



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS,
EMPRESARIALES Y PEDAGÓGICAS**

**CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
MÁRKETING ESTRATÉGICO**

TESIS:

“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN
EL TRANSPORTE PÚBLICO URBANO EN EL DISTRITO DE
MOQUEGUA – 2020”

PRESENTADO POR

BACH. COAYLA PONCE BETTZY YENIFFER

BACH. SOSA TICONA VIFANIA DIANA

ASESOR:

MGR. VANESSA ROSANGELICA CHOQUE ROJAS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y MARKETING
ESTRATÉGICO

MOQUEGUA – PERÚ

2021

ÍNDICE DE CONTENIDO

PÁGINA DEL JURADO	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	10
RESUMEN	12
ABSTRACT.....	13
INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO I	15
EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	15
1. Descripción de la Realidad Problemática.	15
1.1. Definición del problema.....	17
1.1.1. Problema General:	17
1.1.2. Problemas Específicos:	17
1.2. Objetivos de la investigación	18
1.2.1. Objetivo general:.....	18
1.2.2. Objetivos Específicos:.....	18
1.3. Justificación y limitaciones de la investigación.	19
1.3.2. Importancia	20
1.3.3. Limitaciones.....	20
1.4. Variables. Operacionalización.	20
1.4.1. Variable independiente: Calidad de servicio.....	20
1.4.2. Variable dependiente: Satisfacción del cliente	21
1.4.3. Operacionalización de variables	21
1.5. Hipótesis de la investigación.....	24
1.5.1. Hipótesis general:.....	24
1.5.2. Hipótesis Específicas:	24
CAPITULO II	25
MARCO TEÓRICO.....	25
2.1. Antecedentes de la investigación.	25
2.1.1. En el contexto internacional.....	25

2.1.2.	En el contexto nacional	27
2.2.	Bases teóricas.....	28
2.2.2.	V1: Calidad en el servicio:.....	29
2.2.3.	V:2 Satisfacción del cliente:	31
2.3.	Marco conceptual.....	33
CAPÍTULO III.....		37
MÉTODO		37
3.1.	Tipo de investigación.....	37
3.2.	Diseño de investigación.....	37
3.3.	Población y muestra.....	37
3.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	39
CAPITULO IV.....		42
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....		42
4.1.	Presentación de resultados por variables.....	42
4.1.1.	Descripción de resultados	42
4.2.	Contrastación de hipótesis	78
4.2.1.	Prueba de normalidad.....	78
4.2.2.	Contrastación de la hipótesis General.....	80
4.2.3.	Contrastación de Hipótesis Específica.....	82
4.3.	Discusión de resultados.....	90
CAPÍTULO V.....		93
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		93
5.1.	Conclusiones.....	93
5.2.	Recomendaciones	95
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		97
ANEXOS		99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	22
<i>Dimensiones e indicadores de la Variable Calidad de Servicio</i>	22
Tabla 2	23
<i>Dimensiones e indicadores de la Variable Satisfacción de cliente.</i>	23
Tabla 3	40
<i>Resumen de procesamiento de casos para Variable N°01 CALIDAD DE SERVICIO</i>	40
Tabla 4	40
<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	40
Tabla 5	41
<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	41
Tabla 6	43
<i>Resultados de la variable 01 calidad de servicio</i>	43
Tabla 7	44
<i>Resultados de la dimensión elementos tangibles de la V01 Calidad de servicio</i>	44
Tabla 8	46
<i>Resultados de la dimensión capacidad de respuesta de la V01 Calidad de servicio</i>	46
Tabla 9	47
<i>Resultados de la dimensión cortesía de la V01 Calidad de servicio</i>	47
Tabla 10	49
<i>Resultados de la dimensión seguridad de la V01 Calidad de servicio</i>	49
Tabla 11	50
<i>Resultados del indicador equipamiento de la dimensión elementos tangibles V01 Calidad de Servicio</i>	50
Tabla 12	52
<i>Resultados del indicador personal de la dimensión elementos tangibles V01 Calidad de Servicio</i>	52
Tabla 13	53
<i>Resultados del indicador tiempo de respuesta de reclamos de la dimensión capacidad de respuesta V01 Calidad de Servicio.</i>	53
Tabla 14	55
<i>Resultados del indicador horario conveniente de la dimensión capacidad de respuesta V01 Calidad de Servicio.</i>	55
Tabla 15	56
<i>Resultados del indicador tiempo de espera de la dimensión capacidad de respuesta V01 Calidad de Servicio.</i>	56

Tabla 16	58
<i>Resultados del indicador atención de la dimensión cortesía V01 Calidad de Servicio.</i> ...	58
Tabla 17	59
<i>Resultados del indicador amabilidad de la dimensión cortesía V01 Calidad de Servicio.</i>	59
Tabla 18	61
<i>Resultados del indicador colaboradores que transmiten confianza de la dimensión cortesía V01 Calidad de Servicio.</i>	61
Tabla 19	62
<i>Resultados del indicador colaboradores bien formados de la dimensión cortesía V01 Calidad de Servicio.</i>	62
Tabla 20	64
<i>Resultados de la variable 02 satisfacción del cliente.</i>	64
Tabla 21	65
<i>Resultados de la dimensión calidad funcional percibida de la variable 02 satisfacción del cliente.</i>	65
Tabla 22	67
<i>Resultados de la dimensión calidad técnica percibida de la variable 02 satisfacción del cliente.</i>	67
Tabla 23	68
<i>Resultados de la dimensión expectativa de la variable 02 satisfacción del cliente.</i>	68
Tabla 24	70
<i>Resultados del indicador capacitación del personal de la dimensión calidad funcional percibida V02 Satisfacción del cliente.</i>	70
Tabla 25	71
<i>Resultados del indicador capacitación del personal de la dimensión calidad funcional percibida V02 Satisfacción del cliente.</i>	71
Tabla 26	73
<i>Resultados del indicador innovación en infraestructura de la dimensión calidad técnica percibida V02 Satisfacción del cliente.</i>	73
Tabla 27	74
<i>Resultados del indicador innovación en infraestructura de la dimensión calidad técnica percibida V02 Satisfacción del cliente.</i>	74
Tabla 28	76
<i>Resultados del indicador experiencia de la dimensión expectativa V02 Satisfacción del cliente.</i>	76
Tabla 29	77
<i>Resultados del indicador experiencia de la dimensión expectativa V02 Satisfacción del cliente.</i>	77

Tabla 30	79
<i>Prueba de normalidad de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente. ...</i>	79
Tabla 31	81
<i>Correlaciones de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.</i>	81
Tabla 32	82
<i>Interpretación de Rangos de coeficiente de correlación de spearman V1 y V2</i>	82
Tabla 33	83
<i>Correlaciones entre la dimensión elementos tangibles y satisfacción del cliente</i>	83
Tabla 34	84
<i>Interpretación de Rangos de coeficiente de correlación de spearman D1 y V2</i>	84
Tabla 35	85
<i>Correlaciones entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente</i>	85
Tabla 36	86
<i>Interpretación de Rangos de coeficiente de correlación de spearman D2 y V2</i>	86
Tabla 37	87
<i>Correlaciones entre la dimensión cortesía y satisfacción del cliente</i>	87
Tabla 38	88
<i>Interpretación de Rangos de coeficiente de correlación de spearman D3 y V2</i>	88
Tabla 39	89
<i>Correlaciones entre la dimensión seguridad y satisfacción del cliente</i>	89
Tabla 40	89
<i>Interpretación de Rangos de coeficiente de correlación de spearman D4 y V2</i>	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	43
<i>Resultados de la V01 calidad de servicio</i>	43
Figura 2	45
<i>Resultados de la dimensión elementos tangibles.</i>	45
Figura 3	46
<i>Resultados de la dimensión capacidad de respuesta</i>	46
Figura 4	48
<i>Resultados de la dimensión cortesía</i>	48
Figura 5	49
<i>Resultados de la dimensión seguridad</i>	49
Figura 6	51
<i>Resultados del indicador equipamiento</i>	51
Figura 7	52
<i>Resultados del indicador personal</i>	52
Figura 8	54
<i>Resultados del indicador tiempo de respuesta de reclamos</i>	54
Figura 9	55
<i>Resultados del indicador horario conveniente</i>	55
Figura 10	57
<i>Resultados del indicador tiempo de espera</i>	57
Figura 11	58
<i>Resultados del indicador atención</i>	58
Figura 12	60
<i>Resultados del indicador amabilidad</i>	60
Figura 13	61
<i>Resultados del indicador colaboradores que transmiten confianza</i>	61
Figura 14	63
<i>Resultados del indicador colaboradores bien formados</i>	63
Figura 15	64
<i>Resultados de la variable 02 satisfacción del cliente.</i>	64
Figura 16	66
<i>Resultados de la dimensión calidad funcional percibida de la variable 02 satisfacción del cliente.</i>	66
Figura 17	67

<i>Resultados de la dimensión calidad técnica percibida de la variable 02 satisfacción del cliente.</i>	67
Figura 18	69
<i>Resultados de la dimensión expectativa de la variable 02 satisfacción del cliente.</i>	69
Figura 19	70
<i>Resultados del indicador capacitación del personal</i>	70
Figura 20	72
<i>Resultados del indicador capacitación del personal</i>	72
Figura 21	73
<i>Resultados del indicador innovación en infraestructura</i>	73
Figura 22	75
<i>Resultados del indicador innovación en infraestructura</i>	75
Figura 23	76
<i>Resultados del indicador experiencia</i>	76
Figura 24	78
<i>Resultados del indicador experiencia</i>	78
Figura 25	79
<i>Prueba de normalidad de la variable calidad de servicio.</i>	79
Figura 26	80
<i>Prueba de normalidad de la variable satisfacción del cliente.</i>	80

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar si existe una relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el servicio de transporte público urbano en el distrito de Moquegua - 2020. El tipo de investigación según su finalidad aplicada, según su profundidad es correlacional, según su alcance temporal es transversal, el diseño de investigación es no experimental. La población en estudio es de 57581 habitantes de los cuales se tomó como muestra 382 habitantes en el distrito de Moquegua, mediante el método de muestreo aleatorio simple, para la recolección de datos se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario para las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Los resultados muestran que las variables calidad de servicio y la satisfacción del cliente, cuyo valor fue $p= 0,000$ el cual indica la existencia de una relación significativa entre las variables de estudio ya que es menor a 0,05; lo afirmamos con el coeficiente de Correlación Rho de Spearman la cual es ($r=0,569$) donde nos indica que si hay una correlación positiva considerable entre las variables de dicha investigación. Se concluye que existe un grado de correlación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el servicio de transporte público urbano en el distrito de Moquegua, 2020.

Palabras clave: Calidad, Satisfacción, Cliente, Servicio.

ABSTRACT

The objective of this research work is to determine if there is a relationship between quality of service and customer satisfaction in the urban public transport service in the district of Moquegua - 2020. The type of research according to its applied purpose, according to its depth is correlational, according to its temporal scope it is transversal, the research design is non-experimental. The population under study is 57,581 inhabitants, of which 382 inhabitants in the district of Moquegua were taken as a sample, by means of the simple random sampling method, for data collection the survey was used as a technique and the questionnaire for the variables as an instrument. quality of service and customer satisfaction.

The results show that the variables quality of service and customer satisfaction, whose value was $p = 0.000$, which indicates the existence of a significant relationship between the study variables since it is less than 0.05; We affirm this with Spearman's Rho Correlation coefficient which is ($r = 0.569$) where it indicates that there is a considerable positive correlation between the variables of said research. It is concluded that there is a significant degree of correlation between the quality of service and customer satisfaction in the urban public transport service in the district of Moquegua, 2020.

Keywords: Quality, Satisfaction, Customer, Service.

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación titulada: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el transporte público urbano en el distrito de Moquegua – 2020”, el objetivo de dicha investigación fue determinar si existe una relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el servicio de transporte público urbano en el distrito de Moquegua - 2020. Por ese motivo se realizó la relación entre ambas variables, por lo que se puede decir que para que el cliente este satisfecho se debe poner énfasis en la calidad de servicio. El presente trabajo de investigación está compuesto por V capítulos:

Capítulo I: Se abordó el problema de la investigación, la descripción de la realidad problemática, definición del problema, así como también los objetivos, la justificación, importancia y limitaciones, la matriz de operacionalización de las variables y por último las hipótesis. Describimos como se experimentan los problemas con el servicio que se le brindan a los usuarios ya que este problema genera que los usuarios se sientan insatisfechos por el servicio adquirido.

Capítulo II: Se realizó el análisis de los antecedentes relacionados con el estudio, así como también bases teóricas que nos ayudaron sustentar la investigación, seguidamente se desarrolló el marco conceptual con términos que tienen relación con el estudio.

Capítulo III: Se presenta el tipo de investigación, diseño de la investigación, la población y muestra del estudio, así como también las técnicas e instrumentos para obtener los datos como fue la encuesta, y la confiabilidad del instrumento utilizando el programa estadístico IBM SPSS Statistics 25.

Capítulo IV: Se realizó la presentación y análisis de resultados, de esta manera se dio a conocer los resultados obtenidos del tema de investigación, como también la contrastación de la hipótesis y discusión de los resultados.

Capítulo V: Se presentan las conclusiones y las recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1. Descripción de la Realidad Problemática.

Perú es un país que está atravesando muchos cambios, se encuentra en diferentes fases de crecimiento y enfrenta cambios tanto en lo económico y social. Pero sigue siendo un problema muy común en todas las ciudades del país la falta de un adecuado medio o sistema de transporte público que facilite el desplazamiento de las personas. Actualmente las políticas públicas que implementa el país acerca de esta problemática no están generando cambios que beneficien a la ciudadanía en este tema. Está generando malestar en la ciudadanía del país, ya que estas empresas no brindan un buen servicio por que no cuentan con equipamiento modernos y el personal que está en contacto con los usuarios no cuentan con capacitación de atención. En la actualidad el transporte público urbano en el Perú está en vías de desarrollo, aun no se cuenta con tecnología en infraestructura. Un buen servicio busca que los usuarios o clientes se sientan a gusto con el servicio que adquieren, por eso es muy importante que las empresas de transportes se enfoquen en los usuarios, sus necesidades, sus quejas, su nivel de satisfacción, la fidelidad, etc., Como vemos aun las empresas no se enfoca en las necesidades de los usuarios generando malestar e inseguridad.

Según (Díaz) en el servicio de transporte público urbano existe una informalidad que va desde las combis y taxis, choferes que no cuentan con brevete, choferes con muchas infracciones por el no cumplimiento de las normas de tránsito. Una baja cultura de respeto hacia los encargados de regular el servicio de transporte público urbano en el Perú genera un desorden en las calles ya que día a día ponen en peligro la seguridad de las personas que adquieren ese servicio porque los choferes permiten la subida y bajada de pasajeros en cualquier lugar y algunas veces en media avenida.

Por otro lado, esta congestión en las calles en las horas punta de los días hace la que las personas que utilizan el servicio de transporte urbano se aglomeren en los paraderos principales causando este la posibilidad máxima de contagios por la nueva Pandemia mundial causado por el COVID-19 que enfrentamos en la actualidad.

En la ciudad de Moquegua las empresas de transporte público urbano no cuentan con unidades que tengan la capacidad suficiente para movilizar grandes volúmenes de pasajeros, ya que muchas personas salen día a día a sus centros de trabajo haciendo uso de este servicio.

Las Unidades que con la que cuentan las empresas de transporte no tienen los elementos esenciales para el cuidado de los usuarios para evitar contagios de COVID-19 como una zona de ventilación, alcohol en gel, la correcta desinfección general del vehículo y la correcta señalización para que los usuarios cumplan con los protocolos de bioseguridad.

Las empresas de transporte público urbano en la ciudad de Moquegua, no brindan un servicio de calidad enfocado en los usuarios, no cuentan con un equipamiento seguro como botiquín, extintor recargado, asientos ergonómicos, iluminación. En su mayoría las unidades son obsoletas porque en algunas ocasiones se observan fallas mecánicas, baja capacidad y comodidad. El personal no cuenta con la capacitación adecuada de atención del cliente, muchas veces no respetan las rutas y tarifas establecidas. Algunas empresas de que brindan el servicio de transporte público no cumplen con la ruta y/o horario establecido por la institución

que lo regula generando malestar e inseguridad hacía los usuarios ocasionando estas quejas.

1.1. Definición del problema.

1.1.1. Problema General:

¿Existe una relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el servicio de transporte público urbano en el distrito de Moquegua - 2020?

1.1.2. Problemas Específicos:

- ¿Existe una relación entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente en el servicio de transporte público urbano en el distrito de Moquegua - 2020?
- ¿Existe una relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en el servicio de transporte público urbano en el distrito de Moquegua - 2020?
- ¿Existe una relación entre cortesía y satisfacción del cliente en el servicio de transporte público urbano en el distrito de Moquegua - 2020?
- ¿Existe una relación entre seguridad y satisfacción del cliente en el servicio de transporte público urbano en el distrito de Moquegua - 2020?

1.2.Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo general:

Determinar si existe una relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el servicio de transporte público urbano en el distrito de Moquegua - 2020.

1.2.2. Objetivos Específicos:

- Determinar si existe una relación entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente en el servicio de transporte público urbano en el distrito de Moquegua - 2020.
- Determinar si existe una relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en el servicio de transporte público urbano en el distrito de Moquegua - 2020.
- Determinar la relación entre cortesía y satisfacción del cliente en el servicio de transporte público urbano en el distrito de Moquegua - 2020.
- Determinar si existe una relación entre seguridad y satisfacción del cliente en el servicio de transporte público urbano en el distrito de Moquegua - 2020.

1.3. Justificación y limitaciones de la investigación.

1.3.1. Justificación

En el presente estudio de investigación se busca evaluar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el servicio de transporte público el distrito de Moquegua 2020. Es muy importante conocer cómo se brinda el servicio de transporte público y si este satisface al usuario. Brindar un servicio de calidad genera una ventaja competitiva a la empresa que brinda este servicio. Con esta investigación buscamos conocer las diferentes experiencias que viven los usuarios día a día usando el servicio de transporte público Urbano que recibe por parte de los conductores y ayudantes.

