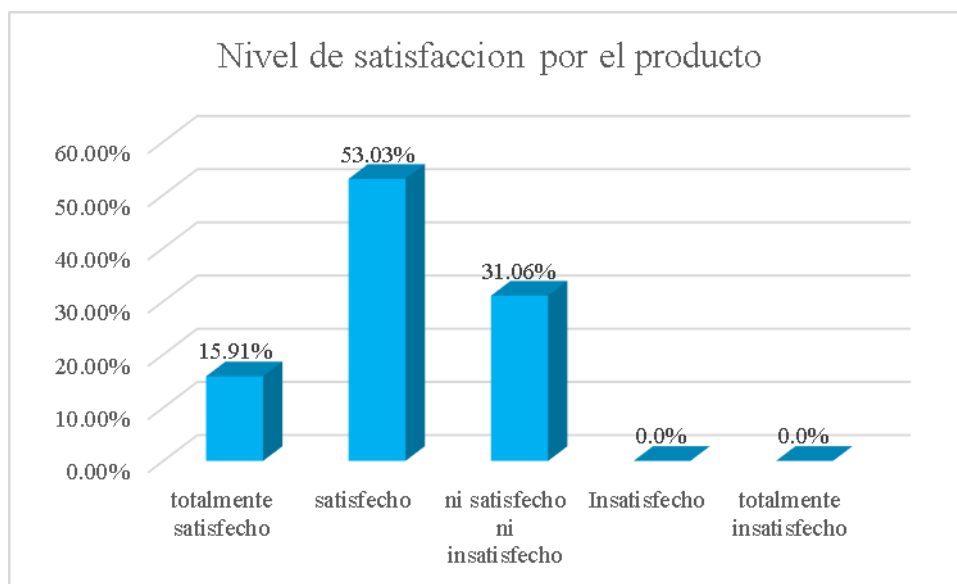
TABLA 3.6

Nivel de satisfacción en cuanto a la calidad del producto

Escala	n	porcentaje
totalmente satisfecho	21	15.91%
satisfecho	70	53.03%
ni satisfecho, ni insatisfecho	41	31.06%
Insatisfecho	0	0.0%
totalmente insatisfecho	0	0.0%
Total	132	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.6



Fuente: Encuesta aplicada. Elaboración propia.

Interpretación: Del total de los encuestados, el 31.06% ni satisfecho - ni insatisfecho con la calidad de los artículos que ofrece la organización, un 53.03% de los encuestados está satisfechos y el 15.91% está totalmente satisfecho con la calidad de los productos de la organización.

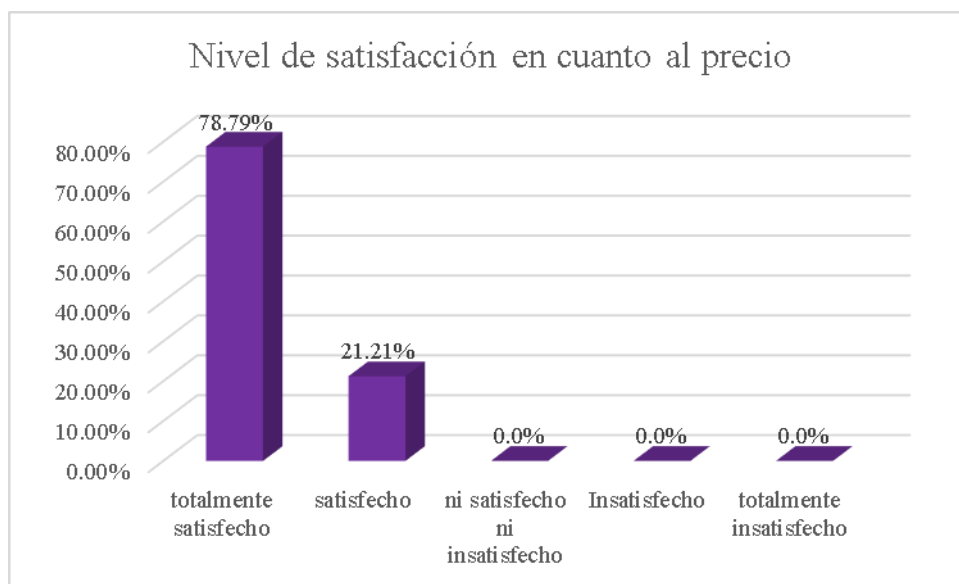
TABLA 3.7

Nivel de satisfacción en cuanto al precio

Nivel de satisfacción	n	porcentaje
totalmente satisfecho	104	78.79%
satisfecho	28	21.21%
ni satisfecho ,ni insatisfecho	0	0.0%
Insatisfecho	0	0.0%
totalmente insatisfecho	0	0.0%
Total	132	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.7



Fuente: Encuesta aplicada. Elaboración propia.

