

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**ESCUELA DE POSTGRADO**  
**MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**



CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO DEL SERVICIO DE  
TRANSPORTE TERRESTRE TRANSFRONTERIZO DE PASAJEROS RUTA  
TACNA – ARICA EN LA MODALIDAD AUTO COLECTIVO, DE TACNA, 2019

TESIS

Presentada por:

BR. LIZBETH ARACELY BRAVO ESTRADA

Asesor:

MAG. GUIDO BENEDICTO PALUMBO PINTO

Para Optar el Grado Académico de:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TACNA - PERÚ

2021

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primeramente a Dios por darme salud, paciencia, energía y fortaleza para buscar la excelencia profesional y por guiar mi vida por el camino correcto.

A mi familia, por brindarme su cariño y soporte en mi desarrollo profesional, y por darme siempre palabras de aliento para seguir adelante.

A mi alma mater, mi más sincero agradecimiento por cobijarme en sus aulas y brindarme la formación necesaria para hacerme una profesional de éxito.

A mi asesor Mag. Guido Palumbo Pinto, mi reconocimiento y agradecimiento por su interés, soporte y paciencia en la elaboración de mi trabajo.

## DEDICATORIA

*Deseo dedicar este logro a mis padres Lemis Estrada y José Bravo por sus eternos sacrificios, por su inquebrantable fuerza y su especial apoyo que me alientan a seguir siempre adelante. A mi hermana Lemis Bravo por estar ahí siempre que la necesito. A mis sobrinos Darich y José que alegran mis días.*

*A la memoria de mis abuelos Lidia Delgado y Hugo Estrada, quienes de una u otra forma me acompañaron en este camino y me guían desde el cielo.*

***Lizbeth A. Bravo Estrada***

## ÍNDICE

AGRADECIMIENTO .....	ii
DEDICATORIA .....	iii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN .....	xiii

### CAPITULO I

#### EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema.....	1
1.2. Formulación del Problema .....	6
1.2.1. Interrogante Principal.....	6
1.2.2. Interrogantes Secundarias .....	6
1.3. Justificación e Importancia de la Investigación .....	6
1.3.1. Justificación teórica. ....	7
1.3.2. Justificación práctica.....	7
1.3.3. Justificación metodológica.....	7
1.4. Objetivos de la Investigación .....	7
1.4.1. Objetivo General.....	8
1.4.2. Objetivos Específicos.....	8

### CAPITULO II

#### MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación .....	9
2.1.1. En el ámbito internacional .....	9
2.1.2. En el ámbito nacional.....	10
2.1.3. En el ámbito local. ....	11
2.2. Base Teórica: Calidad del Servicio .....	12
2.2.1. Modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988).....	21
2.2.2. Service Performace .....	26
2.2.3. SERVQUAL y SERVPERF en la actualidad. ....	27

2.2.4. Idoneidad del Modelo SERVPERF frente al SERVQUAL .....	27
2.3. Base Teórica: Satisfacción del Usuario.....	29
2.3.1. Elementos de la satisfacción al cliente.....	32
2.4. Definición de Conceptos .....	35

### CAPITULO III

#### MARCO METODOLÓGICO

3.1. Hipótesis.....	38
3.1.1. Hipótesis General.....	38
3.1.2. Hipótesis Específicas.....	38
3.2. Variables .....	38
3.2.1. Identificación de la Variable Independiente.....	39
3.2.2. Identificación de la Variable Dependiente.....	40
3.3. Tipo y Diseño de la Investigación.....	42
3.4. Nivel de Investigación.....	42
3.5. Ámbito y Tiempo Social de la Investigación .....	43
3.6. Población y Muestra.....	43
3.6.1. Población.....	43
3.6.2. Muestra.....	43
3.7. Procedimiento, Técnicas e Instrumentos.....	44
3.7.1. Procedimiento.....	44
3.7.2. Técnicas.....	45
3.7.3. Instrumentos.....	45

### CAPITULO IV

#### RESULTADOS

4.1. Descripción del Trabajo de Campo .....	47
4.2. Diseño de la Presentación de los Resultados.....	47
4.3. Resultados .....	48
4.3.1. Análisis de Confiabilidad Alfa de Cronbach.....	48
4.3.2. Resultado de la variable Calidad de Servicio.....	50
4.3.3. Resultado de la variable Satisfacción del usuario .....	60
4.4. Prueba Estadística .....	65
4.4.1. Prueba de Normalidad.....	65
4.4.2. Prueba de Primera Hipótesis Especifica .....	68
4.4.3. Prueba de Segunda Hipótesis Especifica .....	70
4.4.4. Prueba de Hipótesis General .....	72
4.5. Comprobación de Hipótesis (Discusión).....	74
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	78
ANEXOS .....	80

ANEXO 01.....	81
ANEXO 02: .....	84

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Lo que hace diferente a los productos de los servicios.....	19
Tabla N° 2: Revisión del Constructo de Satisfacción .....	31
Tabla N° 3: Variable Independiente.....	39
Tabla N° 4: Operacionalización de la Variable: Calidad del Servicio .....	39
Tabla N° 5: Escala de valoración para la Calidad del Servicio .....	40
Tabla N° 6: Variable Dependiente .....	40
Tabla N° 7: Operacionalización de la Variable: Satisfacción del Usuario.....	41
Tabla N° 8: Escala de valoración para la Satisfacción del Usuario.....	41
Tabla N° 9: Escala de Alfa de Cronbach.....	48
Tabla N° 10: Escala de Alfa de Cronbach Casos Validados .....	48
Tabla N° 11: Escala de Alfa de Cronbach Calidad de Servicio .....	49
Tabla N° 12: Escala de Alfa de Cronbach Satisfacción del Usuario.....	49
Tabla N° 13: Detalle por Ítems de la Dimensión Elementos Tangibles.....	51
Tabla N° 14: Detalle por Ítems de la Dimensión Fiabilidad .....	53
Tabla N° 15: Detalle por Ítems de la Dimensión Capacidad de Respuesta.....	54
Tabla N° 16: Detalle por Ítems de la Dimensión Seguridad .....	56
Tabla N° 17: Detalle por Ítems de la Dimensión Empatía .....	58
Tabla N° 18: Detalle por Ítems de la Dimensión Comunicación .....	61
Tabla N° 19: Detalle por Ítems de la Dimensión Expectativa.....	62
Tabla N° 20: Detalle por Ítems de la Dimensión Trato Recibido .....	64
Tabla N° 21: Prueba de Normalidad para la variable Calidad del Servicio .....	65
Tabla N° 22: Prueba de Normalidad para las dimensiones de Calidad de Servicio .....	66
Tabla N° 23: Prueba de Normalidad para la variable Satisfacción del usuario.....	67
Tabla N° 24: Prueba de Normalidad para las dimensiones de Satisfacción del Usuario ..	67
Tabla N° 25: Correlación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Usuario .....	73

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Percepción de la calidad y satisfacción del cliente. ....	14
Figura N° 2: Modelo SERVQUAL .....	23
Figura N° 3: Dimensión Elementos Tangibles .....	50
Figura N° 4: Dimensión Fiabilidad. ....	52
Figura N° 5: Capacidad de Respuesta .....	53
Figura N° 6: Seguridad .....	55
Figura N° 7: Empatía. ....	57
Figura N° 8: Variable Calidad de Servicio. ....	59
Figura N° 9: Comunicación. ....	60
Figura N° 10: Expectativa. ....	61
Figura N° 11: Trato Recibido. ....	63
Figura N° 12: Variable Satisfacción del Usuario. ....	64
Figura N° 13: Curva “t” Primera Hipótesis Específica. ....	69
Figura N° 14: Curva “t” Segunda Hipótesis Específica. ....	71

## **RESUMEN**

La presente investigación tiene como objetivo general determinar la relación existente entre la “Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario del Servicio de Transporte Terrestre Transfronterizo de Pasajeros ruta Tacna – Arica en la Modalidad Auto Colectivo, de Tacna, 2019”; y como objetivos específicos tenemos: “Determinar la Calidad del Servicio que existe en el Servicio de Transporte Terrestre Transfronterizo de Pasajeros ruta Tacna – Arica en la Modalidad Auto Colectivo, de Tacna, 2019” y “Medir el nivel de satisfacción del usuario del Servicio de Transporte Terrestre Transfronterizo de Pasajeros ruta Tacna – Arica en la Modalidad Auto Colectivo, de Tacna, 2019”.

Se aplicó el modelo ServPerf, el cual se basa en medir la Calidad del Servicio, buscando las percepciones de sus usuarios, eliminando las expectativas y reduciendo a la mitad las preguntas que se encuentran plasmadas en el modelo; así mismo se aplicó un cuestionario que nos ayudó a medir la Satisfacción del usuario. Para realizar esta investigación se efectuó en primera instancia un análisis de conceptos y teorías que envuelven la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Usuario; se buscaron los sustentos elementales y conceptos de creadores.

El presente trabajo es una investigación de tipo básica o pura con nivel descriptiva - correlacional, el diseño empleado es el no experimental, transversal. Se eligió una muestra No probabilística de 206 usuarios. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento para recolectar los datos fue el cuestionario.

Con el fin de determinar la validez de los instrumentos se usó el juicio de expertos y la confiabilidad fue calculada utilizando el coeficiente de Alfa de Cronbach siendo el resultado 0,873 en el cuestionario de Calidad de servicio y 0,813 en el cuestionario de satisfacción del usuario.

Se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para las variables Calidad de Servicio (0.176) y Satisfacción del Usuario (0.127) con un nivel de significancia 0.05, lo cual indica que ambas variables tienen una distribución normal por lo que se utilizó la prueba T-Student para validación de las hipótesis específicas; lo cual nos permitió aceptar las hipótesis de investigación planteadas.

Con la prueba del coeficiente de correlación de Pearson de 0.764, se demostró que la relación es directa y significativa entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario del Servicio de Transporte Terrestre Transfronterizo de Pasajeros ruta Tacna – Arica en la Modalidad Auto Colectivo.

**PALABRAS CLAVE:** Calidad de servicio, Modelo SERVPERF, Satisfacción del cliente, Empresa de Transporte.

## **ABSTRACT**

The general objective of this research is to determine the relationship between the "Quality of Service and User Satisfaction of the Cross-Border Passenger Ground Transportation Service route Tacna - Arica in the Auto Collective Mode, of Tacna, 2019"; and as specific objectives we have: "To determine the Quality of the Service that exists in the Cross-Border Passenger Ground Transportation Service route Tacna - Arica in the Auto Collective Mode, of Tacna, 2019" and "Measure the level of satisfaction of the user of the Service of Cross-Border Passenger Land Transport route Tacna - Arica in the Auto Collective Mode, from Tacna, 2019 ”.

The ServPerf model was applied, which is based on measuring the Quality of the Service, seeking the perceptions of its users, eliminating expectations and reducing by half the question that are reflected in the model; Likewise, a questionnaire was applied that helped us to measure user satisfaction. To carry out this research, an analysis of concepts and theories involving the Quality of Service and User Satisfaction was carried out in the first instance; elemental sustenance and concepts of creators were sought.

The present work is a basic or pure type investigation with a descriptive-correlational level, the design used is the non-experimental, cross-sectional one. A non-probabilistic sample of 206 users was chosen. The technique used was the survey and the instrument to collect the data was the questionnaire.

In order to determine the validity of the instruments, expert judgment was used and the reliability was calculated using Cronbach's Alpha coefficient, the result being 0.873 in the Service Quality questionnaire and 0.813 in the user satisfaction questionnaire.

The Kolmogorov-Smirnov normality test was applied for the variables Quality of Service (0.176) and User Satisfaction (0.127) with a level of means 0.05, which indicates both variables have a normal distribution, which is why the T test was used. -Student for validation of specific hypotheses; which allowed us to accept the research hypotheses raised.

With the test of the Pearson correlation coefficient of 0.764, it was shown that the relationship is direct and significant between Service Quality and User Satisfaction of the Cross-Border Passenger Ground Transportation Service route Tacna - Arica in the Auto Collective Mode.

**KEY WORDS:** Quality of service, SERVPERF Model, Customer satisfaction, Transportation Company.

## INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio en las empresas marca una ventaja competitiva, la cual hace que las empresas se diferencien de sus competidores; para lograr la calidad de servicio es necesario que las organizaciones se orienten hacia al usuario, teniendo como objetivo principal buscar la satisfacción del usuario superando sus expectativas.

La presente investigación, surge de la inquietud de investigar la relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Usuario del Transporte Internacional de Pasajeros Autos Colectivo Tacna – Arica, cuyo servicio se brinda por más de 30 años.

Las empresas de transporte que brindan este servicio en gran medida se han quedado estancadas en el tiempo, logrando mínimos avances en temas de tecnología, son muy pocas quienes han conseguido adaptarse a las necesidades del usuario actual lo cual repercute en su satisfacción.

De esta manera, la investigación se basó en datos obtenidos de fuentes bibliográficas, del estudio de campo realizado, y en el seguimiento de una serie de normas y procedimientos metodológicos que aseguraron la validez y confiabilidad del estudio y ayudaron a esclarecer el contenido del estudio.

El informe presenta cuatro partes que detallo:

La Primera Parte, engloba el primer capítulo que consta de los Aspectos Generales de la Investigación; el cual desarrolla el problema de la investigación, que explica los motivos que impulsaron llevar a cabo el presente estudio, luego se plantean los objetivos, la justificación e importancia.

La Segunda Parte, que consta de los tres capítulos restantes que engloban y desarrollan toda la información y datos obtenidos en el estudio de campo: El segundo capítulo se encuentra el marco teórico, donde detallamos las bases teóricas del estudio.

El tercero se refiere al marco metodológico donde encontramos las hipótesis del trabajo correspondientes, así como las variables de estudio y la Operacionalización de las variables. El cuarto capítulo consta del análisis estadístico y de resultados, como también de la comprobación de la hipótesis.

Finalmente están las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y apéndices.

# CAPITULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1. Planteamiento del Problema

La importancia de ofrecer servicios de calidad es esencial en un mercado que te exige más; si consideramos que en el Perú las pequeñas empresas y empresas familiares invierten poco o nada en temas de investigación y desarrollo, diríamos entonces que estas empresas, no están del todo preparadas, para afrontar los retos que la globalización y el consumidor actual exigen. En el Perú, la mayoría de personas migran vía terrestre; y es la ciudad de Tacna considerada como la segunda puerta de ingreso a nuestro país ya que a través del Puesto de Control Fronterizo Santa Rosa se recibe al 33.88% de total de ingresos y salidas de peruanos y extranjeros a Nivel Nacional, solo siendo superado por el Puesto de Control Migratorio del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez de la ciudad de Lima que recibe a un total de 47.03%<sup>1</sup>.

El servicio de transporte terrestre transfronterizo entre Tacna y Arica es regulado por el “Convenio de Transporte de Pasajeros por Carretera entre Tacna y Arica”<sup>2</sup> y es La Dirección General de Transporte Terrestre (DGTT) en representación del Ministerio de Transportes y Comunicaciones de la República del Perú, así como la Subsecretaría de Transportes (ST) en

---

<sup>1</sup> Movimiento Migratorio de Ingreso y Salida de peruanos y extranjeros a Nivel Nacional, según tipo de vía de Transporte – Puesto de Control (agosto 2018).

<sup>2</sup> Suscrito el 10 de diciembre de 2004 y su ratificación según Decreto Supremo N° 053-2005-RE.

representación de la República de Chile son las autoridades facultadas para orientar, evaluar y proponer sus respectivos pliego y del Ministerio de Relaciones Exteriores las alternativas de modificación al convenio por lo cual deben optar por una postura equidistante entre los intereses de los operadores del servicio (Empresas de Transportes), las autoridades regionales (Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional de Tacna y Secretaría Regional Ministerial de Transportes y Telecomunicaciones de Arica y Parinacota), y los usuarios; a fin de propiciar un esquema de mercado eficiente, que tenga como objetivo máximo la prestación de un servicio idóneo para los usuarios del servicio.

Por parte de Perú el servicio de transporte terrestre transfronterizo se realiza en las modalidades de: autos colectivos y buses; ambas modalidades cubren el mismo recorrido. Iniciando su recorrido en el Terminal Terrestre Internacional Manuel A. Odría y terminan su recorrido en el terminal Internacional de Locomoción Colectiva de Arica; y viceversa, el Terminal Terrestre Internacional peruano, alberga en sus instalaciones a las Empresas de Transporte Internacional de Pasajeros Auto Colectivo Tacna – Arica quienes brindan este servicio por más de 30 años, las cuales en su totalidad son 32 empresas autorizadas, quienes suman 206 vehículos. Estas empresas en todos estos años han tenido que pasar por un proceso de mejora continua, tomando al recurso humano como pieza fundamental para realizar sus procesos exitosamente; debido a esto, los gerentes se han visto obligados a la búsqueda constante de habilidades técnico – profesionales y métodos de gestión eficientes útiles para el buen manejo de sus empresas; así mismo están adquiriendo nuevas destrezas para incrementar su rendimiento y motivar eficientemente a sus equipos de colaboradores, a pesar de los percances propios del trabajo cotidiano.