Justificación teórica: En esta investigación se consideró las teorías de autores reconocidos en el tema de estudio donde se busca determinar la relación existente entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente en el servicio de transporte público urbano en el distrito de Moquegua, ya que las teorías aplicadas nos demuestran que si influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente por lo tanto se estará aportando conocimiento para futuras investigaciones.

Justificación práctica: Con los resultados obtenidos en esta investigación se pudo determinar que el nivel de correlación es significativo, dando a entender que las dimensiones de la calidad de servicio influyen de manera positiva en la prestación de servicio y esto permitirá a las empresas a mejorar sus condiciones como infraestructura, capacitación de personal, hacer buena gestión de los reclamos y sugerencias, así como también velar por la seguridad de los usuarios.

Justificación metodológica: Se realizó el uso de las técnicas e instrumentos de recolección de datos como son las encuestas para cada variable, que es confiable y valido para obtener datos verídicos, los mismo que fueron hechos en base a nuestros objetivos sobre el tema calidad de servicio y satisfacción del cliente. De esta manera estos instrumentos podrán contribuir a futuras investigaciones que quieran determinar la relación entre ambas variables.

1.3.2. Importancia

La importancia de averiguar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el servicio de transporte público en el distrito de Moquegua 2020. Nos permitirá conocer las necesidades de los usuarios respecto al transporte público urbano e identificar los problemas que se tiene con el servicio para así poder crear una ventaja competitiva frente a la competencia.

1.3.3. Limitaciones

Las limitaciones que se tuvo con dicha investigación se dio en el tema de la ejecución del instrumento de investigación por el tema de la pandemia mundial que afrontamos “COVID-19” ya que la población se encontraba en cuarentena por las disposiciones del Gobierno por el cual se tuvo que aplazar la recolección de datos.

1.4. Variables. Operacionalización.

1.4.1. Variable independiente: Calidad de servicio

La calidad de servicio son escalas de cumplimiento de parámetros de los servicios y bienes que el usuario o consumidor hace de su elección, para ello identifica dimensiones que afectan a la calidad de servicio, recopilando información para ser usada como referencia que causan efecto sobre otras variables llamadas dependiente. (Carrasco).

1.4.2. Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Según Philip Kotler, “la satisfacción del cliente es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”. Es cuando el cliente se siente satisfecho con el servicio adquirido haciendo que sienta una sensación de placer, al encontrarse totalmente satisfecho desarrolla bienestar al usuario o cliente haciendo que vuelva adquirir el servicio. Surge también al comparar el grado de satisfacción que adquirió con el servicio con las expectativas que tenía el cliente del servicio. Generando en el cliente fidelización hacia el bien o servicio adquirido.

1.4.3. Operacionalización de variables

(Observar Tabla N°01 Y Tabla N°02) que se muestra a continuación:

Tabla 1

Dimensiones e indicadores de la Variable Calidad de Servicio

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL TRANSPORTE PÚBLICO URBANO EN EL DISTRITO DE MOQUEGUA - 2020

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	CATEGORÍAS
Variable N°01: CALIDAD DE SERVICIO	ELEMENTOS TANGIBLES	- Equipamiento	Como es el equipamiento con el que cuenta la empresa de transporte	Escala de Likert a) Deficiente b) Insuficiente c) Regular d) Bueno e) Excelente
		- Personal	El uniforme y la identificación de los colaboradores.	
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	- Tiempo de respuesta de reclamos	La atención de los reclamos y sugerencias de los usuarios.	
		- Horario conveniente	El horario de atención de la empresa	
		- Tiempo de espera	El tiempo que esperan para adquirir el servicio	
	CORTESÍA	- Atención	La preocupación por atender los intereses de los usuarios	
		- Amabilidad	La amabilidad y la cortesía que muestran los colaboradores de la empresa	
	SEGURIDAD	- Colaboradores que transmitan confianza	La confianza y seguridad en el servicio que brindan	
		- Colaboradores bien formados	La capacitación para brindar un servicio seguro y fiable.	

Fuente: Elaborado por los investigadores.

Tabla 2

Dimensiones e indicadores de la Variable Satisfacción de cliente.

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL TRANSPORTE PÚBLICO URBANO EN EL DISTRITO DE MOQUEGUA - 2020

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	CATEGORÍAS
Variable N°02: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA	- Capacitación del personal	Como fue la atención del personal que le brindo el servicio La atención a sus reclamos y sugerencias considera usted que fue	Escala de Likert a) Deficiente b) Insuficiente c) Regular d) Bueno e) Excelente
	CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA	- Innovación en infraestructura	El servicio que se le brindo en cuanto a tiempo e infraestructura es para usted En cuanto a las mejoras en infraestructura considera	
	EXPECTATIVA	- Experiencia	El servicio percibido en cuanto a sus necesidades es para usted Como califica usted el nivel de comodidad de las unidades que brinda el servicio	

Fuente: Elaborado por los investigadores.

1.5.Hipótesis de la investigación.

1.5.1. Hipótesis general:

Existe una relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el servicio de transporte público urbano en el distrito de Moquegua - 2020.

1.5.2. Hipótesis Específicas:

- Existe una relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el servicio de transporte público urbano en el distrito de Moquegua - 2020.
- Existe una relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el servicio de transporte público urbano en el distrito de Moquegua - 2020.
- Existe una relación entre la cortesía y la satisfacción del cliente en el servicio de transporte público urbano en el distrito de Moquegua - 2020.
- Existe una relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el servicio de transporte público urbano en el distrito de Moquegua 2020.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.

Con respecto al tema de análisis, después de haber averiguado en los sitios web sobre temas correspondientes al tema de investigación tanto en el plano nacional e internacional se encontró los siguientes antecedentes:

2.1.1. En el contexto internacional

(Heredia), llevo a cabo una investigación denominado: “Modelo de satisfacción de los usuarios de transporte público tipo bus integrando variables latentes”, de la Universidad Nacional de Colombia, con el propósito de ejecutar un modelo que represente la satisfacción de los usuarios de transporte público tipo bus en Medellín. El diseño de este trabajo de investigación fue no experimental de tipo descriptivo. La muestra de su población fue de 384 usuarios. Las preguntas del instrumento estuvieron dirigidas directamente para evaluar las dimensiones de percepción, comodidad, seguridad, valor percibido, expectativa, norma social e imagen. El resultado más importante que se obtuvo con el estudio fue determinar esta satisfacción de los usuarios con el modelo satisfacción creado, como ellos hacen la “elección” de estar satisfechos o no con el modelo satisfacción.

El modelo creado en la investigación aporta elementos importantes para mejorar integralmente los modelos ya desarrollados de transporte. El

modelo satisfacción creado en la investigación puede ser replicado en otras rutas, país o ciudades para brindar un servicio de calidad y lograr la satisfacción, para

lograr la satisfacción del usuario no solo se logra a través de cualidades, sino también el ambiente y situación. El investigador llega a deducir que la satisfacción contribuye en el proceso de elegir nuevamente el servicio, de este modo podemos observar que el servicio brindado por la empresa cumple con sus expectativas y se siente satisfecho.

(del Cisne), llevo a cabo una investigación denominado: “Nivel de satisfacción del usuario del transporte público urbano de la ciudad de Loja año 2018”, de la Universidad Nacional de Loja, con el propósito de precisar el nivel de satisfacción del usuario del transporte público urbano. El diseño de la presente investigación es no experimental. La muestra de su población es de 370 usuarios. Dado que con esta investigación la autora pudo conocer el nivel de satisfacción, a través de las dimensiones del modelo SERVQUAL. Los resultados del estudio determinan que de la dimensión elementos tangibles el 56 % no saben cómo calificar estos elementos, la dimensión elementos de fiabilidad el 66% están parcialmente de acuerdo, la dimensión capacidad de respuesta el 61% están parcialmente de acuerdo, la dimensión seguridad el 32.2% concuerdan de debe haber seguridad dentro de las unidades de transporte público urbano, de la dimensión empatía el 62% estuvieron parcialmente de acuerdo. Con la presente investigación se logró evaluar la calidad de servicio, ya que es muy buena la percepción de calidad y el nivel de satisfacción de los usuarios se puede decir que es un nivel alto.

La autora concluye que con el trabajo de investigación realizado ha podido conocer que la identificación de las expectativas y el conocimiento de las percepciones de los usuarios la dimensión seguridad es la más importante para el usuario.

2.1.2. En el contexto nacional

(Valdez, Saca, Guevara y Aybar), llevaron a cabo una investigación de tesis denominado: “Calidad en el servicio al cliente en el transporte público urbano en la provincia del Cusco” con el propósito de indicar la relación que existe entre las dimensiones del modelo SERVQUAL y la calidad del servicio de Transporte Público Urbano en la provincia de Cusco, con un tipo de estudio correlacional y un enfoque cuantitativo.

En el estudio hace referencia el uso de cinco dimensiones que son, fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles; estos elementos afirman que influye de manera positiva en la calidad total percibido por el usuario. Observamos en el estudio una carencia en cada una de las variables estudiadas, como es la mala distribución de rutas, la falta de capacitación, la mala atención a las personas con alguna discapacidad, embarazadas y mayores de edad. Ya que este último grupo mencionado es el más perjudicado cuando hacen uso de los transportes públicos para trasladarse a diferentes sitios. La atención apropiada y preferencial son temas importantes para mejorar la calidad total que se desea alcanzar, adicionado con la capacitación correspondiente a cada uno de los colaboradores se estaría llegando a alcanzar la satisfacción de los usuarios. Esta investigación contribuye a mejorar el servicio del transporte público, como sabemos que es uno de los temas más importantes en nuestro país y en el mundo. Los investigadores recomiendan a las instituciones pertinentes implementar charlas informativas y de concientización a los colaboradores como son los conductores y ayudantes, para que de este modo se respete los paraderos principales donde suben y bajan los pasajeros.

(Culqui y Trigoso), llevaron a cabo una investigación de tesis titulada: “Calidad de Servicio y satisfacción al cliente del terminal terrestre de Chachapoyas. Amazonas-2018”, de la Universidad César Vallejo. El fin de esta investigación fue determinar la correlación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, con un tipo de estudio descriptivo correlacional y diseño no experimental, su población fue de 30 personas entre hombres y

mujeres que visitan diariamente el terminal. Se trabajó en base a dos objetivos y los resultados nos indican que el 52% están de acuerdo con la percepción y expectativas, el 36,7% indican que su nivel de satisfacción es regular y bueno. Los resultados que se obtuvieron con esta investigación nos dan a conocer de existe una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente del Terminal Terrestre de la provincia de Chachapoyas. Los autores recomiendan, proporcionar un servicio de calidad para igualar o superar las expectativas de los usuarios ya que de este modo aumentamos en nivel de satisfacción de los usuarios y también les recomienda mantener siempre una buena infraestructura física, equipos actualizados y contar con personal capacitado.

2.2.Bases teóricas.

2.2.1. SERVQUAL Parasuraman Zeithaml y Berry (1986)

El modelo SERVQUAL a través de este modelo de medición podemos saber el nivel de calidad de servicio, multidimensional. La calidad de servicio viene a ser la percepción de diferencia que tienen los usuarios al momento de obtener el servicio, es la diferencia entre el servicio entregado y el servicio percibido. La calidad de servicio se descompone en múltiples dimensiones y que todas estas dimensiones integradas superan las expectativas que tiene el cliente o usuario al recibir el servicio. Por eso es muy importante que las organizaciones se preocupen más por evaluar cada una de las dimensiones de calidad ya que todas integradas harán que superen las expectativas del cliente y se sientan satisfechos con el servicio.

Para poder determinar en nivel de calidad se determina en función a la percepción que tiene los clientes de una serie de Gaps. La calidad de servicio consta de 5 dimensiones:

1. **Elementos tangibles:** Viene a ser la infraestructura, los equipos de la organización que presta el servicio y el personal que está en contacto con el cliente.
2. **Fiabilidad:** Es la capacidad que tiene la organización para desempeñar o brindar un servicio que sea de manera precisa y fiable para el cliente o usuario.
3. **Seguridad:** Es el conocimiento y habilidad que tiene los trabajadores de la organización para transmitir confianza a los clientes o usuarios.
4. **Capacidad de respuesta:** Es la disposición y el apoyo que se le brinda al cliente que adquiere el servicio, brindándole atención de la manera más oportuna posible.
5. **Cortesía:** Es un acto por el cual un individuo manifiesta y le demuestra a otro la atención, la amabilidad y el respeto que siente.

2.2.2. V1: Calidad en el servicio:

Según (Pizzo) es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes. Es muy importante interpretar las necesidades y expectativas para así poder brindarles un servicio que sea accesible, oportuno, seguro, confiable y adecuado que esté preparado ante cualquier problema que pueda suceder durante y que los usuarios y/o clientes se sientan de una manera muy comprendidos y atendidos. La calidad de servicio siempre busca generar una ventaja competitiva haciendo que resalte la empresa y esto lo logra con mucha eficacia y eficiencia.

Calidad en la atención al cliente: Según (Pérez) “Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes. La calidad enfocada en los clientes genera una percepción diferente a los competidores del mismo rubro, hace que mejore la oferta que se ofrece y esto genera fidelización de los usuarios que adquieren el servicio

Características del servicio de calidad: Según (Aniorte) las características que se deben tener en cuenta y cumplir para un ideal servicio de calidad, son:

- Debe estar enfocado sus objetivos planteados
- Debe ser útil para lo que se diseño
- Debe ser el indicado para su uso
- Debe de resolver problemas en el momento
- Debe estar enfocado en generar resultados

Existen diferentes características más específicas que se mencionan por (Verdú) estas características se refiere a las habilidades del personal que brinda el servicio en la empresa que labora, por eso es muy importante tener en cuenta como es el nivel de capacitación del personal en atención al cliente, ya que están en constante contacto con los cliente o usuarios. A continuación de menciona algunas habilidades del personal:

- **Formalidad:** es la habilidad de actuar de forma honesta y de asumir con seriedad e integridad los compromisos que tiene con el correcto trato al cliente o usuario.
- **Iniciativa:** es la habilidad dinámica que tiene el personal para actuar en diferentes situaciones de problemas y así poder dar una solución rápida.
- **Ambición:** es la habilidad de querer mejorar y crecer, en otras palabras, es tener ganas de superación dentro de la empresa.
- **Autodominio:** Es la habilidad de mantener siempre el control de emociones en diferentes situaciones que se presente.
- **Disposición de servicio:** Es una habilidad que surge de manera natural de servir al cliente de una forma entregada.
- **Don de gentes:** Es la habilidad de establecer relaciones con calidad y afectuosa con los usuarios.
- **Colaboración:** Es la habilidad de trabajar en equipo, con un buen sentido de trato al cliente o usuario.
- **Observación:** Es la habilidad que se enfatiza en darse cuenta de lo que los usuarios o cliente necesitan.

- **Habilidad analítica:** Nos permite seleccionar información apropiada para solucionar problemas de una manera adecuada enfocada en la satisfacción de los usuarios.
- **Imaginación:** nos permite desarrollara nuevas ideas para así poder ofrecer alternativas que puedan solucionar o abordar cualquier situación.
- **Recursos:** es la capacidad que nos permite salir de cualquier situación que comprometa a la organización.

Las habilidades mencionadas nos permiten estar preparados ante cualquier cambio que suceda en la sociedad y de aprovechar las oportunidades que se presentan. Es muy importante tener en cuenta las necesidades de los usuarios y de esta manera enfocar los objetivos en dichas necesidades para así poder tener una ventaja competitiva frente a los competidores del mismo rubro.

2.2.3. V:2 Satisfacción del cliente:

Según (Thompson) Es muy indispensable ganarse la fidelización del cliente para eso hay que cumplir requisitos e investigar el mercado meta. De esta manera el objetivo siempre será mantener satisfecho al cliente para así generar fidelización y tener una ventaja competitiva. Las empresas están solo enfocadas en las ganancias, pero raras veces se enfocan en las necesidades de los usuarios por eso algunas empresas son exitosas y la gran mayoría no.

Por eso resulta muy importante que las empresas conozcan los beneficios y así poder tener satisfechos a los clientes y conocer sus niveles, de qué manera se forman las expectativas en los clientes y en que consiste el rendimiento percibido para así poder mantener capacitado al personal para que pueda mejorar su atención hacia el cliente.

Definición de "Satisfacción del Cliente" según (Kotler) es el estado de animo de una persona después de haber adquirido el servicio pues resulta de comparar las expectativas que tenía con el rendimiento percibido. Para esto

se cumple una serie de requisitos enfocados con las satisfacciones del cliente.

Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente: según (Thompson) Está conformada por tres elementos:

1. **El Rendimiento Percibido:** Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) en este elemento el cliente ya adquirió el servicio o producto y se ven los resultados de esta se estudia la percepción del cliente.
2. **Las Expectativas:** Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. En este elemento los clientes aun no adquirieron el producto o servicio de esta manera se producen estas situaciones:
 - Publicidad y promesas que realizan las empresas para que los clientes logren adquirir el servicio.
 - Experiencias de servicios anteriores.
 - Opiniones de amigos y familiares acerca del servicio
3. **Los Niveles de Satisfacción:** Después de haber experimentado el servicio, los usuarios experimentan tres niveles de satisfacción de acuerdo a su percepción
 - **Insatisfacción:** en este nivel nos indica que el cliente de acuerdo a su percepción acerca del servicio no cumplió con sus expectativas.
 - **Satisfacción:** en este nivel nos indica que el cliente de acuerdo a su percepción acerca del servicio si cumplió con sus expectativas.
 - **Complacencia:** en este nivel nos indica que el cliente de acuerdo a su percepción acerca del servicio logro superar sus expectativas.

