

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la calidad de servicios es una de las variables más importantes que se ha convertido en una condición básica y necesaria para persistir en el mercado. Es relevante conocer la percepción del usuario respecto al servicio brindado, como punto de partida, para generar acciones de mejora y de esta manera alcanzar la satisfacción del cliente (Aliaga y Flores, 2019).

Siguiendo de este concepto es importante conocer y considerar al cliente en todo momento, realizando estudio sobre la experiencia con el servicio, registrando inconvenientes, quejas, reclamos y sugerencias. De esta manera hacer un seguimiento y solución, buscando el mejoramiento del servicio y la satisfacción del cliente. Ya que las empresas de servicios existen para y por el cliente, sin cliente no hay empresa.

Es muy importante que el cliente tenga una satisfacción plena en cuanto al servicio recibido, ya que así la empresa podrá ocupar un lugar en la mente del cliente o consumidor.

El servicio que brindan las empresas de transporte de pasajeros es muy importante y relevante, debido a que permite la movilización diaria de personas hacia diferentes destinos, ya sea dentro o hacia fuera del país, por motivos laborales, de estudios, salud, comerciales o por turismo. En ese sentido, el sector de transporte de pasajero juega un papel muy importante y estratégico y de fuerte incidencia para la sociedad en general y para la economía nacional. Es por eso que los servicios deben cubrir los requerimientos y necesidades de los usuarios, atendiendo de manera eficiente, ante todo en un entorno confiable, seguro y confortable.

Sin embargo, según consultas realizadas a los clientes de la empresa, en ningún momento la empresa les pidió evaluar el servicio recibido, dándoles así la oportunidad y seguridad de expresar sus sentires, necesidades y satisfacciones con el servicio.

Considerando lo expuesto, la presente investigación tiene como objetivo principal establecer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa “Trans Juárez C.”, que utilizan el servicio desde Tarija hasta la república de Argentina en el año 2023. También se dará a conocer el nivel de la calidad percibida del servicio, como el grado de satisfacción de los clientes de dicha empresa, brindando información útil, actualizada y fidedigna. A su vez, la empresa podrá conocer los factores que tienen mayor valoración según la percepción y satisfacción de sus clientes. Los mismos que podrán ser tomados en cuenta para mejorar la toma de decisiones centradas en la calidad de servicio y orientadas a incrementar la satisfacción de los clientes.

La estructura de la presente investigación comprende 7 capítulos, descritos de la siguiente manera:

- **Capítulo I:** Planteamiento del problema de investigación, formulación del problema, justificación de la investigación y los objetivos de la investigación.
- **Capítulo II:** Marco teórico, donde se da a conocer los antecedentes del tema de investigación tanto internacionales, nacionales y departamentales, las bases teóricas de las variables calidad del servicio como de la satisfacción de los clientes.
- **Capítulo III:** Hipótesis y variables, donde se formuló la hipótesis, se definió las variables, se hizo la paralización de las variables y matriz de consistencia.
- **Capítulo IV:** Metodología, donde se desarrolló el diseño metodológico o característica de la investigación, las técnicas de investigación, las unidades de análisis, los campos de verificación, la población, el diseño muestral, las técnicas e

instrumento de recolección de datos, la confiabilidad y validez del constructo del instrumento, análisis de confiabilidad por variables, las limitaciones, fuentes de información, y las técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.

- **Capítulo V:** Análisis e interpretación de los resultados, donde se da a conocer los resultados de la investigación mediante gráficos, tablas y figuras e interpretación, la Contratación de las hipótesis.
- **Capítulo VI:** Discusión de los resultados, donde se contrastó e interpretó los resultados.
- **Capítulo VII:** Conclusiones y recomendaciones, donde se exponen las conclusiones y recomendaciones a las que se ha podido llegar luego de realizar el respectivo análisis de la información, para una mejor toma de decisiones centradas en la calidad de servicio y orientadas a incrementar la satisfacción de los usuarios.

Finalmente, se encuentra la bibliografía consultada y los anexos, donde se muestran una propuesta, documentos de funcionamiento de la empresa, se adjunta el modelo de encuesta, planillas de pasajeros, entre otras informaciones complementarias de los resultados obtenidos.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 Situación Problemática

La calidad de los servicios se ha convertido en un importante factor de competitividad y estrategia de diferenciación para muchas empresas e instituciones. Ante el crecimiento sostenido de la competencia interna y externa de los mercados, las organizaciones se han visto forzadas a implementar nuevos métodos y tácticas de gestión que les permitan alcanzar la excelencia empresarial (Del Carmen, 2019; Cuesta, 2020).

A pesar de la importancia que reviste la evaluación de la calidad para el sector empresarial, sobre todo para las empresas de servicios, la realidad es que muy pocas utilizan herramientas para evaluar la satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos, evidenciando que los directivos desconocen el nivel de prestaciones de sus servicios y las opiniones de los clientes. Esto implica que muchas empresas no cuentan con información válida y confiable para implementar mejoras en su desempeño (Romero, Alfonso y Latorre,2021). Tal es el caso de la empresa "Trans Juárez C.", que brinda servicio de transporte de pasajeros desde la ciudad de Tarija hasta la República Argentina desde el año 2012. Desde entonces y durante todos estos años, la empresa ha implementado buses con nuevas tecnologías, pero sin embargo no se realizó ningún estudio relacionado a la satisfacción del cliente y/o la percepción que tienen del servicio. Esto quiere decir que la empresa lleva operando 10 años desde Tarija hasta la República de Argentina, desconociendo el nivel de satisfacción y calidad que perciben sus clientes sobre el servicio que brindan.

Los clientes son la razón de ser de las empresas de servicios. Sin clientes, no hay empresa. Por lo tanto, es esencial conocer sus opiniones y sentimientos sobre sus experiencias con el servicio recibido de la empresa. Si no es así, la empresa puede llegar a tener clientes insatisfechos, lo cual es uno de los principales peligros para cualquier empresa ya que si el cliente se siente insatisfecho con el servicio es muy probable que no regrese a la empresa.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema general

¿Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa “Trans Juárez C.” que utilizan el servicio desde Tarija hasta la república de Argentina en el año 2023?

1.2.2 Problemas específicos

- P.E.1. ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio según la percepción de los clientes en la empresa “Trans Juárez C.” que utilizan el servicio desde Tarija hasta la república de Argentina en el año 2023?

- P.E.2. ¿Cuál es el grado de satisfacción de los clientes en la empresa “Trans Juárez C.” que utilizan el servicio desde Tarija hasta la república de Argentina en el año 2023?

1.3 Justificación de la investigación

La “satisfacción del cliente” es uno de los requisitos de la norma NTC ISO 9001:2015, la cual establece en el numeral 9.1.2 “La organización debe realizar el seguimiento de las percepciones de los clientes del grado en el que se cumplen todas las necesidades y las expectativas. La organización debe determinar los métodos para obtener información, realizar el seguimiento y revisar esta información” (SIGA, 2020; Cuesta, 2020).

Tomando en cuenta lo expuesto es necesario que la empresa "Trans Juárez C." conozca la relación que tiene la calidad del servicio que brinda con la satisfacción de sus clientes actualmente. A su vez, es importante saber que percepción tienen los clientes sobre el servicio que brindan y el grado de satisfacción que tienen sus clientes. La información obtenida del seguimiento y la medición de la satisfacción del cliente puede ayudar a identificar oportunidades para la mejora de las estrategias de la organización, y servir a los objetivos de la organización. (ISO 10004,2018; Castillo,2019). Así de esta manera la empresa podrá mejorar su servicio y obtener clientes más satisfechos ya que la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes son elementos clave del éxito de las organizaciones. Por lo tanto, se puede decir que la permanencia y la existencia de la empresa depende de los clientes.

1.3.1 Justificación teórica

Este estudio busca contribuir a las diferentes teorías que ya existen sobre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente. Para ello, se indagó y revisó diversas fuentes, tanto primarias como secundarias, generando un conocimiento específico el cual se adaptó a la realidad de este caso.

1.3.2 Justificación metodológica

La metodología utilizada en esta investigación servirá como guía y base bibliográfica para otros investigadores que necesiten referencias sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Esto se debe a que la presente investigación muestra datos muy importantes sobre la calidad del servicio que brinda la empresa Trans Juárez C. desde la percepción del cliente y su satisfacción.

Los instrumentos utilizados para este estudio obtuvieron una confiabilidad relativamente alta en la prueba realizada. Esto se debe a que fueron adaptados a base de libros, artículos científicos y tesis ya aprobadas.

1.3.3 Justificación práctica y económica

Los resultados de este estudio serán de beneficio para la empresa ya que les ayudará a entender y conocer mejor la relación que existe entre la calidad del servicio que brindan y la satisfacción de sus clientes. Esto permitirá que la empresa conozca las necesidades de sus clientes a través de los niveles de percepción en cada dimensión de la calidad y la satisfacción. De esta manera, la empresa podrá saber en qué dimensión o atributo del servicio está fallando, lo cual contribuirá a enfocarse más en esos casos, mejorar sus estrategias de gestión y tomar mejores decisiones para aumentar la apreciación que tienen los clientes con respecto al servicio. Esto, a su vez, se verá reflejado en el crecimiento de sus ventas y de la empresa.

Ejemplos de cómo los resultados de este estudio pueden beneficiar a la empresa:

- La empresa puede utilizar los resultados del estudio para identificar áreas donde la calidad del servicio podría mejorarse.
- La empresa puede utilizar los resultados del estudio para desarrollar programas de capacitación para los empleados sobre cómo brindar un mejor servicio al cliente.
- La empresa puede utilizar los resultados del estudio para crear materiales de marketing que destaquen los beneficios de su servicio al cliente.
- La empresa puede utilizar los resultados del estudio para mejorar su sistema de atención al cliente.

En general, los resultados de este estudio pueden proporcionar a la empresa información valiosa que puede utilizarse para mejorar la calidad del servicio, aumentar la satisfacción del cliente y generar un mayor crecimiento de las ventas

1.3.4 Justificación social

La presente investigación ayudará a que la población de Tarija, los turistas y, específicamente, los clientes de la empresa “Trans Juárez C.” que viajan de Tarija a la República de Argentina tengan la oportunidad de adquirir un mejor servicio, disfrutar de una mejor experiencia y aumentar su satisfacción con este servicio.

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo General

Establecer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa “Trans Juárez C.”, que utilizan el servicio desde Tarija hasta la república de Argentina en el año 2023, con la finalidad de sugerir mejoras en el servicio.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de calidad del servicio según la percepción de los clientes de la empresa “Trans Juárez C.”, que utilizan el servicio desde Tarija hasta la república de Argentina en el año 2023.
- Determinar el grado de satisfacción de los clientes de la empresa “Trans Juárez C.”, que utilizan el servicio desde Tarija hasta la república de Argentina en el año 2023.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes del tema de investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

Arrestegui (2020), presentó una investigación de tesis denominada: *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del Distrito de La Victoria*, 2020; con el objetivo de determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros ubicado en el distrito de La Victoria, durante el periodo 2020, debido a que el sistema de transporte interprovincial los usuarios presentan diversos malestares por la calidad de servicio que reciben en las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros, indicando que no cumplen con lo que ofrecen no alcanzando la satisfacción de los clientes. La investigación es viable socialmente, porque, los resultados del estudio permitirán mejorar el servicio de transporte terrestre interprovincial de pasajero, viable teórica, porque, el investigador tuvo acceso a fuentes primarias y secundarias, asimismo, fue viable económicamente, porque, el investigador cubrió con los gastos recurrentes en una investigación de tesis. La investigación utilizó un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo correlacional, siendo una investigación aplicada, tomando como unidad de análisis una muestra de 67 clientes que frecuentan los servicios de una empresa de transporte terrestre interprovincial en el distrito de La Victoria. La técnica de fue una encuesta y el instrumento un cuestionario estructurado conformado por 37 preguntas con escala de Likert de cinco puntos. Los resultados de la investigación en la hipótesis general determinaron que existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria durante el periodo 2020.

Romero, Alfonso y Latorre (2021), elaboraron un artículo *“Evaluación de la calidad de los servicios de transporte de pasajeros de la compañía bluebus - star ”* que tiene la finalidad de evaluar la calidad de los servicios de la compañía de transporte de pasajeros BlueBus-Star, con un enfoque mixto y de alcance descriptivo; aplicaron el Modelo Servqual modificado, específicamente los cuestionarios de satisfacción de los clientes internos y externos. Para el estudio se incluyen dos universos, los clientes que diariamente viajan en esta compañía (5648 pasajeros) y a los trabajadores de la compañía (98 en total, de ellos 59 conductores y el resto personal de servicio); todos los trabajadores son incluidos en el estudio, mientras que para los pasajeros se usa el tamaño de muestra que es de 190 pasajeros. Los resultados de la investigación demuestran que el 25% de nivel de insatisfacción de los clientes internos y 38% de los clientes externos, los atributos más afectados según criterio de los trabajadores fueron las condiciones de trabajo, comunicación y salario. Para los clientes externos los atributos más afectados son tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía. Lo que evidencia la necesidad de implementar acciones de mejoras.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Oblitas (2019), presentaron revista de investigación denominada *“Análisis del nivel de satisfacción de los usuarios del transporte público (taxis) en la ciudad de Sucre”*, determinan la calidad y los grados de satisfacción de los usuarios, en la prestación de los servicios de taxis en la ciudad de Sucre. El procedimiento seguido para determinar la calidad y el grado de satisfacción por el servicio de taxis fue el modelo Servqual, que establece cinco dimensiones; tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Donde el Índice de Calidad Percibida obtenido, para cada una de las dimensiones y para el nivel global del servicio, establece resultados

negativos. Por tanto, la calidad en la prestación del servicio de taxis en la ciudad de Sucre, presentó deficiencias significativas, estableciendo brechas entre lo que esperan recibir y lo que realmente reciben los clientes del servicio. Los conductores no llegan a cumplir las expectativas de los clientes y no prestan el servicio en las condiciones establecidas como se debería brindar el servicio.