Las Empresas de Transporte Internacional de Pasajeros Auto Colectivo Tacna – Arica presentan algunos conflictos que varían desde el Permiso

Ocasional de Circuito Cerrado, Revisión de cupos/asientos acordados bilateralmente, establecimientos de tarifas, rol de salidas, paraderos informales y calidad de servicio, y estos son tratados con autoridades competentes en la “Mesa de Binacional de Trabajo entre Autoridades de Control Fronterizo y Transportistas de carga y Personas de Tacna y Arica”, el “Comité de Integración y Desarrollo Fronterizo, Chile – Perú” y el “Grupo Mixto de Transporte Fronterizo Tacna – Arica”.

Actualmente, las Empresas de Transporte Internacional de Pasajeros Auto Colectivo Tacna – Arica brindan confianza y seguridad a sus usuarios, pero es el buen trato lo primordial para lograr la satisfacción del usuario; sin embargo, son muy pocas las empresas que consiguen adaptarse a las necesidades de los usuarios perdiendo su confianza y por ende la fidelización.

La satisfacción del usuario no solo depende de la calidad del servicio, sino que también se basa en las expectativas del usuario; y estas expectativas dependen: de las experiencias anteriores, de los comentarios recibidos de amigos, de la información recibida por la empresa y de la competencia. En el caso de servicio de transporte de pasajeros en la ruta Tacna – Arica y viceversa no se puede estandarizar las expectativas de los usuarios, debido a que cada usuario es distinto y sus necesidades al adquirir el servicio también lo son ya que se presenta toda clase de usuario, desde usuarios locales, nacionales e internacionales.

Los usuarios que optan por este servicio ingresan al país por motivos de:

- Vacaciones, conocer lugares turísticos, probar nuestra gastronomía, entre otros.
- Negocios, motivos laborales.
- Visitas a familiares o amigos.

- Salud, tratamiento médico odontológico, oculista entre otros.
- Asistir a seminarios, conferencias, convenciones o congresos.
- Misiones, trabajo religioso o voluntariado.
- Educación, realizar estudios o investigaciones.

Los usuarios actuales suelen planificar por cuenta propia su visita, realizando su investigación por internet, esto es un punto débil de las Empresas de Transporte Internacional de Pasajeros Auto Colectivo Tacna – Arica, ya que estas empresas no cuentan con una página web o página de Facebook activa en la cual puedan ofertar su servicio, brindar ayuda al usuario o realizar un servicio post venta. Las expectativas del usuario se ven afectadas por las promesas de las comunicaciones del prestador del servicio; se tiene que tener en cuenta que la satisfacción que se le da al usuario al resolver sus dudas y problemas, es un punto que se debe mejorar en la práctica para que el usuario se sienta importante.

Un ejemplo de que esto no pasa en la práctica, es que los usuarios al momento de llegar al Terminal Terrestre Manuel A. Odría casi siempre solicitan una atención rápida, desconociendo que la salida de vehículos se realiza mediante un rol (Sistema de Rol Integrado de Salida de Terminales) y olvidando que por tratarse de una ruta internacional se debe cumplir con ciertos requisitos migratorios. El rol de salida de vehículos es un mecanismo que se implementó desde el año 2009 aprobado en la “V Reunión Grupo Mixto Transporte Fronterizo Arica Tacna”; con el fin de establecer un ordenamiento de salida de todos los vehículos mediante turnos, y así regular el tiempo de conducción y obligue a los conductores de los autos colectivos a descansar entre vueltas, lo cual ayuda a la seguridad de los usuarios. Este sistema de rol de salida de vehículos no imposibilita al usuario a elegir la unidad vehicular y conductor que le prestará el servicio, ya que el usuario está en la libertad de esperar al turno del vehículo o conductor, sin embargo esto representaría una pérdida de tiempo para el usuario quien requiere llegar en

un tiempo determinado a su destino. Por otro lado las unidades vehiculares con que cuentan estas empresas, son unidades antiguas, que no han sido modernizadas por no llegar a un acuerdo en las reuniones binacionales, lo cual propicia que el usuario opte por tomar un “Servicio Pirata” (no autorizado) quienes brinda unidades más modernas que cuentan con aire acondicionado, wifi, etc.

Una incomodidad repetitiva en los usuarios es el tema de la tarifa (precio) ya que este suele variar según días y por horarios, el no mantener una tarifa fija genera incertidumbre en los usuarios quienes al planificar su viaje cuentan con un presupuesto ya establecido, el cual en ocasiones se ve afectado por el tema tarifario y constituye una razón primordial para la adquisición del servicio. Si bien es cierta esta variación de precios esta estandarizada con topes mínimos y máximos con pleno conocimiento de las autoridades del transporte; esta información no está disponible a los usuarios finales quienes desconocen de estas disposiciones; lo cual les permitiría planificar un mejor presupuesto.

De lo descrito anteriormente; se puede observar que la rentabilidad de este sector depende del grado de satisfacción de los usuarios y que este se logre mantener a través del tiempo, por tal motivo surge la inquietud de investigar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción que perciben los usuarios que solicitan el servicio; lo cual permitirá a las Empresas de Transporte Internacional de Pasajeros Auto Colectivo Tacna – Arica, conocer que elementos del servicio los usuarios perciben como importantes en la satisfacción de sus expectativas y necesidades; y ayudará en el diseño de nuevas estrategias para garantizar la calidad en sus servicios prestados, implementando nueva tecnología y conocimientos necesarios en el capital humano para orientarse a una mejora continua.

## **1.2. Formulación del Problema**

Por todo lo anteriormente expuesto, la investigación pretende dar a conocer:

### **1.2.1. Interrogante Principal.**

¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario del servicio de transporte terrestre transfronterizo de pasajeros ruta Tacna – Arica en la modalidad auto colectivo, 2019?

### **1.2.2. Interrogantes Secundarias**

- A. ¿Cuál es el nivel de calidad del servicio que existe en el servicio de transporte terrestre transfronterizo de pasajeros ruta Tacna – Arica en la modalidad auto colectivo, 2019?
- B. ¿Cuál es el nivel de satisfacción del usuario del servicio de transporte terrestre transfronterizo de pasajeros ruta Tacna – Arica en la modalidad auto colectivo, 2019?

## **1.3. Justificación e Importancia de la Investigación**

La investigación se orientó en estudiar y analizar la situación actual del servicio de transporte terrestre transfronterizo de pasajeros ruta Tacna – Arica en la modalidad auto colectivo, con la finalidad de mejorar la calidad del servicio.

### **1.3.1. Justificación teórica.**

La presente investigación ofrece un aporte desde el punto de vista teórico, con un trabajo de investigación que servirá a todos los agentes involucrados y aquellos que tengan interés en conocer la calidad de servicio a través de la satisfacción del usuario aplicado al sector transporte transfronterizo.

### **1.3.2. Justificación práctica.**

El estudio se justifica desde el punto de vista práctico al ofrecer información confiable del sector, y así pueda contribuir a reforzar estrategias para la solución de problemas en la satisfacción de los usuarios, mediante características particulares que permitan mejorar la calidad el servicio.

### **1.3.3. Justificación metodológica.**

La investigación incluye la adaptación de un cuestionario ya existente, cuestionario SERVQUAL, a partir de los cuales se investigó la realidad del servicio, los datos obtenidos producto de la recolección de la información, develaron la calidad del servicio torno a los indicadores abordados en la presente investigación. En tal sentido, es importante mencionar que los instrumentos realizados para esta investigación servirán de modelo para elaborar otras investigaciones.

## **1.4. Objetivos de la Investigación**

Toda investigación debe contener objetivos que ayuden al investigador a mantenerse en su rumbo con respecto al estudio y no desviarse de lo que realmente le interesa.

#### **1.4.1. Objetivo General.**

Determinar la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario del servicio de transporte terrestre transfronterizo de pasajeros ruta Tacna – Arica en la modalidad auto colectivo, 2019.

#### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- A. Determinar la calidad del servicio que existe en el servicio de transporte terrestre transfronterizo de pasajeros ruta Tacna – Arica en la modalidad auto colectivo, 2019.
  
- B. Medir el nivel de satisfacción del usuario del servicio de transporte terrestre transfronterizo de pasajeros ruta Tacna – Arica en la modalidad auto colectivo, 2019.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de la Investigación**

Se identificaron una serie de estudios que guardan relación al tema de la investigación y ayudaron a reforzar ideas e incrementar el conocimiento:

##### **2.1.1. En el ámbito internacional**

*Hernández, J. M. y García, F. (2011)*, presentaron el artículo en la ciudad de Sinaloa – México titulado “La calidad en el servicio en una empresa local de pizza en los Mochis, Sinaloa”. Concluyen que en el caso de MetroPizza, el ajuste del modelo Servqual facilitó la disgregación de cada elemento que son elementos de la preocupación frecuente del dueño; del mismo modo facilitó el entendimiento de los problemas circundantes a la calidad de servicio, específicamente en el caso de las microempresas que compiten con las franquicias internacionales, naciendo las estrategias para ser seguidas por MetroPizza, con el propósito de perfeccionar sus niveles de competitividad desde la perspectiva local ante la amenaza global.

*Jorquera (2012)*, realizó la tesis en la Universidad de Chile titulada “Calidad y satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes”. Concluyendo que las causas de insatisfacción entre las marcas líderes del mercado automotor son similares, el rol del vendedor en la evaluación de desempeño del cliente en base a su experiencia en el proceso de venta.

### **2.1.2. En el ámbito nacional.**

*Velasquez, N. y Chambilla, L. (2012)*, realizaron el trabajo de investigación en la ciudad de Puno titulado “Grado de satisfacción de los servicios turísticos en la ciudad de Puno 2011 – Perú”. Donde se pudo concluir que los turistas encuestados respondieron que en cuanto a las variables de alojamiento, lugares turísticos y atractivos, comida se sintieron altamente satisfechos y solo temas como higiene y seguridad fueron las variables que no superaron en grandes rasgos sus expectativas; deduciendo que en términos generales los servicios tuvieron buena aceptación, sin embargo existen variables donde aún falta por mejorar para lograr una correcta calidad de servicio y obtener así una completa satisfacción por parte del cliente.

*Mori, R. y Cuevas, M. (2014)*, realizaron la tesis en la ciudad de Trujillo titulada “Influencia de la calidad de servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro, Tottus – Mall, de la ciudad de Trujillo 2014”. Concluyendo que la calidad de servicio brindada en la cadena de Tiendas Claro – Tottus influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas, influyendo de manera positiva la buena atención al cliente, sumado a la calidad del servicio, infraestructura y una respuesta inmediata a posibles dudas o

reclamos originan que los niveles de calidad de servicio y los niveles de ventas se relacionen.

### **2.1.3. En el ámbito local.**

*Benitez, G (2017)*, realizó la tesis en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de la ciudad de Tacna titulada “Calidad del Servicio y Satisfacción del cliente en la empresa prestadora de servicios de saneamiento – EPS Tacna S.A., 2016”. Concluyendo que nivel de calidad del servicio que brinda el Entidad Prestadora de servicio EPS Tacna, desde la perspectiva de los clientes tiene un déficit de calidad para el 82,6% de los encuestados. Donde pudieron deducir que las expectativas de los clientes no han sido satisfechas por la empresa, al demostrarse que las expectativas son mayores que las percepciones de los clientes sobre el servicio brindado por la EPS-Tacna, se dedujo que existe un déficit de calidad.

*Gonzalo, G (2017)*, realizó la tesis en la Universidad Privada de Tacna titulada “La Calidad del Servicio Turístico y la Economía de la Industria Hotelera en el cercado de Tacna., 2016”. Concluyendo que existía una relación entre la calidad del servicio turístico y el capital de las empresas hoteleras, siendo la calidad del servicio un factor fundamental para el incremento de capital en lo que respecta a los servicios turísticos que ofertan los hoteles de una, dos y tres estrellas en la localidad de Tacna. Confirmando la hipótesis de investigación, por lo tanto, se afirmó que existe una relación significativa entre la calidad del servicio turístico y el diseño de las empresas hoteleras de una, dos y tres estrellas en la ciudad de Tacna, por lo que se atribuye a la calidad del servicio el ser un factor determinante en la confección y diseño de los hoteles que presentan las tres primeras categorías en los hoteles que prestan servicios turísticos.

## 2.2. Base Teórica: Calidad del Servicio

### Breve reseña histórica

De acuerdo con la American Marketing Association (AMA) define a la calidad de servicio como “las actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a título oneroso o que se proporcionan junto con los bienes” (Miranda, Chamorro y Rubio, 2008). Según estos autores, en la década del ochenta el término ha sufrido modificaciones. Desde otra perspectiva, se precisa en la definición de servicio a las actividades que son identificadas de manera aislada y fundamentalmente las intangibles, y desde otro ángulo, se relaciona la calidad con las etapas de satisfacción, precisando que las fases convendrán el otorgamiento de satisfacción, separándose la calidad de la comercialización de bienes.

Desde el punto de vista de Berry y Parasuraman (1991) enfocados en el marketing de servicios, señalan que *“la calidad del servicio del innovador suele ser más difícil de imitar que su concepto de servicio, esto se debe a que un servicio de calidad proviene de un liderazgo inspirado a lo largo de toda la organización, de una cultura corporativa orientada al cliente y de un excelente diseño del sistema de servicios”* (pp.16,17).

Estos autores plantean agrupar la calidad de servicio con el marketing de servicios, señalando que: *“no son dos disciplinas distintas ni siquiera aliadas, más bien, una de ellas, la calidad del servicio, es un subconjunto de la otra, marketing de servicios”* (p.23).

Grönroos (1990) afirma que *“En 1974, Rathmell, en el primer libro sobre marketing de servicios publicado en los Estados Unidos, observó que los conceptos, modelos y herramientas de marketing parecían, a menudo,*

*difíciles de aplicar a una empresa de servicios, llegando a la conclusión de que se necesitaban marcos conceptuales orientados a los servicios” (p.18).*

Desde el inicio de la década de los ochenta, la fiabilidad sobresale en diversos estudios como una característica significativa que suministra una percepción de la calidad en el ámbito del servicio. Además de ello, se anexan cuatro dimensiones: los recursos tangibles, la consideración, la garantía y la empatía.

Las ventajas permisibles de la fiabilidad son: el incremento de la retención de compras de los actuales clientes, la mejora de la comunicación oral verdadera, la oportunidad de subir los precios por la prestación del servicio, lo que genera un impacto favorable en el marketing y en los ingresos recaudados por las ventas. Asu vez, se logrará mejores niveles de productividad y costos óptimos al disminuir el costo de duplicación del servicio, se logrará también empleados con altos niveles de motivación y un menor índice de reemplazo del personal.

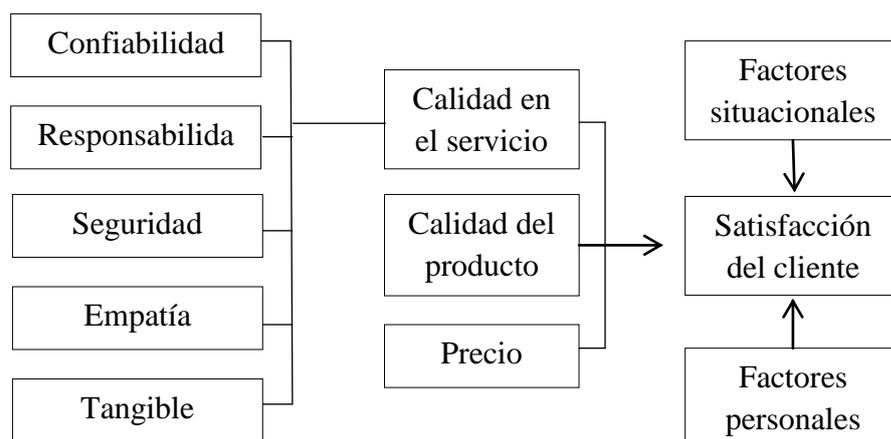
En el año 1980, la American Marketing Association, organizó el primer congreso referido al marketing de servicios. En el año 1983 en Finlandia se dio inicio a diversas conferencias nórdicas referidas a los servicios, a cargo de la Swedish School of Economics and Business Administration en Helsinki, las Conferencias Nórdicas enfocadas a la Gestión de Servicios (1989).

### **Definiciones según algunos autores.**

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), definen la calidad de servicio como “una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa”. En base a lo mencionado, los autores aluden que un sistema de calidad de servicio se puede constituir

en el que resalte la diferencia de los servicios que prestan, presentándolo como “commodities” los cuales procuran destacar la diferencia en base a los diferentes niveles de satisfacción de los consumidores o clientes y por el sistema que acumula esas cifras, que se materializa con la puntualidad, validez y conveniencia de los clientes.

La satisfacción de los clientes tiende a ser más inclusiva, teniendo una marcada influencia sobre ellas la percepción de la calidad, en el servicio, producto, precio, además de los elementos situacionales y personales. La valoración de la calidad del servicio, se enmarca en las dimensiones del servicio.



**Figura N° 1: Percepción de la calidad y satisfacción del cliente.**

*Muestra las 5 dimensiones del funcionamiento del servicio que administran el camino hacia la calidad, estas dimensiones toman una importancia distinta en diferentes segmentos de mercado. Fuente: Zeithaml y Bitner (2002)*

La calidad de servicio se hace manifiesta por la demostración de la excelencia, en todas sus dimensiones de acuerdo a la Figura N° 1. Para mejorar un servicio es fundamental la iniciativa de las personas, además de ello, debe converger fundamentalmente, la responsabilidad, la seguridad y la empatía, como elementos que le dan soporte al mejoramiento del servicio, así también la fiabilidad va depender del actuar de las personas.