2.2.4. Fórmula para Determinar el Nivel de Satisfacción del Cliente: Según (Thompson) Para darle una aplicación práctica de la teoría acerca de los niveles de satisfacción:

Rendimiento Percibido - Expectativas = Nivel de Satisfacción

Para poder desarrollar esta práctica lo primero que se debe hacer es realizar una investigación de mercado, se debe preguntar a los clientes qué expectativas tienen con el servicio antes de adquirir, luego estudiar el rendimiento percibido. Después se designa un valor a cada resultado que se obtiene, por ejemplo:

Muy Bueno: 20

Bueno: 15

Regular: 10

Malo: 2

En el caso de las expectativas se pueden utilizar los siguientes valores:

Expectativas Elevadas = 10

Expectativas Reguladas = 5

Expectativas Bajas = 1

Para el nivel de satisfacción se puede utilizar la siguiente escala:

Complacido: De 15 a 20

Satisfecho: de 10 a 15

Insatisfecho: Igual o Menor a 10

Por último, se aplica la fórmula: Si la investigación de mercado dio como resultado que el rendimiento percibido ha sido muy bueno (valor: 19), y sus expectativas eran regulares (valor: 5) se aplica la fórmula:

$$20 - 5 = 15$$

Esto demuestra que la cliente esta: SATISFECHO

2.3.Marco conceptual.

2.3.1. Calidad de servicio

- a) **Calidad:** Según W. Edwards Deming “Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles”. La calidad busca que se sientan satisfechos los clientes y/o usuarios con el servicio o producto que adquieren. Por eso se dice que la calidad es el grupo de características que tiene un producto o las dimensiones de un servicio que todo integrados logran que se sientan satisfechos los clientes y vuelvan adquirir el servicio.

Según (Joseph M. Juran) “La palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos. Para él la calidad es el conjunto de características que tiene el producto y que estas características estén enfocadas en las verdaderas necesidades de los consumidores ya que esto lograra la satisfacción del cliente. La calidad es eliminar las deficiencias que se tiene al brindar el servicio, consiste en hacer una mejora continua al servicio. Según (Kaoru Ishikawa) “La calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc.” Esto quiere decir que en una organización es muy importante que la calidad sea integral, que se tenga en cuenta todo los procesos y el personal que está en contacto con los consumidores. La calidad abarca todos los procesos de la organización y no solo al producto, sino que en la actualidad es muy importante que se tome en cuenta la calidad de servicio.

- b) **Servicio:** Es intangible, esto quiere decir que no se toca, no se palpa. Se mide a través de percepciones que tiene el cliente y también permite que se genere satisfacción en el cliente.
- c) **Elementos Tangibles:** Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal (Mansumoto). Viene a ser los equipos con el que cuenta la organización como por ejemplo computadoras, buses, equipos médicos, etc. La presentación del personal viene a ser a la presentación física del personal como por ejemplo el uniforme y una

identificación visible. La infraestructura viene a ser las instalaciones de la organización que presta el servicio.

- d) **Capacidad de Respuesta:** Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido (Duque). Se entiende por capacidad de respuesta al tiempo que se tarda la empresa por cumplir los compromisos que tiene con el consumidor y haciendo que el cliente tenga accesibilidad a la organización en caso que tenga algún problema con el servicio. Es la factibilidad de establecer una relación entre la organización y el consumidor para resolver las dudas o problemas que tenga los consumidores respecto al servicio.
- e) **Cortesía:** Es un acto por el cual un individuo manifiesta y le demuestra a otro la atención, la amabilidad y el respeto que siente.
- f) **Seguridad:** Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización. (Duque). Consiste en que ante un problema que tenga el usuario con el servicio este será resuelto por la organización que presta el servicio. Seguridad incluye también que el servicio sea íntegro y confiable, que muestre credibilidad. La organización debe mostrar interés por resolver las dudas o problemas que tienen los clientes respecto al servicio.

2.3.2. Satisfacción del cliente

- a) **Satisfacción del cliente:** Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". Esto quiere decir que el cliente se siente satisfechos cuando la organización supera su nivel de expectativas en cuanto al servicio que esta brinda. Todo cliente al momento de adquirir un servicio genera expectativas, al momento que este cliente ya adquirió el servicio genera un rendimiento percibido y esto comparado con las expectativas genera el nivel de satisfacción o insatisfacción. Por eso las organizaciones se enfocan en hacer estudios de

mercado para conocer los niveles de satisfacción de los usuarios y así poder tomar decisiones.

- b) **Servicio:** Stanton, Etzel y Walker, definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades" (Thompson, Promonegocios.net). El servicio es intangible, no se puede ver ni tocar. El servicio genera en los clientes un nivel de satisfacción o insatisfacción de acuerdo al nivel de expectativas que estos tiene acerca del servicio. Se mide a través de percepciones que tiene el cliente y también permite que se genere satisfacción en el cliente.

CAPÍTULO III

MÉTODO

3.1. Tipo de investigación.

Investigación correlacional: La investigación correlacional es un tipo de investigación no experimental (Mejia). En la investigación correlacional las personas que investigan miden las variables para establecer una relación entre estas dos que viene a ser el Nivel de correlación. Con estas dos variables sin incluir otra se busca llegar a una conclusión que sea relevante

3.2. Diseño de investigación.

No experimental de corte transversal

Diseño transversal: El diseño transversal es apropiado cuando la investigación se centrada en analizar cuál es el nivel de una o diversas variables en un momento dado (R. Hernández). Nos permite analizar la relación entre distintas variables en un tiempo determinado. Para hacer este análisis se toma un grupo o subgrupo de personas que vienen a ser los consumidores y/o usuarios.

3.3. Población y muestra.

3.3.1. Población

La población en estudio es de 57581 habitantes según datos del INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática). Son todos los usuarios mayores de 5 años de edad a 70 que utilizan el transporte público urbano de la ciudad de Moquegua.

3.3.2. Muestra

La muestra se selecciona por muestreo no probabilístico casual o incidental también identificado como muestreo por conveniencia que se caracteriza por aceptar lo que está al alcance de los investigadores

La fórmula utilizada para determinar el número de encuestados es:

$$n = \frac{Z^2 * Npq}{e^2(N - 1) + Z^2pq}$$

Dónde:

Z	=	Coeficiente Confianza
P	=	Probabilidad Éxito
Q	=	Probabilidad Fracaso
E	=	Error De Estimación
n	=	Tamaño De La Muestra
N	=	Tamaño De La Población

Para la obtención de resultados del estudio se trabajó con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%

Z	=	Nivel de confianza	=	1.96
e	=	Error de estimación	=	0.05
p	=	50%	=	0.5
q	=	50%	=	0.5
N	=	Población	=	57243

$$n = \frac{(1.96)^2 (57581 * 0.5 * 0.5)}{(0.05)^2(57581 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 * 57581 * 0.5 * 0.5}{0.0025(57581 - 1) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{221203.1696 * 0.25}{143.95 + 0.9604}$$

$$n = \frac{55300.7924}{144.9104}$$

$$n = 381.620256$$

$$n = 382$$

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Para esta investigación, las técnicas e instrumentos que se utilizaron para la obtención de datos y el procesamiento del informe, se mencionan a continuación:

3.4.1. Técnicas

Encuesta es la que se utiliza la cual busca la respuesta de la población, en esta investigación se utilizó esta técnica de relación (M. Hernández)

La encuesta es una técnica que sirve para recopilar datos que se desea obtener. Para esta investigación se aplicaron 382 encuestas a los usuarios del transporte público urbano del distrito Moquegua.

3.4.2. Instrumento de investigación

El cuestionario está compuesto por una serie de preguntas con el objetivo de conseguir información de las personas consultadas. La presente investigación aplicara un cuestionario dividido por las siguientes dos variables con sus respectivas preguntas cada una, la variable “calidad de servicio” consta de 9 preguntas y la variable “satisfacción del cliente”,

consta de 6 preguntas, que hacen un total de 15 preguntas. cualificados en la escala de Likert: Excelente (5), Bueno (4), Regular (3), Insuficiente (2), Deficiente (1). Para demostrar la fiabilidad se muestran los resultados favorables para cada variable:

Instrumento: Cuestionario de la calidad de servicio en el transporte público urbano en el distrito de Moquegua – 2020.

Tabla 3

Resumen de procesamiento de casos para Variable N°01 CALIDAD DE SERVICIO

		N	%
Casos	Válido	382	100,0
	Excluido^a	0	,0
	Total	382	100,0

Fuente: Resultados del SPSS versión 25.

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,773	9

Fuente: Resultados del SPSS versión 25.

Interpretación:

Como se muestra en la Tabla 4, se puede observar que el índice de fiabilidad es de $\alpha = 0,773$ en esta investigación y podemos decir que el instrumento sobre Calidad de servicio en el transporte público urbano en el distrito de Moquegua – 2020. El cual demuestra que el instrumento es coherente para dicha variable. (Ver Tabla 4)

Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,820	6

Fuente: Resultados del SPSS versión 25.

Interpretación:

Como se muestra en la Tabla 6, se puede observar que el índice de fiabilidad es de $\alpha = 0,820$ en esta investigación y podemos decir que el instrumento sobre Satisfacción del Cliente en el transporte público urbano en el distrito de Moquegua – 2020. El cual demuestra que el instrumento es coherente para dicha variable. (Ver Tabla 6)

CAPITULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados por variables.

4.1.1. Descripción de resultados

En este capítulo presentamos los resultados obtenidos a través del procesamiento de datos con el software IBM SPSS Statistics versión 25, en el cual podemos observar tablas y gráficos. En el cual se realizó el análisis profundo de ambas variables.

- V1: CALIDAD DE SERVICIO, el cuestionario consta de 9 ítems.
- V2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, el cuestionario consta de 6 ítems.

Para esta investigación se aplicó el instrumento a una muestra censal de 382 usuarios del transporte público urbano en el distrito de Moquegua.

4.1.2. Resultados por variables, dimensiones e indicadores.

4.1.2.1. Resultados para la variable 01: Calidad de servicio.

Tabla 6

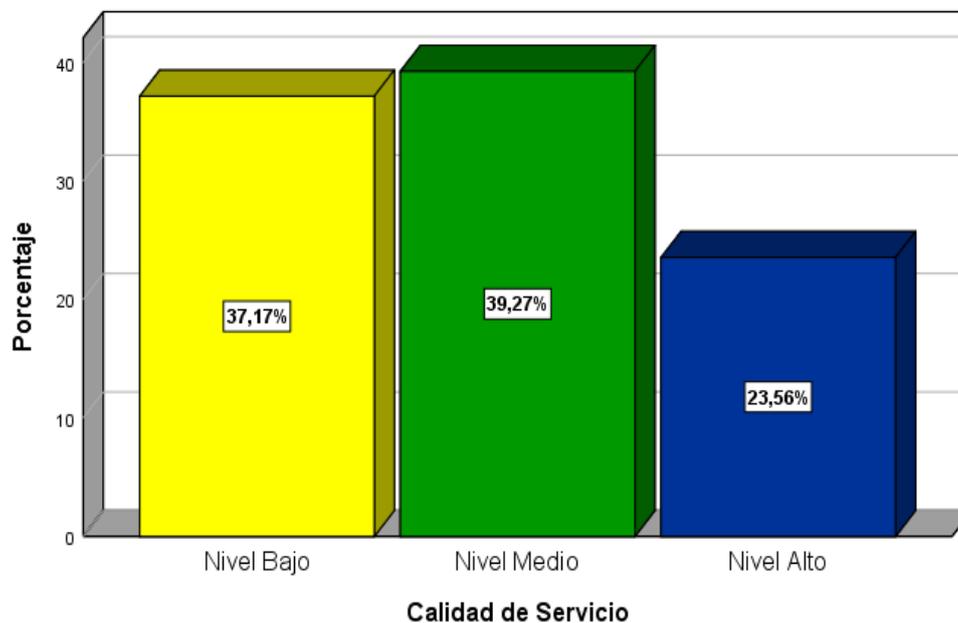
Resultados de la variable 01 calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	142	37,2	37,2	37,2
	Nivel Medio	150	39,3	39,3	76,4
	Nivel Alto	90	23,6	23,6	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Resultados del instrumento de la V01 en SPSS 25.

Figura 1

Resultados de la V01 calidad de servicio



Fuente: Tabla 6.

Interpretación y análisis:

De las encuestas aplicadas a 382 usuarios del transporte público urbano en el distrito de Moquegua y agrupado las dimensiones de la variable 01 calidad de servicio, en la tabla 6 y grafico 1 se muestra tres niveles planteados (nivel bajo, nivel medio y nivel alto) y se determina que un 39.3% se encuentra en el nivel medio dando a entender que la calidad de servicio es regular, un 37.2% se encuentra en el nivel bajo dando a entender que la calidad de servicio es deficiente e insuficiente y un 23.6% se encuentra en el nivel alto dando a entender que la calidad servicio es bueno y excelente.

4.1.2.2.Resultados obtenidos de las dimensiones de la Variable 01 Calidad de Servicio.

a) Dimensión N° 01 – Elementos tangibles

Tabla 7

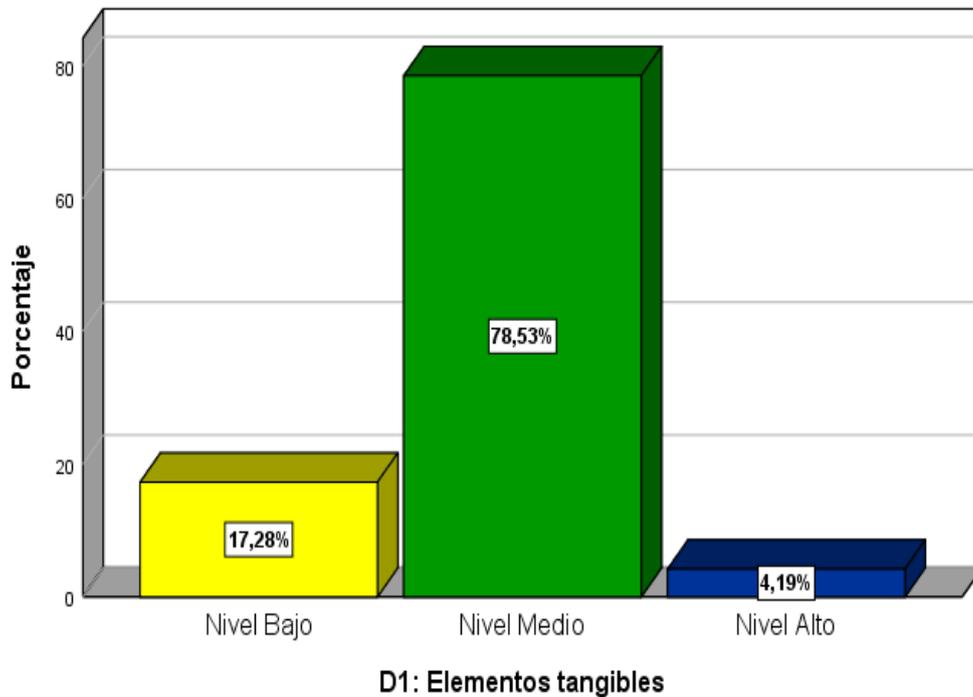
Resultados de la dimensión elementos tangibles de la V01 Calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	66	17,3	17,3	17,3
	Nivel Medio	300	78,5	78,5	95,8
	Nivel Alto	16	4,2	4,2	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la dimensión elementos tangibles.

Figura 2

Resultados de la dimensión elementos tangibles.



Fuente: Tabla 7.

Interpretación y análisis:

De las encuestas aplicadas a 382 usuarios del transporte público urbano en el distrito de Moquegua y agrupado los ítems de la dimensión elementos tangibles, en la tabla 7 y grafico 2 se muestra tres niveles planteados (nivel bajo, nivel medio y nivel alto) y se determina que un 78.5% se encuentra en el nivel medio dando a entender que los elementos tangibles es regular, un 17.3% se encuentra en el nivel bajo dando a entender que los elementos tangibles es deficiente e insuficiente y un 4.2% se encuentra en el nivel alto dando a entender que los elementos tangibles es bueno y excelente.

b) **Dimensión N° 02 – Capacidad de respuesta**

Tabla 8

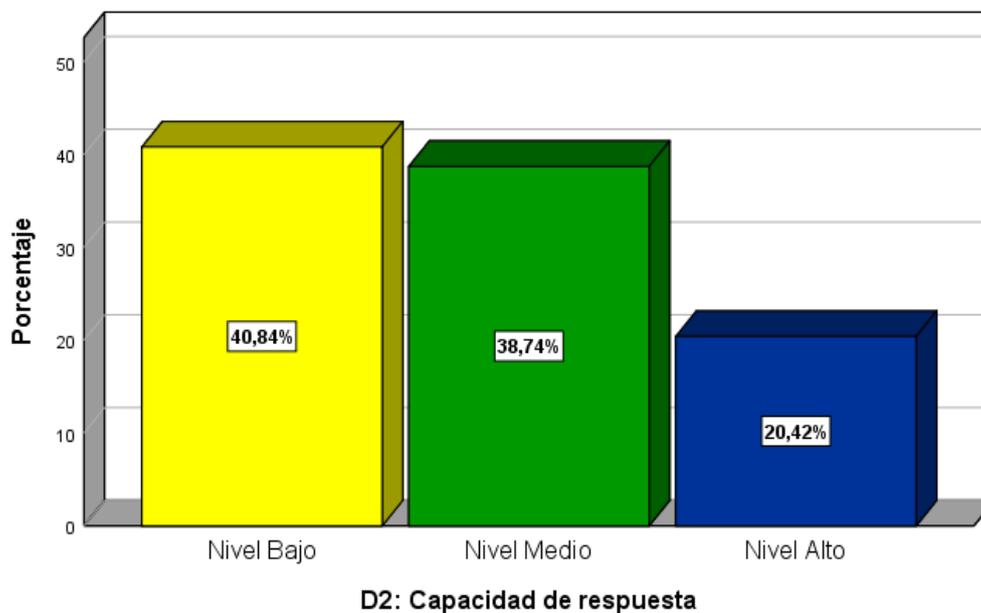
Resultados de la dimensión capacidad de respuesta de la V01 Calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	156	40,8	40,8	40,8
	Nivel Medio	148	38,7	38,7	79,6
	Nivel Alto	78	20,4	20,4	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la dimensión capacidad de respuesta.

Figura 3

Resultados de la dimensión capacidad de respuesta.



Fuente: Tabla 8.