Choquevillca (2021), presentó la tesis denominada “Nivel de satisfacción del cliente respecto al servicio de transporte por cable mi teleférico” la cual da a conocer la calidad del servicio mediante el nivel de satisfacción del cliente respecto al servicio de transporte por cable “Mi Teleférico”, el tipo de investigación que se aplicó es descriptiva bajo el paradigma cualitativo, la cual se llevó a cabo a partir de un cuestionario aplicado a las 10 líneas del teleférico donde obtuvo información acerca de las percepciones y expectativas de los clientes.

El cuestionario que se utilizó para medir la calidad del servicio a través del nivel de satisfacción de los clientes fue un cuestionario elaborado específicamente para el servicio de teleférico, el cual cuenta con 2 subgrupos el de percepciones y otro de expectativas cada una con 23 preguntas, siendo un total de 46 preguntas. Para los resultados tomo en cuenta una muestra de 384 encuestas donde identifiqué la valoración global de la calidad promedio que reciben los usuarios del teleférico y determiné que la satisfacción de los usuarios ante la calidad que brinda la empresa estatal de transporte por cable “Mi Teleférico” es buena.

2.1.3 Antecedentes departamentales

Figuerola y Morales (2022), elaboraron una tesis titulada “Modelo SERVQUAL *para la calidad de servicio del diplomado en teoría y práctica pedagógica universitaria versión 44 de la sec de la UAJMS*”, donde aplicaron el modelo Modelo SERVQUAL con el objetivo de Analizar los factores internos y externos que inciden en la calidad del servicio del programa en el Diplomado

de Teoría y Práctica Pedagógica Universitaria Versión 44 con modalidad virtual, donde buscaron demostrar la importancia para una institución en este caso del rubro de educación superior, de realizar mejoras de la calidad del servicio por medio de las expectativas y percepciones de sus propios usuarios, la investigación aplicada, con diseño no experimental donde se realizó un diagnóstico en base a las cinco dimensiones (elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad, fiabilidad y empatía), donde aplicaron un cuestionario de las 22 preguntas con la escala Likert el cual mide el grado que ésta o no de acuerdo, con un tamaño de muestra 114 usuarios. El trabajo evidencia, que existen usuarios que se encuentran satisfechos e insatisfechos con la prestación del servicio. Ante ello se propuso estrategias para brindar un servicio eficiente y eficaz.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Calidad de servicio

Encontrar un concepto definitivo de calidad es difícil ya que la calidad se caracteriza por su subjetividad. En la literatura sobre la calidad del servicio, el concepto de calidad se refiere a la calidad percibida, lo que en términos de servicio significaría "un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio" (Parasuraman, Zenil y Berry, 1988; Ibarra, Woolfolk y otros, 2020).

La calidad es el grado de aceptación o satisfacción que proporciona un producto o servicio a las necesidades y expectativas del cliente. Tiene como objetivo la satisfacción del cliente y la mejora continua de los servicios y productos que se ofrecen al mismo (Ojeda y Marmol, 2022).

La calidad es subjetiva, porque depende del sujeto que la percibe según sus intereses, deseos y expectativas, es la capacidad de dar satisfacción a las expectativas y requisitos de los clientes, teniendo en cuenta que estas expectativas y requisitos cambian continuamente, además la

satisfacción es el grado con el que se percibe el producto o servicio y como satisface las expectativas (Arenal, 2022).

El servicio es el resultado de un proceso de naturaleza intangible. Se puede decir que un servicio es de calidad si satisface unos requisitos definidos y además esa calidad es percibida por el cliente (Tous, Guzmán, Cordero y Sánchez, 2019).

De acuerdo con Gutiérrez y Díaz (2019), la calidad del servicio se vincula directamente con la superioridad del servicio que las empresas brindan y son los clientes quienes evalúan la prestación percibida.

La Calidad de servicio es un concepto derivado de la propia definición de calidad, entendida esta como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente o consumidor. La calidad percibida es la calidad que tiene un producto o servicio según la percepción subjetiva del cliente/usuario. La calidad percibida puede ser equivalente o no a la calidad real u objetiva del producto. Está determinada por diferentes factores (Junta de Andalucía, 2019).

La finalidad de la calidad del servicio consiste en satisfacer las peticiones del cliente en función a sus necesidades que son por las cuales estamos contratados, esta calidad se debe de trabajar durante todo el proceso de compra, entrega y evaluación por parte del cliente del servicio contratado. Es decir, esta calidad es sencillamente, el grado de satisfacción que experimenta el cliente por los beneficios de nuestro producto (Palma, 2020).

Características de servicio

- **Intangibilidad:** Los servicios son básicamente intangibles, debido a que carecen de elementos tangibles, es decir, no es posible percibirlos por los sentidos. Esta característica

hace que las empresas tengan dificultades para entender la forma en que sus clientes perciben la calidad (Terán y González, 2023).

- **Heterogeneidad:** Los servicios regularmente son realizados por seres humanos, y esto hace que existan diferencias entre uno y otro; eso dificulta mantener una calidad uniforme

(Terán y González, 2023).

➤

Inseparabilidad: La producción y el consumo de los servicios ocurren al mismo tiempo y en el mismo lugar (Gonzales, 2022). Esto significa que el cliente está involucrado en el proceso de producción y que la calidad del servicio puede verse afectada por el comportamiento del cliente.

- **Percederos:** Los servicios no se pueden almacenar, se consume en el momento programado (Gonzales, 2022).

Debido a estas características subjetivas, las organizaciones presentan dificultades para realizar su medición, ya que la percepción de calidad se fundamenta en las necesidades particulares, las experiencias vividas y las recomendaciones de otros clientes. Las percepciones surgen de una comparación de las expectativas del cliente con el servicio ofrecido. Es por ello que cada cliente genera su propio concepto de calidad, que se vuelve subjetivo debido a que las experiencias y expectativas son diferentes para cada uno de ellos. En la actualidad las organizaciones se encuentran inmersas en constantes cambios e inestabilidad, por lo que satisfacer las necesidades de los clientes a través de servicios de calidad se considera una variable crítica para la competitividad. La calidad en el servicio es un instrumento clave para la generación de beneficios y de distinción sobre los competidores (Terán y González, 2023).

Modelos más usados para medir la calidad del servicio

Modelo SERVQUAL

El SERVQUAL es uno de los métodos más utilizados y el más común para medir la calidad de servicio creado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), utiliza un cuestionario base para medir la satisfacción del cliente con respecto a la calidad. Las dimensiones consideradas inicialmente eran diez:

1. Elementos tangibles
2. Fiabilidad
3. Capacidad de respuesta
4. Profesionalidad
5. Cortesía
6. Credibilidad
7. Seguridad
8. Accesibilidad
9. Comunicación
10. Comprensión del cliente

Al pasar el tiempo los autores del modelo, profundizaron y mejoraron la teoría, reduciendo el modelo a las cinco dimensiones actuales, este modelo se compone de dos partes, la primera mide las Expectativas de los clientes sobre el servicio prestado en la organización de un sector específico y la segunda mide las percepciones de los clientes sobre los servicios de una organización en particular.

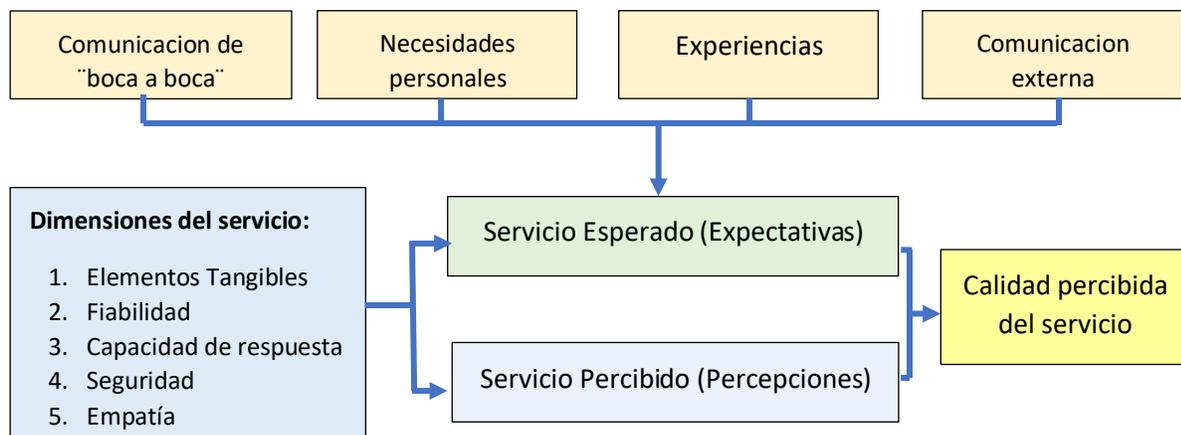
- **Elementos tangibles:** Considera a las instalaciones físicas, los equipos, el material informativo, el personal.

- **Confiabilidad:** Se resume en la habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- **Capacidad de respuesta:** Es la disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido. Enfatiza la atención y prontitud a las diversas solicitudes de los clientes.
- **Seguridad:** Considera a los conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- **Empatía:** Es la atención individualizada que se ofrece a cada cliente, además de hacerlo sentir importante, único y especial.

Existen otras variables que intervienen en las expectativas del cliente tales como: comunicación boca –oído, comunicación externa, necesidades personales y experiencia anterior del cliente, sino se tiene cuidado en las variables mencionadas, el cliente podría apreciar una baja en la calidad del servicio que se le ofrece (Arrestegui, 2020).

Figura 1

Modelo SERVQUAL



Nota. Expectativas y percepciones considerando la experiencia de servicio, Fuente: Elaboración propia en base a Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) y Arrestegui (2020).

Método SERVPERF

Este modelo alternativo fue propuesto por Croin y Taylor (1994), que se basa y adapta del modelo Servqual. La diferencia de este modelo es que únicamente toma en cuenta y mide las percepciones de los clientes sobre el servicio, más no las expectativas, reduciendo a la mitad el Modelo Servqual.

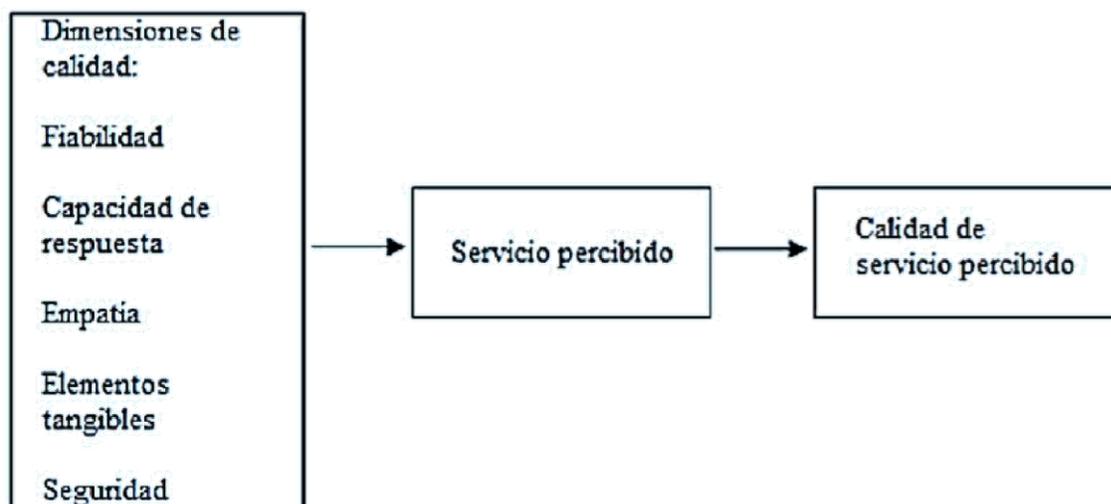
Así mismo los autores afirman que la escala Servqual "no presentaba tanto apoyo teórico y evidencia empírica como punto de partida para medir la calidad de servicio percibida". Por esta razón, desarrollaron su propia escala tras una revisión de la literatura existente, la cual ofrece un considerable apoyo técnico (Ibarra, Woolfolk y otros, 2020).

Su fórmula es la siguiente:

Calidad del servicio percibido = sumatoria total de las percepciones

Figura 2

Modelo SERVPERF



Nota. Percepción de la calidad de servicio, Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) y Arrestegui (2020).

Ventajas del modelo SERVPERF:

- Requiere de menos tiempo para la administración del cuestionario, debido a que sólo se realiza la pregunta una vez por cada ítem o característica del servicio.
- Las medidas de valoración predicen mejor la satisfacción que las medidas de la diferencia o brechas.
- El trabajo de interpretación y el análisis correspondiente es más fácil de llevar a cabo, ya que a la hora de aplicar el modelo se realiza en un solo momento, después de consumir el servicio, lo que reduce tiempo y costo en la investigación.

Debido a estas ventajas, y viendo que este método solo se aplica una sola vez, el costo en impresiones es menor. Lo más importante es que los encuestados podrán entender las preguntas del cuestionario, sin riesgo de confusión entre las percepciones y expectativas debido a que el tiempo de aplicación es limitado.

Para la presente investigación se tomó como base el modelo de medición ServPerf, compuesto por 5 dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Estas dimensiones fueron adaptadas para constituirse en un instrumento acorde a las necesidades y características de la investigación.