Para lograr la satisfacción del cliente, se deben implementar las 5 dimensiones. No es suficiente entender ¿en qué consiste la calidad de servicio?, además de ello, es necesario realizar la evaluación, de nada sirve entender la definición, si no se materializa con la medición de servicio, desde el enfoque del cliente, como la calidad del servicio percibido, considerando las particularidades del servicio, de los usuarios y del entorno que rodea la prestación del servicio, finalmente, para terminar la evaluación, se conceptualiza y describe el servicio.

De acuerdo a los modelos de Garvin (1988) y Reeves y Bednar (1994) resumen la calidad en cuatro acepciones:

1. La calidad como excelencia: es la acepción más pretérita y utilizada, según Lloréns y Fuentes (2000): “*Se remonta a los filósofos griegos, de tal forma que para Platón la excelencia era algo absoluto, la más alta idea de todo*” (p.21). Es un concepto general y convergente, el cual es posible aplicar a los productos, servicios y procesos. La calidad es definida como lo mejor de manera absoluta, reconocido como una meta, a la que se busca con ello lograr una mejor respuesta. En la opinión de, Moreno-Luzón, Peris y González (2001) señalan que “*este concepto se aplica a aquellos productos y servicios que reúnen los máximos estándares de calidad, en definitiva, un producto o un servicio es de calidad excelente cuando se aplican, en su realización, los mejores componentes y la mejor gestión y realización de los procesos*” (p.12).

De esta forma estos autores, resaltan los modelos que retribuyen la gestión de la calidad, como el Modelo Europeo de Excelencia Empresarial, teniendo siempre un carácter implícito de dificultad para realizar la medición, al no existir reglas precisas para establecer ¿qué es lo excelente? Este modelo fue diseñado en 1991, consta de nueve aspectos que abarcan las diferentes áreas de la empresa: liderazgo, gestión del personal, política y estrategia, recursos, procesos,

satisfacción del personal, satisfacción del cliente, impacto social, resultados del negocio.

2. La calidad como valor. En ese sentido, la calidad se aprecia desde la perspectiva del cliente, por lo que va depender, de factores como la calidad y el precio, debiendo tomarlos en consideración como determinantes de la selección de los consumidores. La calidad es entendida como una subordinación y relativo, lo que se interpreta que se ha de obtener un alto nivel de calidad a un determinado precio. Esta condición se convierte en un elemento diferenciador y comparador con distintos productos o servicios, motivando a las empresas u organizaciones a aprender y controlar las expectativas de los usuarios, identificando su magnitud y su evolución, pudiendo variar en el tiempo.
3. La calidad como ajuste a las especificaciones, estándares o conformidad. La calidad se convierte en el logro de estándares que se instituyen como de calidad. Estas ideas guardan relación con las propuestas tayloristas y con los procesos productivos y finaliza con la mejora de las tecnologías logradas en la primera revolución industrial, es decir, centradas en la sistematización, el control estadístico de la producción en grandes volúmenes de productos iguales, mostrando un principal interés en el tiempo utilizado. La evaluación de la calidad es más cómoda, ya que es posible que sea medida e inspeccionada de acuerdo a las especificaciones para tal caso; estableciendo criterios como la comparación de periodos, lo que permitirá identificar las brechas y precisar si estas son provocadas o no por situaciones aleatorias.

Las críticas a este modelo se refieren a su debilidad en concebir y valorar la calidad desde la óptica del cliente o usuario, lo cual no necesariamente podría adaptarse a sus requerimientos. Algunos autores aseveran que “no existen juicios de los clientes totalmente objetivos, ya

que estos pueden no conocer las especificaciones técnicas o estándares establecidos de antemano, en los que poder basar la conformidad del producto” (Reeves y Bednar, 1994).

4. La calidad como satisfacción de las expectativas de los usuarios. Este aspecto también es considerado más subjetivo y complejo, por ser los usuarios quienes definen la calidad, es decir, en base a sus expectativas, preferencias y necesidades, que no siempre son homogéneas. Evaluar desde el exterior de la empresa, suele tener dificultades para realizar su medición, esto debido, principalmente a un control débil de los clientes y estar sustentada la satisfacción en las esperanzas personales.

En mucho tiempo ha sido considerada, a la calidad como un estándar o proceso. Es así que el significado de calidad proveniente de la norma (ISO) 8402 (1994) refiere que “la totalidad de características de una entidad que le confiere la capacidad para satisfacer necesidades explícitas e implícitas”.

El modelo ISO 9000 y el modelo de la EFQM (European Foundation for Quality Management) centran su propuesta de calidad en los procesos, el control y la estandarización.

Ante el crecimiento de la tercerización de la economía y de la manufactura, en donde el servicio adquirió mayor jerarquía, ha motivado a que se pueda estudiar a las actitudes y comportamientos, teniendo implicancia en la empresa. De esta forma, se concibe que el vínculo existente entre los proveedores y los clientes/usuarios, participan diferentes elementos emocionales y apreciaciones subjetivas que varían en el transcurrir del tiempo, lo que hace difícil definir un patrón inequívoco de calidad; de esta manera se entiende la calidad como las percepciones de los usuarios, dando origen al concepto de calidad de servicio percibida.

La calidad desde la perspectiva del cliente y usuario final es definida por Crosby (1988) que concibe la calidad como conformidad con las necesidades.

Colmenares y Saavedra (2007) realizan una recopilación de diversas acepciones de la calidad propuestas por diversos autores:

1. Feigenbaum (1994) define la calidad como el conjunto de las características de un producto o servicio en relación a su capacidad para cubrir las necesidades establecidas o implícitas. La calidad se establece, por la vivencia real del cliente con el producto o servicio, que será confrontada con los requerimientos de calidad percibidos y con los determinados técnicamente.
2. Bitner y Hubert (1994) sostienen que la calidad percibida por el cliente/usuario, es un concepto controvertido en la mercadotecnia de servicios, y lo caracteriza con una opinión personal y relativa que el consumidor expresa sobre la perfección que una compañía otorga en sus servicios.

La producción de material bibliográfico de calidad de servicio, se ha dividido en dos propuestas, una referida a la calidad de servicio percibida y la otra basada en el Management, teniendo al modelo TQM (Gestión de la Calidad Total) el cuál tuvo su origen en la propuesta japonesa CWQC (Control de calidad en toda la compañía), así también los postulados de Ishikawa (1985) en la indagación de una metodología de calidad para las empresas de occidente, la que arribó con la Total Quality Management.

## Servicio.

Berry, Bennett, y Brown, (1989) sostienen que: *“El servicio es en primer lugar un proceso, es una actividad directa o indirecta que no produce un producto físico, es decir, es una parte intangible de la transacción entre el consumidor y el proveedor, también puede entenderse al servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal.”*

A juicio de Larrea Angulo (1991) indica que: *“los servicios son actividades económicas cuyo producto final no es un bien tangible y/o material”* (p.44).

**Tabla N° 1: Lo que hace diferente a los productos de los servicios**

SERVICIOS	IMPLICACIONES
<b>Intangibles</b>	Los servicios no pueden inventariarse
	Los servicios no pueden patentarse
	Los servicios no pueden presentar ni explicarse fácilmente
	Es difícil de determinar su precio
<b>Heterogéneos</b>	La entrega del servicio y la satisfacción del cliente dependen de la acción del empleado
	La calidad del servicio depende de muchos factores incontrolables
	No existe la certeza de que el servicio que se proporciona es equiparable con lo que se planeó y promovió originalmente
<b>Producción y consumo simultáneos</b>	Los clientes participan en la transacción y la afectan
	Los clientes se afectan unos a los otros
	Los empleados afectan el resultado del servicio
	La descentralización puede ser fundamental
<b>Perecederos</b>	Es difícil producirlos masivamente
	Resulta problemático sincronizar la oferta y la demanda de servicios
	Los servicios no pueden devolverse ni revenderse

*Nota: En la Tabla 1 consiste en diferenciar a los productos de los servicios, teniendo en cuenta que los servicios son: Intangibles, heterogéneos, la producción, consumo son simultáneos y son perecederos. Fuente: Parasuraman, A. Zeithaml, y Berry (1985)*

*Elaboración Propia*

## **Modelos de Calidad de Servicio Percibida**

La discusión sobre la calidad de servicio se ha circunscrito en la dimensión del propio constructo, su concepción y de cómo se realiza su medición, especialmente sobre los conflictos que acarrea la comprobación de la calidad percibida, generado por las múltiples dimensiones, la intangibilidad y heterogeneidad de los servicios.

Se destaca una serie de aportes conceptuales, por intermedio de teorías y modelos:

- El modelo nórdico de calidad de servicio de Grönroos (1984)
- El modelo americano de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)
- El modelo de servucción de calidad de Eiglier y Langeard (1989)
- El modelo de calidad de servicio de Bitner (1990)
- El modelo de Nguyen (1991)
- El modelo multinivel de Dabholkar, Thorppe, y Rentz (1996)
- El modelo jerárquico multidimensional de Brady y Cronin, (2001)

Así también, los aportes más destacados en la evaluación y medida de la calidad percibida de servicio se encuentran en:

- La escala SERVQUAL (Parasuraman, Zeithmal y Berry, 1985-1988).
- La escala de desempeño evaluado (Teas, 1993).
- La escala SERVPREF (Cronin y Taylor, 1992).

Los modelos que más impacto han tenido son: el modelo nórdico aportado por Grönroos (1984) y el modelo de Parasuraman, Zeithmal y Berry (1988) con su posterior modelo aumentado de calidad de servicio de Zeithmal, Berry y Parasuraman (1993).

### 2.2.1. Modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988)

Son los representantes de la escuela norteamericana, quienes realizaron una serie de investigaciones, diferenciándose de la escuela nórdica, no solo en el modelo poli dimensional, sino también en la contribución del instrumento de medición.

Los creadores del modelo llevaron a cabo diversos estudios en donde cuantifican el concepto de calidad, partiendo de la calidad percibida versus la calidad objetiva. Precisando que la calidad percibida se refiere a la interpretación que realiza el consumidor que procura la excelencia de un servicio, equivalente a una actitud global, puntualizando la orientación de la discrepancia entre las percepciones y expectativas del consumidor.

Zeithaml (1985) y Berry (1985) diseñaron un instrumento destinado a la medición de la calidad de servicio, de nombre SERVQUAL, el cual valora de forma independiente las expectativas y las percepciones del consumidor, considerando diez factores (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente), seguidamente, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) revisaron el modelo e hicieron un ajuste, quedando finalmente conformado por cinco dimensiones, bajo la premisa inicial del servicio percibido y servicio esperado.

De acuerdo con Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) citados por Martín y Díaz (2013, p.233). Indican que: *El modelo SERVQUAL “mide la calidad del servicio como el nivel de ajuste entre el servicio esperado (expectativas) y del servicio recibido (percepción del resultado por cliente), para poner a prueba este modelo se debe*

*identificar los factores distintos, las expectativas y las percepciones de los clientes”.*

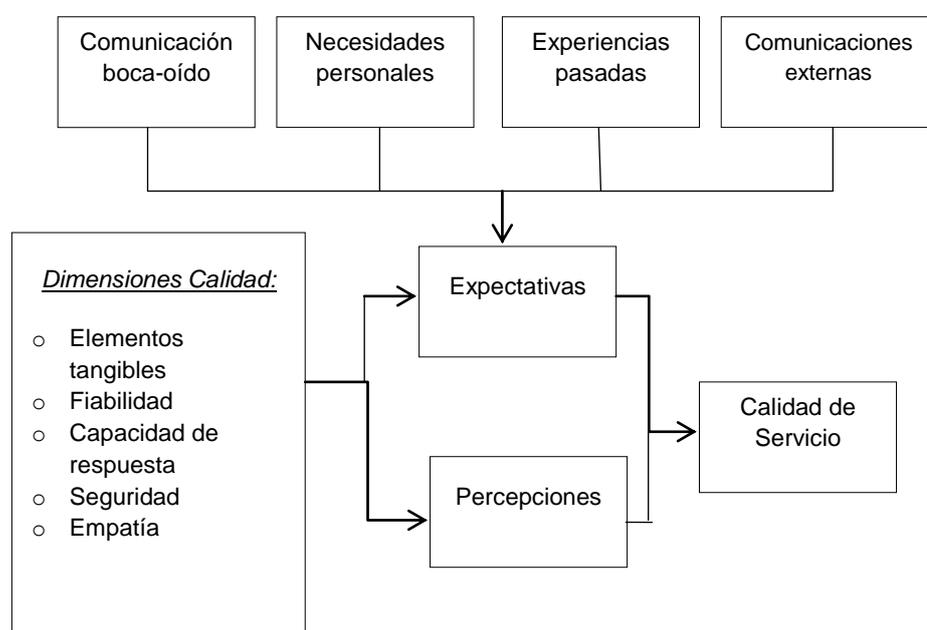
Finalmente, el modelo SERVQUAL estableció cinco dimensiones de la calidad: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía. Además, destaca que, por la naturaleza de la prestación de los servicios, manifiestan una mayor dificultad en su estudio, deduciendo que:

- Para un cliente es más complicado medir la calidad del servicio que la de los productos.
- La percepción de la calidad del servicio es la consecuencia de una equivalencia del cliente con la prestación del servicio.
- Las valoraciones del servicio no se realizan exclusivamente al momento que culmina la prestación del mismo, también se debe realizar durante la ejecución del servicio.

El modelo SERVQUAL evalúa la calidad de servicio de los clientes, considerando las expectativas y percepciones, si las primeras superan a las segundas, se obtendrá un elevado nivel de calidad percibida, lo que generaría un cliente con un alto nivel de satisfacción. Además de ello, existen factores importantes que determinan las expectativas de los clientes:

- Comunicación boca a boca: tiene relación directa con las experiencias, sugerencias y percepciones de otros clientes que ya hicieron uso del servicio.
- Necesidades personales: ¿cuál es el tipo de servicio que realmente necesita el cliente?

- Experiencias anteriores: tiene que ver con la expectativa de recibir un alto nivel del servicio y en menor proporción, aquello que fue recibido con un nivel bajo.
- Comunicación externa: son los anuncios que ofrecen las empresas sobre la prestación de los servicios que serán ofrecidos a sus próximos clientes, esto se materializa en la publicidad.



**Figura Nº 2: Modelo SERVQUAL**

Tiene 5 dimensiones de calidad, las siguientes dimensiones son: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Fuente: (Martín y Díaz, en 2013, han citado a Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985, p.234)

A. Elementos Tangibles

Berry, et all (1989) es la parte más visible de la prestación del servicio, afectando las percepciones de dos formas: otorgando indicios de la calidad del servicio, además influyen en las percepciones, como ejemplo podemos mencionar que un

restaurante con los pisos debidamente limpios y la apariencia pulcra del personal, ofrece una mejor opinión de otro que no cuente con los mismos atributos. Además de ello, es la parte que está expuesta a la vista de los clientes, representando el aspecto físico del servicio, como las instalaciones, aparatos, dispositivos, recepción, son vitales al momento de ofrecer un servicio óptimo.

Para Zeithaml (1997) la evidencia física representa la puesta en escena de una obra de teatro, en diferentes aspectos que marcan una diferencia en el escenario, como la utilería y componentes físicos que conceden una impresión única a los espectadores, de allí que esta dimensión es de suma importancia para Zeithaml, dado que el aspecto físico afecta la naturaleza del servicio y la distingue.

#### B. Fiabilidad

Duque (2005) manifiesta que la fiabilidad “es la capacidad de una empresa que presta el servicio para ofrecerlo de forma confiable, segura y cuidadosa”. Este concepto considera una variedad de elementos que permite al usuario, identificar la competencia y los conocimientos inherentes de la empresa, visto desde otra perspectiva, la fiabilidad consiste en la entrega del servicio correctamente desde el inicio.

Ofrecer el servicio desde el principio de manera correcta, tiene que ver con la habilidad que se tiene para la prestación de un servicio, brindado de forma segura, confiable y esmerada, es decir, primeramente, se debe conservar la promesa del servicio, seguido de hacer las cosas bien desde el inicio y por último prestar el servicio en el tiempo acordado.

### C. Capacidad de respuesta

Según Duque (2005) señala que la capacidad de respuesta está referido a la actitud de los trabajadores muestran ayuda anticipada a los usuarios para suministrar el servicio rápido; además de cumplir a tiempo de los compromisos de atención en un tiempo establecido, así como lo accesible que puede ser una organización para el usuario, incrementando las posibilidades de entrar en contacto con ellos.

La capacidad de respuesta se conoce también como la disposición de la organización para dar una respuesta ágil, oportuna y veraz a los usuarios, otorgando un servicio rápido, pero de calidad, a fin de superar las expectativas de las personas que hacen uso de un servicio determinado.