Interpretación y análisis:

De las encuestas aplicadas a 382 usuarios del transporte público urbano en el distrito de Moquegua y agrupado los ítems de la dimensión capacidad de respuesta, en la tabla 8 y grafico 3 se muestra tres niveles planteados (nivel bajo, nivel medio y nivel alto) y se determina que un 40.8% se encuentra en el nivel bajo dando a entender que la capacidad de respuesta es deficiente e insuficiente, un 38.7% se encuentra en el nivel medio dando a entender que la capacidad de respuesta es regular y un 20.4% se encuentra en el nivel alto dando a entender que la capacidad de respuesta es bueno y excelente.

c) Dimensión N°03 – Cortesía

Tabla 9

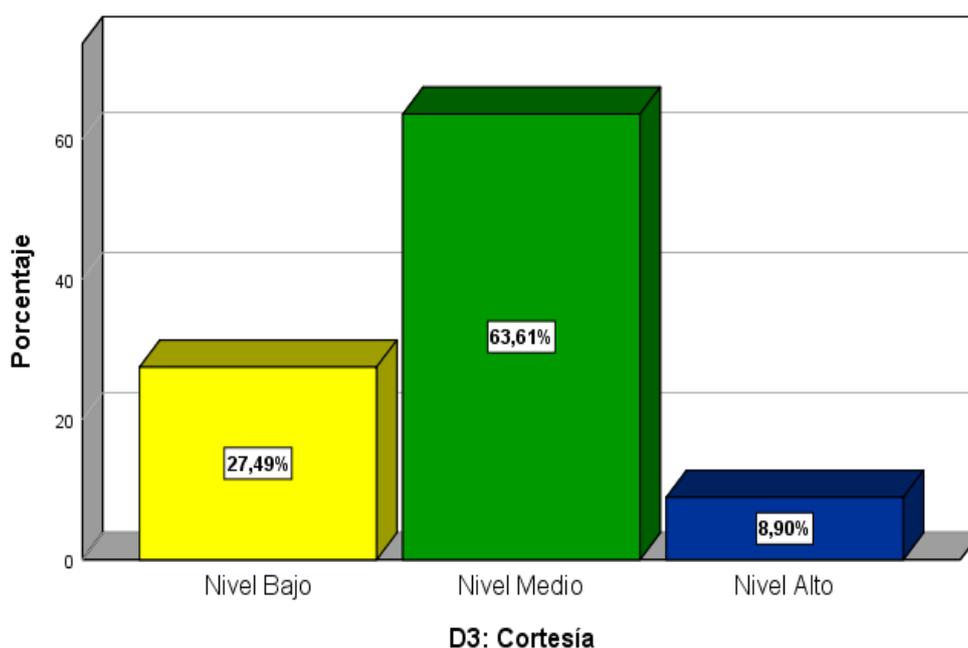
Resultados de la dimensión cortesía de la V01 Calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	105	27,5	27,5	27,5
	Nivel Medio	243	63,6	63,6	91,1
	Nivel Alto	34	8,9	8,9	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la dimensión cortesía.

Figura 4

Resultados de la dimensión cortesía



Fuente: Tabla 9.

Interpretación y análisis:

De las encuestas aplicadas a 382 usuarios del transporte público urbano en el distrito de Moquegua y agrupado los ítems de la dimensión cortesía , en la tabla 9 y grafico 4 se muestra tres niveles planteados (nivel bajo, nivel medio y nivel alto) y se determina que un 63.6% se encuentra en el nivel medio dando a entender que la cortesía es regular, un 27.5% se encuentra en el nivel bajo dando a entender que la cortesía es deficiente e insuficiente y un 8.9% se encuentra en el nivel alto dando a entender que la cortesía es bueno y excelente.

d) Dimensión N°04 – Seguridad

Tabla 10

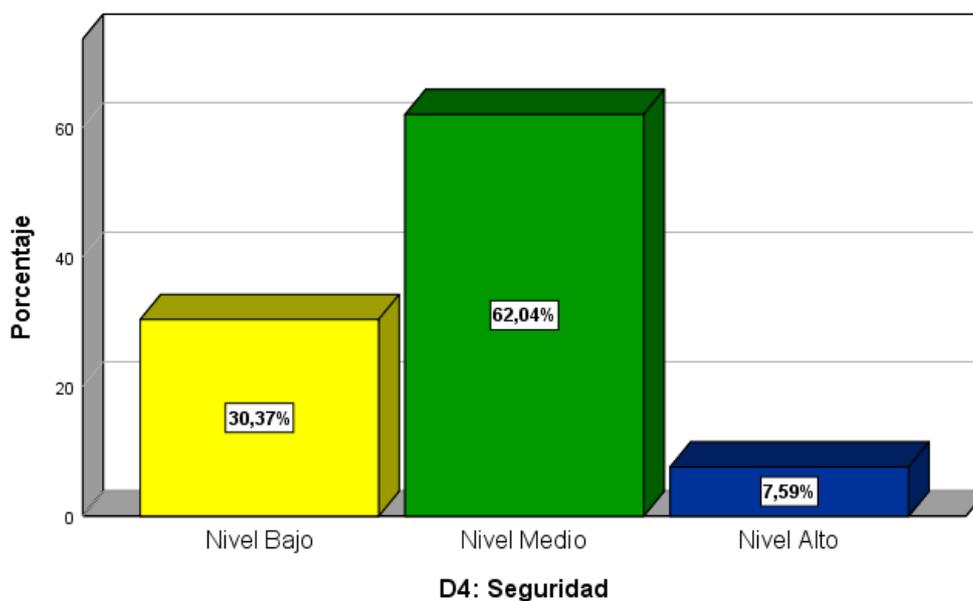
Resultados de la dimensión seguridad de la V01 Calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	116	30,4	30,4	30,4
	Nivel Medio	237	62,0	62,0	92,4
	Nivel Alto	29	7,6	7,6	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la dimensión seguridad.

Figura 5

Resultados de la dimensión seguridad.



Fuente: Tabla 10.

Interpretación y análisis:

De las encuestas aplicadas a 382 usuarios del transporte público urbano en el distrito de Moquegua y agrupado los ítems de la dimensión seguridad, en la tabla 10 y grafico 5 se muestra tres niveles planteados (nivel bajo, nivel medio y nivel alto) y se determina que un 62.0% se encuentra en el nivel medio dando a entender que la seguridad es regular, un 30.4% se encuentra en el nivel bajo dando a entender que la seguridad es deficiente e insuficiente y un 7.6% se encuentra en el nivel alto dando a entender que la seguridad es bueno y excelente.

4.1.2.3. Resultados obtenidos de los indicadores de la dimensión 01 Elementos tangible V01 Calidad de Servicio.

a) Indicador N° 01 – Equipamiento

Tabla 11

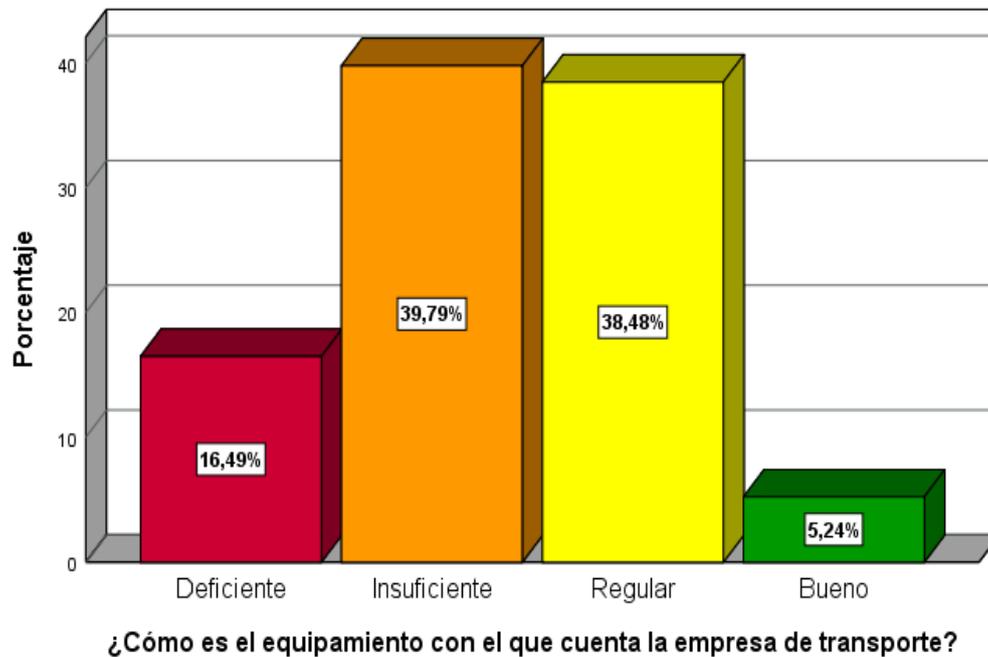
Resultados del indicador equipamiento de la dimensión elementos tangibles V01 Calidad de Servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	63	16,5	16,5	16,5
	Insuficiente	152	39,8	39,8	56,3
	Regular	147	38,5	38,5	94,8
	Bueno	20	5,2	5,2	100,0
	Total	382	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del indicador equipamiento.

Figura 6

Resultados del indicador equipamiento



Fuente: Tabla 11.

Interpretación y análisis:

De las encuestas aplicadas a 382 usuarios del transporte público urbano en el distrito de Moquegua, respecto al indicador equipamiento, los encuestados determinan que el 39.8% es insuficiente, el 38.5% determina que es regular, el 16.5% determina que es deficiente y 5.2% determinan que es bueno. Entonces podemos deducir que el equipamiento de las unidades que circulan en el distrito de Moquegua no cuentan con el equipamiento adecuado para brindar un servicio de calidad a los usuarios que diariamente hacen uso de este servicio. Ver tabla 11 y figura 6.

b) Indicador N° 02 – Personal.

Tabla 12

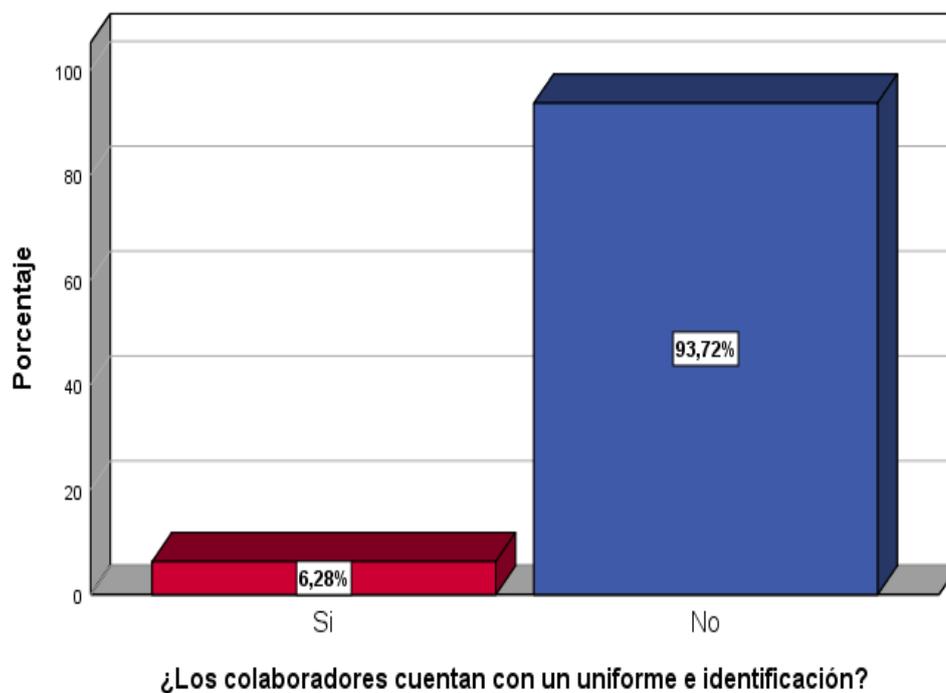
*Resultados del indicador personal de la dimensión elementos tangibles V01
Calidad de Servicio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	24	6,3	6,3	6,3
	No	358	93,7	93,7	100,0
	Total	382	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del indicador personal.

Figura 7

Resultados del indicador personal



Fuente: Tabla 12.

Interpretación y análisis:

De las encuestas aplicadas a 382 usuarios del transporte público urbano en el distrito de Moquegua, respecto al indicador personal, los encuestados determinan que el 93.7% no cuentan con un uniforme e identificación y el 6.2% determina que si cuentan con un uniforme e identificación. Entonces podemos deducir que el personal de las unidades que circulan en el distrito de Moquegua no cuentan con uniforme e identificación por lo cual no da buena imagen a la empresa que presta el servicio. Ver tabla 12 y figura 7.

4.1.2.4. Resultados obtenidos de los indicadores de la dimensión 02 capacidad de respuesta V01 Calidad de Servicio.

c) Indicador N° 03 – Tiempo de respuesta de reclamos.

Tabla 13

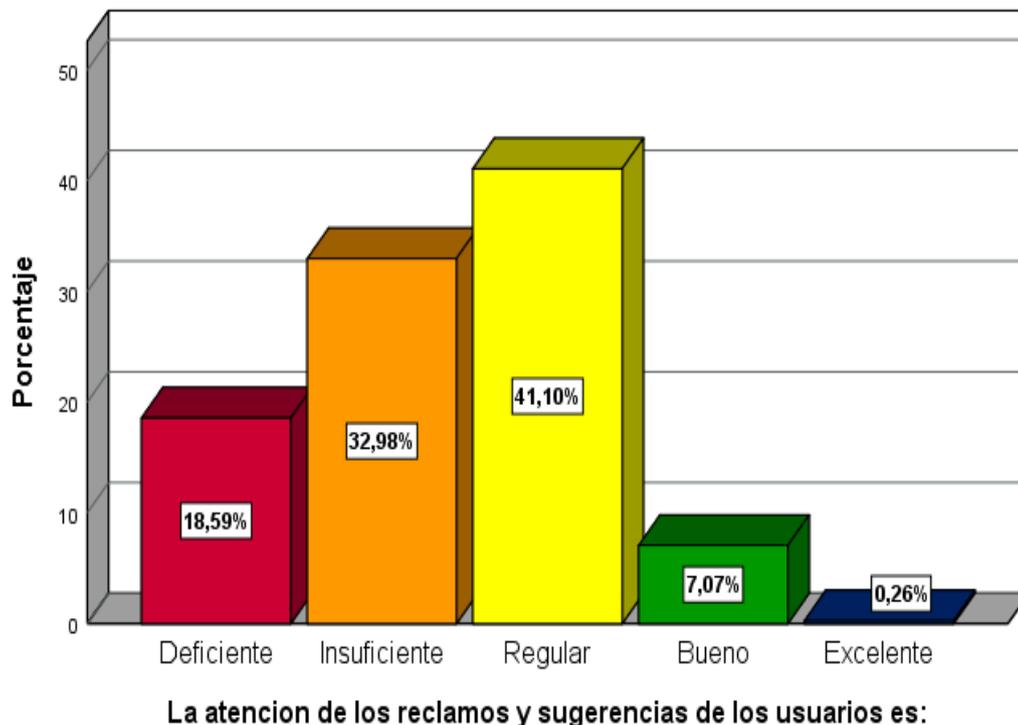
Resultados del indicador tiempo de respuesta de reclamos de la dimensión capacidad de respuesta V01 Calidad de Servicio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Deficiente	71	18,6	18,6	18,6
Insuficiente	126	33,0	33,0	51,6
Regular	157	41,1	41,1	92,7
Bueno	27	7,1	7,1	99,7
Excelente	1	,3	,3	100,0
Total	382	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del indicador tiempo de respuesta de reclamos.

Figura 8

Resultados del indicador tiempo de respuesta de reclamos



Fuente: Tabla 13.

Interpretación y análisis:

De las encuestas aplicadas a 382 usuarios del transporte público urbano en el distrito de Moquegua, respecto al indicador tiempo de respuesta de reclamos, los encuestados determinan que el 41.1% es regular, el 38.5% determina que es regular, el 33% determina que es insuficiente, 18.6% determinan que es deficiente, el 7.1% determina que es bueno y el 0.3% determina que es excelente. Entonces podemos deducir que el tiempo de respuesta de reclamos es regular e insuficiente porque no prestan atención a los reclamos que los usuarios hacen llegar a las diferentes empresas que prestan este servicio, motivo por el cual no mejora la calidad de servicio en este rubro. Tabla 13 y figura 8.

d) Indicador N° 04 – Horario conveniente

Tabla 14

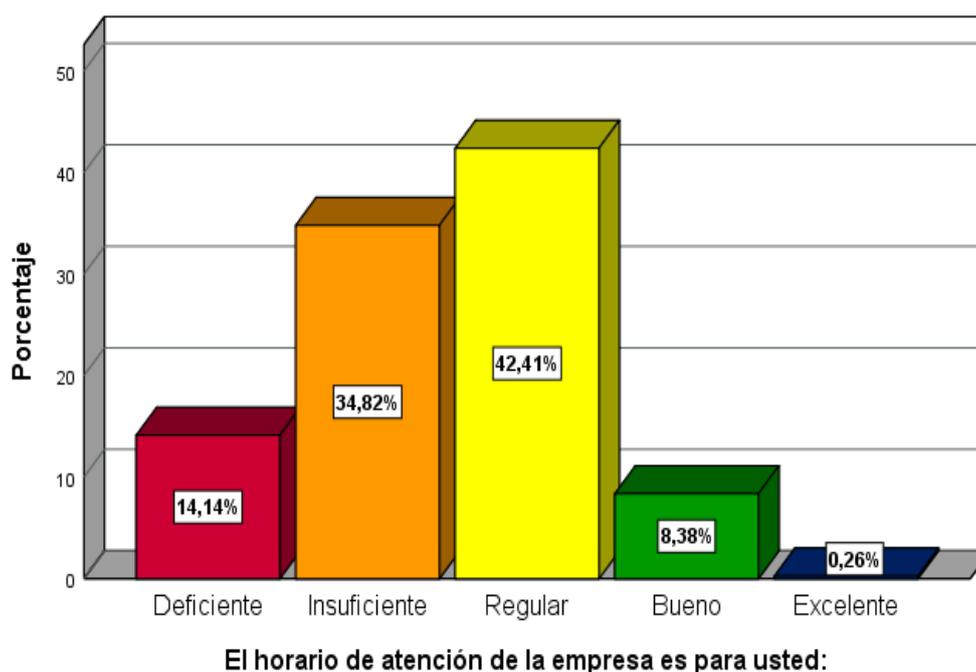
Resultados del indicador horario conveniente de la dimensión capacidad de respuesta V01 Calidad de Servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	54	14,1	14,1	14,1
	Insuficiente	133	34,8	34,8	49,0
	Regular	162	42,4	42,4	91,4
	Bueno	32	8,4	8,4	99,7
	Excelente	1	,3	,3	100,0
Total		382	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del indicador horario conveniente.