Interpretación: Del total de los encuestados el 78.79% está totalmente satisfecho con los precios, el 21.21% satisfecho.

TABLA 3.7.1

Satisfacción ponderada

CATEGORÍA	ESCALA	SERVICIO	PRODUCTO	PRECIO	PROMEDIO	FACTOR PONDERACION	RESULTADO PONDERACION
totalmente satisfecho	5	37.10%	15.91%	78.79%	43.93%	1	43.93%
satisfecho	4	47.70%	53.03%	21.21%	40.65%	0.75	30.49%
ni satisfecho ni insatisfecho	3	15.20%	31.06%	0.0%	15.42%	0.50	7.71%
Insatisfecho	2	0.0%	0.0%	0.0%	0%	0.25	0%
totalmente insatisfecho	1	0.0%	0.0%	0.0%	0%	0	0%
total		100%	100%	100%	100%		82.13%

Elaboración propia.

Categoría	Rango porcentual	Nivel
totalmente satisfecho	96% - 100%	MUY ALTO
satisfecho	81% - 95%	ALTO
ni satisfecho, ni insatisfecho	66% - 80%	MEDIO
Insatisfecho	51% - 65%	BAJO
totalmente insatisfecho	0% - 50%	MUY BAJO

Interpretación:

El nivel de satisfacción total es de 82.13%, nivel que estaría ubicándolo en un nivel Alto de Satisfacción.

Objetivo Especifico 3: identificar los atributos del servicio más significativos para los usuarios.

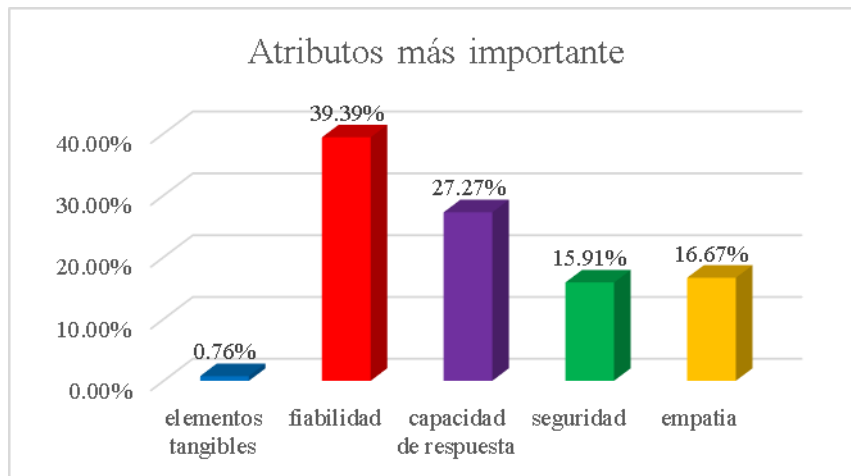
TABLA 3.8

Atributo más significativo para los usuarios.

Atributos	N	Porcentaje
elementos tangibles	1	0.76%
fiabilidad	52	39.39%
capacidad de respuesta	36	27.27%
seguridad	21	15.91%
empatía	22	16.67%
Total	132	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.8



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De la totalidad de los encuestados señalaron el 0.76% elementos tangibles, el 16.67% señaló empatía, un 15.91% señaló la seguridad, seguido de la capacidad de respuesta con un 27.27% y el 39.39% señaló que la fiabilidad es el más importante.

TABLA 3.9

Tiene alguna sugerencia y/o queja

Sugerencia y/o queja	Frecuencia	Porcentaje
si	32	24.2%
no	100	75.7%
Total	132	100.00

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.9



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El 75.76% dijo que no tiene alguna queja y/o sugerencia, y el 24.24% señalaron que sí.