2.2.2 Satisfacción de los clientes

La satisfacción del cliente es un sentimiento subjetivo que surge al comparar si el rendimiento percibido de la oferta coincide o supera las expectativas previas. Las empresas deben de tratar de ajustar las expectativas del cliente, pues unas expectativas muy bajas pueden provocar rechazo y muy altas generar insatisfacción. Uno de los principales elementos relacionado con la satisfacción es la recomendación. Los clientes insatisfechos no solo no repiten, sino que realizan recomendaciones negativas (Talaya y Mondejar, 2021).

Un cliente satisfecho, normalmente, vuelve a realizar la comprar en el mismo lugar, así la empresa obtiene como beneficio la lealtad del cliente, y también la posibilidad de vender otros productos similares en un futuro cercano. Además, el cliente manifiesta o declara a otras personas su experiencia positiva con un producto o servicio. Es donde, la empresa obtiene como beneficio una gratuita difusión con el cliente satisfecho canalizando a sus amistades, familiares y demás conocidos, dejando de lado la competencia (Arrestegui, 2020).

Según Kotler (2013) y los autores Torres y otros (2023), la satisfacción del cliente es "el nivel del estado de ánimo de un cliente que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas", deduciendo que la satisfacción está compuesta por tres elementos.

Elementos de la satisfacción de los clientes

Rendimiento percibido: Con ello nos referimos al valor que el cliente considera que ha logrado tras la adquisición de un bien o servicio.

Expectativas: Se refiere a aquello que los clientes esperan conseguir al consumir un bien o servicio.

Nivel de satisfacción: Tras efectuar la adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de los siguientes niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** “cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente”.
- **Satisfacción:** “cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente”.
- **Complacencia:** Se da cuando el desempeño percibido por el cliente supera sus expectativas.

Lograr la satisfacción del cliente supone multitud de ventajas y beneficios para la empresa.

Estas pueden resumirse en tres:

Figura3

Beneficios de la Satisfacción de los Clientes



Nota. Dependiendo del nivel de satisfacción de los clientes, se puede conocer el grado de lealtad hacia la empresa, Fuente: Elaboración propia en base a Torres (2023).

2.3 Marco conceptual

Cliente: Una persona u organización (interna o externa) que recibe un producto en cualquier parte del ciclo de vida del producto.

Calidad: El grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos. Una medida de la capacidad de un producto o servicio para satisfacer las necesidades declaradas o implícitas del cliente (Martin y Rodríguez, 2020).

Bien: Un bien es todo aquel objeto o servicio que, además de satisfacer una necesidad humana, se adquiere en el mercado a través de un pago o contraprestación.

Necesidad: Es una escasez o carencia de algo que se supone casi imprescindible.

CAPÍTULO III: HIPOTESIS Y VARIABLES

3.1 Formulación de hipótesis

3.1.1 *Hipótesis general*

Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa “Trans Juárez C.”, que utilizan el servicio desde Tarija hasta la república de Argentina en el año 2023.

3.2 Identificación de Variables

Esta investigación cuenta con las siguientes variables:

Variable 1:

Calidad del servicio (según percepción del cliente): La calidad percibida es la calidad que tiene un producto o servicio según la percepción subjetiva del cliente/usuario. La calidad percibida puede ser

Variable 2:

Satisfacción del cliente: son niveles de los estados de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido con las expectativas.

3.3 Operacionalización de las variables

Tabla 1

Matriz de Operacionalización de las Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
V1. CALIDAD DEL SERVICIO	1. Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comodidad de las oficinas ▪ Apariencia de los buses ▪ Limpieza de los buses ▪ Funcionamiento de los componentes de los buses ▪ Apariencia del personal 	Escala Likert
	2. Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cumplimiento de promesas ▪ Solución de fallas técnicas ▪ Nivel servicio ▪ Cumplimiento de horarios establecidos ▪ Registro sin errores (boletos) 	
	3. Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Información oportuna ▪ Disposición del personal ▪ Rapidez en atención del personal 	
	4. Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Personal confiable ▪ Seguridad en las transacciones ▪ Amabilidad del personal ▪ Habilidad del conductor ▪ Conocimiento del personal sobre el servicio 	
	5. Empatía	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atención personalizada ▪ Horarios de atención adecuados ▪ Comprensión al cliente ▪ Facilidad de compra 	
V2 SATISFACCION DE LOS CLIENTES	1. Rendimiento percibido	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificación con la empresa ▪ Servicio ▪ Comodidad de los buses ▪ Desempeño del personal 	Escala Likert
	2. Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Servicio brindado ▪ Calidad de los buses ▪ Comodidad y confort 	
	3. Niveles de Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Precios en relación a la calidad del servicio ▪ Horarios de viaje ▪ Facilidades de compra y pago ▪ Comodidad del servicio ▪ Recomendación del servicio 	

Nota. La tabla N° 1 muestra la operacionalización de las variables calidad del servicio (Croin y Taylor, 1994; Silva y otros, 2021) y de la variable satisfacción de los clientes (Kotler, 2013; Torres y otros, 2023).

3.4 Matriz de consistencia

Tabla 2

Matriz de consistencia

TITULO DE TESIS		CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “TRANS JUÁREZ C.”			
FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL:			La investigación es de: Diseño No experimental Tipo Cuantitativa - cualitativa Nivel descriptivo-Correlacional Población representada por 450 clientes a partir desde los 18 años, que viajan aproximadamente por mes de Tarija a Argentina; según los registros del manifiesto de pasajeros brindado por la empresa “Trans Juárez C.” 2023.
- ¿Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa “Trans Juárez C.”, que utilizan el servicio desde Tarija hasta la república de Argentina en el año 2023?	- Establecer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa “Trans Juárez C.”, que utilizan el servicio desde Tarija hasta la república de Argentina en el año 2023.	- Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa “Trans Juárez	Variable 1 Calidad de servicio	- Elementos tangibles. - Fiabilidad. - Capacidad de respuesta. - Seguridad. - Empatía.	
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS		Variable 2	-	FUENTE DE INVESTIGACION

<p>- P.E.1. ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio según la percepción de los clientes en la empresa “Trans Juárez C.”, que utilizan el servicio desde Tarija hasta la república de Argentina en el año 2023?</p> <p>- P.E.2. ¿Cuál es el grado de satisfacción de los clientes en la empresa “Trans Juárez C.”, que utilizan el servicio desde Tarija hasta la república de Argentina en el año 2023?</p>	<p>-O.E.1. Determinar el nivel de la calidad de servicio según la percepción de los clientes en la empresa “Trans Juárez C.”, que utilizan el servicio desde Tarija hasta la república de Argentina en el año 2023.</p> <p>- O.E.2. Determinar el grado de satisfacción de los clientes en la empresa “Trans Juárez C.”, que utilizan el servicio desde Tarija hasta la república de Argentina en el año 2023.</p>	<p>C.” que utilizan el servicio desde Tarija hasta la república de Argentina en el año 2023.</p>	<p>Satisfacción del cliente</p>	<p>Rendimiento percibido</p> <p>- Expectativas cumplidas -Niveles de satisfacción</p>	<p>Técnicas: observación, encuesta y revisión bibliográfica.</p> <p>Instrumentos: V1. Cuestionario basado en el modelo Servperf V2. Cuestionario estructurado</p>
---	--	--	---------------------------------	---	---

Nota. La matriz muestra una visión general del presente trabajo de investigación, demostrando la congruencia con los problemas, objetivos, hipótesis, y variables. Fuente: Elaboración propia en base a Arrestegui y otros (2020).

CAPITULO IV: METODOLOGIA

4.1 Diseño metodológico o característica de la investigación

Un diseño de investigación es un marco para realizar el proyecto de investigación que detalla o especifican los procedimientos que se requieren para obtener la información necesaria para estructurar y/o resolver problemas de investigación de mercados (Malhotra, 2020).

4.1.1 Tipo de Investigación:

La metodología que se utilizó para la presente investigación es de tipo mixta. Esta metodología involucra la recolección y análisis de datos tanto cualitativos como cuantitativos, lo que brinda una comprensión más profunda y completa del fenómeno investigado. Los datos cualitativos se refieren a información no numérica, como entrevistas, observaciones y análisis de contenido, mientras que los datos cuantitativos se basan en información numérica, como encuestas y mediciones. El uso de esta metodología mixta permite a los investigadores abordar preguntas de investigación complejas y obtener información diversa y complementaria (Tapia, Matovelle y Vásquez, 2023).

Es cuantitativo cuando se busca cuantificar los datos y, por lo general, aplica alguna forma de análisis estadístico (Malhotra, 2020).

4.1.2 Nivel de Investigación

El nivel de la investigación es Descriptivo-correlacional, ya que se mide la relación que existe entre la variable calidad del servicio y la variable de la satisfacción de los clientes. En este alcance se plantean hipótesis correlacionales, no se plantean como variables independientes o dependientes, solamente se relacionan dos variables, tampoco existe una prevalencia o importancia

de alguna de las variables, no hay diferencia en los resultados si el orden de las variables cambia (Arias, 2021).

La investigación descriptiva está encaminada a logra la descripción de algo, o de una situación específica, resultando ser de gran ayuda a la gerencia, para las mejores decisiones

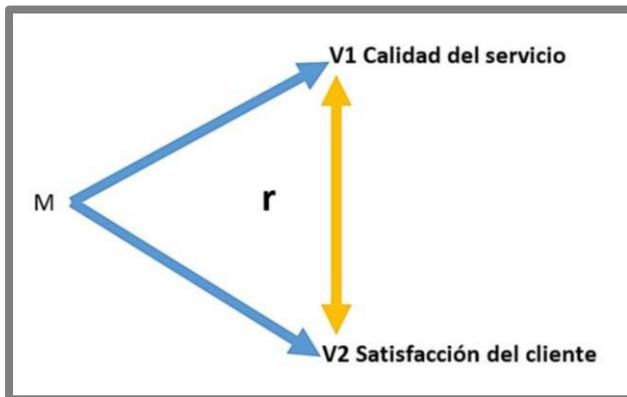
(Prettel, 2023).

4.1.3 Diseño de investigación

El diseño es no experimental-transversal. Según Aldo (2019), en el diseño **no experimental** no existe manipulación de las variables por parte del investigador; transversal se mide una sola vez las variables y con esa información se realiza el análisis; se miden las características de uno o más grupos de unidades en un momento específico, sin evaluar la evolución de esas unidades.

Figura 4

Diseño del Alcance Correlacional de las Variables



Nota. La letra "M" representa la muestra y "r" la relación. Fuente: Elaboración propia en base a Arrestegui y otros (2020).

4.2 Unidades de análisis

Fuente: Tomada de Google maps.

4.4 Población de estudio

Es el conjunto de unidades de análisis con alguna característica de interés o atributos especialmente cuantificables en un periodo y en un lugar determinado.

Existen dos tipos de población: finita e infinita. La población finita es aquella en la que se conoce la cantidad de sujetos que integran la población, mientras la población infinita es aquella en la que no se tiene el dato exacto acerca de la cantidad de sujetos de la población, o también se denomina población infinita cuando existen más de cien mil sujetos que conforman la población (Arias, 2021).

La Población para este estudio es finita, ya que está conformada por 450 clientes desde los 18 años, que viajan aproximadamente por mes desde Tarija a la República de Argentina. Estos datos fueron obtenidos de los registros del manifiesto de pasajeros brindado por la empresa “Trans Juárez C.” en la presente gestión 2023.

4.5 Muestra

La muestra es el grupo de personas o elementos a los que se les dirigirá el estudio y que son representativos de la población universo (Prettel, 2023).

4.5.1 Tipo de muestra

Para esta investigación se utilizó una muestra probabilística aleatoria simple, debido a que cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado.

Existen dos tipos de muestra: probabilística y no probabilística. La muestra probabilística ofrece la promesa de una selección libre de sesgo y permite la medición de error de muestreo, además todos los sujetos tienen la misma probabilidad de entrar a formar parte del estudio. La

elección se hace al azar. La muestra no probabilística es aquella en la que no todos los sujetos tienen la misma probabilidad de formar parte de la muestra de estudio.

Por lo tanto, el tipo de muestreo que se utilizó para esta investigación es el muestreo probabilístico aleatorio simple.

4.5.2 Tamaño de la Muestra:

La muestra se calculó en base a nuestra población, utilizando la fórmula para población finita.

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

Datos:

- Tamaño de la Población (N)= 450
- Probabilidad que el evento ocurra (p)= 0,5
- Probabilidad que el evento estudiado no ocurra (q)= 0,5
- Nivel de confianza (alfa)= 95%
- Margen de confiabilidad (Z)= 1,96
- Error máximo permitido (e) = 0,08

$$n = \frac{450 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.08)^2 * (450 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5} = 112,7$$

El tamaño de la muestra para determinar el nivel de percepción sobre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte terrestre internacional de pasajeros “Trans Juárez C”, que utilizan el servicio desde Tarija hasta la república de Argentina en el año

2023, es de 113 clientes.

4.6 Selección de la muestra

La selección de la muestra se realizó de manera probabilística al azar simple, ya que se hizo una selección al azar de los clientes que se encontraban haciendo uso de los servicios de la empresa "Trans Juárez C." con destino desde Tarija hasta la república de Argentina en el año 2023.

4.7 Técnicas e instrumento de recolección de datos

4.7.1 Técnica de recolección de datos

La técnica que se aplicó para la recolección de los datos fue una encuesta de 2 páginas. Donde, en el primer apartado se incluyó una presentación indicando la finalidad del trabajo, seguido de datos generales (sexo, edad, frecuencia de viaje), por último, el cuestionario compuesto por un total 34 ítems. Esta encuesta se dirigió a los clientes de la empresa "Trans Juárez C.", que utilizan el servicio desde Tarija hasta la república de Argentina en el año 2023.