Figura 9

Resultados del indicador horario conveniente



Fuente: Tabla 14.

Interpretación y análisis:

De las encuestas aplicadas a 382 usuarios del transporte público urbano en el distrito de Moquegua, respecto al indicador horario conveniente, los encuestados determinan que el 42.4% es regular, el 33.0% determina que es insuficiente, el 12.4% determina que es deficiente, 7.1% determinan que es bueno y el 0.3% determinan es excelente. Entonces podemos deducir que el tiempo de respuesta de reclamos es regular e insuficiente porque no prestan atención a los reclamos que los usuarios hacen llegar a las diferentes empresas que prestan este servicio, motivo por el cual no mejora la calidad de servicio en este rubro. Ver tabla 14 y figura 9.

d) Indicador N° 05 – Tiempo de espera.

Tabla 15

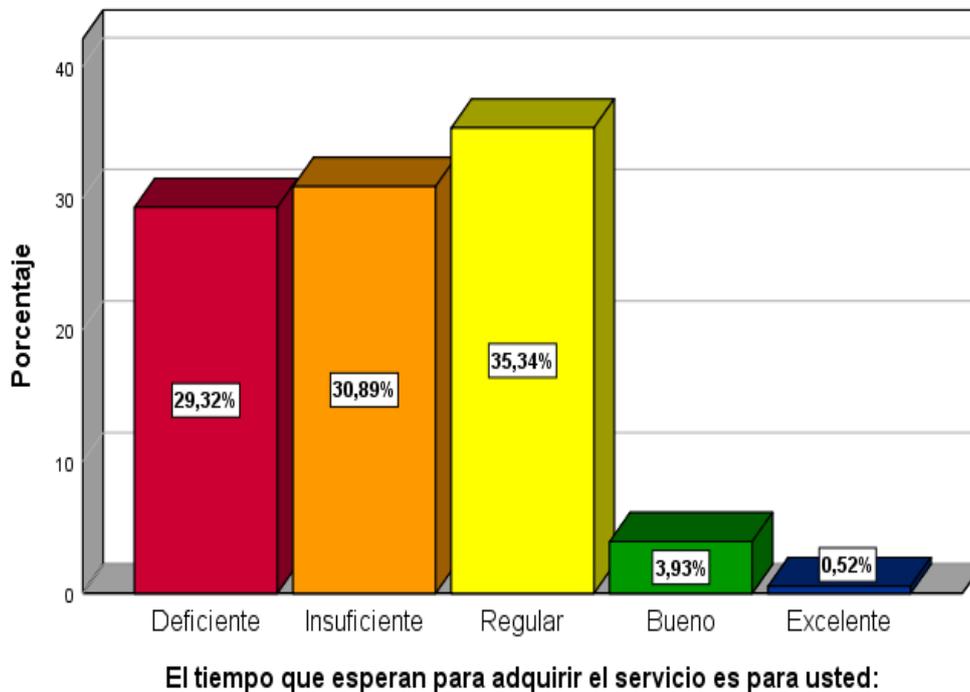
Resultados del indicador tiempo de espera de la dimensión capacidad de respuesta V01 Calidad de Servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	112	29,3	29,3	29,3
	Insuficiente	118	30,9	30,9	60,2
	Regular	135	35,3	35,3	95,5
	Bueno	15	3,9	3,9	99,5
	Excelente	2	,5	,5	100,0
	Total	382	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del indicador tiempo de espera.

Figura 10

Resultados del indicador tiempo de espera



Fuente: Tabla 15.

Interpretación y análisis:

De las encuestas aplicadas a 382 usuarios del transporte público urbano en el distrito de Moquegua, respecto al indicador tiempo de espera, los encuestados determinan que el 35.3% es regular, el 30.9% determina que es insuficiente, el 29.3% determina que es deficiente, 3.9% determinan que es bueno y el 0.5% determina que es excelente. Entonces podemos deducir que el tiempo de esperan los usuarios es regular e insuficiente porque las unidades no cumplen con la frecuencia de ruta y hora que le bridan y esto genera que los usuarios sientan una molestia e incomodidad. Ver tabla 15 y figura 10.

**4.1.2.5. Resultados obtenidos de los indicadores de la dimensión 03 Cortesía
V01 Calidad de Servicio.**

d) Indicador N° 06 – Atención

Tabla 16

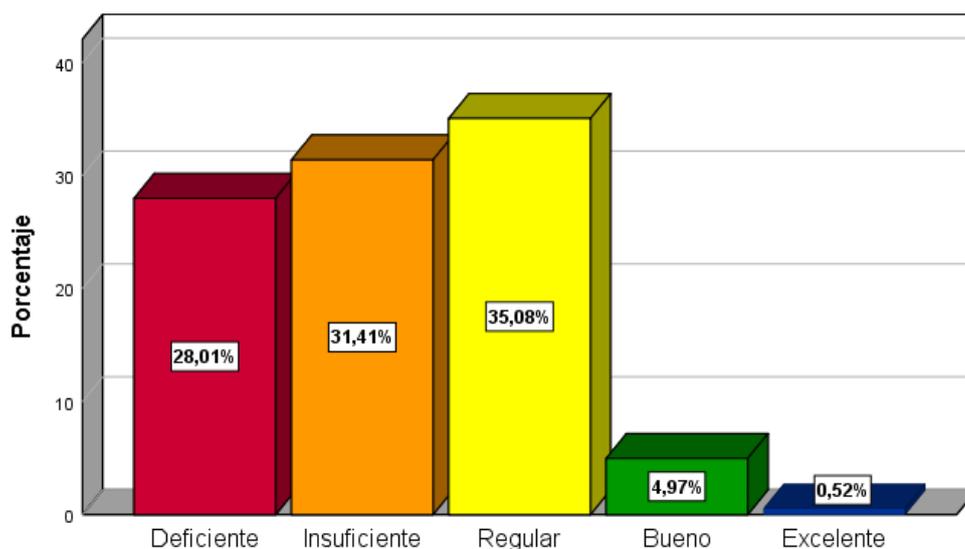
Resultados del indicador atención de la dimensión cortesía V01 Calidad de Servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	107	28,0	28,0	28,0
	Insuficiente	120	31,4	31,4	59,4
	Regular	134	35,1	35,1	94,5
	Bueno	19	5,0	5,0	99,5
	Excelente	2	,5	,5	100,0
Total		382	100,0	100,0	

Fuente: Resultados del indicador atención.

Figura 11

Resultados del indicador atención



La preocupación por atender los intereses de los usuarios es para usted:

Fuente: Tabla 16.

Interpretación y análisis:

De las encuestas aplicadas a 382 usuarios del transporte público urbano en el distrito de Moquegua, respecto al indicador atención, los encuestados determinan que el 35.1% es regular, el 31.4% determina que es insuficiente, el 28% determina que es deficiente, el 5% determina que es bueno y 0.5% determina que es excelente. Entonces podemos deducir que la preocupación por atender los intereses de los usuarios es regular e insuficiente porque las empresas realmente no están prestando atención a las necesidades del usuario. Ver tabla 16 y figura 11.

e) Indicador N° 07 – Amabilidad

Tabla 17

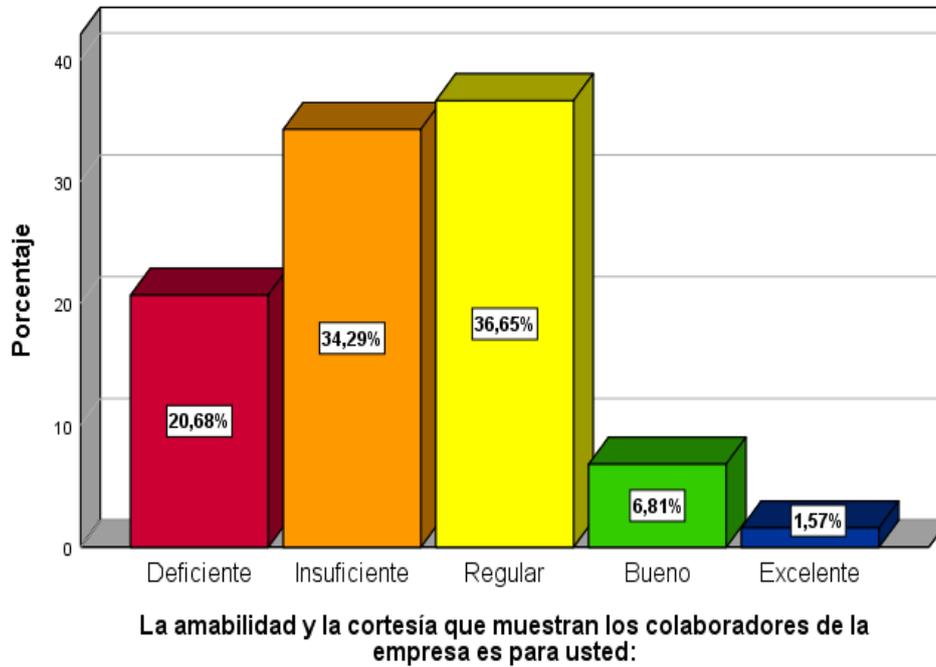
Resultados del indicador amabilidad de la dimensión cortesía V01 Calidad de Servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	79	20,7	20,7	20,7
	Insuficiente	131	34,3	34,3	55,0
	Regular	140	36,6	36,6	91,6
	Bueno	26	6,8	6,8	98,4
	Excelente	6	1,6	1,6	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Resultados del indicador amabilidad.

Figura 12

Resultados del indicador amabilidad



Fuente: Tabla 17.

Interpretación y análisis:

Con los resultados que se obtuvo en la Tabla 18 y figura 12 de la V01 calidad de servicio, respecto al indicador amabilidad, los encuestados determinan que el 36.6% es regular, el 34.3% determina que es insuficiente, el 20.7% determina que es deficiente, 6.8% determinan que es bueno y 1.6 % determina que es excelente. Entonces podemos deducir que la amabilidad y la cortesía que muestran los colaboradores de la empresa es regular e insuficiente porque no tratan de manera correcta a los usuarios en algunos casos son groseros y poco interés por prestar una buena atención. Ver tabla 17 y figura 12.

4.1.2.6.Resultados obtenidos de los indicadores de la dimensión 04 Seguridad V01 Calidad de Servicio.

f) Indicador N° 08 – Colaboradores que transmiten confianza

Tabla 18

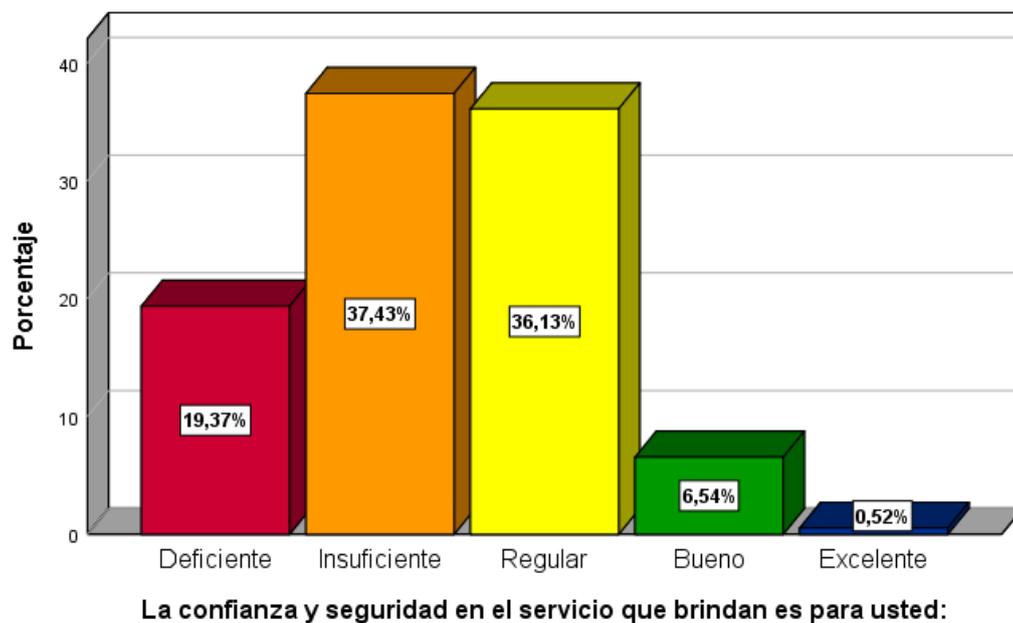
Resultados del indicador colaboradores que transmiten confianza de la dimensión cortesía V01 Calidad de Servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	74	19,4	19,4	19,4
	Insuficiente	143	37,4	37,4	56,8
	Regular	138	36,1	36,1	92,9
	Bueno	25	6,5	6,5	99,5
	Excelente	2	,5	,5	100,0
Total		382	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del indicador colaboradores que transmiten confianza.

Figura 13

Resultados del indicador colaboradores que transmiten confianza



Fuente: Tabla 18.

Interpretación y análisis:

De las encuestas aplicadas a 382 usuarios del transporte público urbano en el distrito de Moquegua, respecto al indicador colaboradores que transmiten confianza, los encuestados determinan que el 37.4% es insuficiente, el 36.1% determina que es regular, el 19.4% determina que es deficiente, 6.5% determinan que es bueno y 0.5% determina que es excelente. Entonces podemos deducir que la confianza y seguridad en el servicio que brindan es insuficiente y regular, la seguridad es fundamental para los usuarios, de manera que pueden estar seguros de tomar el servicio con toda la confianza. Ver tabla 18 y figura 13.

g) Indicador N° 09 – Colaboradores bien formados

Tabla 19

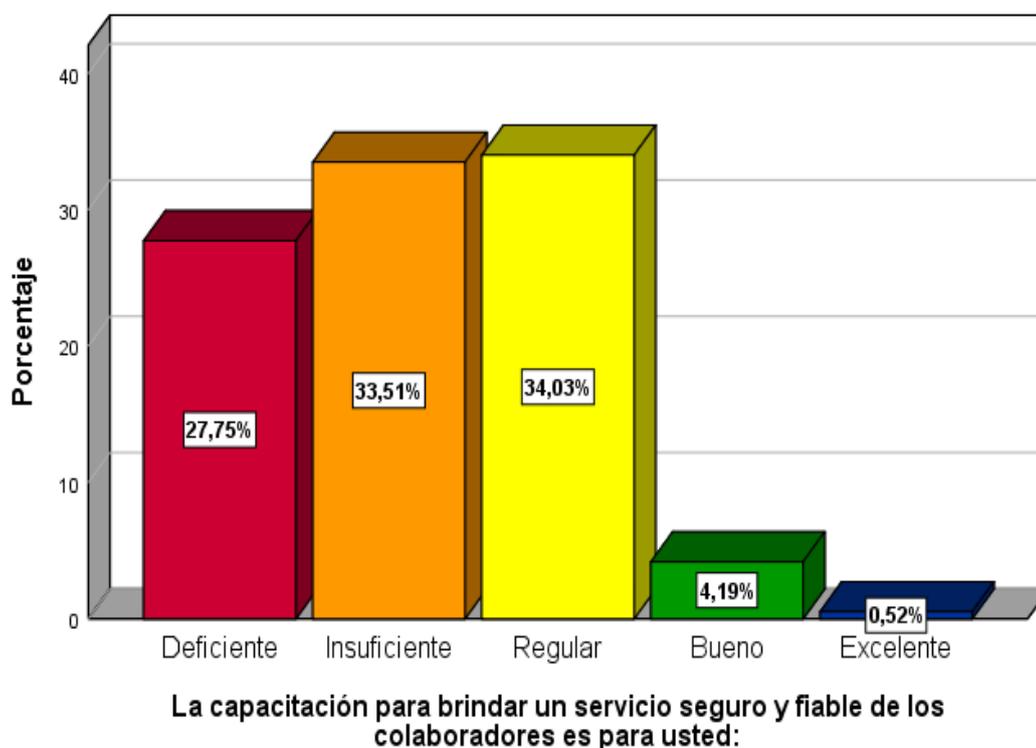
Resultados del indicador colaboradores bien formados de la dimensión cortesía V01 Calidad de Servicio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Deficiente	106	27,7	27,7	27,7
Insuficiente	128	33,5	33,5	61,3
Regular	130	34,0	34,0	95,3
Bueno	16	4,2	4,2	99,5
Excelente	2	,5	,5	100,0
Total	382	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del indicador colaboradores bien formados.

Figura 14

Resultados del indicador colaboradores bien formados



Fuente: Tabla 19.

Interpretación y análisis:

De las encuestas aplicadas a 382 usuarios del transporte público urbano en el distrito de Moquegua, respecto al indicador colaboradores bien formados, los encuestados determinan que el 34% es regular, el 33.5% determina que es insuficiente, el 27.7% determina que es deficiente, 4.2% determinan que es bueno y 0.5 % determina que es excelente. Entonces podemos deducir que la capacitación de los colaboradores para brindar un servicio seguro y fiable de los colaboradores es regular e insuficiente, porque las empresas que brindan el servicio de transporte público no suelen capacitar a sus colaboradores ya que no le dan mayor importancia y también porque tiene un costo adicional bastante elevado. Ver tabla 19 y figura 14.