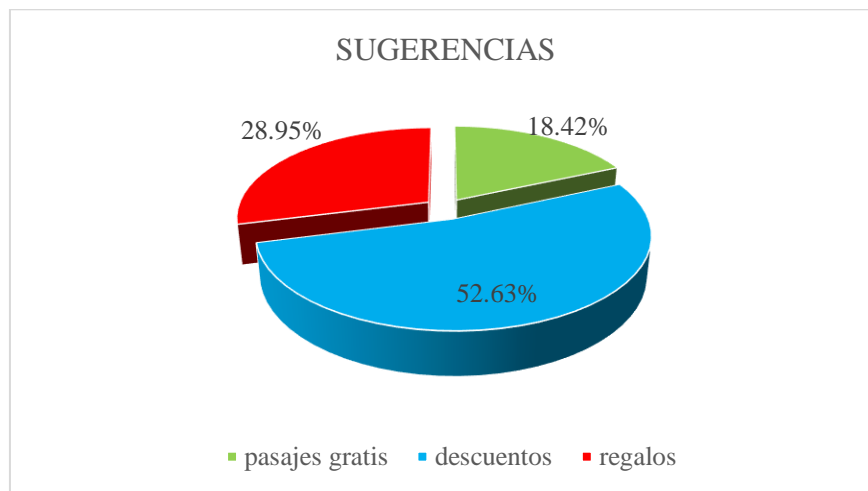
TABLA 3.10

Sugerencias de los clientes

Sugerencia	n	Porcentaje
Pasajes gratis	7	18.42%
descuentos	20	52.63%
regalos	11	28.95%
Total	38	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.10



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De la totalidad de los usuarios que tenían sugerencias el 52.63% propuso que “Vía Costa” realizara descuentos a los clientes frecuentes, el 28.95% sugirió algunos regalos ya sean objetos pequeños como llaveros o algún recordatorio de la empresa, y el 18.42% pasajes gratis por cierto monto de viajes por cliente.

Objetivo Especifico 4: Propuestas de acciones que permitan elevar la satisfacción de los usuarios.

TABLA 3.11

Propuestas de acción

Medición	Labor
Evaluar periódica de la satisfacción de los clientes. (1-2)	1. contabilizar mes a mes le número de usuarios que compran 2. evaluar mes a mes porcentaje de reclamos y/o quejas de los usuarios. 3. establecer un buzón de sugerencias.
Conocer mejor las necesidades de los clientes. (3-4-5)	4. Crear una página web, redes sociales. 5. efectuar una encuesta al término de cada viaje con el fin de saber que le gusta al cliente.
Evaluar periódicamente el desempeño de los trabajadores. (6)	6. hacer comparaciones mes a mes de desempeño de los empleados
Premiación al buen desempeño de los trabajadores. (7-8)	7. ejecutar premiación, en efectivo a empleados con buena función en el cargo. 8. hacer reuniones recreacionales con empleados.
Expandir la llegada y acercamiento al cliente (9-10)	9. modernizar los vehículos, para mejorar el aspecto físico de la organización. 10. establecer al personal con uniformes y/o fotochecks.

Fuente: Elaboración propia.

IV. Análisis y Discusión

1. La calidad de servicio sí influye favorablemente en la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte “Vía Costa” Express. Huaraz – Chimbote.

2. De los resultados obtenidos en cuanto a calidad de servicio de transporte “Vía Costa Express” brinda a los usuarios, observamos que, no hubo dimensión fue calificada como calidad baja y las mejores percibidas por los consumidores es la seguridad y la capacidad de respuesta, que de acuerdo a Kelo Toso quien cita a Grande Esteban, manifiesta cuando los usuarios tienen que notar que los servicios que entrega la organización no tienen peligros, que no hallan accidentes ni desconfianza sobre la afabilidad de los servicios; y sobre la capacidad de respuesta surge cuando los consumidores consideran que son atendidos y se le da un servicio rápido, Los consumidores son cada vez somos más estrictos, por eso se tiene que atender sin esperar mucho tiempo. La percepción global de la calidad resulto ser de 3.67, por lo cual el cliente manifiesta que el servicio que brinda “Via Costa Express”, califica como calidad alta pero como apreciamos es el comienzo del rango de calidad alta, lo que los procesos ameritan un poco más de atención y por supuesto acciones correctivas que mejoren las dimensiones que fueron calificadas como calidad media.