La encuesta es una recopilación de opiniones por medio de cuestionarios o entrevistas en un universo o muestras específicos con el propósito de aclarar un asunto de interés para el encuestador. Se fundamenta en un conjunto de preguntas recogidas en un cuestionario que se prepara con el propósito de obtener información de las personas encuestadas (Reyes, 2022).

4.7.2 Instrumento de recolección de datos

El instrumento aplicado para la recolección de los datos fue el cuestionario, compuesto por un total 34 ítems. Los 22 primeros ítems correspondieron a la variable de la calidad del servicio, y los 12 ítems siguiente correspondieron a la variable de satisfacción de los clientes.

4.7.2.1 Calidad del servicio:

Para recolectar datos e información sobre la calidad del servicio, se conformaron 22 ítems basados en el modelo ServPerf. Este modelo consta de cinco dimensiones (ver Tabla 3), las cuales

miden la calidad del servicio específicamente desde la perspectiva del cliente, que fue adaptado y enfocado al sector del transporte terrestre de pasajeros (Croin y Taylor, 1994; Silva y otros, 2021).

Tabla 3

Distribución de los Ítems por Dimensiones

Dimensiones	Ítems	Ítems por Dimensiones
Elementos tangibles	Del 1 al 5	5
Fiabilidad	Del 6 al 10	5
Capacidad de respuesta	Del 11 al 13	3
Seguridad	Del 14 al 18	5
Empatía	Del 19 al 22	4
TOTAL, ÍTEMS: 22		

Nota. En esta tabla se puede observar la cantidad de ítems correspondientes a cada dimensión de la calidad del servicio. Fuente: Elaboración propia basada en el modelo ServPerf (Croin y Taylor, 1994; Silva y otros, 2021).

Satisfacción del cliente:

Para recolectar datos e información sobre la satisfacción de los clientes, se conformaron 12 ítems que constaron de tres dimensiones. Estas dimensiones están basadas en los tres elementos de la satisfacción de los clientes según Kotler (2013) y los autores Torres y otros (2023), distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 4*Distribución de los Ítems por Dimensiones*

Dimensiones	Ítems	Ítems por Dimensiones
Rendimiento percibido	Del 23 al 26	4
Expectativas	Del 27 al 29	3
Niveles de satisfacción	Del 30 al 34	5
TOTAL, ÍTEMS		12

Nota. En esta tabla se puede observar la cantidad de ítems correspondientes a cada dimensión de la satisfacción de los clientes. Fuente: Elaboración propia en base a los 3 elementos de la satisfacción de los clientes (Kotler, 2013; Torres y otros, 2023).

Una vez establecidas las preguntas de ambas variables de estudio en un cuestionario, es decir los 34 ítems antes mencionados redactados en forma de afirmaciones para identificar y obtener la percepción del cliente sobre la calidad del servicio y su satisfacción, cada afirmación se evaluó con escala de Likert de 5 puntos que va desde:

- 1 = Totalmente en desacuerdo.
- 2 = En desacuerdo.
- 3 = Neutro.
- 4 = De acuerdo.

- 5 = Totalmente de acuerdo.

Posteriormente, con fin de determinar el nivel la percepción del cliente sobre la calidad del servicio y su nivel de satisfacción, se asignó a la escala Likert una nueva clasificación de puntajes, siendo los siguientes:

Nivel de calidad percibida: según los autores Zeithaml, Parasuraman y Malhotra (2019),

- De 1 a 2 = **Pésima** (El servicio es deficiente y no cumple con las expectativas del cliente.)
- De mayor que 2 a 3= **Mala** (El servicio es deficiente, pero cumple con las expectativas mínimas del cliente.)
- De mayor que 3 a 4 = **Buena** (El servicio es satisfactorio y cumple con las expectativas del cliente.)
- De mayor que 4 a 5 = **Excelente** (El servicio es excepcional y supera las expectativas del cliente.)

Grado de satisfacción de los clientes:

- De 1 a 2 = **Pésima** (El cliente está muy decepcionado y es probable que no vuelva a hacer negocios con la empresa.)
- De mayor que 2 a 3= **Mala** (El cliente está decepcionado y es probable que le cuente a otros sobre su experiencia.)
- De mayor que 3 a 4 = **Buena** (El cliente está satisfecho, pero es probable que no vuelva a hacer negocios con la empresa a menos que reciba un incentivo.)

- De mayor que 4 a 5 = **Excelente** (El cliente está muy satisfecho y es probable que vuelva a hacer negocios con la empresa y la recomiende a otros.)

4.8 Confiabilidad y validez del constructo del instrumento

4.8.1 Validez del constructo del instrumento

El instrumento utilizado para este estudio está basado en las cinco dimensiones y los 22 ítems del Modelo SERVPERF de Croin y Taylor (1994), Silva y otros (2021); y en los 3 elementos de la Satisfacción de los clientes según Kotler (2013), Torres y otros (2023); además el cuestionario fue revisado y aprobado por la docente guía Alemán (2023).

4.8.2 Confiabilidad del instrumento en general

Para medir la confiabilidad del instrumento se utilizó el indicador Alfa de

Cronbach en SPSS V27, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 5

Estadísticas de Fiabilidad en General

Alfa de Cronbach	N de elementos	Total de casos procesados validos
,959	34	113

Nota. El valor de fiabilidad del Alfa Cronbach de los 34 elementos evaluados tiene un resultado de 0,959 (Tabla 5), siendo un valor alto, lo que indica que los ítems del instrumento están altamente correlacionados entre sí. Esto significa que los ítems del instrumento están midiendo consistentemente el mismo constructo. En general, los datos estadísticos de la Tabla 5 sugieren que el instrumento de investigación utilizado en el estudio es confiable y que los resultados del estudio son válidos. Fuente: Elaboración propia en base a Reporte del SPSS V27.

4.8.2.1 Análisis de confiabilidad por variables

4.8.2.1.1 V1: Calidad de servicio

Tabla 6

Estadísticas de Fiabilidad de la Calidad de servicio

Variabes	Alfa de Cronbach	N° de elementos	Total, de casos procesados validos
V1 calidad	,925	22	113

Nota. El valor de fiabilidad del Alfa Cronbach para la variable calidad del servicio, es de 0,925.

Este es un valor alto, lo que indica que la prueba es altamente confiable. Esto significa que los resultados de la prueba son consistentes y pueden confiarse. Fuente: Elaboración propia en base a Reporte del SPSS V27.

4.8.2.1.2 V2: Satisfacción de los clientes

Tabla 7

Estadísticas de fiabilidad Satisfacción de los clientes

Variabes	Alfa de Cronbach	N° de elementos	Total, de casos procesados validos
V2 satisfacción	,892	12	113

Nota. El valor de fiabilidad del Alfa Cronbach para la variable satisfacción de los clientes, es de 0,892. Un valor alto, esto significa que los resultados de la prueba son consistentes y confiable.

Fuente: Elaboración propia en base a Reporte del SPSS V27.

4.9 Limitaciones

Al realizar el trabajo de campo se presentaron las siguientes limitaciones:

Al momento de solicitar apoyo para el llenado de las encuestas, la mayoría de los clientes de la empresa referían no tener tiempo o estar en apuros. Por ese motivo también se optó realizar las encuestas dentro de los buses, una vez que los clientes estaban en sus respectivos asientos.

4.10 Fuentes de información

Primaria: se utilizaron las encuestas mediante la cual se pudo obtener información directa de los clientes

Son originados por el investigador con el propósito específico de abordar el problema de investigación (Malhotra, 2020).

Secundaria; Se hizo revisión de tesis, revistas científicas y libros.

4.11 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

- Una vez obtenido los datos e información de las encuestas se usó el Excel para tabular y ordenar dichos datos.
- Para realizar el análisis estadístico de la información, y contrastar las hipótesis se usó el SPSS V27.

La investigación se realizó mediante el siguiente procedimiento:

1. Se solicitó permiso de forma verbal y directa al Gerente propietario (sr. Agustín Juárez) de la empresa "Trans Juárez Cuevas" indicando el propósito y el fin de la investigación
2. Se estableció el día y hora para realizar la entrevista.
3. Se solicitó apoyo al personal de la empresa para realizar el trabajo de campo (encuesta).

-
4. las encuestas se realizaron en la oficina de la empresa "Trans Juárez C." y dentro de los buses.
 5. Una vez obtenido los datos e información de las encuestas se procedió a tabular en la base datos "Excel".
 8. La información y datos tabulados en Excel se transfirió a la base de datos estadístico SPSS V27.
 9. Se calculó las dos variables de estudio, sus dimensiones y se contrastaron las hipótesis mediante la base de datos estadístico SPSS V27.
 10. Esos resultados fueron transformados en tablas y gráficos representativos a la información obtenida
 11. Por último se analizó e interpreto los resultados dando conclusiones y recomendaciones

CAPÍTULO V: ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

5.1 Resultados de la investigación

En el presente capitulo se detalla los resultados obtenidos de la aplicación de una encuesta a los clientes de "Trans Juárez C." que viajan desde Tarija a hasta la república de Argentina en el año 2023, mediante un cuestionario compuesto de 34 preguntas cerradas, en base al Modelo Servperf propuesto por Croin y Taylor (1994), Silva y otros (2021) y en los tres elementos de la satisfacción de los clientes Según Kotler (2013), Torres y otros (2023); dichos resultados se

presentan por análisis descriptivo de variables y dimensiones, prueba de normalidad y prueba de correlación.

5.1.1 Descripción de la muestra

La muestra está conformada por 113 clientes igual y/o mayores a 18 años de edad, de la empresa "Trans Juárez C." que hicieron uso del servicio desde Tarija hasta la república de Argentina en el año 2023, que viajaron al menos una vez; La encuesta se realizó la terminal de buses de Tarija, dentro de los buses de dicha empresa

5.1.2 Perfil de los encuestados Tabla 8

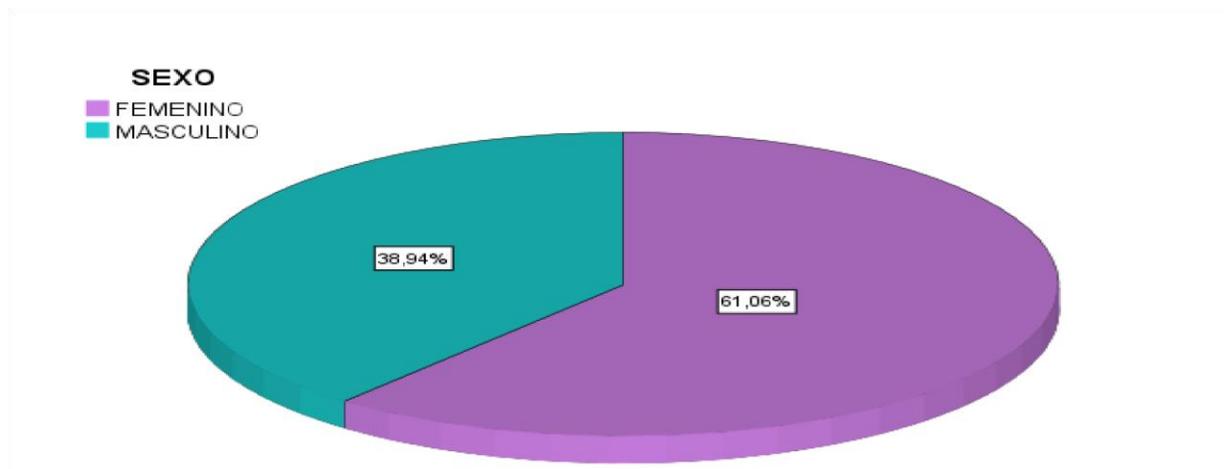
Tabla de distribución según sexo

Sexo	Recuento	Porcentaje (%)
Femenino	69	61,1%
Masculino	44	38,9%
Total	113	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a los Reportes del SPSS V27

Figura 6

Participación Según Sexo



Nota. De los 113 totales encuestados, se observa que el 61.08% pertenecen al sexo femenino y el 38,94% pertenecen al sexo masculino, de tal manera se puede concluir que existe una mayor representación de mujeres quienes participaron en la encuesta. Así como se puede observar en la Figura 6 y (Tabla 8) Fuente: Elaboración propia en base a los reportes del SPSS V27.