4.1.2.7. Resultados para la variable 02: Satisfacción del cliente.

Tabla 20

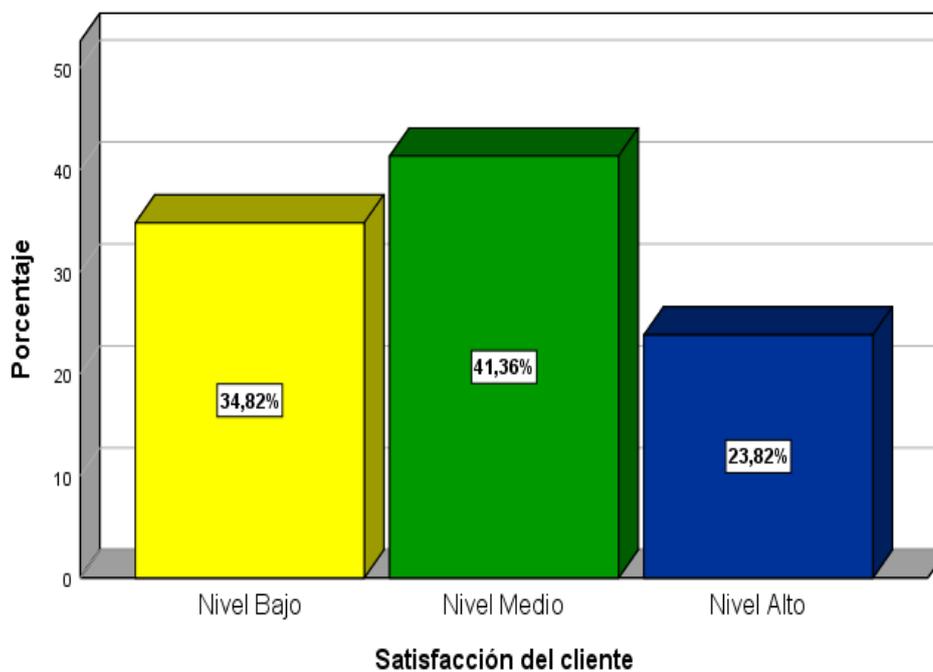
Resultados de la variable 02 satisfacción del cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	133	34,8	34,8	34,8
	Nivel Medio	158	41,4	41,4	76,2
	Nivel Alto	91	23,8	23,8	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Resultados del instrumento de la V02 en SPSS 25.

Figura 15

Resultados de la variable 02 satisfacción del cliente.



Fuente: Tabla 20.

Interpretación y análisis:

De las encuestas aplicadas a 382 usuarios del transporte público urbano en el distrito de Moquegua y agrupado las dimensiones de la variable N°02, en la tabla 20 y grafico 15 se muestra tres niveles planteados (nivel bajo, nivel medio y nivel alto) y se determina que un 41.4% se encuentra en el nivel medio dando a entender que la satisfacción del cliente es regular, un 34.8% se encuentra en el nivel bajo dando a entender que la satisfacción del cliente es regular y un 23.8% se encuentra en el nivel alto dando a entender que la satisfacción del cliente es bueno y excelente.

4.1.2.2.1. Resultados obtenidos de las dimensiones de la V02 Satisfacción del cliente.

a. Dimensión N° 01 – Calidad funcional percibida

Tabla 21

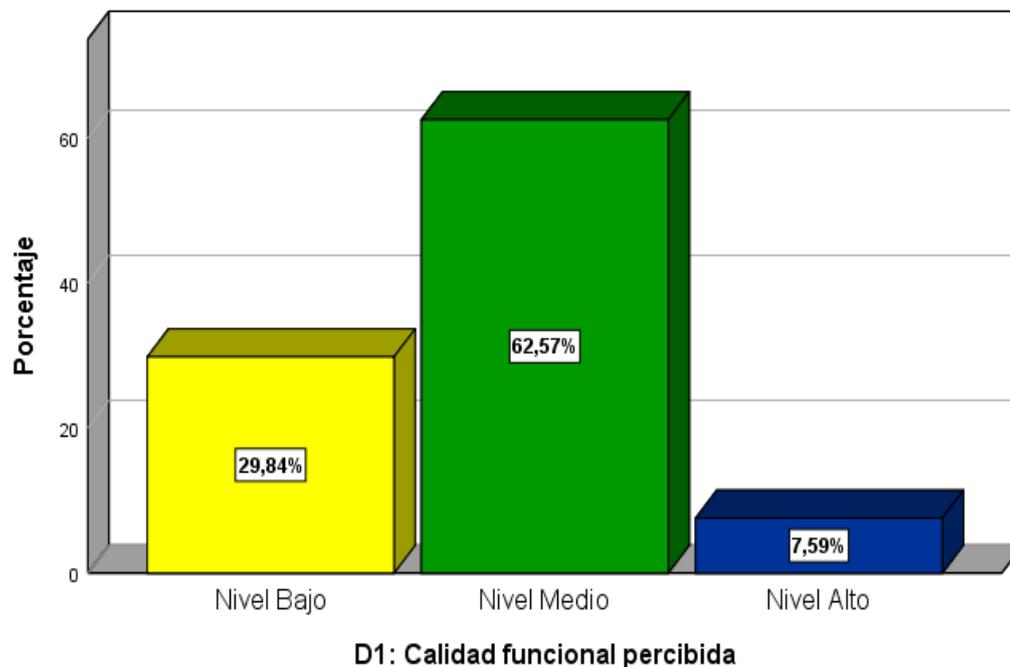
Resultados de la dimensión calidad funcional percibida de la variable 02 satisfacción del cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	114	29,8	29,8	29,8
	Nivel Medio	239	62,6	62,6	92,4
	Nivel Alto	29	7,6	7,6	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la dimensión calidad funcional percibida, en SPSS 25.

Figura 16

Resultados de la dimensión calidad funcional percibida de la variable 02 satisfacción del cliente.



Fuente: Tabla 21.

Interpretación y análisis:

De las encuestas aplicadas a 382 usuarios del transporte público urbano en el distrito de Moquegua y agrupado los ítems de la dimensión calidad funcional percibida, en la tabla 21 y grafico 16 se muestra tres niveles planteados (nivel bajo, nivel medio y nivel alto) y se determina que un 62.6% se encuentra en el nivel medio dando a entender que la calidad funcional percibida es regular, un 29.8% se encuentra en el nivel bajo dando a entender que la calidad funcional percibida es deficiente e insuficiente y un 7.6% se encuentra en el nivel alto dando a entender que la calidad funcional percibida es bueno y excelente.

b. Dimensión N° 02 – Calidad técnica percibida

Tabla 22

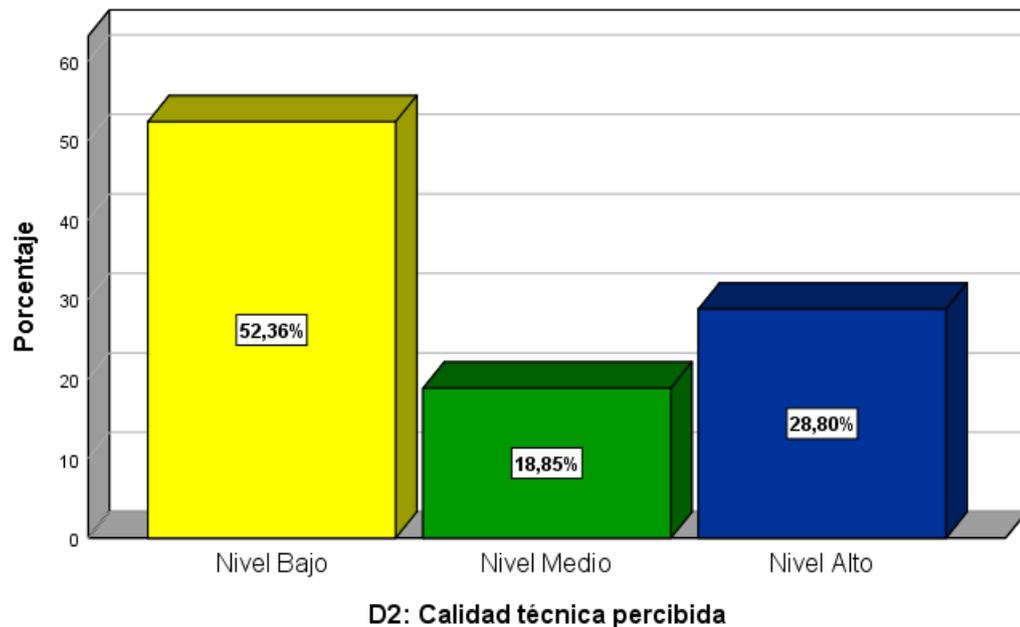
Resultados de la dimensión calidad técnica percibida de la variable 02 satisfacción del cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	200	52,4	52,4	52,4
	Nivel Medio	72	18,8	18,8	71,2
	Nivel Alto	110	28,8	28,8	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la dimensión calidad técnica percibida, en SPSS 25.

Figura 17

Resultados de la dimensión calidad técnica percibida de la variable 02 satisfacción del cliente.



Fuente: Tabla 22.

Interpretación y análisis:

De las encuestas aplicadas a 382 usuarios del transporte público urbano en el distrito de Moquegua y agrupado los ítems de la dimensión calidad técnica percibida, en la tabla 22 y grafico 17 se muestra tres niveles planteados (nivel bajo, nivel medio y nivel alto) y se determina que un 52.4% se encuentra en el nivel bajo dando a entender que la calidad técnica percibida es deficiente e insuficiente, un 28.8% se encuentra en el nivel alto dando a entender que la calidad técnica percibida es bueno y excelente y un 18.8% se encuentra en el nivel medio dando a entender que la calidad técnica percibida es regular.

c. Dimensión N° 03 – Expectativa

Tabla 23

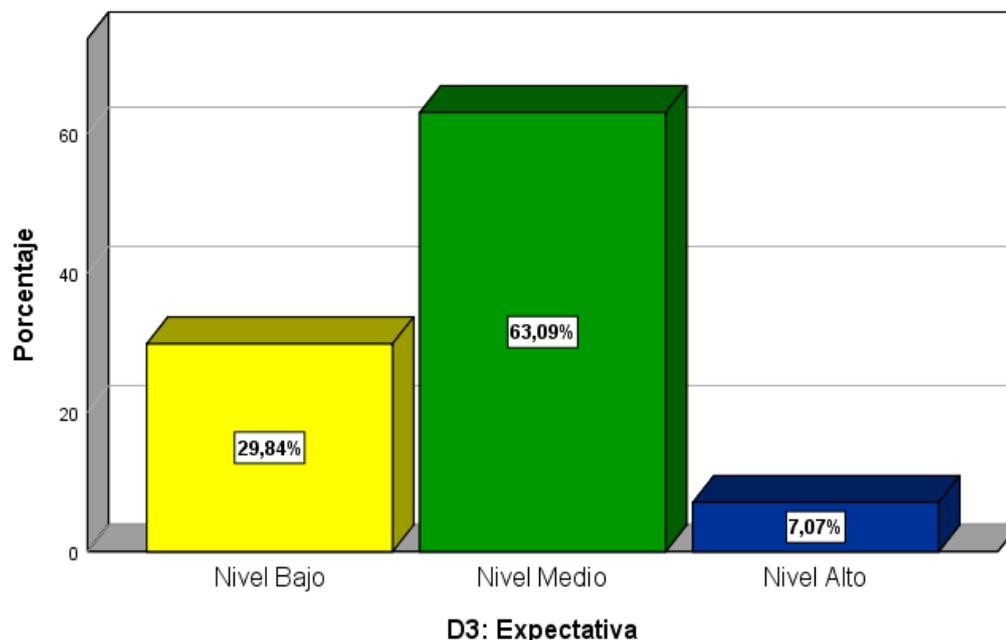
Resultados de la dimensión expectativa de la variable 02 satisfacción del cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	114	29,8	29,8	29,8
	Nivel Medio	241	63,1	63,1	92,9
	Nivel Alto	27	7,1	7,1	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la dimensión expectativa, en SPSS 25.

Figura 18

Resultados de la dimensión expectativa de la variable 02 satisfacción del cliente.



Fuente: Tabla 23.

Interpretación y análisis:

De las encuestas aplicadas a 382 usuarios del transporte público urbano en el distrito de Moquegua y agrupado los ítems de la dimensión expectativa percibida, en la tabla 23 y grafico 18 se muestra tres niveles planteados (nivel bajo, nivel medio y nivel alto) y se determina que un 63.1% se encuentra en el nivel medio dando a entender que la expectativa es regular, un 29.8% se encuentra en el nivel bajo dando a entender que la expectativa es deficiente e insuficiente y un 7.1% se encuentra en el nivel alto dando a entender que la expectativa es bueno y excelente.

4.1.2.8. Resultados obtenidos de los indicadores de la dimensión 01 calidad funcional percibida V02 Satisfacción del cliente.

g) Indicador N° 01 – Capacitación del personal

Tabla 24

Resultados del indicador capacitación del personal de la dimensión calidad funcional percibida V02 Satisfacción del cliente.

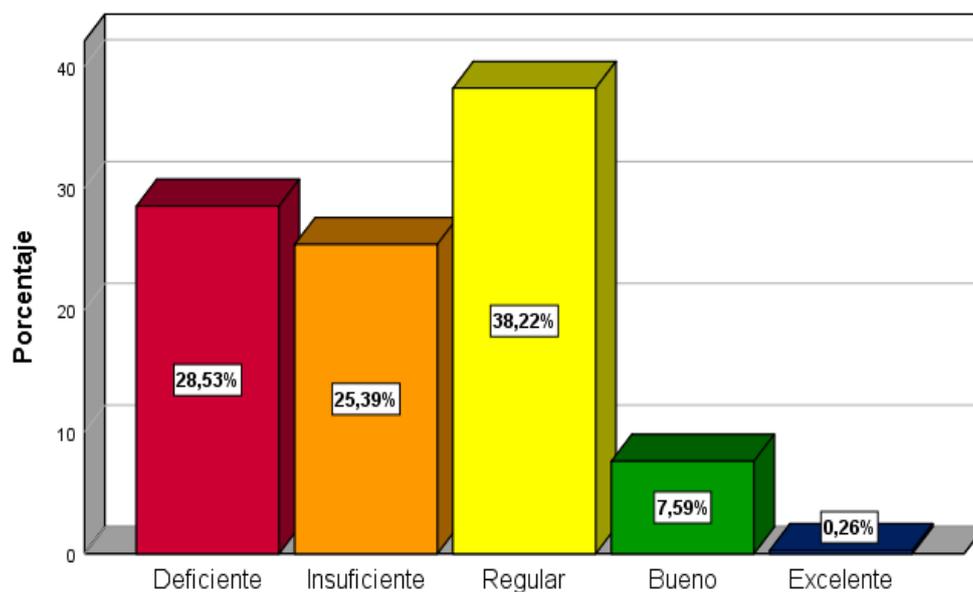
Como fue la atención del personal que le brindo el servicio:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Deficiente	109	28,5	28,5	28,5
Insuficiente	97	25,4	25,4	53,9
Regular	146	38,2	38,2	92,1
Bueno	29	7,6	7,6	99,7
Excelente	1	,3	,3	100,0
Total	382	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del indicador capacitación del personal.

Figura 19

Resultados del indicador capacitación del personal



Como fue la atención del personal que le brindo el servicio:

Fuente: Tabla 24.

Interpretación y análisis:

De las encuestas aplicadas a 382 usuarios del transporte público urbano en el distrito de Moquegua, respecto al indicador capacitación del personal del ítem 01, los encuestados determinan que el 38.2% es regular, el 28.5% determina que es deficiente, el 25.4% determina que es insuficiente, 7.6% determinan que es bueno y 0.3 % determina que es excelente. Entonces podemos deducir que la atención del personal que brinda el servicio a los usuarios no están capacitados para brindar este tipo de servicio de manera correcta. Ver tabla 24 y figura 19.

Tabla 25

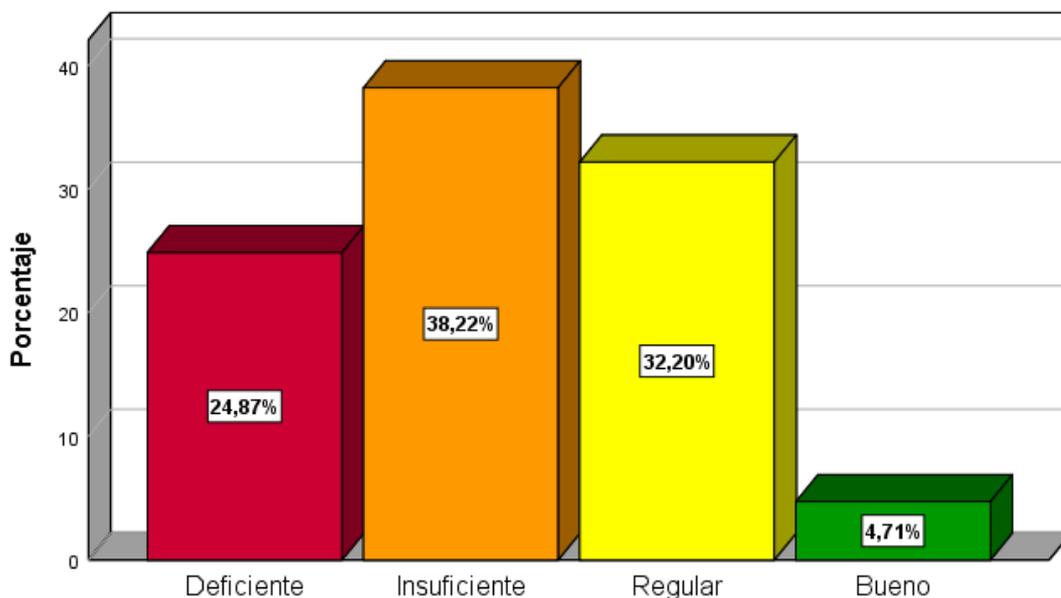
Resultados del indicador capacitación del personal de la dimensión calidad funcional percibida V02 Satisfacción del cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	95	24,9	24,9	24,9
	Insuficiente	146	38,2	38,2	63,1
	Regular	123	32,2	32,2	95,3
	Bueno	18	4,7	4,7	100,0
	Total	382	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del indicador capacitación del personal.

Figura 20

Resultados del indicador capacitación del personal



La atención a sus reclamos y sugerencias, considera usted que fue:

Fuente: Tabla 25.