3. Así mismo, por el lado de satisfacción de los clientes de la organización, los resultados indican que el nivel total de satisfacción ponderada es de 82.13% que lo ubica como nivel de satisfacción alto. Según Larrea, correspondería a un estado de satisfacción, es decir las perspectivas han sido equilibradas, pero no sobrepasadas. El intercambio se realizó excelentemente y el grado de sacrificio fue el deseado. Además Zeithaml y Bitner, indica que la satisfacción es más inclusiva: intervienen las apreciaciones de la calidad en el producto, la calidad en el servicio y el precio, lo mismo que factores personales y situacionales.

4. De los atributos del servicio más significativos para los usuarios, un 39.39% de los señaló que la fiabilidad es más primordial. Esto se corrobora de acuerdo a Zeithaml y Bitner, quienes indican que la fiabilidad es una dimensión valiosa, debido a que la organización que consigue un nivel alto de fiabilidad brinda un nivel de conciencia elevado y firme en la entrega de sus servicios.

5. La propuesta en acción que mejora la satisfacción de los usuarios se puede apreciar con en la página 43 tabla número 3.11.

V. Conclusiones y Recomendaciones

5.3 Conclusiones.

- a) La calidad de servicio sí influye favorablemente en la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte “Vía Costa” Express. Huaraz – Chimbote.
- b) Como resultado del objetivo específico número 1, decimos que se determinó calidad de servicio transporte “Vía Costa” Express como calidad alta en un rango de 3.67 lo que quiere decir que “Los requisitos son excedidos o satisfechos, por consiguiente los consumidores están considerablemente satisfechos con el servicio que se le brinda.”, resaltando los aspectos como la calidad de respuesta y seguridad, es significativo resaltar que la evaluación de calidad de servicio está en el comienzo del rango de alta calidad, se sugiere prestar más atención y/o fortalecer las dimensiones que obtuvieron una calidad media.
- c) Como resultado del objetivo específico número 2, decimos que se determinó la satisfacción del cliente de transporte “Vía Costa” Express con un 82.13%, nivel que estaría ubicado en un nivel de alto de satisfacción, la satisfacción total del consumidor lo comprenden la calidad del, servicio precio y producto. Resaltamos que el nivel de satisfacción ponderado es igual al nivel de calidad de la organización, fue ubicada en un nivel alto.
- d) Como resultado del objetivo número 3, el servicio más significativo para el usuario de “Vía Costa” Express es la fiabilidad con 39.39% de los encuestados. Se entiende que los usuarios esperan que este atributo o dimensión sea satisfecho cuando soliciten el servicio.
- e) Al ejecutar las propuestas de acción, mejora la satisfacción de los usuarios y mantendrá fidelizados a los usuarios, además de ofrecer ventaja en el mercado actual.

5.2 Recomendaciones

- a) En esta investigación las dimensiones mejores percibidas y evaluadas como calidad alta son: la capacidad de respuesta y la seguridad. Por lo que recomendamos para elevar la calidad de los consumidores, se debe prestar atención a las dimensiones de calidad media que fueron los elementos tangibles, fiabilidad y empatía. Por lo tanto el elemento tangible mejorara si la empresa tiene equipos modernos, la fiabilidad mejorar si se cumple el servicio en el tiempo establecido, Vía costa debe aumentar sus esfuerzos en mejorar la empatía con sus clientes, ponerse en su lugar, comprenderlo en todo momento y ver por sus necesidades para así tener la confianza del mismo.
- b) Por lo tanto, con la meta de elevar la calidad de servicio, Vía costa Express debe realizar los métodos para el seguimiento y tratamiento de las quejas ejecutados por los consumidores.
- c) El nivel de satisfacción está en un nivel alto, y se sugiere seguir practicando lo que han venido haciendo como dar un buen servicio, un buen producto y un buen precio a los consumidores de la empresa “Via Costa Express” y mantener capacitados a los empleados que realicen la atención al consumidor.
- d) En esta investigación el atributo más significativo resulto ser la fiabilidad por lo que se recomienda que este atributo o dimensión sea satisfecho cuando soliciten el servicio y por qué resulta de mucha importancia para la empresa.
- e) Aplicar a propuesta de acciones que permitan mejorar la satisfacción de los clientes al punto más alto.