Tabla 9

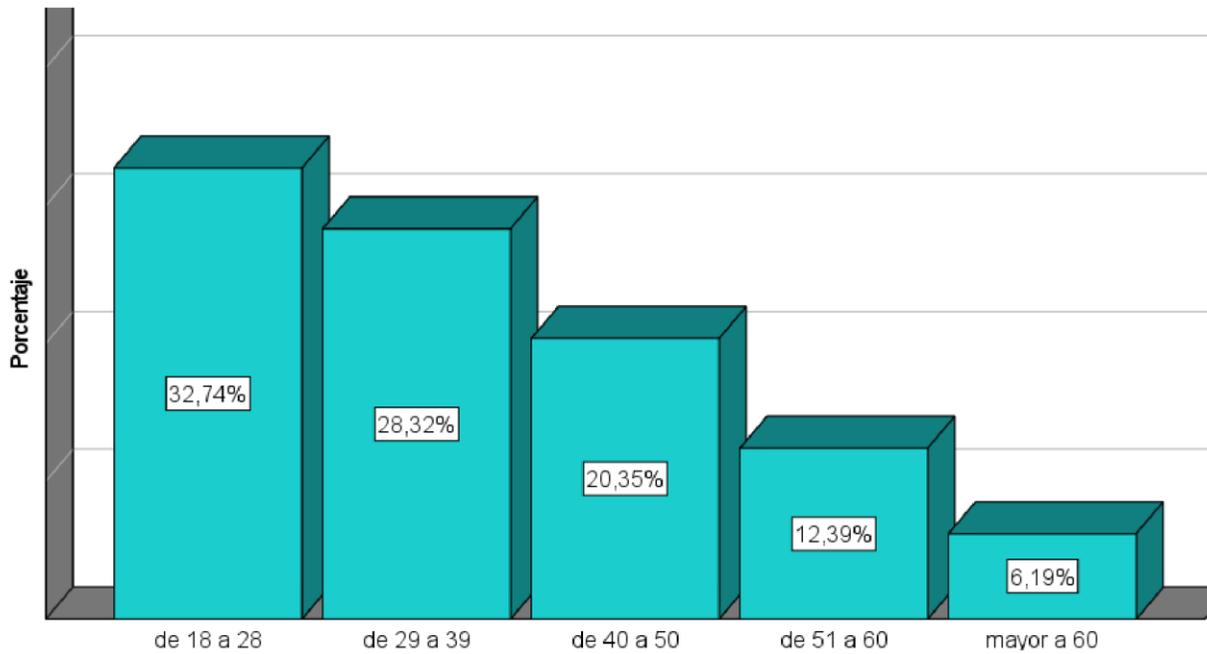
Tabla de Distribución Según Edad

Edad (Años)	Recuento	Porcentajes (%)
De 18 a 28	37	32,7%
De 29 a 39	32	28,3%
De 40 a 50	23	20,4%
De 51 a 60	14	12,4%
Mayor a 60	7	6,2%
Total 113		100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a los Reportes del SPSS V27

Figura 7

Encuestados Según Edad (Años)



Nota. En esta figura como en la Tabla 9, se puede ver que de los 113 total encuestados el 32,74% están representados por clientes de 18 a 28 años de edad, siguiendo el 28,32% que está representado por clientes de 29 a 39 años de edad, luego el 20,35 % representan a los encuestados de 40 a 50 años de edad, el 12,39% representa a los encuestados de 51 a 60 años de edad, y por último el 6,19% de los encuestados esta representados por clientes mayores de 60 años de edad.

Fuente: Elaboración propia en base a los reportes del SPSS V27.

Tabla 10

Frecuencia de Viajes

N° de viajes	Recuento	Porcentajes (%)
1 a 2 veces por mes	15	13,3%

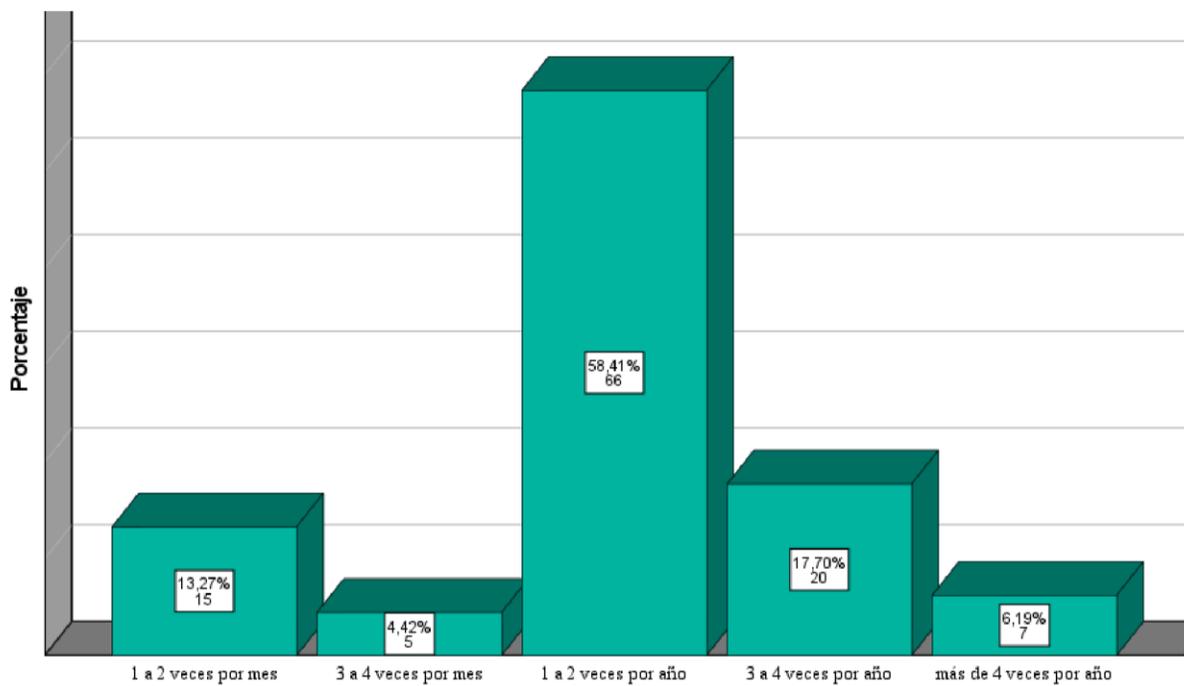
3 a 4 veces por mes	5	4,4%
1 a 2 veces por año	66	58,4%
3 a 4 veces por año	20	17,7%
más de 4 veces por año	7	6,2%

Total 113 100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a los Reportes del SPSS V27

Figura 8

Frecuencia de viajes



Nota. De los 113 total encuestados, se observa que el 13,27% (15) tienen una frecuencia de viajes de 1 a 2 veces por mes, 4,42% (5) tienen una frecuencia de viajes de 3 a 4 veces por mes, el 58,41% (60)

Viajan más de 1 a 2 veces por año, el 17, 70% (20) viajan de 3 a 4 veces por año, y por último el 6,19% (7) viajan más de 4 veces por año; lo que permite concluir que existe un mayor porcentaje de personas que viajan de 1 a 2 veces al año, como también se puede observar en la (tabla 10). Fuente: Elaboración propia en base a los reportes del SPSS V27.

5.1.3 Análisis descriptivo

5.1.3.1 Dimensiones de la calidad de servicio

Cuál es la relación de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente en la empresa “Trans Juárez C.”, que utilizan el servicio desde Tarija hasta la república de Argentina en el año 2023.

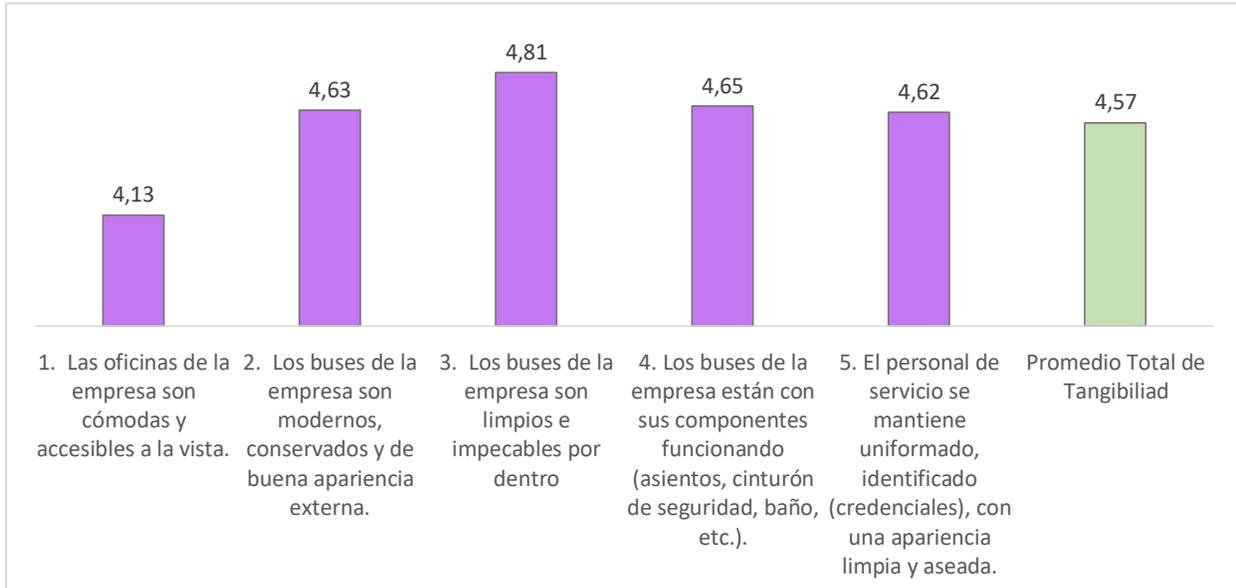
Análisis descriptivo de las dimensiones de la variable: Calidad del servicio

Para el análisis de los promedios se toma en cuenta como promedio mínimo 1 y promedio máximo 5. Y se analizará por dimensión el ítem con promedio más bajo, el ítem con promedio más alto y el promedio total.

5.1.3.1.1 Dimensión 1: Tangibilidad

Figura9

Promedios por Ítem en la dimensión de los elementos Tangibles Según la Percepción de los Clientes



Nota. En esta figura se puede observar los promedios de en la dimensión de tangibilidad según la percepción de los clientes, siendo el promedio obtenido más bajo de 4,13; es decir que los clientes consideran que las oficinas de la empresa no son suficientemente cómodas y accesibles a la vista; por otra parte, el promedio más alto es de 4,81; esto significa que los clientes consideran que los buses de la empresa son limpios e impecables por dentro. Y el promedio total para esta dimensión es de 4,57; esto quiere decir que la mayoría de los clientes valoran al servicio como excelente como se puede evidenciar con más detalle en la siguiente tabla y gráfica. Fuente:

Elaboración propia en base a los Reportes del SPSS V27.

Tabla 11

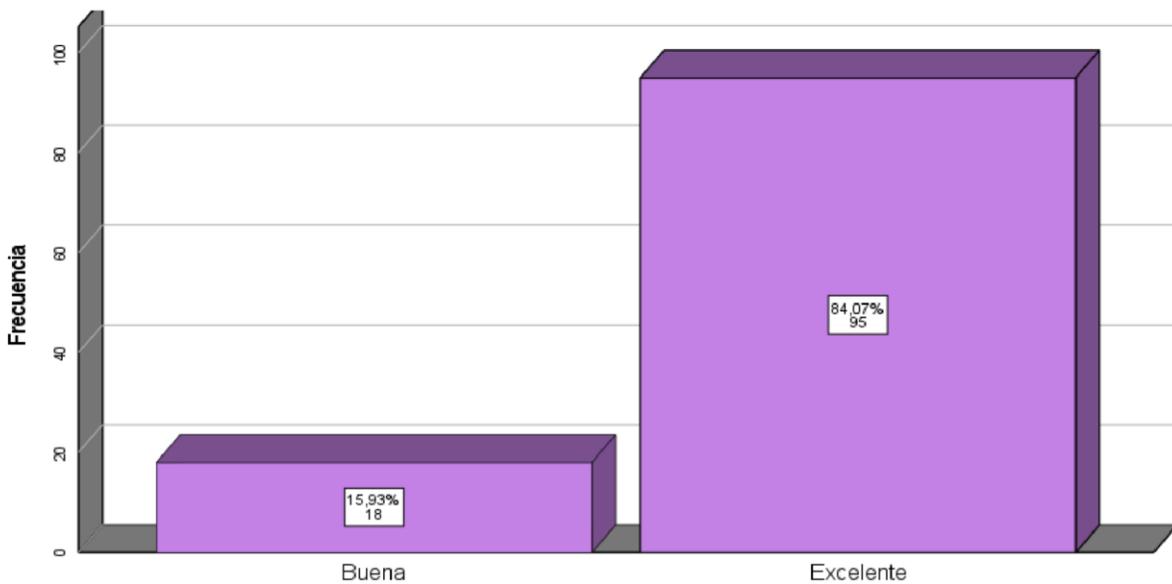
Calidad del servicio en los elementos Tangibles (según la percepción de los clientes)

Calificación	Frecuencia	Porcentaje (%)
Buena	18	15,9
Excelente	95	84,1
Total	113	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a los Reportes del SPSS V27

Figura 10

Nivel de la Calidad de Servicio Según la Percepción de los Clientes en los Elementos Tangibles



Nota. Interpretación: De los 113 total encuestados el 84.07% valoraron los elementos de tangibilidad del servicio como excelente, mientras que un 15.93% valoraron como bueno, tal como se muestra en la (tabla 11) y se representa en la (Figura 10); Demostrando que existe un alto índice

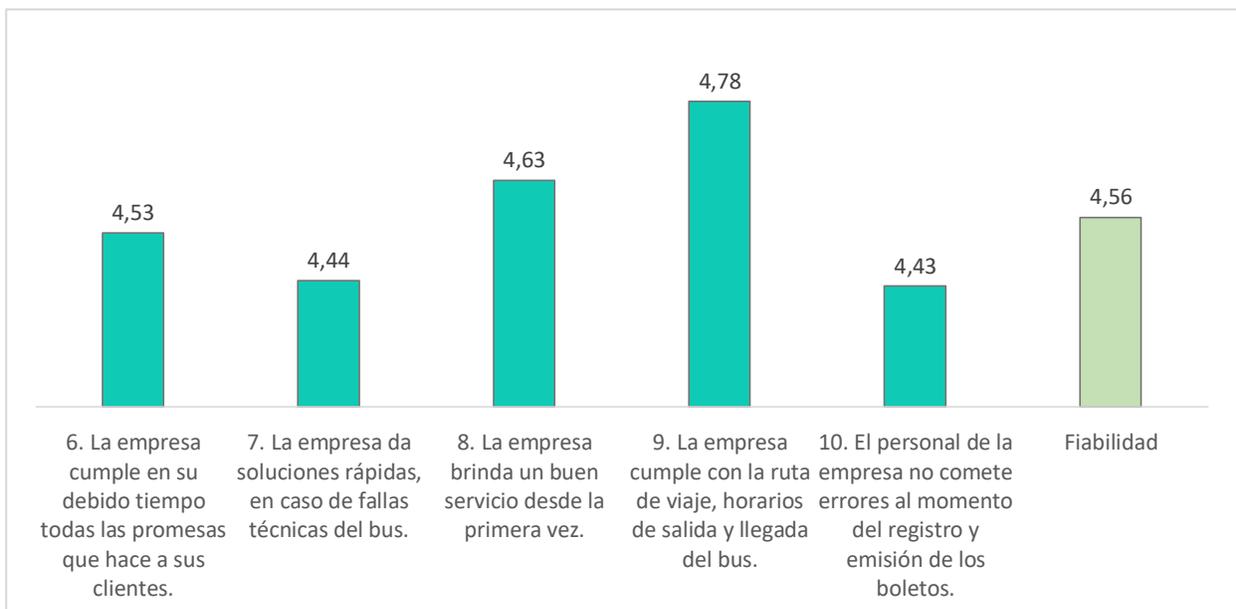
de clientes que aprueban que la empresa está equipada con buses modernos e impecables, con personal de servicio uniformado y aseado. Fuente: Elaboración propia en base a los reportes del

SPSS V27.