Interpretación y análisis:

De las encuestas aplicadas a 382 usuarios del transporte público urbano en el distrito de Moquegua, respecto al indicador capacitación del personal del ítem 02, los encuestados determinan que el 38.2% es insuficiente, el 32.2% determina que es regular, el 24.9% determina que es deficiente y el 4.7% determinan que es bueno. Entonces podemos deducir que las diferentes empresas que brindan el servicio no están haciendo una buena gestión de los reclamos y sugerencias de los usuarios. Ver tabla 25 y figura 20.

h) Indicador N° 02 – Innovación en infraestructura

Tabla 26

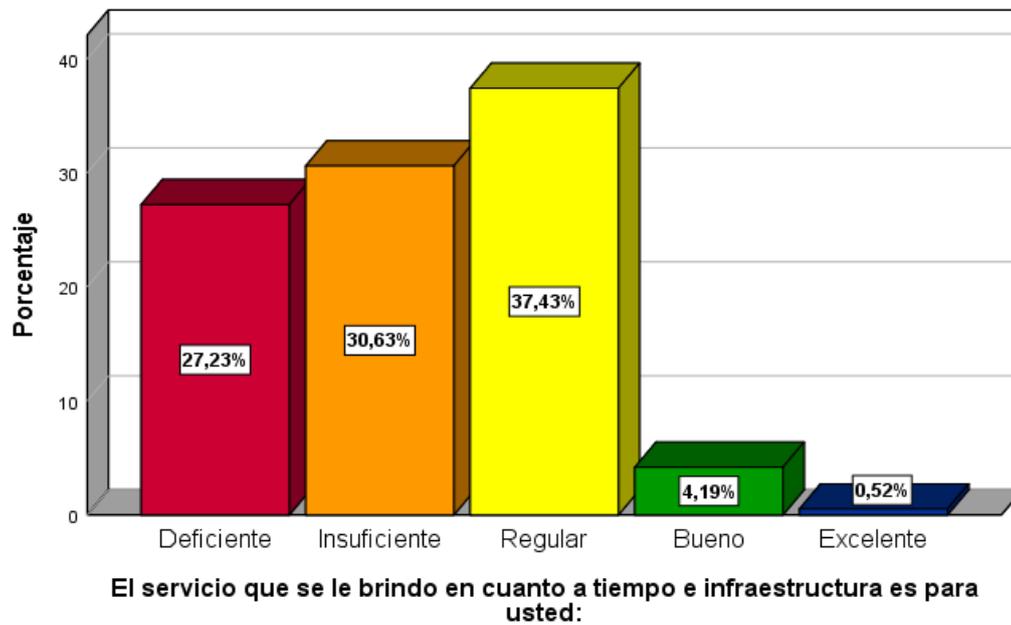
Resultados del indicador innovación en infraestructura de la dimensión calidad técnica percibida V02 Satisfacción del cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	104	27,2	27,2	27,2
	Insuficiente	117	30,6	30,6	57,9
	Regular	143	37,4	37,4	95,3
	Bueno	16	4,2	4,2	99,5
	Excelente	2	,5	,5	100,0
	Total	382	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del indicador innovación en infraestructura.

Figura 21

Resultados del indicador innovación en infraestructura



Fuente: Tabla 26.

Interpretación y análisis:

De las encuestas aplicadas a 382 usuarios del transporte público urbano en el distrito de Moquegua, respecto al indicador innovación en infraestructura del ítem 01, los encuestados determinan que el 37.4% es regular, el 30.6% determina que es insuficiente, el 27.2% determina que es deficiente, el 4.2% determinan que es bueno y el 0.5% determinan que es excelente. Entonces podemos deducir que el servicio que se les brindo a los usuarios en cuanto a tiempo e infraestructura fue regular, dando entender que las unidades tienen un equipamiento moderado y el tiempo que esperan para adquirir el servicio es de frecuencia regular. Ver tabla 26 y figura 21.

Tabla 27

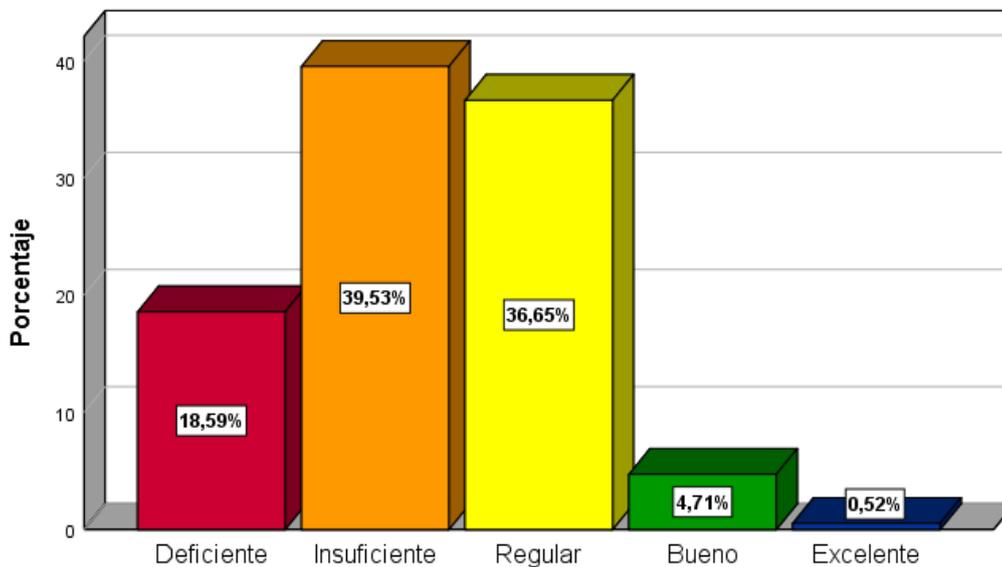
Resultados del indicador innovación en infraestructura de la dimensión calidad técnica percibida V02 Satisfacción del cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	71	18,6	18,6	18,6
	Insuficiente	151	39,5	39,5	58,1
	Regular	140	36,6	36,6	94,8
	Bueno	18	4,7	4,7	99,5
	Excelente	2	,5	,5	100,0
	Total	382	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del indicador innovación en infraestructura.

Figura 22

Resultados del indicador innovación en infraestructura



En cuanto a las mejoras en infraestructura considera:

Fuente: Tabla 27.

Interpretación y análisis:

De las encuestas aplicadas a 382 usuarios del transporte público urbano en el distrito de Moquegua, respecto al indicador innovación en infraestructura del ítem 02, los encuestados determinan que el 39.5% es insuficiente, el 36.6% determina que es regular, el 18.6% determina que es deficiente, el 4.7% determinan que es bueno y el 0.5% determinan que es excelente. Entonces podemos deducir que no hay mejoras en las unidades y actualmente circulan esas unidades obsoletas en el distrito de Moquegua. Ver tabla 27 y figura 22.

i) **Indicador N° 03 – Experiencia**

Tabla 28

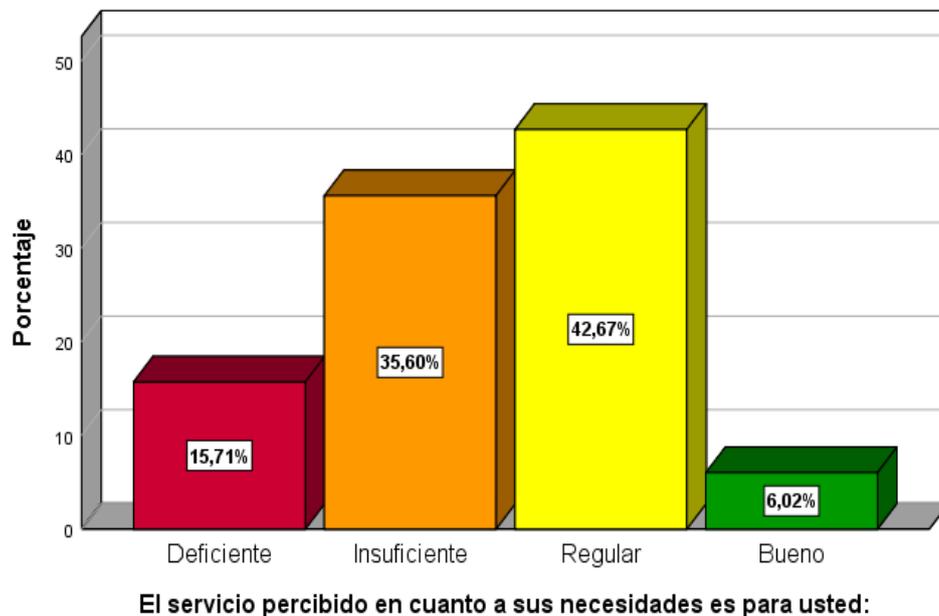
Resultados del indicador experiencia de la dimensión expectativa V02 Satisfacción del cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	60	15,7	15,7	15,7
	Insuficiente	136	35,6	35,6	51,3
	Regular	163	42,7	42,7	94,0
	Bueno	23	6,0	6,0	100,0
Total		382	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del indicador experiencia.

Figura 23

Resultados del indicador experiencia



Fuente: Tabla 28.

Interpretación y análisis:

De las encuestas aplicadas a 382 usuarios del transporte público urbano en el distrito de Moquegua, respecto al indicador experiencia del ítem 01, los encuestados determinan que el 42.7% es regular, el 35.6% determina que es insuficiente, el 15.7% determina que es deficiente y el 6% determinan que es bueno. Entonces podemos deducir que el servicio que reciben los usuarios pagando una tarifa no es buena porque no atienden de manera correcta sus necesidades las empresas. Ver tabla 28 y figura 23.

Tabla 29

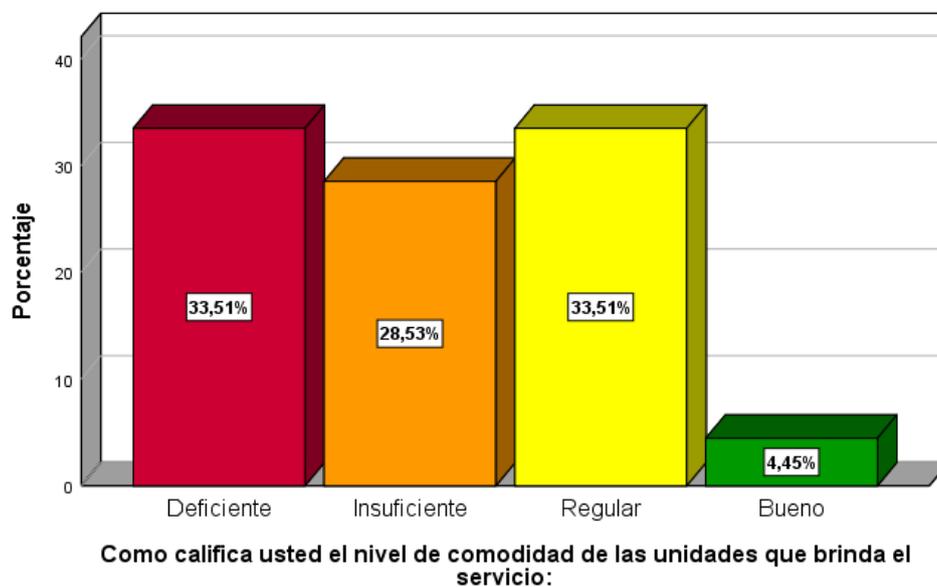
Resultados del indicador experiencia de la dimensión expectativa V02 Satisfacción del cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Deficiente	128	33,5	33,5	33,5
Insuficiente	109	28,5	28,5	62,0
Regular	128	33,5	33,5	95,5
Bueno	17	4,5	4,5	100,0
Total	382	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del indicador experiencia.

Figura 24

Resultados del indicador experiencia



Fuente: Tabla 29.

Interpretación y análisis:

De las encuestas aplicadas a 382 usuarios del transporte público urbano en el distrito de Moquegua, respecto al indicador experiencia del ítem 02, los encuestados determinan que el 33.5 % es regular, el 33.5% determina que es deficiente, el 28.5% determina que es insuficiente y el 4.5% determinan que es bueno. Entonces podemos deducir que el nivel de comodidad de las unidades es deficiente, pero para el otro grupo de usuarios es regular. Ver tabla 29 y figura 24.

4.2. Contrastación de hipótesis

4.2.1. Prueba de normalidad

Para este trabajo de investigación se realizó la respectiva prueba de normalidad de las variables de estudio, los resultados obtenidos se presentan en la tabla 31.

Tabla 30

Prueba de normalidad de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.

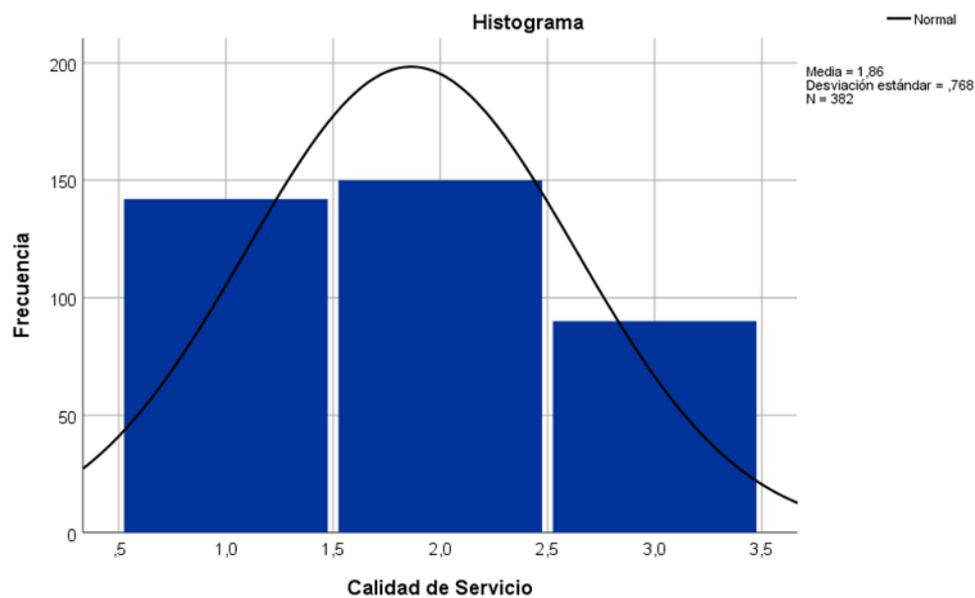
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de Servicio	,241	382	,000	,799	382	,000
Satisfacción del cliente	,228	382	,000	,803	382	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: Resultados del IBM SPSS V25.

Figura 25

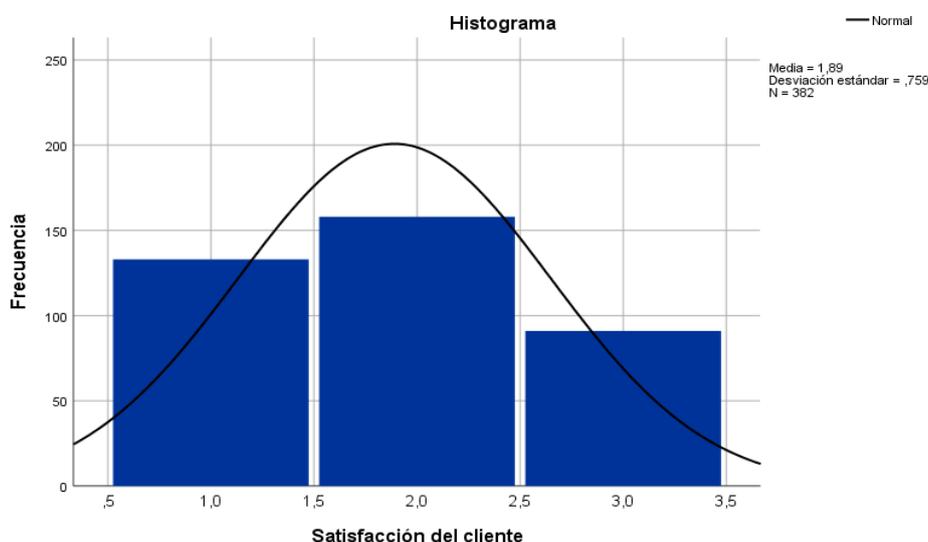
Prueba de normalidad de la variable calidad de servicio.



Fuente: Tabla 30.

Figura 26

Prueba de normalidad de la variable satisfacción del cliente.



Fuente: Tabla 30.

Interpretación:

En la presente prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov se obtuvo los resultados (aplicado para muestras grandes), donde nos indica que los p-valores (Sig.) de ambas variables de estudio son menores al valor 0.05, en el que se concluye que los datos tienden a no ser una distribución normal es decir no es paramétrico, por lo tanto, el estadístico que conviene aplicar a esta contrastación de hipótesis es de Correlación Rho de Spearman. (Ver Tabla 31 y Figura 25,26).

4.2.2. Contrastación de la hipótesis General

1. Formulación de la hipótesis

Hipótesis Nula

H₀: No existe una relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el servicio de transporte público urbano en el distrito de Moquegua - 2020.

Hipótesis Alterna

H_a: Existe una relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el servicio de transporte público urbano en el distrito de Moquegua - 2020.

2. Nivel de significancia

Para todo aquel cuyo valor de la probabilidad es igual o menor que 0,05; se rechaza H₀ y se acepta la H_a.

3. Estadístico de Prueba

Los resultados obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics 25, se muestran a continuación:

Tabla 31

Correlaciones de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.

		Calidad de Servicio	Satisfacción del cliente
Calidad de Servicio	Correlación de Spearman	1,000	,569**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	382	382
Satisfacción del cliente	Correlación de Spearman	,569**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	382	382

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

Fuente: Resultados del IBM SPSS V25.

4. Decisión estadística

Con un nivel de confianza del 95 %, teniendo en cuenta que el valor p (0,000) es menor al nivel de significancia (0,05); concluimos que se rechaza la hipótesis nula entonces, se acepta la hipótesis alterna es decir que si existe una relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el transporte público urbano en el distrito de Moquegua – 2020. Lo afirmamos con el coeficiente de Correlación Rho de Spearman la cual es

($r=0,569$) nos indica que si hay una correlación positiva entre las variables de dicha investigación. (Ver Tabla 31 y 32).