### D. Seguridad

Se hace manifiesto como una emoción que trasluce el cliente cuando encarga sus dificultades en manos de la empresa y tiene plena confianza que serán solucionados correctamente. La sensatez que los trabajadores proyecten, sus actitudes y la demostración de capacidad, son esenciales para ganar confianza, convirtiéndose en elementos básicos en el juicio que realice el cliente. Además, la seguridad involucra a la credibilidad y compromiso a valores que son el soporte de la prestación del servicio. Esto se puede interpretar que no sólo se debe resguardar los intereses del cliente, además de ello, la organización debe manifestar su preocupación, lo que otorgará al cliente mayor satisfacción.

### *E. Empatía*

Según Duque (2005) la empatía es la predisposición de la organización para brindar a los clientes cuidado y atención personalizada, en donde los gestos de cortesía no representan la seguridad total. La cortesía es un insumo vital para lograr la empatía, además es importante estrechar un lazo de seguridad con el usuario, identificando las características y las necesidades concretas de cada cliente. La empatía en una empresa, facilita persuadir a los clientes que son especiales, a través de un servicio personalizado y diferenciado.

#### **2.2.2. Service Performace**

Más conocido como SERVPERF; esta propuesta se orienta a mejorar los conflictos del anterior modelo (SERVQUAL) al recomendar que la medida de la calidad de servicio debe ejecutarse a través de las percepciones, dejando de lado a las expectativas.

Estos autores aseveran sobre la calidad del servicio “es una actitud del consumidor que se forma a partir de la percepción que se ha generado tras el consumo...” (Cronin y Taylor, 1992 en Gélvez, 2010).

Uno de los principales aspectos que marcan la diferencia entre la escuela norteamericana y la nórdica se sustenta en la propuesta de sus modelos; la primera mencionada tiene un enfoque cuantitativo y la segunda su enfoque es cualitativo; en lo que concierne a las semejanzas, ambos modelos, contemplan varias dimensiones, siendo el número de dimensiones la que marca la diferencia.

La prestación del servicio en la escuela norteamericana se circunscribe a las dimensiones: Empatía, elementos tangibles y seguridad, y la consecuencia del servicio se evidencia en las dimensiones: Capacidad de respuesta y fiabilidad. (Arciniega, 2014).

Es notorio que en la escuela norteamericana predomina el enfoque encauzado al proceso, mientras que el resultado tiene menor importancia (Kang, 2006 citado en Gálvez, 2016).

### **2.2.3. SERVQUAL y SERVPERF en la actualidad.**

Los instrumentos de medición SERVQUAL y SERVPERF originarios de la escuela norteamericana son utilizados con mayor frecuencia para evaluar la calidad del servicio, habiendo demostrado fiabilidad en diversas investigaciones (Gálvez, 2016).

Según Duque y Diosa (2014), sostienen que el modelo SERVQUAL y SERVPERF, han sido utilizados con mayor frecuencia en diversos sectores entre los años 2008 – 2014. El modelo SERVQUAL concede dos cuestionarios conformado por 22 preguntas cada uno: uno orientado a medir las expectativas de los clientes y el otro que contiene las mismas afirmaciones, mide lo que reciben de la empresa que provee el servicio.

### **2.2.4. Idoneidad del Modelo SERVPERF frente al SERVQUAL**

Las opiniones sobre la idoneidad de cada modelo, son divergentes, no existiendo consenso en la literatura de marketing de servicios disponible. No cabe duda que el modelo SERVQUAL es uno de los más conocidos y utilizados para medir la calidad en diversos

servicios, asimismo, este modelo tiene críticas a nivel conceptual como práctico.

Según la posición de Gupta (2004); la herramienta de medición del SERVPERF tiene mejores atributos que el del SERVQUAL, esto debido a que solo se enfoca en las percepciones, obviando las expectativas, lo que lo hace más efectivo, por disminuir a la mitad el número de afirmaciones, a su vez, reduce las posibilidades de confusión en los encuestados.

Córdoba (2014) recomienda que se debe precisar previamente el tipo de servicio a evaluar, para así elegir el modelo más adecuado, ya sea el SERVQUAL o SERVPERF. Teniendo en consideración que SERVPERF utiliza una encuesta conformada por 22 proposiciones, lo que lo hace más amigable al momento de ejecutar la medición de la calidad del servicio en diferentes contextos. También se puede añadir que los diferentes estudios realizados sobre este modelo, han logrado determinar que la calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción.

La confiabilidad del modelo SERVPERF se sostiene en la medición exclusiva de la percepción del desempeño, lo que evidencia una mayor precisión de la situación del servicio entregado, marcando diferencia en la confiabilidad en relación a otros modelos (Palacios, 2014); en la misma perspectiva, se encuentra la opinión de Díaz (2005) al evitar dificultades, excluyendo a las expectativas.

Los modelos SERVQUAL y SERVPERF no han estado exentas de cuestionamientos, principalmente el modelo SERVQUAL es criticado por la inclusión de las expectativas y percepciones, dejando de lado la evaluación de las actitudes de quien toma el servicio; esta

situación, provoca una mayor complejidad en la interpretación de los resultados, por la duplicidad de la información (Gálvez,2016).

Otra crítica al modelo SERVPERF se refiere a que no es factible aplicar para todas las empresas dedicadas al sector servicios, por la heterogeneidad de sus características. Por este motivo, la propuesta de Cronin y Taylor (1992) se limita a cuatro industrias, por lo que no puede ser considerado como un modelo robusto, que reemplace al SERVQUAL.

### **2.3. Base Teórica: Satisfacción del Usuario**

En la década de los setenta, empezaron a realizarse estudios referidos a la satisfacción del consumidor, destacando los realizados en Estados Unidos, teniendo una influencia de tipo macroeconómico y evaluaban la satisfacción de forma general. Estas investigaciones se centraban en medir las variables que participan en el proceso de constitución de la satisfacción. Se inician los estudios de los atributos de los productos, se incluyen las investigaciones sobre las expectativas en la creación de juicios y sentimientos agrupados.

Cardozo (1965) y Howard y Sheth (1969) presentan dos investigaciones sobre satisfacción en la década del sesenta. Hunt (1982) se enfoca en la revisión de estudios previos, puntualizando que, en esa década, ya se habían realizado alrededor de 500 investigaciones concernientes a la satisfacción del consumidor, así también, destaca que en las postrimerías de la década del sesenta se notó un incremento de estudios y artículos. En la década del ochenta, proliferaron una serie de artículos sobre satisfacción con mayor nivel de especialización. Según los estimados de los autores Peterson y Wilson (1992) los estudios sobre satisfacción del consumidor ascendieron a 15,000 en esos años.

En la década de los ochenta y noventa, surge el interés por las investigaciones referentes a los procesos posteriores a la compra, de la misma forma, se dio inicio a la evaluación de los efectos e incidencia en la satisfacción y la retención de clientes.

### **Conceptualización de la satisfacción**

Es un proceso y un constructo que es sujeto de estudio desde la perspectiva de satisfacción como un resultado. Los estudios de Oliver (1980) y Bearden y Teel (1983) se orientan a la satisfacción como proceso, para lo cual, realizan un análisis del concepto de satisfacción, definiéndolo como un proceso que transita en un periodo y que recibe influencias por constructos de tipo cognitivos y emocionales.

Westbrook (1980) enfatiza que también incide en la satisfacción el aspecto afectivo en el proceso de consumo. En la década del noventa, se estudia en mayor profundidad el afecto en la satisfacción. Desde la óptica del cognitivismo, la satisfacción es considerada como una valuación emocional, es decir, se centra en la etapa post compra o post uso que es el resultado del proceso de información importante. Son tres los aspectos, bajo los cuales puede ocurrir el procesamiento: comparación entre las expectativas de los clientes y el rendimiento que distinguen (Oliver, 1980), el símil social de costes beneficios (Oliver y Swan, 1989; 1989), y por los procesos de atribución que efectúan los clientes (Folkes, Koletsky y Graham, 1987).

Se puede distinguir que el constructo satisfacción ha evolucionado en el transcurso del tiempo, esto debido a la participación de otras disciplinas como la psicología cognitiva y social. Los estudios de procesamiento cognitivo, pertenecientes a la década del ochenta, tienen un rol preponderante en el enfoque de las investigaciones de satisfacción, concibiéndolo como un

proceso cognitivo, en la que se realiza una comparación entre el resultado de las expectativas previas y el resultado.

**Tabla N° 2: Revisión del Constructo de Satisfacción**

AUTOR	DEFINICIÓN
<b>Howard y Sheth (1969)</b>	Estado cognitivo derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada. Inventariarse.
<b>Hunt (1977)</b>	Evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba.
<b>Churchill y Suprenant (1982)</b>	Respuesta a la compra de productos o /y uso de servicios que se deriva de la comparación, por el consumidor, de las recompensas y costes de compra con relación a sus consecuencias esperadas.
<b>Swan, Trawick y Carroll (1982)</b>	Juicio evaluativo o cognitivo que analiza si el producto presenta un resultado bueno o pobre o si el producto es sustituible o insustituible. Respuestas afectivas hacia el producto.
<b>Cadotte, Woodruff y Jenkins (1997)</b>	Sensación desarrollada a partir de la evaluación de una experiencia de uso.
<b>Wesbrook y Reilly (1983)</b>	Respuesta emocional causada por un proceso evaluativo-cognitivo donde las percepciones sobre un objeto, acción o condición, se comparan con necesidades y deseos del individuo.
<b>Mano y Oliver (1993)</b>	Respuesta del consumidor asociada posterior a la compra del producto o al servicio consumado
<b>Halstead, Hartman y Schmidt (1994)</b>	Respuesta afectiva asociada a una transacción específica resultante de la comparación del resultado del producto con algún estándar fijado con anterioridad a la compra.
<b>Oliver (1993)</b>	Juicio del resultado que un producto o servicio ofrece para un nivel suficiente de realización en el consumo.
<b>Giese y Cote (2000)</b>	Conjunto de respuestas afectivas de intensidad variable que se dan en un momento temporal específico, de duración limitada y referido a determinados aspectos de la compra.

<b>Sanzo et al. (2003)</b>	La satisfacción es un estado afectivo del consumidor resultante de una evaluación global de todos los aspectos que conforman una relación.
<b>Ortega y Loy Puddu (2003)</b>	Sentimiento personal derivado del consumo de un producto o servicio, influido por factores personales, ambientales, económicos y del momento del consumo.

*Fuente: Ampliado a partir de Giese y Cote (2000, p.1,24) y Morales y Hernández (2004, pp.5,8)*

### **2.3.1. Elementos de la satisfacción al cliente.**

Thompson (2006) plantea que la satisfacción del cliente se inicia con las expectativas manteniendo una cercana relación con la calidad de los servicios; de acuerdo a esta afirmación, el usuario muestra altos niveles de satisfacción, en la medida que un servicio cubre sus expectativas o las supera; bajo otro escenario, si el usuario tiene expectativas bajas y su acceso es limitado a un determinado tipo de servicio, es muy probable que sus niveles de satisfacción sean óptimos, a pesar de recibir un servicio incompleto. De acuerdo a la propuesta de Thompson (2006), la satisfacción del cliente está compuesta por tres elementos:

#### **A. El Rendimiento Percibido**

Se circunscribe a la recepción del valor que el cliente manifiesta haber experimentado con la adquisición de un bien o servicio; es decir, se materializa en la "respuesta" que el cliente "percibe" al adquirir un producto o servicio. Este elemento tiene las siguientes características:

- Se establece desde la perspectiva del cliente, no de la compañía.

- Se fundamenta en los resultados que el cliente consigue con el producto o servicio.
- Está sustentado en las percepciones del cliente, lo cual no implica que sean los de la realidad actual.
- Está expuesto a distintos puntos de vista de personas que impactan en el cliente.
- Está condicionado al estado emocional del cliente y de sus juicios.
- Debido a su alta complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser establecido, después de un riguroso estudio que se inicia y concluye en el "cliente".

#### B. Las expectativas

Son los "anhelos" de los clientes, en las cuales los clientes cifran sus esperanzas en la consecución de algo. Esto acontece por algunas situaciones:

- Ofrecimientos que la empresa sostiene en relación a determinados beneficios que ofrece el producto - servicio.
- Recordaciones de compras pasadas.
- Veredictos transmitidos por familiares, amistades y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- Ofrecimientos de los competidores.

En lo que concierne a la empresa, se debe tener especial cuidado en fijar el estándar de expectativas, si estas fuesen muy exiguas, es muy difícil que se atraigan un número suficiente de clientes y si fuesen lo contrario, los clientes terminarán muy desilusionados después de la compra. Es importante precisar un detalle sobre este punto, que una baja en los indicadores de

satisfacción del cliente, no siempre refleja una baja en la calidad de los productos o servicios; esta situación, es probable que ocurra por un incremento en las expectativas del cliente, provocados por la publicidad y las ventas personales. No hay discusión en que se debe realizar un seguimiento con regularidad de las expectativas del cliente, con la intención de establecer lo siguiente:

- Si se encuentran acorde a la capacidad de lo que la empresa puede brindarles.
- Si están a la par, por arriba o por debajo de las expectativas que crean los competidores.
- Si concuerdan con lo que un cliente promedio aguarda, para decidir la compra.

### C. Los niveles de satisfacción

Una vez efectuada la operación de compra de un producto o servicio, los clientes tienden a sentir uno de estos tres estados de satisfacción:

- Insatisfacción. Se origina cuando el desempeño percibido del producto o servicio, no logra satisfacer las esperanzas del cliente.
- Satisfacción. Se origina cuando el desempeño percibido del producto o servicio, logra concordar con las esperanzas del cliente.
- Complacencia. Se origina cuando el desempeño percibido del producto o servicio, logra exceder con las esperanzas del cliente.

De acuerdo al nivel de satisfacción del cliente, es posible establecer el nivel de fidelidad hacia una determinada marca o compañía. Un cliente que se ubique en el nivel insatisfecho, buscará cambiar de proveedor con mayor rapidez; por otro lado, si el cliente se siente satisfecho, seguirá siendo leal, hasta que localice un proveedor con una mejor oferta, es decir, su lealtad es condicional.

A diferencia de estos dos casos previos, un cliente complacido, mostrará lealtad a una determinada marca o proveedor, porque ha logrado conectar con una afinidad emocional que rebasa holgadamente el aspecto racional del cliente. Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

## **2.4. Definición de Conceptos**

### **A. Calidad.**

“Conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes” (Kotler & Keller, pág. 147)

### **B. Calidad del Servicio.**

“El concepto de calidad de servicio se vincula a los de percepciones y expectativas. La calidad de servicio percibida por el cliente es la resultante de comparar las expectativas sobre el servicio que va a recibir y las percepciones de las actuaciones de las empresas detallistas.

Si la prestación supera las expectativas, el servicio proporcionado por las empresas detallistas será considerado como excelente; si sólo [sic] la iguala será visto como bueno o adecuado; y si no llega a cubrirlas, entonces el servicio será catalogado como malo, pobre o deficiente”. (Vazquez C., 1996, pág. 2)

### **C. Capacidad de Respuesta.**

Predisposición para brindar atención y proveer un servicio oportuno. (Galindo, M. y Sastre, A. 2011).

### **D. Cliente.**

Persona física o de carácter jurídica que tiene la facultad de influir o sensibilizado por las actividades de una empresa o institución, diferenciándose dos clases: los reales y potenciales. (Galindo, M. y Sastre, A. 2011).

### **E. Empatía.**

Es la capacidad que hace manifiesta una persona para asemejarse con alguien y comunicar su sentir. (RAE, 2016)

### **F. Expectativas.**

Es lo que pudiera ocurrir, también es un supuesto enfocado en el futuro, pudiendo ser real o no (Cosacov, 2007).

**G. Fiabilidad.**

Es la potestad para ejecutar un determinado rol de acuerdo a ciertas condiciones establecidas en un periodo de tiempo. Se enuncia como un indicador numérico que exterioriza la posibilidad de que dicha función se haga efectiva. (Moro Piñeiro, 2000)

**H. Percepción.**

Es un proceso en el que las personas eligen, determinan e interpretan la información con la intención de construirse una idea representativa del mundo cercano. (Galindo, M. y Sastre, A. 2011)

**I. Satisfacción del Cliente.**

Nivel de coincidencia entre el desempeño percibido de un producto o servicio con las expectativas del cliente. (Armstrong & Kotler, Fundamentos del Marketing, 2003).

**J. Servicio.**

Es un conjunto de actividades debidamente organizadas en atributos comerciales con las que una empresa oferta al mercado una respuesta ante una determinada necesidad que requiere ser satisfecha. (Galindo, M. y Sastre, A. 2011).

**K. Usuario.**

Es quien hace uso de algo; que tiene la facultad de usar algún objeto ajeno con ciertas restricciones. (RAE, 2016).

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Hipótesis**

##### **3.1.1. Hipótesis General.**

Existe una relación directa y significativa la calidad del servicio y la satisfacción del usuario del servicio de transporte terrestre transfronterizo de pasajeros ruta Tacna – Arica en la modalidad auto colectivo, 2019.

##### **3.1.2. Hipótesis Específicas.**

- A. La calidad del servicio de transporte terrestre transfronterizo de pasajeros ruta Tacna – Arica en la modalidad auto colectivo, es aceptable.
  
- B. El nivel de satisfacción del usuario del servicio de transporte terrestre transfronterizo de pasajeros ruta Tacna – Arica en la modalidad auto colectivo, es satisfactorio.