5.1.3.1.2 Dimensión 2: Fiabilidad

Figura11

Promedios por Ítem en la dimensión de Fiabilidad Según la Percepción de los Clientes



Nota. El promedio obtenido más bajo según la percepción de los clientes en la dimensión de fiabilidad es de 4,43; es decir que al pesar de ser un buen promedio los clientes consideran que el personal aun comete errores al momento del registro y emisión de los boletos; por otra parte, el promedio más alto es de 4,78; esto significa que los clientes consideran que la empresa cumple con la ruta de viaje, horarios de salida y llegada del bus. Y el promedio total en la dimensión de fiabilidad es de 4,56; significando que la mayoría de los clientes valoran la fiabilidad del servicio como excelente, así como se demuestra en la siguiente tabla y gráfica. Fuente: Elaboración propia en base a los Reportes del SPSS V27.

Tabla

12

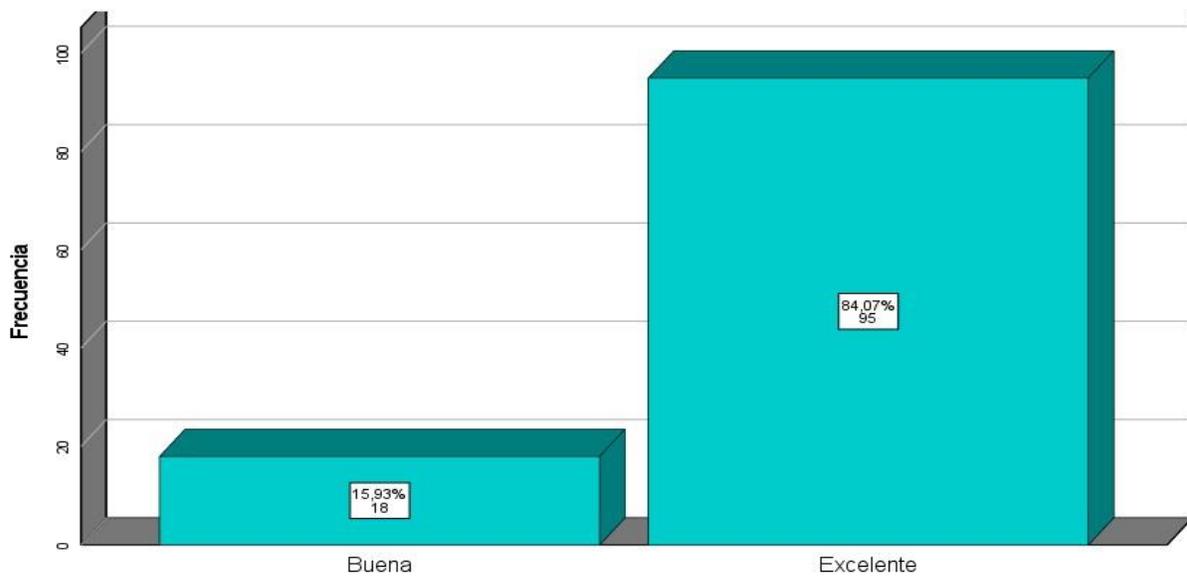
Calidad del Servicio en los Elementos Tangibles (Según la Percepción de los Clientes)

Calificación	Frecuencia	Porcentaje (%)
Buena	18	15,9
Excelente	95	84,1
Total	113	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a los Reportes del SPSS V27

Figura 12

Nivel de la Calidad de Servicio en la Dimensión de Fiabilidad (Según la Percepción de los Clientes)

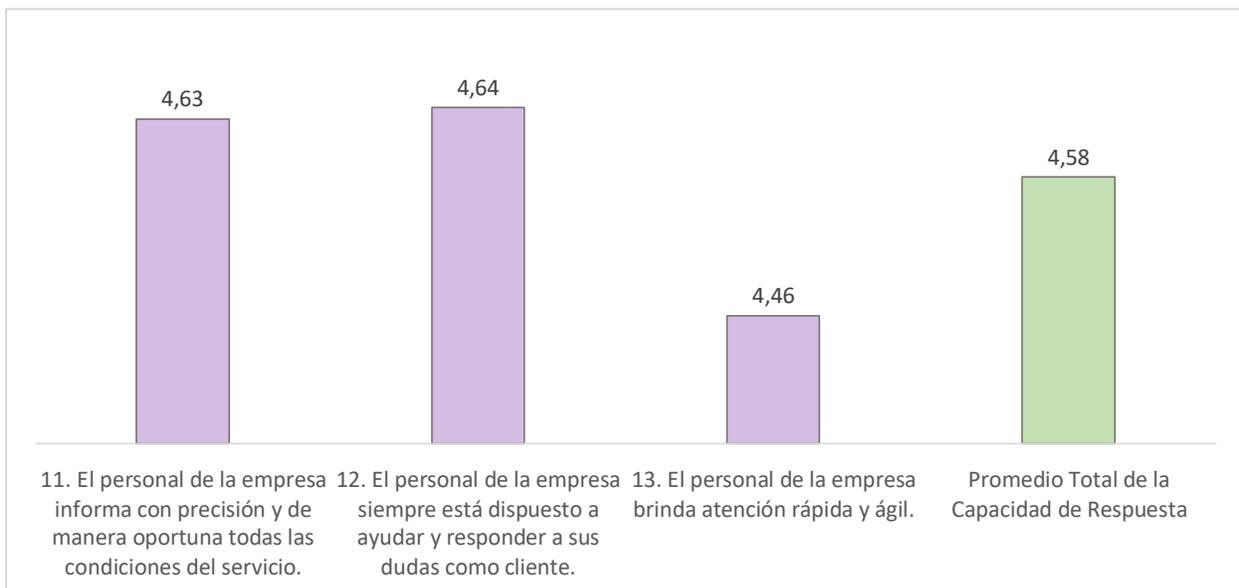


Nota. De los 113 total encuestados se obtuvo que el 84,07% (95 clientes encuestados) valúa la fiabilidad del servicio como excelente, y el 15,93 % (18 clientes encuestados) como buena, así como se muestra en la (tabla 12) y se representa en el (Figura 12); por lo tanto se puede determinar que existe un alto índice de clientes que califican el servicio de la empresa como fiable ya que confirman que la empresa cumple con los horarios de viajes, con las promesas que hacen y que brinda un buen servicio desde la primera vez. Fuente: Elaboración propia en base a los reportes del SPSS V27.

5.1.3.1.3 Dimensión 3: Capacidad respuesta

Figura13

Promedios por Ítem en la dimensión de Capacidad de Respuesta Según la Percepción de los Clientes



Nota. El promedio más bajo obtenido en esta dimensión según las percepciones de los clientes es de 4,46(el personal de la empresa brinda atención rápida y ágil), y el promedio más alto es de 4,64

Tabla

(El personal de la empresa siempre está dispuesto a ayudar y responder a sus dudas como cliente).

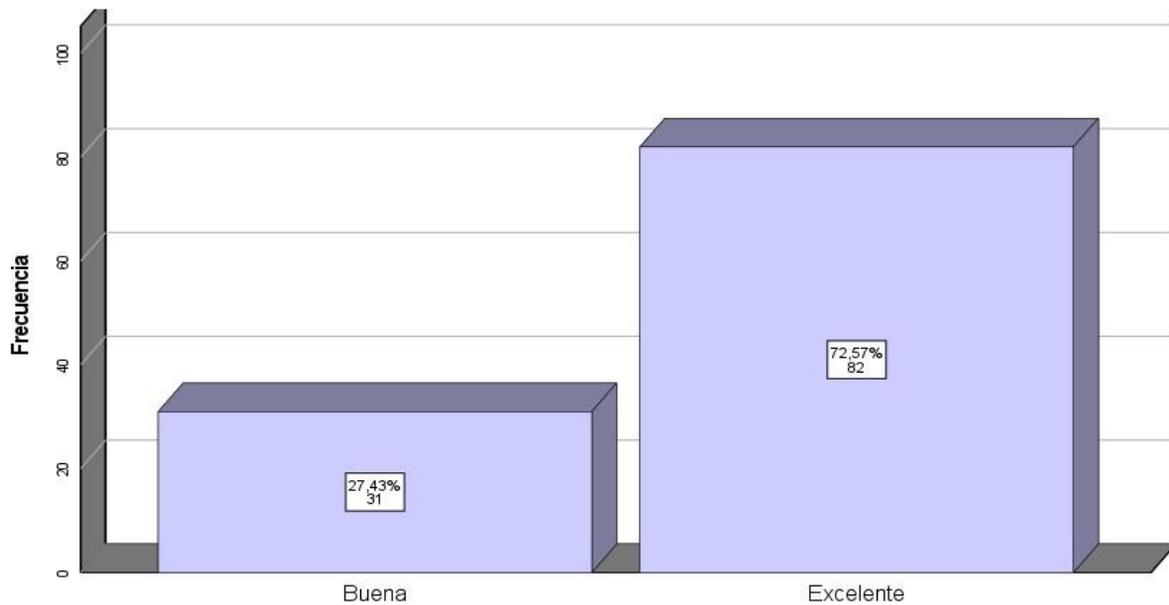
Según la percepción de los clientes de "Trans Juárez C." en la dimensión de la capacidad de respuesta es de 4,58; esto quiere decir que la mayoría de los clientes valoran la capacidad de respuesta que tiene el servicio como excelente, así como se demuestra en la siguiente tabla y gráfica. Fuente: Elaboración propia en base a los Reportes del SPSS V27.

13*Calidad del Servicio en la Dimensión de Capacidad de Respuesta*

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Buena	31	27,4
Excelente	82	72,6
Total	113	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a los Reportes del SPSS V27

Figura 14*Nivel de la Calidad del Servicio en la Dimensión de Capacidad de Respuesta*



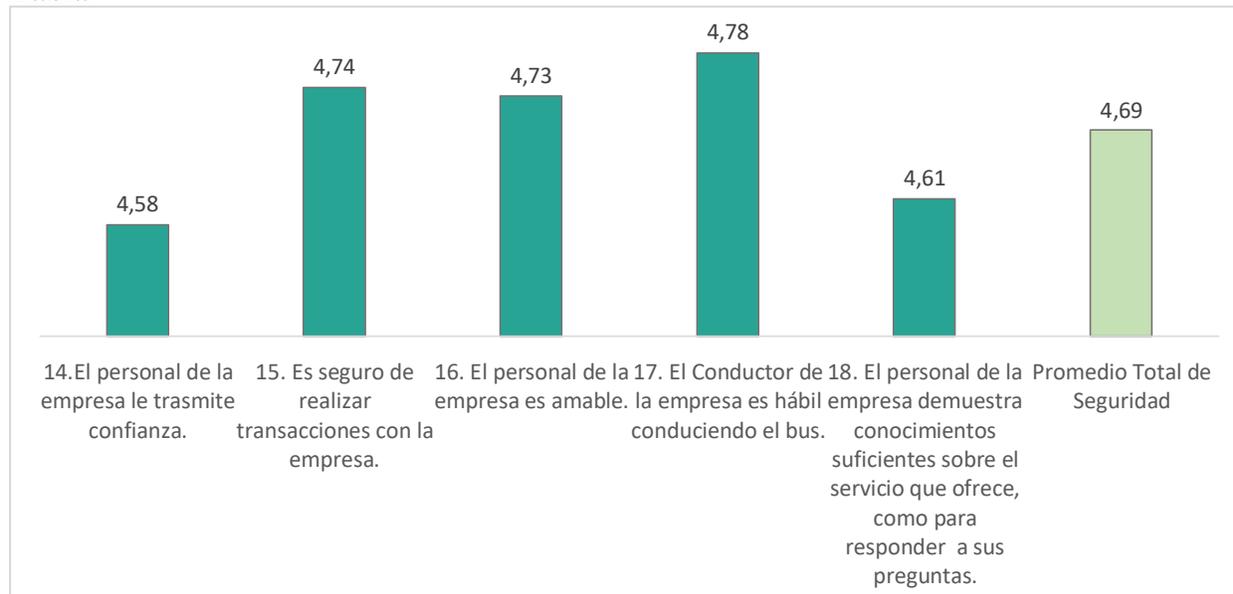
Nota. De los 113 total encuestados se obtuvo que el 72,57% (82 clientes) valúa la capacidad de respuesta del servicio como excelente, y el 27,43 % (31 clientes) como buena, así como se muestra en la (tabla 13) y se representa en el (Figura 14). Lo que demuestra que existe un alto índice de clientes encuestados que están de acuerdo que el personal de la empresa ofrece un servicio rápido, e informan con precisión y siempre están dispuestos a ayudar. Fuente: Elaboración propia en base a los reportes del SPSS V27.