VI. Agradecimiento

Todo el camino recorrido llega hasta aquí en mi informe de investigación “La calidad de servicio y satisfacción del cliente de transporte “Via Costa” Express”, he tenido muchos tropiezos en el camino hacia mi carrera, y agradezco primeramente a Dios quien estuvo conmigo para apoyarme moralmente, a mis padres por apoyarme económicamente en mi carrera, a mis hermanos por brindarme todo lo que necesite para culminar mis estudios, agradezco a mi asesora Dra. Manuela Portales Pairazamán, su manera de explicar y hacer entender, me facilito mucho para terminar mi informe de investigación, eso me motiva a seguir aprendiendo para algún día llegar hacer como ella y espero poder lograrlo.

VII. Referencias bibliográficas

Amaya Chávez, R (2013), *La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente de la empresa Makro Supermatorista S.A.* (Tesis de Licenciatura) Universidad Nacional de Trujillo, Perú.

Grande Esteban, I (2000). *Marketing de los Servicios*. Edit Esic. Madrid. Recuperado: <https://www.gestiopolis.com/guia-didactica-de-administracion-de-empresas/>

Kelo Toso. (2003) *Atención al cliente*. Lima, Perú: Edit. Business E.I.R.L

Kotler, P. y Armstrongs, G.,(1996). *Dirección de la mercadotecnia* (8°. Ed.) México. Edit. Prentice Hall.

Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. México Edit. Díaz de Santos.

López, R. (2007). “*La gestión de la calidad en los servicios*”. *Conciencia tecnológica*. Vol. (19), p. 1.

Mendoza, K. (2012). “*Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa de transporte público interprovincial Emtrafesa SAC- Trujillo – 2014*” (*Tesis de pregrado*). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.

Méndez, J (2003). *La administración de la calidad personal y la calidad en el servicio al cliente*. Recuperado; <https://www.gestiopolis.com/guia-didactica-de-administracion-de-empresas/>

Meneses Contreras, M. P. (2018). *Calidad de servicio e influencia en la satisfacción de clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, 2017. (tesis de pregrado)*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Ayacucho, Perú.

- Oliver, R. (1997), *Satisfacción, una Perspectiva sobre el consumidor*. Nueva York, Estados Unidos Edit. McGraw-Hill.
- Ontón Sarmiento, I.; Mendoza Suárez C. & M. Ponce (2010), “*Estudio de calidad de servicio en el aeropuerto de lima: expectativas y percepción del pasajero turista*” (Tesis de magistratura) Pontifica Universidad católica del Perú, Lima – Peru.
- Parasuraman, A., Zeithahaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service Quality and its implications for future research. New York: Journal Marketing
- Quinn, J.B., Baruch, J.J & Paquette, P.C. (1987), Tecnología en los Servicios. *Científicos Americanos*, 257(6), 50-58.
- Roest, H & Pieters R. (1997). Red analógica de la percepción de calidad de servicio. *Revista internacional de la industria de Servicios*, 8(4), 336-351.
- Sureshchandar, G.S., Rajendran, Chandrasekharan & Anantharaman, R.N. (2002). Relación entre calidad de servicio y satisfacción – una aproximación a factores específicos. *Revista de Marketing de servicios*, 16(4), 363-379.
- Weil, G. (2003) *Medición de la calidad de los servicios*. (Tesis de Maestría en dirección de Empresas). Universidad del Cema. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de https://ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE_Weil.pdf
- Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: (2°ed) Edit. McGraw-Hill.

VIII. Apéndices y Anexos

Matriz de consistencia

Matriz de operacionalización de las variables

Encuesta

Matriz de validación de expertos

Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
TITULO	PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS
La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de transporte Vía costa, huaraz – chimbote, año 2019.	¿Cómo influye la Calidad de Servicio de Transporte Vía Costa en la satisfacción de los Clientes?	-La Calidad de Servicio de transporte Vía Costa influye en la Satisfacción de los clientes, Huaraz - Chimbote, año 2019. -La Calidad de Servicio de transporte Vía Costa No influye en la satisfacción de los clientes, Huaraz – Chimbote 2019.	Determinar en qué medida la Calidad de Servicio de transporte VIA COSTA influye en la satisfacción de los clientes, de Huaraz – Chimbote, año 2019.	a) Determinar cuál es la Calidad de Servicio de transporte VIA COSTA, Huaraz – Chimbote, año 2019. b) Determinar cuál es la satisfacción de los clientes de transporte VIA COSTA, de Huaraz – Chimbote, año 2019. c) Identificar los atributos del servicio más importante para los clientes de transporte Vía Costa. d) Proponer acciones que permitan mejorar la satisfacción de los clientes de transporte Vía Costa

Matriz de operacionalización de las variables.