#### **3.2. Variables**

Variable 1: Calidad del servicio

Variable 2: Satisfacción del usuario

### 3.2.1. Identificación de la Variable Independiente.

**Tabla N° 3: Variable Independiente**

VARIABLES	DIMENSIONES
CALIDAD DEL SERVICIO	Elementos Tangibles
Variable independiente ya que no depende directamente de la satisfacción del usuario.	Fiabilidad
	Capacidad de respuesta
	Seguridad
	Empatía

*Fuente: Elaboración Propia*

### Indicadores

**Tabla N° 4: Operacionalización de la Variable: Calidad del Servicio**

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
CALIDAD DEL SERVICIO	Elementos tangibles	Condiciones de áreas de Trabajo
		Imagen Personal
		Accesibilidad
	Fiabilidad	Puntualidad
		Profesionalismo
		Actitud
	Capacidad de respuesta	Servicio oportuno
		Cooperación
		Disponibilidad de tiempo
		Seguridad
Cortesía		

	Conocimiento
	Trato personal
Empatía	Amabilidad
	Preocupación hacia los usuarios

*Fuente: Elaboración Propia*

### **Escala de medición**

Para llevar a cabo la valuación, se tomó en consideración los siguientes valores para el respectivo análisis de los resultados:

**Tabla N° 5: Escala de valoración para la Calidad del Servicio**

N° Ítems	Mínimo	Máximo	Niveles	Intervalos
			Pésimo	[ 22 – 51 ]
22	22	110	Aceptable	[ 52 – 81 ]
			Optimo	[ 82 – 110 ]

*Fuente: Cuestionario SERVPERF*

*Elaboración Propia*

### **3.2.2. Identificación de la Variable Dependiente.**

**Tabla N° 6: Variable Dependiente**

VARIABLE	DIMENSIONES
SATISFACCIÓN DEL USUARIO	Comunicación
Variable dependiente ya que depende de la calidad de servicio que se le	Expectativas

---

 brinde.

 Trato recibido
 

---

*Fuente: Elaboración Propia*

### **Indicadores**

**Tabla N° 7: Operacionalización de la Variable: Satisfacción del Usuario**

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
SATISFACCIÓN DEL USUARIO  Variable dependiente ya que depende de la calidad de servicio que se le brinde.	Comunicación	Alcances del servicio
		Valoración del servicio
		Clima de confianza
	Expectativas	Experiencias anteriores
		Recomendaciones
		Veracidad de la información
Trato Recibido	Buen servicio	
	Percepción	

---

*Fuente: Elaboración Propia*

### **Escala de medición**

**Tabla N° 8: Escala de valoración para la Satisfacción del Usuario**

N° Ítems	Mínimo	Máximo	Niveles	Intervalos
8	8	40	Insatisfacción	[ 8 – 18 ]
			Satisfactorio	[ 19 – 29 ]
			Complacencia	[ 30 – 40 ]

---

*Fuente: Cuestionario Satisfacción del Usuario*
*Elaboración Propia*

### 3.3. Tipo y Diseño de la Investigación

La presente investigación es del tipo Básica o pura, ya que se pretendió buscar y consolidar el saber; así como la utilización del conocimiento en la realidad para obtener un resultado práctico.

El diseño de la investigación fue No Experimental, es decir “...donde no hacemos variar intencionalmente las variables, es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 1991, pág. 189).

De acuerdo a su ubicación en el tiempo fue de diseño Transversal, por su naturaleza de recolectar datos en un momento específico, es decir, una sola vez. “...su propósito es describir variables, y analizar su incidencia en un momento dado...” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 1991)

### 3.4. Nivel de Investigación

La investigación se circunscribe a la descripción de la actuación de dos variables y el grado de asociatividad entre ambas (Calidad del Servicio y Satisfacción del Usuario), es así, que el nivel del estudio es Descriptivo - Correlacional.

Según Danke, citado (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 1991) indica que: “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Correccional, el cual consiste en medir el grado de relación existente entre las variables”.

### **3.5. Ámbito y Tiempo Social de la Investigación**

La investigación fue planificada, organizada y desarrollada íntegramente en las Empresas de Transporte Internacional de Pasajeros Tacna – Arica, correspondiente a la modalidad Auto Colectivo.

### **3.6. Población y Muestra**

#### **3.6.1. Población.**

Para Kinnear y Taylor (1998) es “...*el conjunto de todos los elementos antes de la selección de la muestra*”. En el mismo sentido, definen al elemento como “... *la unidad de la cual se solicita información*” (p.401)

La población está conformada por los usuarios del Transporte de pasajeros Tacna – Arica en la modalidad Colectivo que salen del territorio nacional; sin embargo, no está determinada por la existencia de factores externos que cambian indistintamente. La presencia de usuarios, se debe a situaciones estacionales, como fechas festivas, feriados y otros sucesos que causan el aumento o disminución del número de usuarios que eligen el servicio de transporte de pasajeros en la modalidad de Colectivo, en la ruta Tacna – Arica.

#### **3.6.2. Muestra.**

Según Hernández (2014) “*las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización. Se utilizan en diversas investigaciones cuantitativas y cualitativas*” (p. 189).

Los tipos de muestreo no probabilísticos más conocidos son: por conveniencia, por juicios y por prorratio. En el caso del muestreo por conveniencia, “...*el elemento se autoselecciona o se ha seleccionado debido a su fácil disponibilidad*” (Kinneer y Taylor, 1998, p.405). La elección de los elementos se realiza de acuerdo a la conveniencia del investigador. El muestreo por juicios, “...*se seleccionan con base en lo que algún experto considera acerca de la contribución que esos elementos de muestreo en particular harán para responder la pregunta de investigación inmediata*” (Kinneer y Taylor, 1998, p.406). El muestreo por prorratio o también conocidas como muestras intencionales en donde “...*el investigador emprende pasos explícitos para obtener una muestra que sea similar a la población en algunas características de control anteriormente específicos*” (Kinneer y Taylor, 1998, p.406)

En el caso de la investigación realizada, se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia, por el acceso y disposición de la información, puesto que se entrevistó a 206 usuarios Transporte de pasajeros Tacna – Arica en la modalidad Colectivo, con el propósito de verificar la asociatividad de las variables en un estudio descriptivo - correlacional.

### **3.7. Procedimiento, Técnicas e Instrumentos**

#### **3.7.1. Procedimiento.**

El procesamiento de datos facilita el cálculo numérico de los resultados de la investigación, prevaleciendo el orden, las categorías, los códigos y tabulación de la información, para su análisis e interpretación. En los datos proveídos por los usuarios en la investigación, se aplicó la estadística descriptiva por intermedio del

software estadístico SPSS versión 23.0 en español. Se aplicó las siguientes técnicas estadísticas.

- Tablas de frecuencias y figuras estadísticas
- Estadística descriptiva
- Tablas de contingencia
- Prueba t de student
- Prueba de r - Pearson

### **3.7.2. Técnicas.**

La técnica de recolección de datos hace referencia a los procedimientos que se utilizaron para abordar la información, es la expresión operativa del diseño de la investigación. En función de los objetivos definidos, la información se tomará

Para ello, se usó como técnica la encuesta, que se define como *“se define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema en particular”*. (Arias, 2006, pág. 72)

### **3.7.3. Instrumentos.**

El instrumento utilizado para la recolección de los datos de ambas variables (Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario), fue el cuestionario estructurado. Este instrumento está constituido por un grupo de preguntas cerradas, fáciles de entender y codificar, para el análisis respectivo, así también demanda menor esfuerzo a los encuestados, ya que no requiere la redacción de textos, además el tiempo utilizado es menor, a diferencia de preguntas abiertas.

Estos cuestionarios se elaboraron tomando en consideración el enfoque de la escala de Likert, en base a las siguientes categorías:

- 1 Total Desacuerdo
- 2 Moderado Desacuerdo
- 3 Indeciso
- 4 Moderado Acuerdo
- 5 Totalmente de Acuerdo

La escala utilizada en la totalidad de las preguntas, configura 5 atributos que procuran estimar el grado de presencia en escalas de 1 al 5; en donde la máxima calificación (5) representa un mayor grado y la mínima calificación (1) representa un menor grado.

### **Calidad de Servicio**

El instrumento que se utilizó para la medición o recolección de datos fue el cuestionario SERVPERF, el cual contiene 22 preguntas de percepciones, distribuidos en 5 juicios de valuación de la Calidad y Satisfacción:

- Elementos Tangibles: Preguntas del 01 al 05.
- Fiabilidad: Preguntas del 06 al 09.
- Capacidad de Respuesta: Preguntas 10 y 13.
- Seguridad: Preguntas 14 y 18.
- Empatía: Preguntas del 19 al 22.

### **Satisfacción del Usuario.**

La medición de esta variable se utilizó el cuestionario estructurado de elaboración propia.

## **CAPITULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1. Descripción del Trabajo de Campo**

La aplicación del cuestionario se realizó del 27 al 31 de enero, al momento del desembarque y finalización del viaje. Los cuestionarios, se suministraban en el área de desembarque en el Terminal Terrestre de la ciudad de Arica – Chile.

Los usuarios realizaban el cuestionario de forma auto administrada según instrucciones escritas, al momento de desembarcar.

Las ventajas de utilizar un cuestionario, radica en que fácilmente se aplica, al momento del desembarque de los pasajeros, aprovechando la circunstancia, es decir, una vez concluido el viaje, obviando los sesgos de memoria, así también, otra ventaja en cuanto al modo de aplicación, es que se suministra en un tiempo de espera obligatorio para los pasajeros, por lo que no se altera su normal tránsito.

#### **4.2. Diseño de la Presentación de los Resultados**

La presentación de los resultados de la investigación se basó en la información recogida mediante la aplicación del modelo ServPerf a través de su cuestionario que midió exclusivamente las percepciones del servicio ejecutado.

Los datos se objetivizaron mediante cuadros estadísticos y gráficos, de acuerdo a la hipótesis de la investigación y la relación entre sus variables.

### 4.3. Resultados

#### 4.3.1. Análisis de Confiabilidad Alfa de Cronbach.

Para la validación del instrumento se utilizó el Alpha de Cronbach cuya valoración fluctúa entre 0 y 1.

**Tabla N° 9: Escala de Alfa de Cronbach**

Escala	Significado
-1 a 0	No es confiable
0.01 - 0.49	Baja confiabilidad
0.50 - 0.69	Moderada confiabilidad
0.70 - 0.89	Fuerte confiabilidad
0.90 - 1.00	Alta confiabilidad

*Fuente: Elaboración Propia*

De acuerdo con la escala, se determina que los valores cercanos a 1 implican que el instrumento utilizado es de alta confiabilidad y se aproxima a cero significa que el instrumento es de baja confiabilidad.

**Tabla N° 10: Escala de Alfa de Cronbach Casos Validados**

		N	%
Casos	Válidos	206	100.0
	Excluidos(a)	0	.0
	Total	206	100.0

*Fuente: Cuestionario SERVPERF*

*Elaboración Propia*

En la tabla N°10, se observa que el 100% de los casos han sido validados en el procesamiento de datos SPSS.

**Calidad de Servicio.****Tabla N° 11: Escala de Alfa de Cronbach Calidad de Servicio**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.873	22

*Fuente: Cuestionario SERVPERF*

*Elaboración Propia*

**Interpretación:**

El valor de fiabilidad del Alfa de Cronbach de los 22 elementos evaluados para la investigación tiene un resultado mayor a 0.873, lo cual nos indica que es un valor razonable y confiable; lo que permite concluir que el instrumento fue valido para medir la variable en estudio.

**Satisfacción del Usuario.****Tabla N° 12: Escala de Alfa de Cronbach Satisfacción del Usuario**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.813	8

*Fuente: Cuestionario Satisfacción del Usuario*

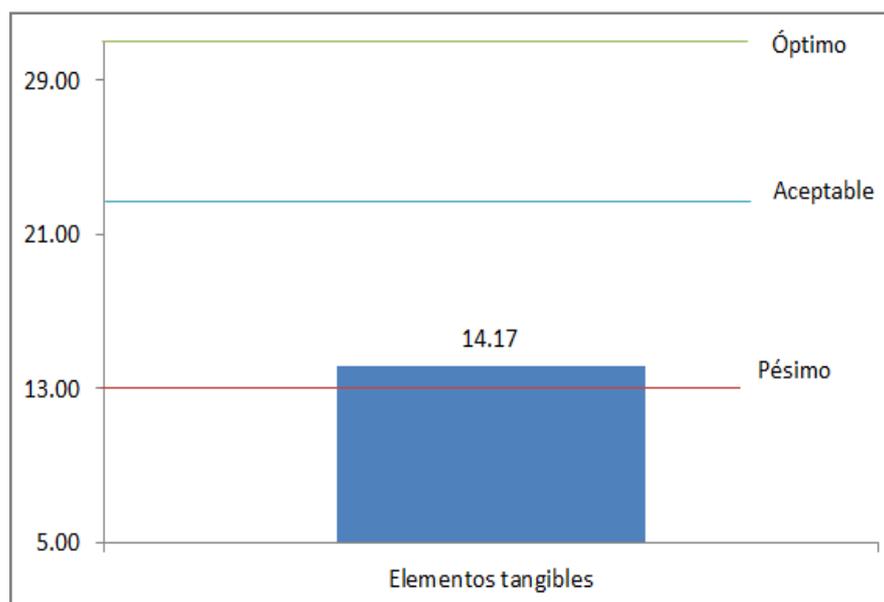
*Elaboración Propia*

Interpretación:

El valor de fiabilidad del Alfa de Cronbach de los 8 elementos evaluados para la investigación tiene un resultado mayor a 0.813, lo cual nos indica que es un valor razonable y confiable; lo que permite concluir que el instrumento fue valido para medir la variable en estudio.

**4.3.2. Resultado de la variable Calidad de Servicio**

*Dimensión Elementos Tangibles*



**Figura N° 3: Dimensión Elementos Tangibles**

*Fuente: Cuestionario SERVPERF*

*Elaboración Propia*

Interpretación:

Los resultados de la Figura N° 03 representa el comportamiento medio de la dimensión “Elementos Tangibles”. El resultado medio general obtenido fue de 2.83, una desviación típica de 1.03, y una

sumatoria de 14.17 lo cual significa que las empresas cuentan con un nivel “Aceptable” en cuanto a esta dimensión de acuerdo a la escala de valoración.

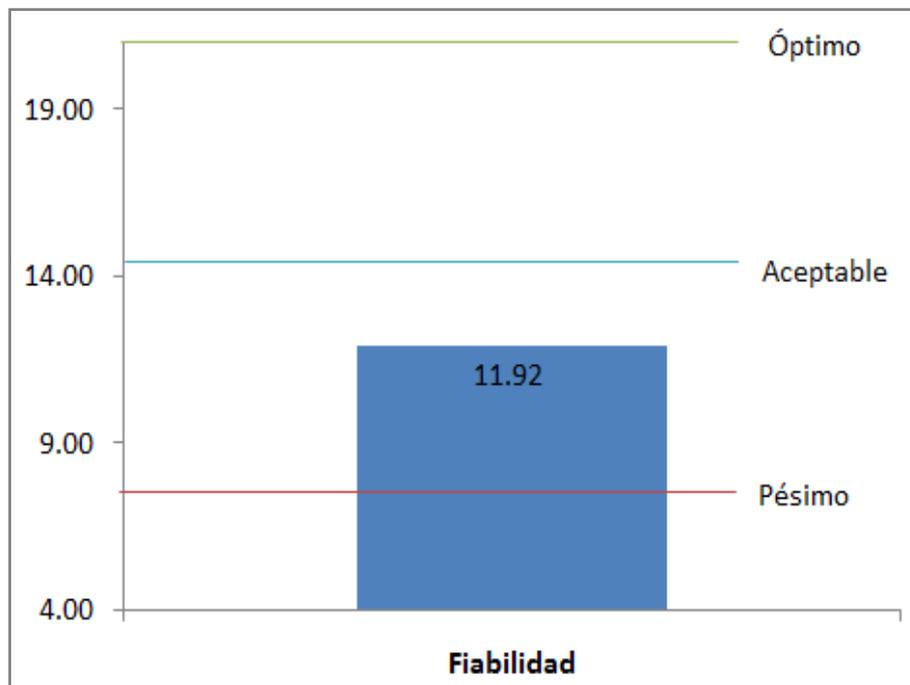
**Tabla N° 13: Detalle por Ítems de la Dimensión Elementos Tangibles**

ÍTEMS	Media	Desviación Típica
Las oficinas de las empresas de transporte lucen agradable a la vista y cómodas.	3.16	1.104
El personal tiene un aspecto limpio y aseado	2.60	0.966
Las unidades de transporte en los que se ha transportado son cómodos y visualmente atractivos	2.83	1.057
Las unidades de transporte en los que se ha transportado se ven nuevos	2.70	1.015
Hay avisos y señales que ayudan al pasajero a que se ubiquen fácilmente	2.88	1.017

*Fuente: Cuestionario de SERVPERF*

*Elaboración Propia*

### *Dimensión Fiabilidad*



**Figura N° 4: Dimensión Fiabilidad.**

*Fuente: Cuestionario SERVPERF*

*Elaboración Propia*

#### Interpretación:

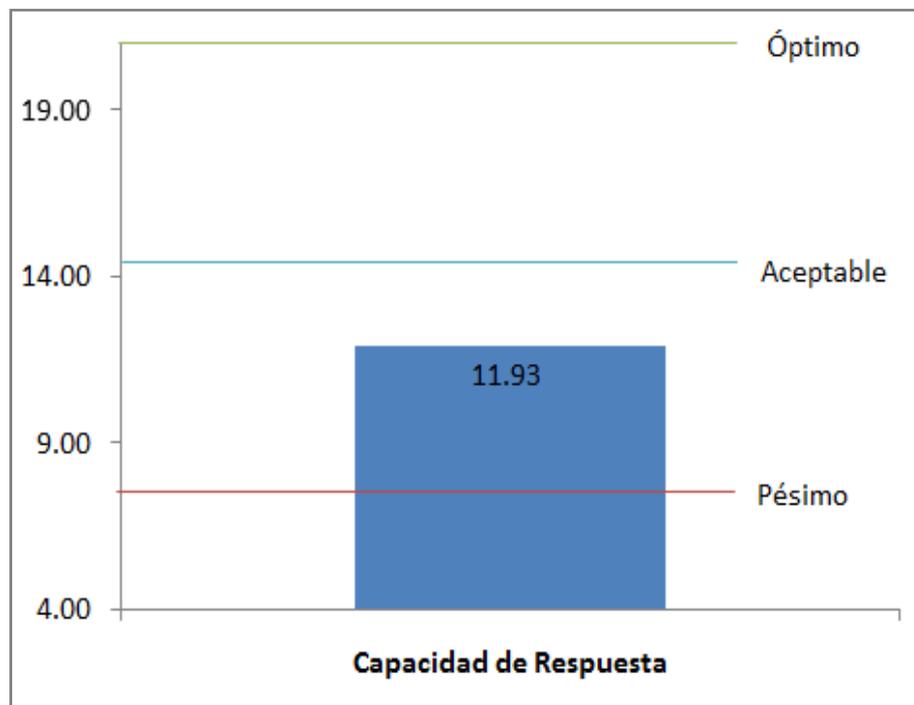
Los resultados de la Figura N° 04 representa el comportamiento medio de la dimensión “Fiabilidad”. El resultado medio general obtenido fue de 2.98, una desviación típica de 1.07, y una sumatoria de 11.92 lo cual significa que las empresas cuentan con un nivel “Aceptable” en cuanto a esta dimensión de acuerdo a la escala de valoración.