5.1.3.1.4 Dimensión 4: Seguridad

Figura 15

Promedios por Ítem en la dimensión de Seguridad del Servicio Según la Percepción de los Clientes

Tabla



Nota. En esta figura se puede observar el promedio de cada ítem en la dimensión de seguridad del servicio, del cual se evidencia que el promedio más alto de la percepción de los clientes con respecto a la seguridad es del ítem 17 (El Conductor de la empresa es hábil conduciendo el bus.) con un promedio de 4,78 y el promedio más bajo de percepción sobre la fiabilidad es del ítem 14 (El personal de la empresa le trasmite confianza.) con 4,58 de promedio. También se puede evidenciar que el promedio Total obtenido para esta dimensión según la percepción de los clientes de "Trans Juárez C." es de 4,69; esto significa que la mayoría de los clientes valoran la seguridad del servicio como excelente, así como se observa con más detalles en la siguiente tabla y gráfica.

Fuente: Elaboración propia en base a los Reportes del SPSS V27.

14

Calidad del Servicio en la Dimensión de Seguridad (Según la Percepción de los Clientes)

Calificación	Frecuencia	Porcentaje (%)
Buena	18	15,9

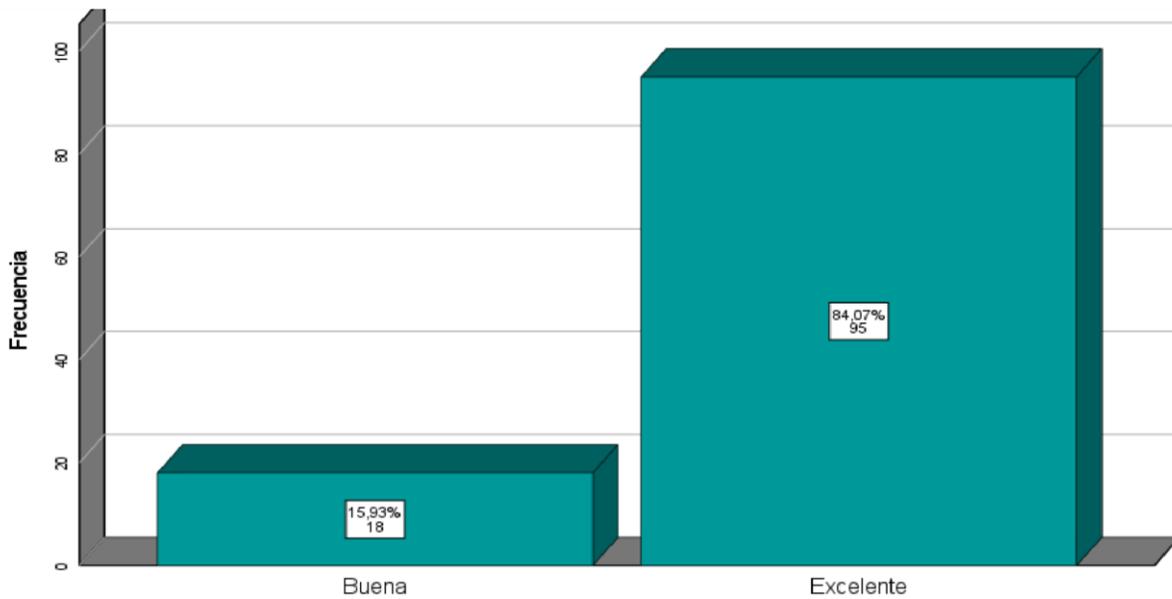
Excelente 95 84,1

Total 113 100,0

Fuente: Elaboración propia en base a los Reportes del SPSS V27

Figura 16

Nivel de la Calidad del Servicio en la Dimensión de Seguridad (Según la Percepción de los Clientes)

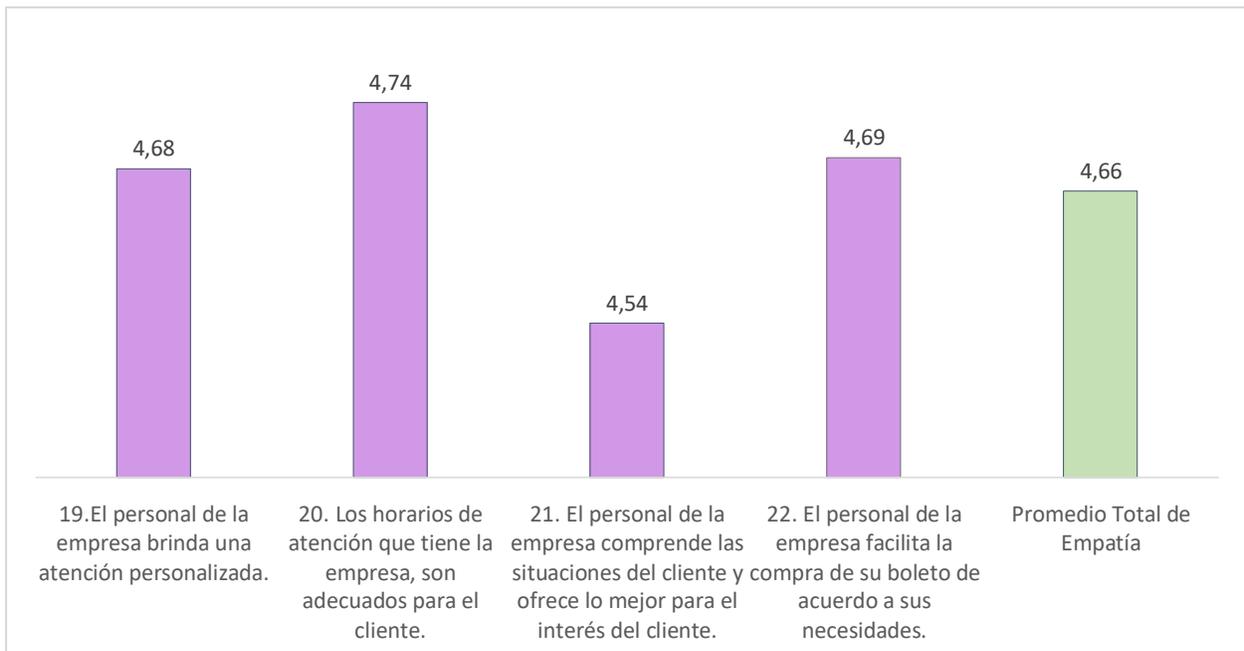


Nota. De los 113 total encuestados se obtuvo que el 84,07% valúa la seguridad del servicio como excelente, y el 15,93 % como buena, así como se muestra en la (tabla 14) y se representa en el (Figura 16).lo cual demuestra que existe un alto índice de clientes que consideran que los empleados de la empresa les trasmite confianza y que es seguro realizar transacciones con la empresa. Fuente: Elaboración propia en base a los reportes del SPSS V27.

Tabla
5.1.3.1.5 Dimensión 5: Empatía

Figura17

Promedio por Ítem y Promedio Total en la Dimensión de Empatía Según la Percepción de los Clientes



Nota. En esta figura se puede observar el promedio de cada ítem en la dimensión de empatía del servicio, del cual se evidencia que el promedio más alto según la percepción de los clientes con respecto a la seguridad es del ítem 20 (Los horarios de atención que tiene la empresa, son adecuados para el cliente.) con un promedio de 4,74 y el promedio más bajo de percepción sobre la fiabilidad es del ítem 21 (El personal de la empresa comprende las situaciones del cliente y ofrece lo mejor para el interés del cliente.) con 4,54 de promedio. Así también se puede ver que el promedio total obtenido en la dimensión de empatía según la percepción de los clientes de “Trans

Juárez C." es de 4,66; esto quiere decir que la mayoría de los clientes valoran la empatía en el servicio como excelente, así como se demuestra en la siguiente tabla y gráfica. Fuente: Elaboración propia en base a los Reportes del SPSS V27.

Tabla 15

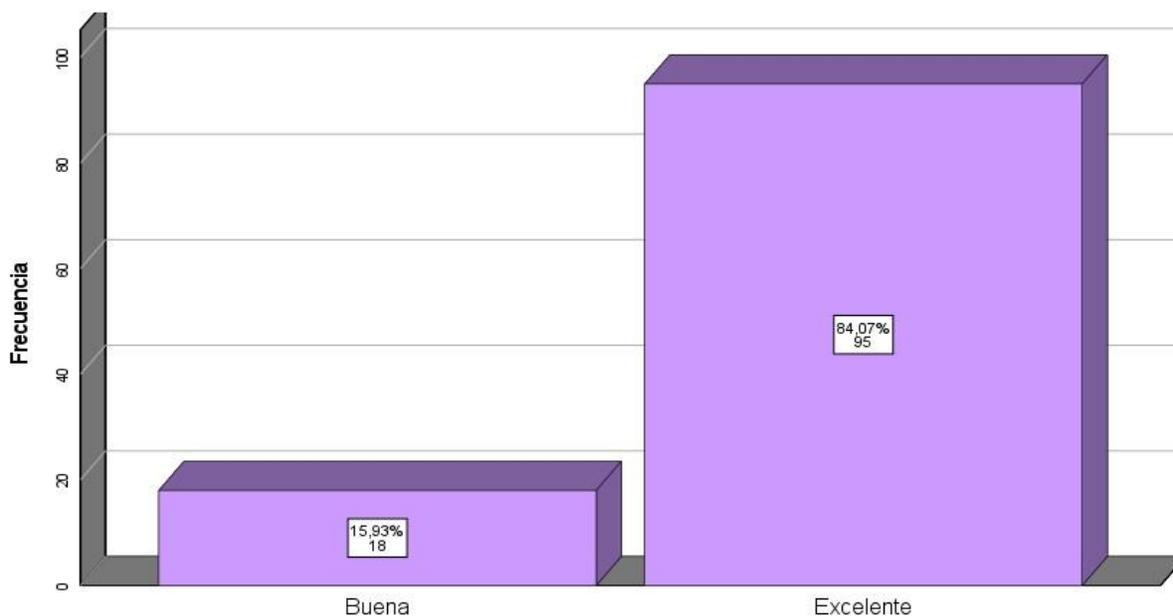
Calidad del Servicio en la Dimensión de Empatía

Calificación	Frecuencia	Porcentaje (%)
Buena	18	15,9
Excelente	95	84,1
Total	113	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a los Reportes del SPSS V27.

Figura 18

Nivel de la Calidad de Servicio en la Dimensión de Empatía (Según la Percepción de los Clientes)



Nota. De los 113 total encuestados se obtuvo que, así como se muestra en la (tabla 15) y se representa en el (Figura 18). Por lo tanto, se puede determinar que existe un gran margen de clientes encuestados que califican al personal de la empresa como empáticos, aprobando que el personal brinda atención personalizada y comprende la situación del cliente. Fuente: Elaboración propia en base a los reportes del SPSS V27.

5.1.3.2 Calidad del servicio

Tabla 16

Los Promedios Totales de las Cinco Dimensiones de la Calidad del Servicio en la Empresa "Trans Juárez C."

Dimensiones	Media	Mínimo	Máximo
Tangibilidad	4,57	3,40	5,00
Fiabilidad	4,56	3,60	5,00
Capacidad de respuesta	4,58	3,67	5,00
Seguridad	4,69	3,60	5,00

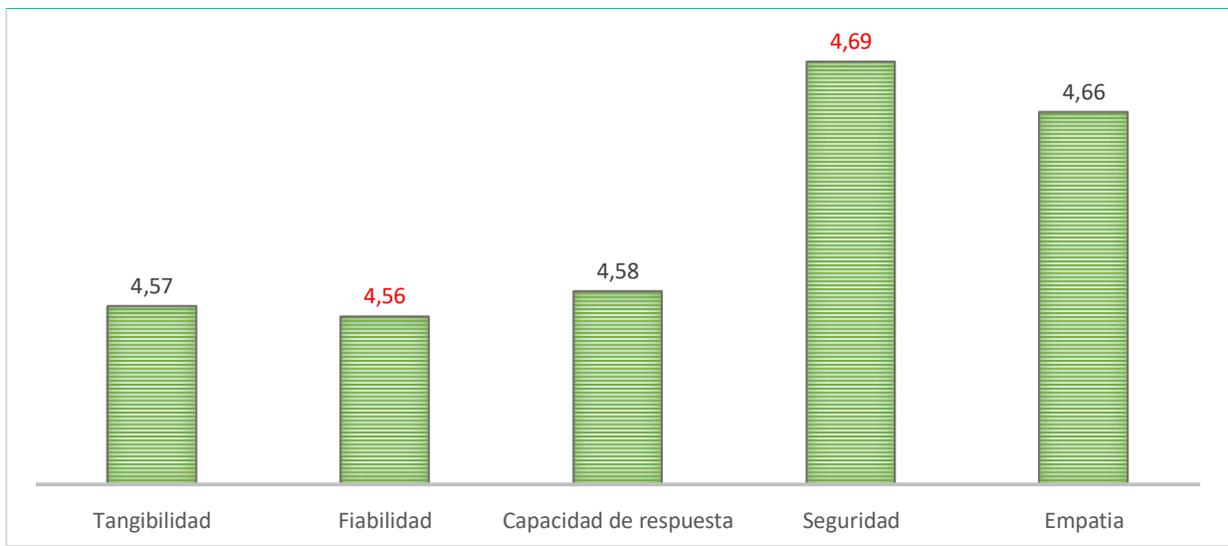
Empatía	4,66	3,50	5,00
----------------	-------------	------	------

Promedio general de la calidad 4,61

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos y procesados en el programa estadístico SPSS, V27

Figura 19

Percepción de los clientes en las cinco dimensiones de la calidad de servicio



Nota. En esta gráfica y en la (tabla 16), se puede visualizar los promedios totales de las cinco dimensiones de la calidad del servicio de la empresa "Trans Juárez C." con destino desde Tarija hasta la república de Argentina en el año 2023. En la información detallada por cada dimensión indica en cuál de ellas se necesita poner más atención y énfasis para mejorar los niveles de calidad percibida por los clientes. En ese sentido, las calificaciones promedio fueron de 4.57% para la tangibilidad de los elementos; 4.56 % para la confiabilidad; 4.58 % para la Capacidad de respuesta; 4.69% para seguridad y el 4.66 para empatía. Fuente: Elaboración propia en base a los reportes del SPSS V27.