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSION	INDICADOR	Escala de medición
Calidad de servicio	La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente que por eso brindan satisfacción del producto.	ELEMENTOS TANGIBLES	<ul style="list-style-type: none"> • Buses modernos (equipos) • Apariencia Personal • Materiales 	Ordinal 5- totalmente de acuerdo 4- estoy de acuerdo 3- ni de acuerdo ni en desacuerdo 2- no estoy de acuerdo 1- Total desacuerdo
		FIABILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Resolución de problema • Cumplimiento de servicio prometido 	
		CAPACIDAD DE RESPUESTA	<ul style="list-style-type: none"> • Rapidez del servicio • Disposición a ayudar 	
		SEGURIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Seguridad al usar el servicio • Revisión Técnica Permanente 	
		EMPATÍA	<ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada • Horarios convenientes • Preocupación por los intereses de los clientes • Comprensión de las necesidades 	

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSION	INDICADOR	Escala de medición
Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente en cuanto a un producto o servicio está influenciada significativamente, por la evaluación que hace él sobre las características del producto o servicio.	SERVICIO	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción del servicio • Atributo más importante 	Ordinal 5- totalmente de acuerdo 4- estoy de acuerdo 3- ni de acuerdo ni en desacuerdo 2- no estoy de acuerdo 1- Total desacuerdo
		PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción del producto 	
		PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción del precio 	

Encuesta:

La presente encuesta es anónima y tiene por finalidad recoger información suficiente acerca de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente para fines académicos.

I. DATOS GENERALES.

1. Sexo

Femenino Masculino

2. Edad:

18 - 25 42 - 49
26 - 33 50 - Más
34 - 41

3. Nivel de Estudios:

Primaria Universitario
Secundaria Otro _____
Técnico

INSTRUCCIÓN:

Se miden diferentes aspectos a los que usted debe de responder marcando con una “X” un número entre el 1 y el 5.

1 = Total Desacuerdo

4 = Estoy de acuerdo

2 = No estoy de acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Elementos tangibles	1. ¿Vía Costa tiene equipos de apariencia moderna o actualizada?	1	2	3	4	5
	2 ¿Los empleados tienen apariencia pulcra?	1	2	3	4	5
	3 ¿Los elementos materiales como folletos y similares son visualmente atractivos?	1	2	3	4	5
Fiabilidad	4 ¿Cuándo “Vía Costa” promete hacer alguna mejora, lo hace?	1	2	3	4	5
	5 ¿Cuándo un cliente tiene un problema “Vía Costa” muestra un sincero interés en solucionarlo?	1	2	3	4	5
	6 ¿“Vía costa” brinda el servicio en el tiempo prometido?	1	2	3	4	5
	7 ¿“Vía Costa” es seguro/fiable?	1	2	3	4	5
Capacidad de respuesta	8 ¿Los empleados de “Vía Costa” ofrecen un servicio rápido y eficiente a sus clientes?	1	2	3	4	5
	9 ¿Los empleados de “Vía costa” siempre están dispuestos a ayudar?	1	2	3	4	5
	10 ¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes?	1	2	3	4	5
	11 ¿“Vía Costa” informa al cliente cuando exactamente proveerá el servicio?	1	2	3	4	5
Seguridad	12 ¿El comportamiento de los empleados de “Vía Costa” transmiten confianza a sus clientes?	1	2	3	4	5
	13 ¿Se sienten seguros en sus transacciones (viajes) con “Vía Costa”?	1	2	3	4	5
	14 ¿Cree usted que “Vía Costa” realiza revisión técnica permanente a los buses para garantizar los viajes?	1	2	3	4	5
	15 ¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?	1	2	3	4	5
Empatía	16 ¿“Vía Costa” da a sus clientes atención individualizada?	1	2	3	4	5
	17 ¿Vía costa” tiene horarios de trabajos para todos sus clientes?	1	2	3	4	5
	18 ¿“Vía Costa “tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?	1	2	3	4	5
	19 ¿“Vía Costa” se preocupa por sus mejores intereses de sus clientes?	1	2	3	4	5
	20 ¿“Vía Costa “comprende las necesidades específicas de sus clientes?	1	2	3	4	5