**Tabla N° 14: Detalle por Ítems de la Dimensión Fiabilidad**

ÍTEMS	Media	Desviación Típica
Los empleados de las empresas de transporte (secretaria, Chofer, etc.) ofrecen un servicio eficiente.	2.97	1.082
La empresa tramita su documentación de forma fiable y cuidadosa.	2.97	1.088
La publicidad de la empresa muestra la realidad encontrada.	2.83	1.042
La asistencia brindada por el personal de la empresa, le hizo sentir confianza	3.15	1.069

*Fuente: Cuestionario de SERVPERF  
Elaboración Propia*

#### ***Dimensión Capacidad de Respuesta***

**Figura N° 5: Capacidad de Respuesta**

*Fuente: Cuestionario SERVPERF  
Elaboración Propia*

Interpretación:

Los resultados de la Figura N° 05 representa el comportamiento medio de la dimensión “Capacidad de Respuesta”. El resultado medio general obtenido fue de 2.99, una desviación típica de 1.03, y una sumatoria de 11.93 lo cual significa que las empresas cuentan con un nivel “Aceptable” en cuanto a esta dimensión de acuerdo a la escala de valoración.

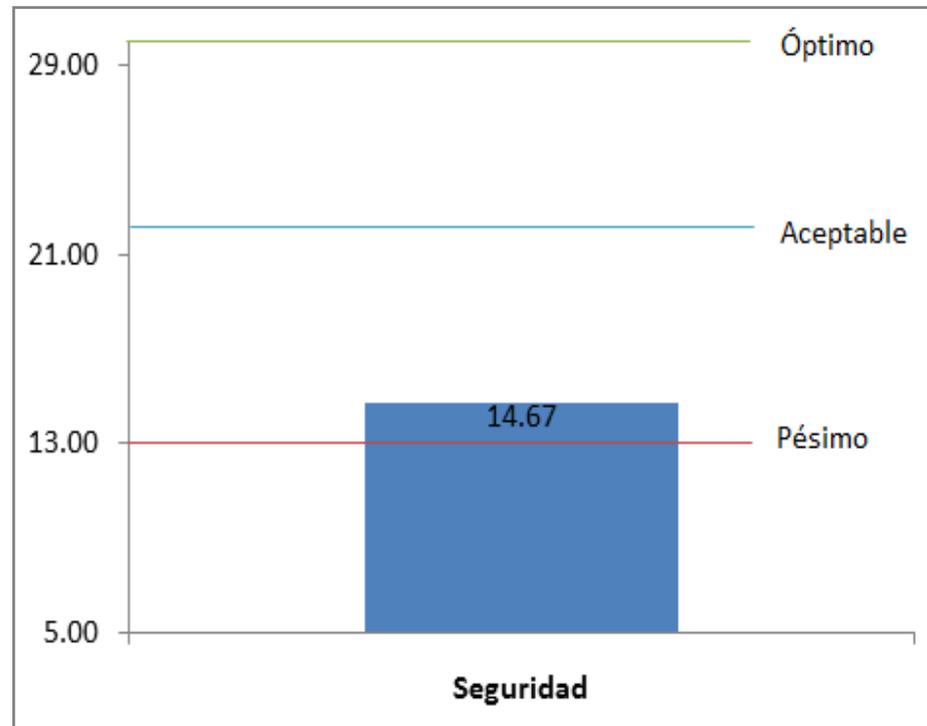
**Tabla N° 15: Detalle por Ítems de la Dimensión Capacidad de Respuesta**

ÍTEMS	Media	Desviación Típica
Los empleados muestran la voluntad de ofrecer una respuesta rápida y eficaz a los clientes.	3.17	1.065
Los empleados muestran una actitud de colaboración y de ayuda a los clientes	3.12	1.017
Siempre hay alguna persona de dirección a disposición del cliente para cualquier problema a surgir	2.83	1.029
El personal de la empresa responden oportunamente las preguntas	2.82	1.000

*Fuente: Cuestionario de SERVPERF*

*Elaboración Propia*

### *Dimensión Seguridad*



**Figura N° 6: Seguridad**

*Fuente: Cuestionario SERVPERF*

*Elaboración Propia*

#### Interpretación:

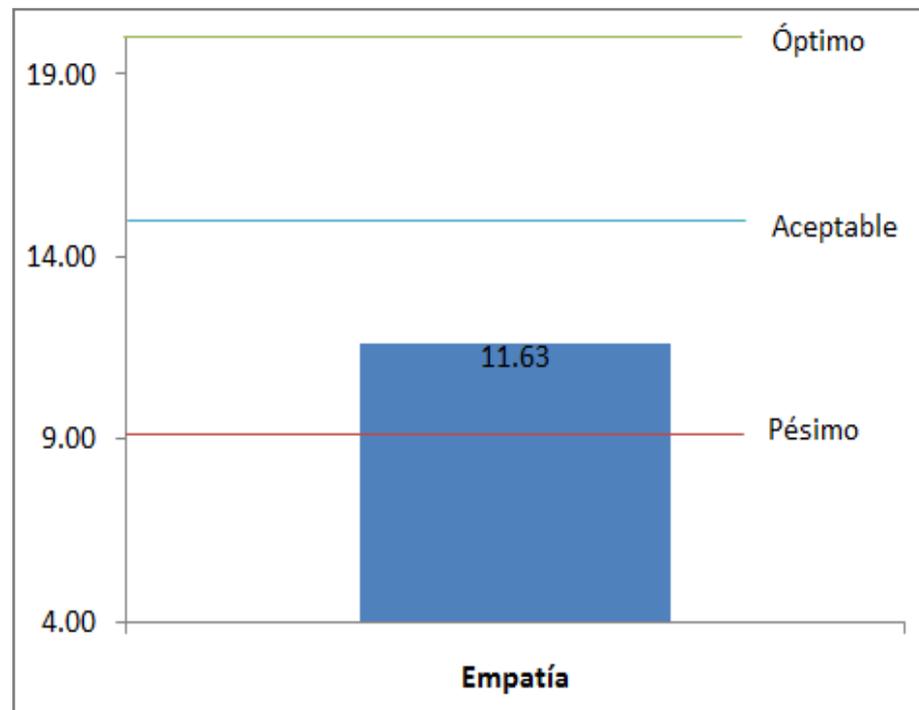
Los resultados de la Figura N° 06 representa el comportamiento medio de la dimensión “Seguridad”. El resultado medio general obtenido fue de 2.94, una desviación típica de 1.05, y una sumatoria de 14.67 lo cual significa que las empresas cuentan con un nivel “Aceptable” en cuanto a esta dimensión de acuerdo a la escala de valoración.

**Tabla N° 16: Detalle por Ítems de la Dimensión Seguridad**

ÍTEMS	Media	Desviación Típica
En las oficinas de las empresas de transporte los pasajeros y acompañantes se sienten seguros con sus pertenencias.	3.11	1.086
Los pasajeros se sienten seguros al pagar el boleto de viaje.	2.82	1.089
Los choferes son competentes y profesionales	2.79	.978
El personal de la empresa lo tratan siempre con cortesía y amabilidad.	3.00	.998
Las unidades de transporte las considera seguras.	2.96	1.074

*Fuente: Cuestionario de SERVPERF  
Elaboración Propia*

### ***Dimensión Empatía***



**Figura N° 7: Empatía.**

*Fuente: Cuestionario SERVPERF*

*Elaboración Propia*

*Interpretación:*

Los resultados de la Figura N° 07 representa el comportamiento medio de la dimensión “Empatía”. El resultado medio general obtenido fue de 2.91, una desviación típica de 1.10, y una sumatoria de 11.63 lo cual significa que las empresas cuentan con un nivel “Aceptable” en cuanto a esta dimensión de acuerdo a la escala de valoración.

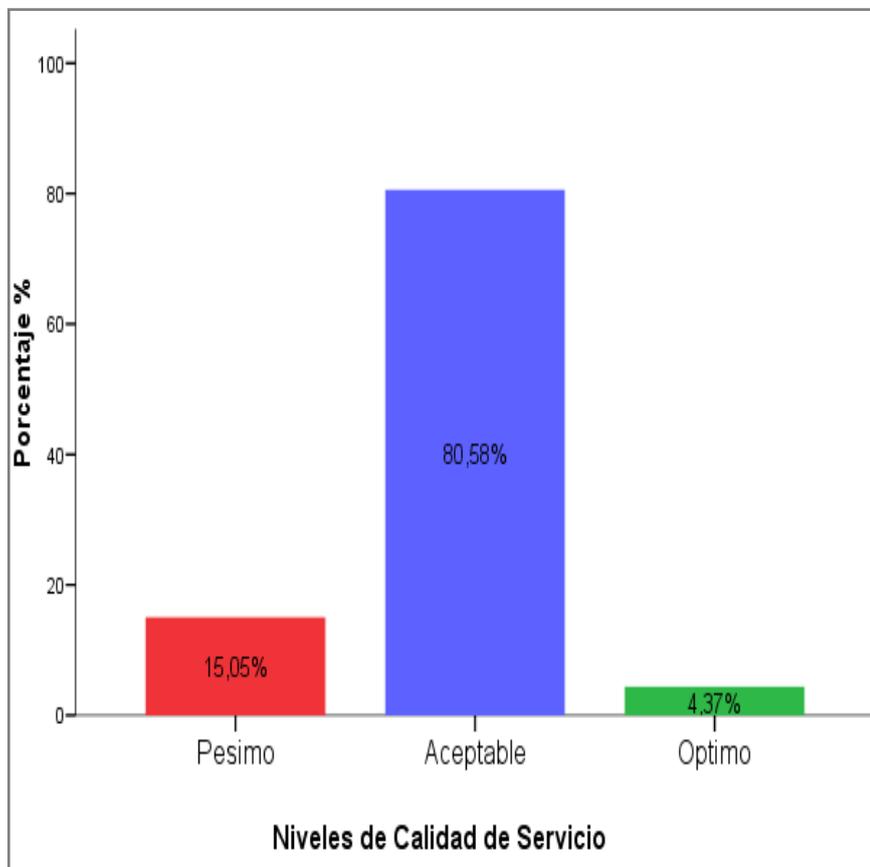
**Tabla N° 17: Detalle por Ítems de la Dimensión Empatía**

ÍTEMS	Media	Desviación Típica
Se proporciona una atención individualizada	3.05	1.151
El personal de la empresa ayuda con el equipaje de manera amable y respetuosa	2.86	1.111
Las empresas brindan a los usuarios servicios adicionales	2.77	1.051
El personal de la empresa se preocupa por resolver los problemas del cliente	2.95	1.092

*Fuente: Cuestionario de SERVPERF*

*Elaboración Propia*

### 1) *Análisis general de la variable*



**Figura N° 8: Variable Calidad de Servicio.**

*Fuente: Cuestionario SERVPERF*

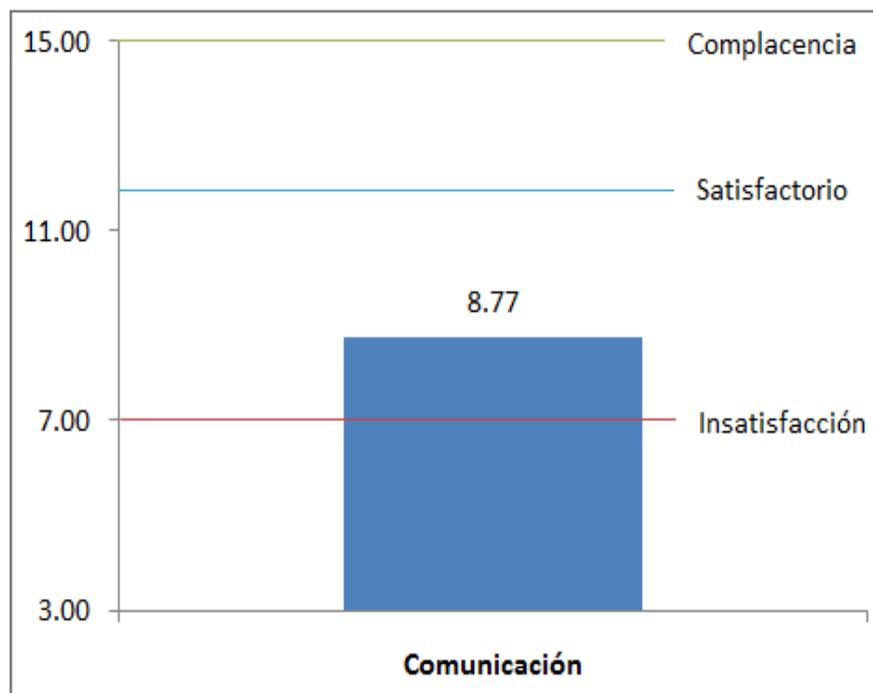
*Elaboración Propia*

#### Interpretación:

Como se puede observar en la Figura N° 08 el mayor porcentaje corresponde a un nivel "Aceptable" con un 80.58% seguido por un nivel "Pésimo" con un 15.05%. Esto significa claramente que el nivel de Calidad de Servicio de las empresas de la muestra es "Aceptable"

### 4.3.3. Resultado de la variable Satisfacción del usuario

#### *Dimensión Comunicación*



**Figura N° 9: Comunicación.**

*Fuente: Cuestionario Satisfacción del Usuario*

*Elaboración Propia*

#### Interpretación:

Los resultados de la Figura N° 09 representa el comportamiento medio de la dimensión “Comunicación”. El resultado medio general obtenido fue de 2.92, una desviación típica de 1.07, y una sumatoria de 8.77 lo cual significa que los usuarios cuentan con un nivel “Satisfactorio” en cuanto a esta dimensión de acuerdo a la escala de valoración.