Tabla 32

Interpretación de Rangos de coeficiente de correlación de spearman V1 y V2

Rangos de coeficiente de correlación Rho de Spearman según grado	
RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta.

Fuente: Elaboración propia, basada en Hernández Sampieri & Fernández Collado, 2014.

4.2.3. Contrastación de Hipótesis Específica

4.2.3.1. Hipótesis Específica N°01:

1. Formulación de Hipótesis

Ho: No existe una relación significativa entre elementos tangibles y satisfacción del cliente en el servicio de transporte público urbano en el distrito de Moquegua – 2020.

Ha: Existe una relación significativa entre elementos tangibles y satisfacción del cliente en el servicio de transporte público urbano en el distrito de Moquegua – 2020.

2. Nivel de significancia

Para todo aquel cuyo valor de la probabilidad es igual o menor que 0,05; se rechaza H0 y se acepta la Ha.

3. Estadístico de Prueba

Los resultados obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics 25, se muestran a continuación:

Tabla 33

Correlaciones entre la dimensión elementos tangibles y satisfacción del cliente

		Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
Elementos tangibles	Correlación de Spearman	1,000	,192**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	382	382
Satisfacción del cliente	Correlación de Spearman	,192**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	382	382

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

4. Decisión estadística

Con un nivel de confianza del 95 %, teniendo en cuenta que el valor p (0,000) es menor al nivel de significancia (0,05); concluimos que se rechaza la hipótesis nula entonces, se acepta la hipótesis alterna es decir que si existe una relación significativa entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente en el transporte público urbano en el distrito de Moquegua – 2020. Lo afirmamos con el coeficiente de Correlación Rho de Spearman la cual es (r=0,192) nos indica que si hay una correlación positiva entre la dimensión elementos tangibles y satisfacción del cliente. (Ver Tabla 33 y 34).

Tabla 34

Interpretación de Rangos de coeficiente de correlación de spearman D1 y V2

Rangos de coeficiente de correlación Rho de Spearman según grado	
RANGO	RELACION
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta.

Fuente: Elaboración propia, basada en Hernández Sampieri & Fernández Collado, 2014.

4.2.3.2. Hipótesis Especifica N°02:

1. Formulación de Hipótesis

Ho: No existe una relación significativa entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en el servicio de transporte público urbano en el distrito de Moquegua – 2020.

Ha: Existe una relación significativa entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en el servicio de transporte público urbano en el distrito de Moquegua – 2020.

2. Nivel de significancia

Para todo aquel cuyo valor de la probabilidad es igual o menor que 0,05; se rechaza H0 y se acepta la Ha.

3. Estadístico de Prueba

Los resultados obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics 25, se muestran a continuación:

Tabla 35

Correlaciones entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente

		Capacidad de respuesta_	Satisfacción del cliente
Capacidad de respuesta	Correlación de Spearman	1,000	,275**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	382	382
Satisfacción del cliente	Correlación de Spearman	,275**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	382	382

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

Fuente: Resultados del IBM SPSS V25.

4. Decisión estadística

Con un nivel de confianza del 95 %, teniendo en cuenta que el valor p (0,000) es menor al nivel de significancia (0,05); concluimos que se rechaza la hipótesis nula entonces, se acepta la hipótesis alterna es decir que si existe una relación significativa entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en el transporte público urbano en el distrito de Moquegua – 2020. Lo afirmamos con el coeficiente de Correlación Rho de Spearman la cual es ($r=0,275$) nos indica que si hay una correlación positiva entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente. (Ver Tabla 35 y 36).

Tabla 36

Interpretación de Rangos de coeficiente de correlación de spearman D2 y V2

Rangos de coeficiente de correlación Rho de Spearman según grado	
RANGO	RELACION
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta.

Fuente: Elaboración propia, basada en Hernández Sampieri & Fernández Collado, 2014.

4.2.3.3. Hipótesis Especifica N°03:

1. Formulación de Hipótesis

Ho: No existe una relación significativa entre cortesía y satisfacción del cliente en el servicio de transporte público urbano en el distrito de Moquegua – 2020.

Ha: Existe una relación significativa entre cortesía y satisfacción del cliente en el servicio de transporte público urbano en el distrito de Moquegua – 2020.

2. Nivel de significancia

Para todo aquel cuyo valor de la probabilidad es igual o menor que 0,05; se rechaza H0 y se acepta la Ha.

3. Estadístico de Prueba

Los resultados obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics 25, se muestran a continuación:

Tabla 37

Correlaciones entre la dimensión cortesía y satisfacción del cliente

		Cortesía	Satisfacción del cliente
Cortesía	Coeficiente de correlación	1,000	,423**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	382	382
Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,423**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	382	382

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

Fuente: Resultados del IBM SPSS V25.

4. Decisión estadística

Con un nivel de confianza del 95 %, teniendo en cuenta que el valor p (0,000) es menor al nivel de significancia (0,05); concluimos que se rechaza la hipótesis nula entonces, se acepta la hipótesis alterna es decir que si existe una relación significativa entre cortesía y satisfacción del cliente en el transporte público urbano en el distrito de Moquegua – 2020. Lo afirmamos con el coeficiente de Correlación Rho de Spearman la cual es ($r=0,423$) nos indica que si hay una correlación positiva entre la dimensión cortesía y satisfacción del cliente. (Ver Tabla 37 y 38).

Tabla 38

Interpretación de Rangos de coeficiente de correlación de spearman D3 y V2

Rangos de coeficiente de correlación Rho de Spearman según grado	
RANGO	RELACION
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta.

Fuente: Elaboración propia, basada en Hernández Sampieri & Fernández Collado, 2014.

4.2.3.4. Hipótesis Especifica N°04:

1. Formulación de Hipótesis

Ho: No existe una relación significativa entre seguridad y satisfacción del cliente en el servicio de transporte público urbano en el distrito de Moquegua – 2020.

Ha: Existe una relación significativa entre seguridad y satisfacción del cliente en el servicio de transporte público urbano en el distrito de Moquegua – 2020.

2. Nivel de significancia

Para todo aquel cuyo valor de la probabilidad es igual o menor que 0,05; se rechaza H0 y se acepta la Ha.

3. Estadístico de Prueba

Los resultados obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics 25, se muestran a continuación:

Tabla 39

Correlaciones entre la dimensión seguridad y satisfacción del cliente

		Seguridad	Satisfacción del cliente
Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	,521**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	382	382
Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,521**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	382	382

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

Fuente: Resultados del IBM SPSS V25.

4. Decisión estadística

Con un nivel de confianza del 95 %, teniendo en cuenta que el valor p (0,000) es menor al nivel de significancia (0,05); concluimos que se rechaza la hipótesis nula entonces, se acepta la hipótesis alterna es decir que si existe una relación significativa entre seguridad y satisfacción del cliente en el transporte público urbano en el distrito de Moquegua – 2020. Lo afirmamos con el coeficiente de Correlación Rho de Spearman la cual es ($r=0,521$) nos indica que si hay una correlación positiva entre la dimensión seguridad y satisfacción del cliente. (Ver Tabla 39 y 40).

Tabla 40

Interpretación de Rangos de coeficiente de correlación de spearman D4 y V2

Rangos de coeficiente de correlación Rho de Spearman según grado

RANGO	RELACION
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta.

Fuente: Elaboración propia, basada en Hernández Sampieri & Fernández Collado, 2014.

4.3. Discusión de resultados

En el presente estudio, para poder realizar la respectiva discusión de los resultados obtenidos, se indago varias fuentes para obtener los antecedentes que hacen referencia a las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, después se elaboró la matriz de operacionalización en la que nos indican las dimensiones, indicadores, ítems y categorías para cada variable de estudio en esta investigación.

Después se realizó la prueba de fiabilidad del instrumento, para poder obtener resultados confiables, los cuales nos ayudaron a la recolección de datos de manera válida para ambas variables de dicha investigación. Para realizar el estudio de fiabilidad del instrumento se aplicó el estadístico Alfa Cronbach, donde nos señala que para la variable calidad de servicio se evidencia un índice de fiabilidad de $\alpha = 0,773$ el cual indica una alta coherencia del instrumento que consta de 9 preguntas y para la variable satisfacción del cliente se evidencia un índice de fiabilidad de $\alpha = 0,820$ el cual indica una alta coherencia del instrumento que consta de 6 preguntas. La población fue representada por una muestra 382 usuarios del transporte público urbano en el distrito de Moquegua – 2020.

Asimismo, según el análisis de los antecedentes internacionales y nacionales del tema estudiado, se determina que en la mayoría de las investigaciones llegaron a la conclusión de que si existe una correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente como lo menciona (Valdez, Saca, Guevara y Aybar) donde el valor ($p=0,000$) es menor al nivel de significancia ($0,05$) en la cual concluyeron que si existe una relación significativa y (Culqui y Trigoso) donde en valor de $p = 0.011 < p = 0.05$, por lo que la relación es significativa, en la cual los autores de dichas investigaciones muestran con un estudio estadístico la relación entre ambas variables de estudio.

El objetivo principal de la investigación fue determinar si existe una relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el transporte público urbano en el distrito de Moquegua – 2020. De esta manera con los resultados que se obtuvieron se puede llegar a la conclusión de que, si existe una relación significativa entre la variable independiente que viene a ser la calidad de servicio y la variable dependiente que es la satisfacción del cliente, donde con un nivel de confianza del 95 %, teniendo en cuenta que el valor p ($0,000$) es menor al nivel de significancia ($0,05$); lo afirmamos con el coeficiente de Correlación Rho de Spearman la cual es ($r=0,569$) donde nos indica que si hay una correlación positiva considerable según los rangos del coeficiente, es decir que si existe una relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el transporte público urbano en el distrito de Moquegua – 2020.

Por último, de la misma manera se planteó los cuatro objetivos específicos como son:

Primero, “Determinar si existe una relación entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente en el servicio de transporte público urbano en el distrito de Moquegua – 2020, teniendo en cuenta que el valor p ($0,000$) es menor al nivel de significancia ($0,05$); lo afirmamos con el coeficiente de

Correlación Rho de Spearman la cual es ($r=0,192$) nos indica que si hay una correlación positiva, de esta manera también (Culqui y Trigoso) lo afirma al demostrar en su investigación una asociación estadísticamente significativa, en el que $p = 0.018$, por lo tanto, $p < 0.05$, entre la percepción de la infraestructura se relaciona con la satisfacción del cliente.

Segundo, “Determinar si existe una relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en el servicio de transporte público urbano en el distrito de Moquegua – 2020”, teniendo en cuenta que el valor p (0,000) es menor al nivel de significancia (0,05); lo afirmamos con el coeficiente de Correlación Rho de Spearman la cual es ($r=0,275$) nos indica que si hay una correlación positiva, de la misma manera los autores (Culqui y Trigoso) en su estudio muestran que si existe una relación, donde: $p = 0.014 < p = 0.05$, por lo que es significativa la relación entre la percepción de la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente.

Tercero, “Determinar la relación entre cortesía y satisfacción del cliente en el servicio de transporte público urbano en el distrito de Moquegua - 2020”, teniendo en cuenta que el valor p (0,000) es menor al nivel de significancia (0,05); lo afirmamos con el coeficiente de Correlación Rho de Spearman la cual es ($r=0,423$) nos indica que, si hay una correlación positiva, asimismo (Valdez, Saca, Guevara y Aybar), en su investigación nos demuestra que la dimensión cortesía si influye en la satisfacción del cliente.

Cuarto, “Determinar si existe una relación entre seguridad y satisfacción del cliente en el servicio de transporte público urbano en el distrito de Moquegua - 2020”, donde con teniendo en cuenta que el valor p (0,000) es menor al nivel de significancia (0,05); lo afirmamos con el coeficiente de Correlación Rho de Spearman la cual es ($r=0,521$) nos indica que, si hay una correlación positiva, (Heredia) en su investigación señala que la seguridad es una dimensión que influye y es fundamental en la satisfacción del cliente.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

PRIMERA

Se llega a la conclusión que si existe una relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente en el servicio de transporte público urbano en el distrito de Moquegua - 2020, al demostrar que el valor p (0,000) es menor al nivel de significancia (0,05) y con el coeficiente de Correlación Rho de Spearman la cual es ($r=0,521$) nos indica que, si hay una correlación positiva considerable entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.

SEGUNDA

Se llega a la conclusión que si existe una relación significativa entre la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente en el servicio de transporte público urbano en el distrito de Moquegua - 2020, al demostrar que el valor p (0,000) es menor al nivel de significancia (0,05) y con el coeficiente de Correlación Rho de Spearman la cual es ($r=0,192$) nos indica que, si hay una correlación positiva media.

TERCERA

Se llega a la conclusión que si existe una relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente en el

servicio de transporte público urbano en el distrito de Moquegua - 2020, al demostrar que el valor p (0,000) es menor al nivel de significancia (0,05) y con el coeficiente de Correlación Rho de Spearman la cual es ($r=0,275$) nos indica que, si hay una correlación positiva media.

CUARTA

Se llega a la conclusión que si existe una relación significativa entre la dimensión cortesía y la variable satisfacción del cliente en el servicio de transporte público urbano en el distrito de Moquegua - 2020, al demostrar que el valor p (0,000) es menor al nivel de significancia (0,05) y con el coeficiente de Correlación Rho de Spearman la cual es ($r=0,423$) nos indica que, si hay una correlación positiva media.

QUINTA

Por último, se llega a la conclusión que si existe una relación significativa entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente en el servicio de transporte público urbano en el distrito de Moquegua - 2020, al demostrar que el valor p (0,000) es menor al nivel de significancia (0,05) y con el coeficiente de Correlación Rho de Spearman la cual es ($r=0,521$) nos indica que, si hay una correlación positiva considerable.

5.2. Recomendaciones

PRIMERA

Se recomienda a los gerentes de las empresas de transportes público urbano en el distrito de Moquegua que se establezcan metas para poder superar las expectativas de los usuarios y mejorar la satisfacción ya que la investigación nos demostró que si influye de manera significativa la calidad de servicio en la satisfacción del cliente. También conocer el nivel de satisfacción de los usuarios en el transporte nos permite generar una ventaja competitiva frente a los competidores.

SEGUNDA

Como segunda recomendación, es importante mantener en óptimas condiciones las unidades con las que se presta el servicio diariamente, que los colaboradores cuenten con un uniforme y una identificación para dar buena imagen a la empresa y por último mantener implementado las unidades con los elementos de bioseguridad.

TERCERA

Como tercera recomendación, se recomienda a los gerentes y al personal que trabajan en el transporte público urbano en el distrito de Moquegua, que hagan una buena gestión con respecto a los reclamos y sugerencias y que las unidades cumplan con la frecuencia de ruta y horario establecido. Ya que esto ayuda a la empresa a garantizar una buena relación con los usuarios y reforzar su lealtad.

CUARTO

Como cuarta recomendación, es importante que los colaboradores siempre se muestren amables y cortés con los usuarios para que se sientan cómodos y satisfechos con el servicio. La alta dirección debe concientizar con programas y así poder capacitar para mejorar la atención en el transporte público urbano en el distrito de Moquegua.

QUINTA

Como última recomendación es indispensable la seguridad, ya que esto transfiere confianza a los usuarios. Es recomendable mantener siempre capacitado contantemente al personal que presta el servicio como conductores y cobradores con temas de buenas prácticas de manejo y atención al cliente, ya que en la investigación nos señala que la seguridad influye en la satisfacción del cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aniorte. *Servicios de Calidad*. 2013.
- Carrasco. 2005.
- Culqui y Trigoso . *Calidad de servicio y satisfacción al cliente del terminal terrestre de Chachapoyas. Amazonas- 2018 (Tesis para obtener el grado académico de Maestro en Gestión Pública, Universidad César Vallejo, Escuela de Posgrado. Amazonas)*. Repositorio Institucional.
<<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31807>>.
- del Cisne, María. *Nivel de satisfacción del usuario del transporte público urbano de la ciudad de Loja año 2018 (Tesis de grado previa a la obtención de Título de Ingeniería en Administración Pública, Universidad Nacional de Loja. Loja - Ecuador)*. Repositorio Institucional .
<<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/23079>>.
- Díaz, Javier Alfaro. *La crisis del transporte peruano. La crisis del transporte peruano*. Lima , s.f.
- Duque, Edison. «Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición.» *Innovar* (2005): 69.
- Heredia, Julieth. *Modelo de satisfacción de los usuarios de transporte público tipo bus integrado variables latentes (Tesis para optar el Título de Magister en Ingeniería, Universidad Nacional de Colombia. Medellín, Colombia)*. Repositorio Institucional .
<<https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/54821/1128278231.2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>.
- Hernández, Marta. «Estudio de encuestas .» 2014.
- Hernández, Ricardo. 2012 de Junio de 2012.
<<https://es.slideshare.net/Spaceeeboy/diseo-de-investigacion-transversal-y-longitudinal>>.
- Kotler, Armstrong y. *Fundamentos de Marketing*. PrenticeHall, Copyright, 2012.
- Mansumoto, Reina. *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa*. La paz , 2014.
- Mejía, Tatiana. *Liferder.com*. 2017. <<https://www.liferder.com/investigacion-correlacional/>>.
- Pérez. *Calidad Total en la Atención al Cliente*. España: Ideas Propias , 2007.
- Pizzo. «Construyendo una definición de Calidad en el Servicio.» 2013. *Como Servir con Excelencia* . 2020.
- Thompson, Ivan. *La Satisfacción del Cliente* (2006).

—. *Promonegocios.net*. 2017. <<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>>.

Valdez, Saca, Guevara y Aybar. *Calidad en el servicio al cliente en el transporte público urbano en la provincia del Cusco*(Tesis para obtener el grado de Magister en Administración Estratégica de Empresas, Pontificia Universidad Católica del Perú. Surco). Repositorio Institucional, Lima.
<<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13217>>.

Verdú. *Características Personales para el Éxito en la Atención al Cliente*. 2013.