21. Su nivel de satisfacción por el servicio prestado es:

- | | | | |
|---------------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| • Totalmente satisfecho | <input type="checkbox"/> | • Insatisfecho | <input type="checkbox"/> |
| • Satisfecho | <input type="checkbox"/> | • Totalmente Insatisfecho | <input type="checkbox"/> |
| • Ni satisfecho ni insatisfecho | <input type="checkbox"/> | | |

22 ¿Cuál considera que es el atributo más importante para usted?:

- | | | | |
|-------------------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| •Elementos tangibles | <input type="checkbox"/> | • Seguridad | <input type="checkbox"/> |
| •Fiabilidad | <input type="checkbox"/> | • Empatía | <input type="checkbox"/> |
| •Capacidad de respuesta | <input type="checkbox"/> | | |

23. Su nivel de satisfacción en cuanto al producto es:

- | | | | |
|---------------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| • Totalmente satisfecho | <input type="checkbox"/> | • Insatisfecho | <input type="checkbox"/> |
| • Satisfecho | <input type="checkbox"/> | • Totalmente insatisfecho | <input type="checkbox"/> |
| • Ni satisfecho ni insatisfecho | <input type="checkbox"/> | | |

24. Su nivel de satisfacción en cuanto al precio es:

- | | | | |
|---------------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| • Totalmente satisfecho | <input type="checkbox"/> | • Insatisfecho | <input type="checkbox"/> |
| • Satisfecho | <input type="checkbox"/> | • Totalmente Insatisfecho | <input type="checkbox"/> |
| • Ni satisfecho ni insatisfecho | <input type="checkbox"/> | | |

25 ¿Tiene alguna sugerencia y/o queja, respecto de “Vía Costa?”

SI NO

26 si marco SI expliqué

INSTRUMENTO DE VALIDACION



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: "LA ENCUESTA" que hace parte de la investigación titulada: **CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE TRANSPORTE VÍA COSTA EXPRESS HUARAZ – CHIMBOTE 2019**. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: SANTOS MIGUEL ESQUIVEL INFANTES
 FORMACIÓN ACADÉMICA: ADMINISTRADOR.
 ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: ACADEMICO
 TIEMPO 11 AÑOS. CARGO ACTUAL DOCENTE.
 INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD SAN PEDRO.

Objetivo de la investigación:

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE TRANSPORTE VÍA COSTA EXPRES;
 HUARAZ – CHIMBOTE 2019

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor ir)
Elementos tangibles	¿Vía Costa tiene equipos de apariencia moderna o actualizada?	4	4	4	4	
	¿Los empleados tienen apariencia pulcra?	4	4	4	4	
	¿Los elementos materiales como folletos y similares son visualmente atractivos?	4	4	4	4	
	¿Cuándo "Vía Costa" promete hacer alguna mejora, lo hace?	4	4	4	4	
Fiabilidad	¿Cuándo un cliente tiene un problema "Vía Costa" muestra un sincero interés en solucionarlo?	4	4	4	4	
	¿"Vía costa" brinda el servicio en el tiempo prometido?	4	4	4	4	
	¿"Vía Costa" es seguro/fiable?	4	3	4	4	
	¿Los empleados de "Vía Costa" ofrecen un servicio rápido y eficiente a sus clientes?	4	4	4	4	
Capacidad de respuesta	¿Los empleados de "Vía costa" siempre están dispuestos a ayudar?	4	4	4	4	
	¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes?	4	4	4	4	
	¿"Vía Costa" informa al cliente cuando exactamente proveerá el servicio?	4	4	4	4	

	¿El comportamiento de los empleados de "Via Costa" transmite confianza a sus clientes?	4	4	4	4	4
	¿Se sienten seguros en sus transacciones (viajes) con "Via Costa"?	4	4	4	4	4
Seguridad	¿Cree usted que "Via Costa" realiza revisión técnica permanente a los buses para garantizar los viajes?	4	4	4	4	4
	¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?	4	4	4	4	4
Empatía	¿"Via Costa" da a sus clientes atención individualizada?	4	4	4	4	4
	¿Via costa" tiene horarios de trabajos para todos sus clientes?	4	4	4	4	4
	¿"Via Costa" tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?	4	4	4	4	4
	¿"Via Costa" se preocupa por sus mejores intereses de sus clientes?	4	4	4	4	4
	¿"Via Costa" comprende las necesidades específicas de sus clientes?	4	4	4	4	4
	¿Cuál es el nivel de satisfacción por el servicio prestado?	4	4	4	4	4
Servicio	¿Cuál considera que es el atributo más importante para usted?:	3	3	3	3	3
	¿Cuál es el nivel de satisfacción en cuanto al producto?	4	4	4	4	4
Producto	¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto al precio?	4	4	4	4	4