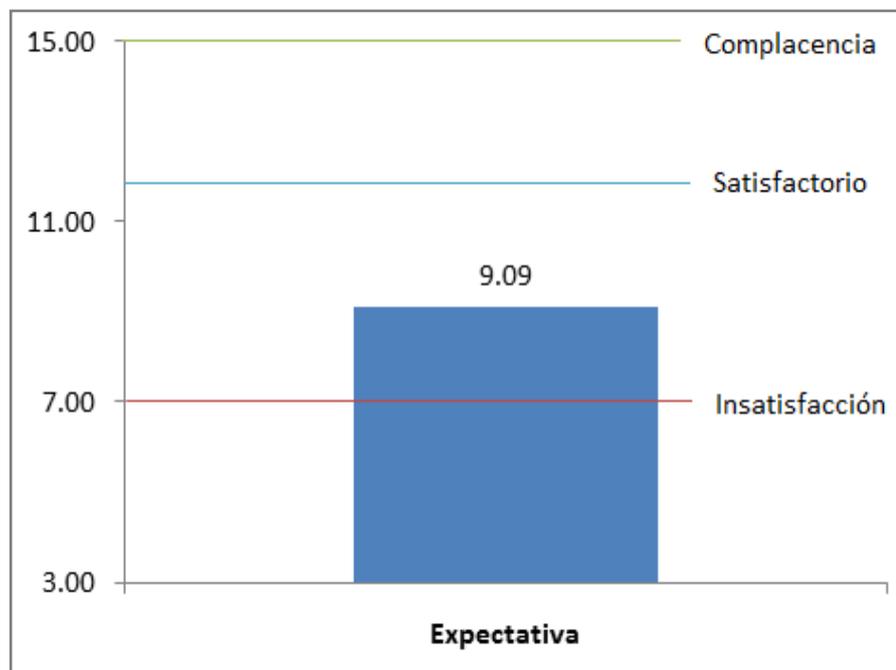
**Tabla N° 18: Detalle por Ítems de la Dimensión Comunicación**

ÍTEMS	Media	Desviación Típica
El servicio brindado cumplió con sus expectativas como usuario.	2.97	1.082
Las empresas permiten brindar sugerencias o reclamos para la una mejora en el servicio.	2.97	1.088
Está de acuerdo por el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente.	2.83	1.042

*Fuente: Satisfacción del Usuario*

*Elaboración Propia*

### **Dimensión Expectativa**



**Figura N° 10: Expectativa.**

*Fuente: Cuestionario Satisfacción del Usuario*

*Elaboración Propia*

Interpretación:

Los resultados de la Figura N° 10 representa el comportamiento medio de la dimensión “Expectativa”. El resultado medio general obtenido fue de 3.03, una desviación típica de 1.08, y una sumatoria de 9.09 lo cual significa que los usuarios cuentan con un nivel “Satisfactorio” en cuanto a esta dimensión de acuerdo a la escala de valoración.

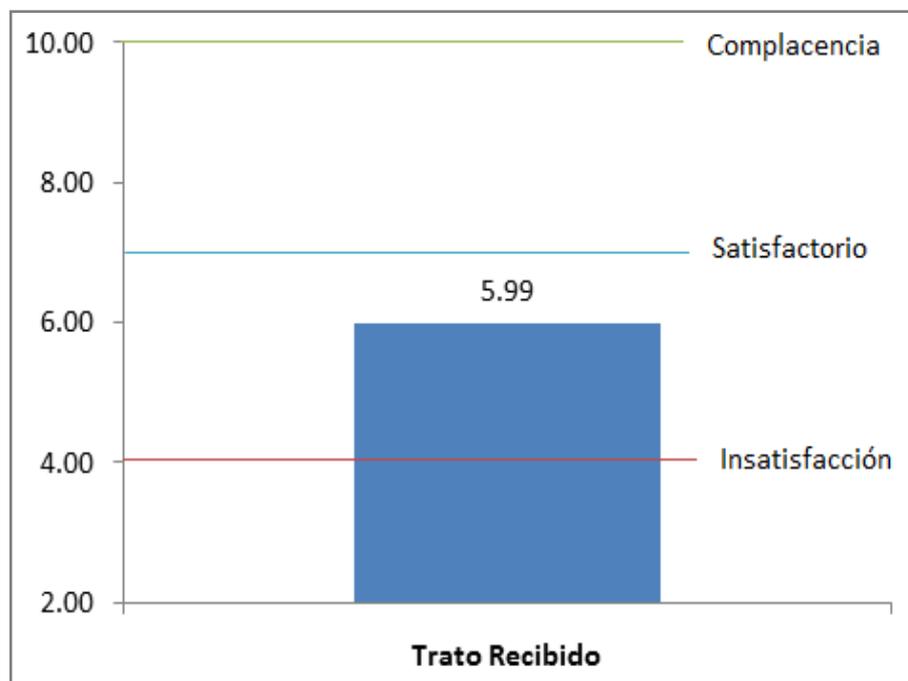
**Tabla N° 19: Detalle por Ítems de la Dimensión Expectativa**

ÍTEMS	Media	Desviación Típica
El tiempo de espera para la salida de vehículos es aceptable.	3.15	1.069
La comunicación del personal con los usuarios es adecuado.	2.97	1.082
El personal da una imagen de honestidad y confianza en la información brindada.	2.97	1.088

*Fuente: Satisfacción del Usuario*

*Elaboración Propia*

### *Dimensión Trato Recibido*



**Figura N° 11: Trato Recibido.**

*Fuente: Cuestionario Satisfacción del Usuario*

*Elaboración Propia*

### Interpretación:

Los resultados de la Figura N° 10 representa el comportamiento medio de la dimensión “Trato Recibido”. El resultado medio general obtenido fue de 2.99, una desviación típica de 1.06, y una sumatoria de 5.99 lo cual significa que los usuarios cuentan con un nivel “Satisfactorio” en cuanto a esta dimensión de acuerdo a la escala de valoración.

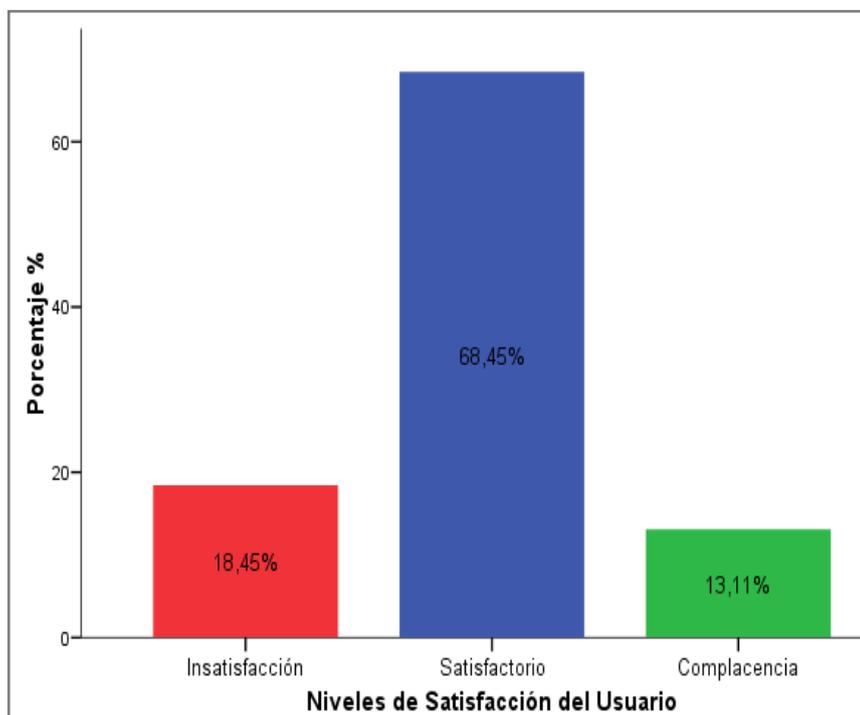
**Tabla N° 20: Detalle por Ítems de la Dimensión Trato Recibido**

ÍTEMS	Media	Desviación Típica
Considera que su solicitud fue atendida en todas las oportunidades.	2.83	1.042
El servicio cumplió con las necesidades y expectativas esperadas.	3.15	1.069

*Fuente: Satisfacción del Usuario*

*Elaboración Propia*

### 1) *Análisis general de la variable*



**Figura N° 12: Variable Satisfacción del Usuario.**

*Fuente: Cuestionario de Satisfacción del Usuario*

*Elaboración Propia*

Interpretación:

Como se puede observar en la Figura N° 12 el mayor porcentaje corresponde a un nivel “Satisfactorio” con un 68.45% seguido por un nivel “Insatisfacción” con un 18.45%. Esto significa claramente que el nivel de Satisfacción del Usuario es “Satisfactorio”

**4.4. Prueba Estadística****4.4.1. Prueba de Normalidad**

La prueba de normalidad, permitirá determinar que instrumento se utilizará para la comprobación de hipótesis, a continuación, se muestran la prueba de normalidad para cada variable:

**a) Prueba de normalidad para la variable Calidad de Servicio**

**Tabla N° 21: Prueba de Normalidad para la variable Calidad del Servicio**

Prueba Kolmogorov-Smirnov	
N	206
Estadístico de prueba	,176
Sig. asin. (bilateral) <sup>c</sup>	<,001

\*\*\* La distribución de prueba es normal.

Interpretación:

Como se puede observar en la tabla N° 21 los resultados de la prueba de normalidad de la variable Calidad de Servicio, donde el resultado de la prueba estadística es de 0.176 por lo

que mayor que el nivel de significancia 0.05, lo cual indica que la variable Calidad de Servicio tiene una distribución normal y se utilizará prueba estadística paramétrica, en este caso la prueba T-Student.

Prueba de normalidad para las dimensiones de Calidad de Servicio

**Tabla N° 22: Prueba de Normalidad para las dimensiones de Calidad de Servicio**

Prueba Kolmogorov-Smirnov					
	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía
N	206	206	206	206	206
Estadístico de prueba	,220	,209	,232	,224	,189
Sig. asin. (bilateral) <sup>c</sup>	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001

\*\*\* La distribución de prueba es normal.

Interpretación:

Como se puede observar en la tabla N° 22 los resultados de la prueba de normalidad de las dimensiones Calidad de Servicio, donde el resultado de la prueba estadística es de 0.220 para Elementos tangibles, de 0.209 para Fiabilidad, de 0.232 para Capacidad de respuesta, de 0.224 para Seguridad, de 0.189 para Empatía, los valores de la prueba son mayores que el nivel de significancia 0.05, lo cual indica que los datos de las 5 dimensiones de Calidad de Servicio tienen una distribución normal y se utilizará prueba estadística paramétrica.

**b) Prueba de normalidad para la variable Satisfacción del Usuario**

**Tabla N° 23: Prueba de Normalidad para la variable Satisfacción del usuario**

Prueba Kolmogorov-Smirnov	
N	206
Estadístico de prueba	,127
Sig. asin. (bilateral) <sup>c</sup>	<,001

\*\*\* La distribución de prueba es normal.

*Interpretación:*

Como se puede observar en la tabla N° 22 los resultados de la prueba de normalidad de la variable Satisfacción del Usuario, donde el resultado de la prueba estadística es de 0.127 por lo que mayor que el nivel de significancia 0.05, lo cual indica que la variable Satisfacción del Usuario tiene una distribución normal y se utilizará prueba estadística paramétrica, en este caso la prueba T-Student.

*Prueba de normalidad para las dimensiones de Satisfacción del Usuario*

**Tabla N° 24: Prueba de Normalidad para las dimensiones de Satisfacción del Usuario**

	Comunicación	Expectativas	Trato Recibido
N	206	206	206
Estadístico de prueba	,205	,196	,237
Sig. asin. (bilateral) <sup>c</sup>	<,001	<,001	<,001

\*\*\* La distribución de prueba es normal

Interpretación:

Como se puede observar en la tabla N° 22 los resultados de la prueba de normalidad de las dimensiones Satisfacción del Usuario, donde el resultado de la prueba estadística es de 0.205 para Comunicación, de 0.196 para Expectativas, de 0.237 para Trato Recibido, los valores de la prueba son mayores que el nivel de significancia 0.05, lo cual indica que los datos de las 3 dimensiones de Satisfacción del Usuario tienen una distribución normal y se utilizará prueba estadística paramétrica.

#### **4.4.2. Prueba de Primera Hipótesis Específica**

En la primera hipótesis específica se formuló que: La calidad del servicio de transporte terrestre transfronterizo de pasajeros ruta Tacna – Arica en la modalidad auto colectivo, es aceptable.

Para contrastar la primera hipótesis específica se consideró los resultados de la Cuadro N° 11 que muestra los resultados relacionados con el Nivel de Calidad de Servicio con que cuentan las empresas de transporte terrestre transfronterizo de pasajeros ruta Tacna – Arica en la modalidad auto colectivo, encontrándose un valor medio general de 1.89 con una desviación típica de 0.429 que al ubicarlo en la Escala de Valoración previamente identificado cae en el intervalo [52 – 81] que representa la categoría “Aceptable”.

Para profundizar el análisis y establecer un nivel de confianza a dichos resultados, se desarrollará la siguiente prueba de hipótesis para la media de las respuestas, considerando las siguientes premisas:

$H_0 : \mu > 81$  Nivel Óptimo de Calidad de Servicio

$H_1 : \mu \leq 81$  Nivel Aceptable de Calidad de Servicio

$\alpha : 5\%$  Nivel de significación

Se reemplaza en la siguiente fórmula de la distribución “t” los datos obtenidos del análisis estadístico, y se procede a ejecutar la prueba de hipótesis para la media de la siguiente forma:

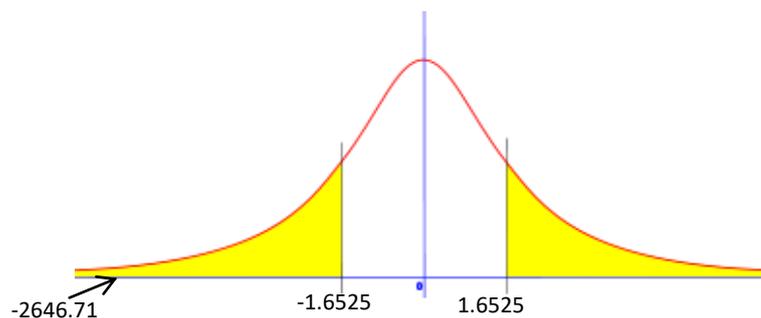
$$t^* = \frac{X - \mu}{\frac{S_x}{\sqrt{n}}}$$

Grados de libertad =  $n - 1 = 205$

$$t^* = \frac{1.89 - 81}{\frac{0.429}{\sqrt{206}}}$$

$$t^* = -2646.71$$

Se tiene que el valor de  $t = 1.6525$



**Figura Nº 13: Curva “t” Primera Hipótesis Específica.**

*Fuente: Elaboración Propia*

Interpretación:

El valor del estadístico t en tabla al 5% de significancia es de (1.6525); y el valor de t calculado es de  $-2646.71$ , el cual cae en la zona de rechazo de la  $H_0$ ; lo que significa que el nivel de la Calidad de Servicio con que cuentan las empresas de transporte terrestre transfronterizo de pasajeros ruta Tacna – Arica en la modalidad auto colectivo es “Aceptable”; con un nivel de confianza del 95%. Por lo tanto, se procede a ACEPTAR la hipótesis de investigación planteada.

#### **4.4.3. Prueba de Segunda Hipótesis Especifica**

En la primera hipótesis especifica se formuló que: El nivel de satisfacción del usuario del servicio de transporte terrestre transfronterizo de pasajeros ruta Tacna – Arica en la modalidad auto colectivo, es satisfactorio.

Para contrastar la primera hipótesis específica se consideró los resultados de la Cuadro N° 16 que muestra los resultados relacionados con el nivel de satisfacción del usuario del servicio de transporte terrestre transfronterizo de pasajeros ruta Tacna – Arica en la modalidad auto colectivo, encontrándose un valor medio general de 1.95 con una desviación típica de 0.561 que al ubicarlo en la Escala de Valoración previamente identificado cae en el intervalo [19 – 29] que representa la categoría “Satisfactorio”.

Para profundizar el análisis y establecer un nivel de confianza a dichos resultados, se desarrollará la siguiente prueba de hipótesis para la media de las respuestas, considerando las siguientes premisas:

$H_0$  :  $\mu > 29$  Nivel de Complacencia de Satisfacción de usuario

$H_1$  :  $\mu \leq 29$  Nivel Satisfactorio de Satisfacción de usuario

$\alpha$  : 5% Nivel de significación

Se reemplaza en la siguiente fórmula de la distribución “t” los datos obtenidos del análisis estadístico, y se procede a ejecutar la prueba de hipótesis para la media de la siguiente forma:

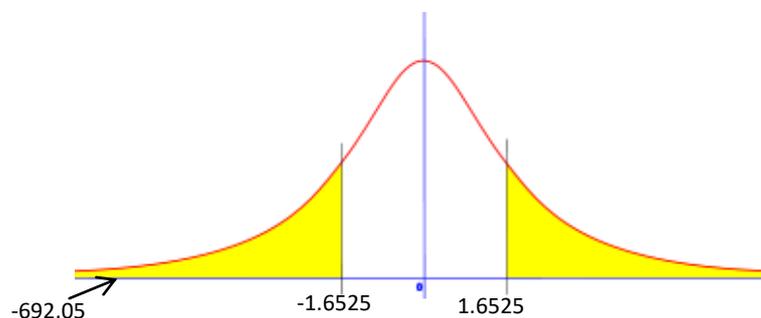
$$t^* = \frac{X - \mu}{\frac{S_x}{\sqrt{n}}}$$

Grados de libertad =  $n - 1 = 205$

$$t^* = \frac{1.95 - 29}{\frac{0.561}{\sqrt{206}}}$$

$$t^* = -692.05$$

Se tiene que el valor de  $t = 1.6525$



**Figura N° 14: Curva “t” Segunda Hipótesis Especifica.**

*Fuente: Elaboración Propia*

Interpretación:

El valor del estadístico t en tabla al 5% de significancia es de (1.6525); y el valor de t calculado es de  $-692.05$ , el cual cae en la zona de rechazo de la  $H_0$ ; lo que significa que El nivel de satisfacción del usuario del servicio de transporte terrestre transfronterizo de pasajeros ruta Tacna – Arica en la modalidad auto colectivo, es “satisfactorio”; con un nivel de confianza del 95%. Por lo tanto, se procede a ACEPTAR la hipótesis de investigación planteada.