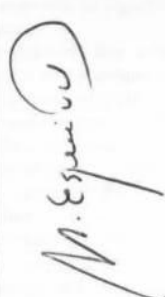
Calificar de 1 a 4 puntos.
ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X	

VALIDEZ

APLICABLE	SI	NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES	X	

Validado por: Santos Higuel Espinosa Infantes Fecha: 28/03/19.

Firma: 	Teléfono: <u>995 60 6369</u>	Email: <u>Santos.esqui@hotmail.com</u>
---	------------------------------	--



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: "LA ENCUESTA" que hace parte de la investigación titulada: **CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE TRANSPORTE VÍA COSTA EXPRESS HUARAZ – CHIMBOTE 2019**. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: Anthony Martin Chacon Camacho
FORMACIÓN ACADÉMICA: Administrador
ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Administrativo
TIEMPO 8 años CARGO ACTUAL Administrador
INSTITUCIÓN: Universidad San Pedro

Objetivo de la investigación:

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.


MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE TRANSPORTE VÍA COSTA EXPRESS
 HUARAZ – CHIMBOTE 2019

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor ind
Elementos tangibles	¿Vía Costa tiene equipos de apariencia moderna o actualizada?	4	4	4	4	
	¿Los empleados tienen apariencia pulcra?	4	4	4	4	
	¿Los elementos materiales como folletos y similares son visualmente atractivos?	4	4	3	4	
Fiabilidad	¿Cuándo "Vía Costa" promete hacer alguna mejora, lo hace?	4	4	4	4	
	¿Cuándo un cliente tiene un problema "Vía Costa" muestra un sincero interés en solucionarlo?	4	4	4	4	
	¿"Vía costa" brinda el servicio en el tiempo prometido?	4	3	4	4	
	¿"Vía Costa" es seguro/fiable?	4	4	4	4	
Capacidad de respuesta	¿Los empleados de "Vía Costa" ofrecen un servicio rápido y eficiente a sus clientes?	4	4	4	4	
	¿Los empleados de "Vía costa" siempre están dispuestos a ayudar?	4	4	4	4	
	¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes?	4	4	4	4	
	¿"Vía Costa" informa al cliente cuando exactamente proveerá el servicio?	4	4	4	4	

	¿El comportamiento de los empleados de "Vía Costa" transmite confianza a sus clientes?	4	4	4	4	4
Seguridad	¿Se sienten seguros en sus transacciones (viajes) con "Vía Costa"?	4	4	4	4	4
	¿Cree usted que "Vía Costa" realiza revisión técnica permanente a los buses para garantizar los viajes?	4	4	4	4	4
	¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?	4	4	4	4	4
	¿"Vía Costa" da a sus clientes atención individualizada?	4	4	4	4	4
Empatía	¿"Vía Costa" tiene horarios de trabajos para todos sus clientes?	4	4	4	4	4
	¿"Vía Costa" tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?	4	4	4	4	4
	¿"Vía Costa" se preocupa por sus mejores intereses de sus clientes?	4	4	4	4	4
	¿"Vía Costa" comprende las necesidades específicas de sus clientes?	4	4	4	4	4
Servicio	¿Cuál es el nivel de satisfacción por el servicio prestado?	4	4	4	4	4
	¿Cuál considera que es el atributo más importante para usted?:	4	3	4	4	4
Producto	¿Cuál es el nivel de satisfacción en cuanto al producto?	4	4	4	4	4
	¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto al precio?	4	4	4	4	4

Calificar de 1 a 4 puntos.
ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los items permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los items están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de items es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los items a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X	
VALIDEZ			
APLICABLE			
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			
Validado por: <i>Chalon Camacho Anthony Santini</i>			Fecha: 28-07-2019
Firma: 			Email: <i>anthonycm1989@hotmail.com</i>
			Teléfono: 914122289