#### **4.4.4. Prueba de Hipótesis General**

En la hipótesis general se formuló que: Existe una relación directa y significativa la calidad del servicio y la satisfacción del usuario del servicio de transporte terrestre transfronterizo de pasajeros ruta Tacna – Arica en la modalidad auto colectivo, 2019.

Al respecto para contrastar esta hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson

**Paso 1:** Planteamiento de la hipótesis nula e hipótesis alterna:

$$H_0: \rho \leq 0$$

$$H_1: \rho > 0$$

Dónde:

$H_0$ : La relación NO es directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario del servicio de transporte terrestre transfronterizo de pasajeros ruta Tacna – Arica en la modalidad auto colectivo, 2019.

H1: La relación SI es directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario del servicio de transporte terrestre transfronterizo de pasajeros ruta Tacna – Arica en la modalidad auto colectivo, 2019.

**Paso 2:** Se utiliza la prueba del coeficiente de correlación de Pearson.

**Paso 3:** Con un nivel de significancia del 0.05 y un grado de confianza del 95%, se establece la regla de decisión: “La H0 se rechaza si  $r$  es mayor a +0.196”.

**Paso 4:** Se utiliza una prueba “ $r$ ” de una cola, teniendo como resultado ( $r=0.764$ ; Sig.=0.01) como se puede observar en la Tabla 23.

**Tabla N° 25: Correlación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Usuario**

		CALIDAD DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO	
		SERVICIO	DEL USUARIO
CALIDAD DE SERVICIO	Correlación de Pearson	1	.764(**)
	Sig. (unilateral)		.000
	N	206	206
SATISFACCIÓN DEL USUARIO	Correlación de Pearson	.764(**)	1
	Sig. (unilateral)	.000	
	N	206	206

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (unilateral).

**Paso 5:** Decisión El valor “ $r$ ” calculado de 0.764 está claramente en la zona de rechazo. Con un nivel de significancia de 0.01,

se rechaza la hipótesis nula  $H_0: \rho \leq 0$ , y se acepta la hipótesis alterna  $H_1: \rho > 0$ .

Interpretación:

Con un nivel de significancia de 0.05 se concluye que: La relación es directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario del servicio de transporte terrestre transfronterizo de pasajeros ruta Tacna – Arica en la modalidad auto colectivo, 2019. Por lo tanto, se CONFIRMA LA HIPOTESIS GENERAL de la investigación planteada.

#### **4.5. Comprobación de Hipótesis (Discusión)**

Los resultados generales arrojaron que existe relación directa. Existe una relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario del servicio de transporte terrestre transfronterizo de pasajeros ruta Tacna – Arica en la modalidad auto colectivo, 2019. Es decir, a mayor Calidad de servicio mayor Satisfacción del Usuario y a menor Calidad de servicio menor Satisfacción del Usuario. Dichos resultados se obtuvieron mediante la prueba de hipótesis utilizando el estadístico no paramétrico “r” de Pearson, el cual señala que dicha relación obtenida es 0.764 está claramente en la zona de rechazo. Con un nivel de significancia de 0.01.

Así mismo los resultados descriptivos arrojaron que; de los resultados se observó que el 80.58% de los usuarios perciben un nivel “Aceptable” de Calidad de Servicio; del mismo modo el 4.37% percibe un nivel “Óptimo” de Calidad de Servicio.

Del mismo modo, el 68.45% percibe un nivel “Satisfactorio” de Satisfacción, así como el 13.11% percibe un nivel “Complaciente” de satisfacción.

## CAPITULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Conclusiones

- 1°. Referente a la variable Calidad de Servicio, se ha encontrado que las empresas de transporte terrestre transfronterizo de pasajeros ruta Tacna – Arica en la modalidad auto colectivo, 2019, muestran un nivel de Calidad Aceptable; lo cual implica las empresas brindan un servicio regular, en el cual los usuarios perciben que los vehículos no son unidades nuevas y modernas para la realización de un óptimo servicio. Así mismo se observa el crecimiento de un nivel de Calidad *Pésimo*; lo cual indica que el usuario espera mejoras en el servicio.
  
- 2°. En lo que refiere a la variable Satisfacción del Usuario, se ha encontrado que las empresas de transporte terrestre transfronterizo de pasajeros rutan Tacna – Arica en la modalidad auto colectivo, 2019, muestran un nivel de Satisfacción Satisfactorio; lo cual implica los usuarios obtienen una satisfacción regular, en el cual los usuarios perciben que el servicio brindado no cumplió con sus expectativas.  
Así mismo se observa el crecimiento de un nivel de *Insatisfacción* por parte del usuario ya que este considera que se puede realizar un esfuerzo adicional para que los personales de las empresas puedan brindar un servicio sobresaliente.

3°. Finalmente, para dar respuesta al objetivo general de nuestra investigación referido a la relación existente entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del usuario del servicio de transporte terrestre transfronterizo de pasajeros ruta Tacna – Arica en la modalidad auto colectivo, 2019; se puede concluir que existe una relación directa y significativa; es decir a una mayor Calidad de Servicio una mayor Satisfacción del Usuario.

## **5.2. Recomendaciones o Propuesta**

- 1°. A los socios de las empresas de servicio de transporte terrestre transfronterizo de pasajeros ruta Tacna – Arica en la modalidad auto colectivo; es de suma importancia la implementación de nuevas estrategias empresariales para mejorar la Satisfacción de Usuario, tomando acciones inmediatas en: Innovación de tecnología de nuevos vehículos; esto permitirá que menos usuarios opten por el transporte ilegal. Como por ejemplo implementación de pagos electrónicos para seguridad de los usuarios; modernización de unidades vehiculares.
- 2°. A los socios de las empresas de servicio de transporte terrestre transfronterizo de pasajeros ruta Tacna – Arica en la modalidad auto colectivo; implementar un protocolo de atención al usuario y realizar la capacitación de sus clientes internos, con la finalidad de que estén preparados al momento de brindar una respuesta clara y oportuna al usuario.
- 3°. A las autoridades encargadas de la Administración del Terminal Internacional Manuel A. Odria, implementar un proyecto de inversión que considere la mejora de los espacios físicos para la atención de los usuarios: Mejores espacios para salida de vehículos, Modernización de la sala de espera con espacios más acogedores.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arturo, K. (2013). *Claves del servicio al cliente: la atención personalizada*. *CreceNegocios* <https://www.crecenegocios.com/claves-en-el-servicio-al-cliente-la-atencion-personalizada/>
- Duque Oliva, E. J., Canas Baquero, J.A. (2014). Validación del modelo SERVPERF en el ámbito de internet: un caso colombiano. *Suma de negocios*, 5 (12), 115-123.
- Duque Oliva, E. J., Diosa Gómez, Y. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: una mirada desde la educación superior. *Suma de negocios*, 5 (12), 180-191.
- Garzón, L. (10 de Julio de 2016). *Percepción de la calidad y satisfacción del cliente*. Obtenido de <https://www.slideshare.net/LeidyGarzonVargas/capitulo2-calidad>.
- Henández Palma, H. Barríos Parejo, I., & Martínez Sierra, D. (2018). *Gestión de Calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones*. Criterio Libre, 28. 179-195.
- Hoffman, K, y Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos*. México. Cengage Learning Editores. S.A. .
- Ruíz y F.J. Palací. (2011). Variables cognitivas y psicológicas del consumidor. El modelo de la confirmación de expectativa en la actualidad. *Boletín de Psicología* Nro 103, 61-73.

- Ochoa, C. (2015). *Muestreo no probabilístico, muestreo por conveniencia*.  
Obtenido de <http://www.netquest.com/blog/es/muestreopor-conveniencia>.
- Palacios, J.L. (2014). *Revisión y crítica del papel de las expectativas e las escalas para medir la calidad percibida del servicio*. *Metodos. Revista de Ciencias Sociales*, 2(1), 59 - 71.
- Ramos Farroñan, E., Mogollón García, F., Santur Manuel, L., Cherre Morán, I. (2019). *El Modelo Servperf, como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa*. *Universidad y Sociedad. Revista científica de la Universidad de Cienfuegos*, 417 - 423.
- Raymond MacLeod, J. (2000). *Sistemas de Información Gerencial*. México: Prentice Hall Hispano Americana SA. Real Academia Española. (2012). *Diccionario de la Lengua Española (Versión Electrónica)*, 22a. Edición. Recuperado el 15 de Enero de 2015, de <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>
- Superintendencia Nacional de Migraciones. (s.f.). *Oficina General de Tecnologías de Información, Comunicación y Estadística*. Recuperado el 06 de Enero de 2015, de Base de Datos MIGRACIONES:  
<https://www.migraciones.gob.pe/estadisticas/20204%204%20MM%20EXTRANJEROS%20-%202014%20PCF-PCM.pdf>
- Thompson, I. (2006). *Obtenido de Satisfacción del cliente*. . Obtenido de [http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/44275060/Satisfaccion\\_del\\_Client](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/44275060/Satisfaccion_del_Client)

**ANEXOS**

**ANEXO 01**  
**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGIA
<p><u>Interrogante Principal:</u></p> <p>¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario del servicio de transporte terrestre transfronterizo de pasajeros ruta Tacna – Arica en la modalidad auto colectivo, 2019?</p> <p><u>Interrogantes Especificas:</u></p> <p>a) ¿Cuál es el nivel de calidad del servicio</p>	<p><u>Objetivo General:</u></p> <p>Determinar la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario del servicio de transporte terrestre transfronterizo de pasajeros ruta Tacna – Arica en la modalidad auto colectivo, 2019</p> <p><u>Objetivos Específicos:</u></p> <p>a) Determinar la calidad del servicio que existe</p>	<p><u>Hipótesis General:</u></p> <p>Existe una relación directa y significativa la calidad del servicio y la satisfacción del usuario del servicio de transporte terrestre transfronterizo de pasajeros ruta Tacna – Arica en la modalidad auto colectivo, 2019.</p> <p><u>Hipótesis Especificas</u></p> <p>a) La calidad del servicio de transporte terrestre transfronterizo de</p>	<p><u>Variable independiente:</u></p> <p>Calidad del servicio</p> <p>Dimensiones:</p> <p>* Evidencia Física</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Condiciones y áreas de trabajo</li> <li>○ Imagen personal</li> <li>○ Accesibilidad</li> </ul> <p>* Fiabilidad</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Puntualidad</li> <li>○ Profesionalismo</li> </ul>	<p><u>Tipo de investigación</u></p> <p>Básica o pura</p> <p><u>Diseño de investigación</u></p> <p>No experimental - Transversal</p> <p><u>Nivel de investigación</u></p> <p>Tipo descriptiva, Correlacional.</p> <p><u>Ámbito de estudio</u></p> <p>Usuarios del servicio de transporte terrestre</p>

<p>que existe en el servicio de transporte terrestre transfronterizo de pasajeros ruta Tacna – Arica en la modalidad auto colectivo, 2019?</p> <p>b) ¿Cuál es nivel de satisfacción del usuario del servicio de transporte terrestre transfronterizo de pasajeros ruta Tacna – Arica en la modalidad auto colectivo, 2019?</p>	<p>en el servicio de transporte terrestre transfronterizo de pasajeros ruta Tacna – Arica en la modalidad auto colectivo, 2019.</p> <p>b) Medir el nivel de satisfacción del usuario del servicio de transporte terrestre transfronterizo de pasajeros ruta Tacna – Arica en la modalidad auto colectivo, 2019.</p>	<p>pasajeros ruta Tacna – Arica en la modalidad auto colectivo, es aceptable.</p> <p>b) El nivel de satisfacción del usuario del servicio de transporte terrestre transfronterizo de pasajeros ruta Tacna – Arica en la modalidad auto colectivo, es satisfactorio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Actitud</li> <li>* Capacidad de respuesta</li> </ul> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Servicio oportuno</li> <li>o Cooperación</li> <li>o Disponibilidad de tiempo</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Seguridad</li> </ul> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Confianza</li> <li>o Cortesía</li> <li>o Conocimiento</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Empatía</li> </ul> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Trato personal</li> <li>o Amabilidad</li> <li>o Preocupación hacia los usuarios</li> </ul> <p><u>Variable dependiente:</u></p>	<p>transfronterizo de pasajeros ruta Tacna – Arica en la modalidad de auto colectivo</p> <p><u>Población y Muestra</u></p> <p>206 usuarios</p> <p><u>Técnicas de recolección de datos</u></p> <p>Encuesta</p> <p><u>Instrumentos</u></p> <p>Cuestionario Servqual</p>
--	---	---	--	---

			<p>Satisfacción del usuario</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Rendimiento percibido <ul style="list-style-type: none"> <li>Indicadores: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Alcances del servicio</li> <li>○ valoración del servicio</li> <li>○ Clima de confianza</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>* Expectativas <ul style="list-style-type: none"> <li>Indicadores: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Experiencias anteriores</li> <li>○ Recomendaciones</li> <li>○ Veracidad de la información</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>* Niveles de satisfacción <ul style="list-style-type: none"> <li>Indicadores: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Insatisfacción</li> <li>○ Satisfacción</li> <li>○ Complacencia</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	
--	--	--	---	--

**ANEXO 02:**

**ENCUESTA PARA EVALUAR LA CALIDAD DEL SERVICIO DE  
TRANSPORTE TERRESTRE TRANSFRONTERIZO DE PASAJEROS  
RUTA TACNA – ARICA EN LA MODALIDAD DE AUTO COLECTIVO**

SU OPINION ES MUY IMPORTANTE. Este cuestionario es anónimo, no se pide ninguna información de identificación. Muchas Gracias por su Participación.

Marque Con una X en la casilla correspondiente el grado de acuerdo o desacuerdo en las siguientes afirmaciones, siendo: TD=TOTAL DESACUERDO, MD=MODERADO DESACUERDO, IND=INDECISO, MA=MODERADO ACUERDO, TA=TOTALMENTE DE ACUERDO

ASPECTOS A CONSULTAR			T D	M D	IN D	M A	T A
ELEMENTOS TANGIBLES	1	Las oficinas de las empresas de transporte lucen agradable a la vista y cómodas.					
	2	El personal tiene un aspecto limpio y aseado					
	3	Las unidades de transporte en los que se ha transportado son cómodos y visualmente atractivos					
	4	Las unidades de transporte en los que se ha transportado se ven nuevos					
	5	Hay avisos y señales que ayudan al pasajero a que se ubiquen fácilmente					
D	6	Los empleados de las empresas de transporte (secretaria, Chofer, etc.) ofrecen un servicio eficiente.					

	7	La empresa tramita su documentación de forma fiable y cuidadosa.					
	8	La publicidad de la empresa muestra la realidad encontrada.					
	9	La asistencia brindada por el personal de la empresa, le hizo sentir confianza					
CAPACIDAD DE RESPUESTA	10	Los empleados muestran la voluntad de ofrecer una respuesta rápida y eficaz a los clientes.					
	11	Los empleados muestran una actitud de colaboración y de ayuda a los clientes					
	12	Siempre hay alguna persona de dirección a disposición del cliente para cualquier problema a surgir.					
	13	El personal de la empresa responden oportunamente las preguntas					
SEGURIDAD	14	En las oficinas de las empresas de transporte los pasajeros y acompañantes se sienten seguros con sus pertenencias.					
	15	Los pasajeros se sienten seguros al pagar el boleto de viaje.					
	16	Los choferes son competentes y profesionales					
	17	El personal de la empresa lo tratan siempre con cortesía y amabilidad.					
	18	Las unidades de transporte las considera seguras.					

EMPATÍA	19	Se proporciona una atención individualizada					
	20	El personal de la empresa ayuda con el equipaje de manera amable y respetuosa					
	21	Las empresas brindan a los usuarios servicios adicionales					
	22	El personal de la empresa se preocupa por resolver los problemas del cliente					

**ANEXO 03: ENCUESTA PARA EVALUAR LA SATISFACCIÓN DEL  
USUARIO DE TRANSPORTE TERRESTRE TRANSFRONTERIZO DE  
PASAJEROS RUTA TACNA – ARICA EN LA MODALIDAD DE AUTO  
COLECTIVO**

SU OPINION ES MUY IMPORTANTE. Este cuestionario es anónimo, no se pide ninguna información de identificación. Muchas Gracias por su Participación.

Con una X en la casilla correspondiente el grado de acuerdo o desacuerdo en las siguientes afirmaciones, siendo: TD=TOTAL DESACUERDO, MD=MODERADO DESACUERDO, IND=INDIFERENTE, MA=MODERADO ACUERDO, TA=TOTAL ACUERDO

ASPECTOS A CONSULTAR		TD	MD	IND	MA	TA
COMUNICACIÓN	1	El servicio brindado cumplió con sus expectativas como usuario.				
	2	Las empresas permiten brindar sugerencias o reclamos para la una mejora en el servicio.				
	3	Está de acuerdo por el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente.				
EXPECTATIVAS	4	El tiempo de espera para la salida de vehículos es aceptable.				
	5	La comunicación del personal con los usuarios es adecuada				
	6	El personal da una imagen de honestidad y confianza en la información brindada				

RECIBIDO	7	Considera que su solicitud fue atendida en todas las oportunidades					
	8	El servicio cumplió con las necesidades y expectativas esperadas					