Tabla 17

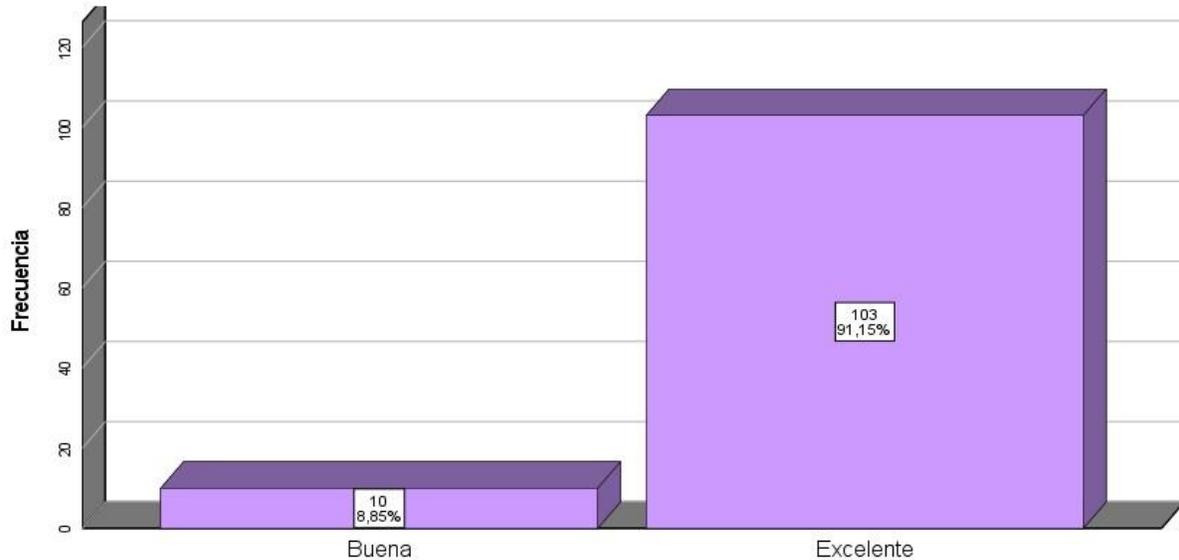
Nivel de Calidad del Servicio de la Empresa "Trans Juárez C." con Destino desde Tarija hasta la república de Argentina en el año 2023 (según la Percepción de los Clientes)

Calificación	Frecuencia	Porcentaje (%)
Buena	10	8,8
Excelente	103	91,15
Total	113	100,0

Fuente: Reporte del SPSS V27.

Figura 20

Nivel de la Calidad de Servicio en la Empresa "Trans Juárez C." con Destino desde Tarija hasta la república de Argentina (Según la Percepción de los clientes)



Nota. Según los resultados de la (Tabla 17), y representado en el (Figura 16) del total de los clientes encuestados el 91.15% perciben un excelente nivel de la calidad de servicio en la empresa "Trans Juárez C." con destino desde Tarija hasta la república de Argentina, y el 8,85% percibe la calidad del servicio como buena

A pesar de que estos niveles de percepción están entre bueno y excelente, se debe mejorar en la dimensión de empatía que tiene el promedio más bajo 4,56, seguido por la dimensión de tangibilidad con un promedio de 4,57 y luego la dimensión de capacidad de respuesta con 4,58 de promedio. (Figura 15). Fuente: Elaboración propia en base a los reportes del SPSS V27.

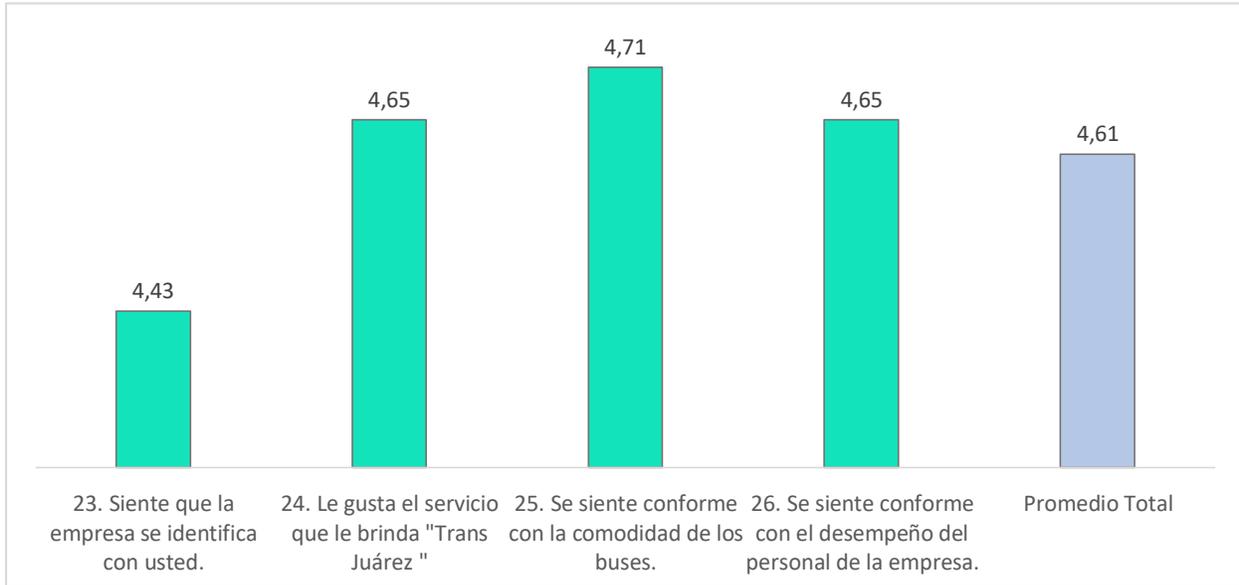
5.1.3.3 Dimensiones de la variable Satisfacción del cliente

5.1.3.3.1 Dimensión 1: Rendimiento Percibido

Promedio por Ítem y Promedio Total del Rendimiento Percibido

Figura21

Promedio por Ítem y Promedio Total del rendimiento percibido



Nota. En esta figura se puede observar el promedio de cada ítem en la dimensión de empatía del servicio, del cual se evidencia que el promedio más alto según la percepción de los clientes con respecto a la empatía es del ítem 25 (Se siente conforme con la comodidad de los buses.) con un promedio de 4,43 y el promedio más bajo de percepción sobre la fiabilidad es del ítem 23 (Siente que la empresa se identifica con usted.) con 4,43 de promedio. Así también se puede evidenciar que el promedio total para la dimensión de rendimientos percibidos según los datos obtenidos es de 4,61; esto quiere decir que la mayoría de los clientes perciben el servicio que brinda la empresa "Trans Juárez C." con destino desde Tarija hasta la república de Argentina como excelente, así como se demuestra en la siguiente tabla y gráfica. Fuente: Elaboración propia en base a los

Reportes del SPSS V27.

Tabla 18

Nivel del Rendimiento Percibido por los Clientes

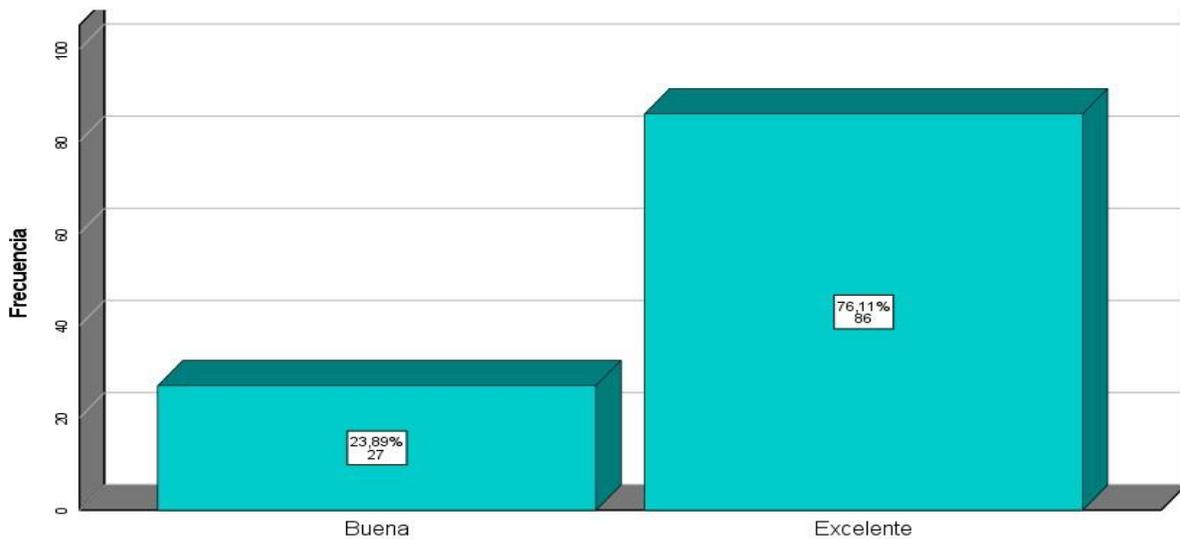
Calificación	Frecuencia	Porcentaje (%)
Buena	27	23,9

Excelente	86	76,1
Total	113	100,0

Fuente: Reporte del SPSS V27.

Figura 22

Representación gráfica del nivel de rendimiento percibido por los clientes

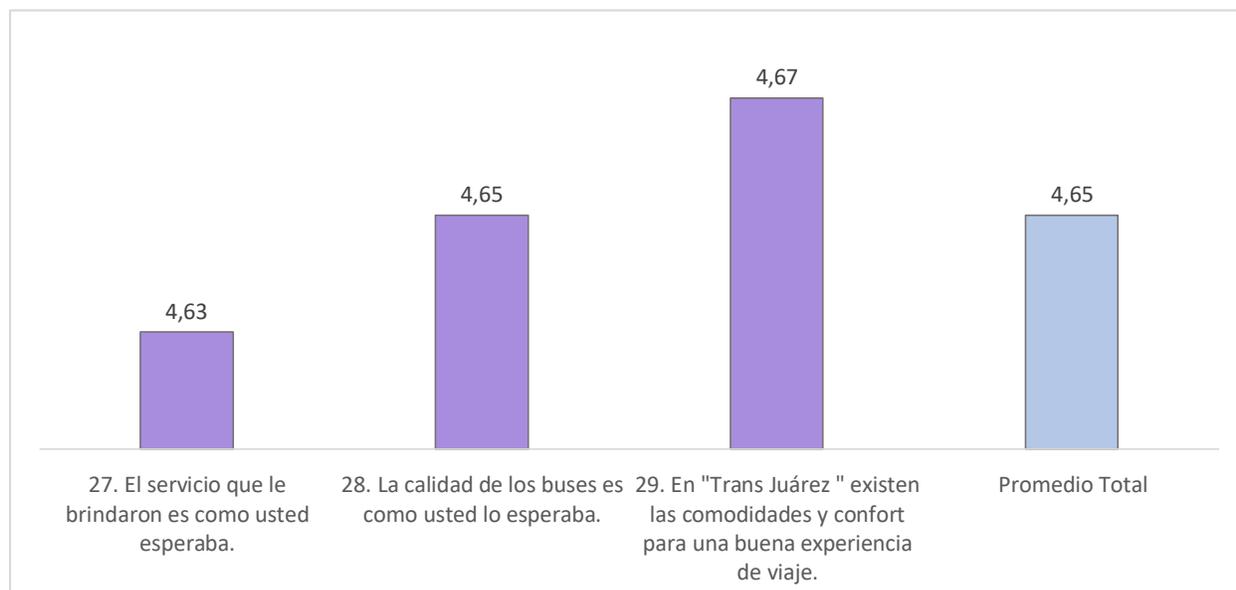


Nota. En esta figura y en la (tabla 18) se puede observar que de los 113 total encuestados el 76,11% (86) consideran tener una excelente satisfacción sobre el rendimiento percibido y el 23,89% (27) consideran tener una buena satisfacción, lo que significa que la mayoría de los encuestados se sienten muy satisfechos y conformes tanto que les gusta la comodidad de los buses, el desempeño del personal y el servicio que le Brinda la empresa "Trans Juárez C.". Fuente: Elaboración propia en base a los reportes del SPSS V27.

5.1.3.3.2 Dimensión 2: Expectativas

Figura23

Promedio por Ítem y Promedio Total de del Cumplimiento de Expectativas



Nota. En esta figura se puede observar el promedio de cada ítem en la dimensión de expectativas del servicio, del cual se evidencia que el promedio más alto es del ítem 29 (En "Trans Juárez " existen las comodidades y confort para una buena experiencia de viaje) con un promedio de 4,67 y el promedio más bajo con respecto al cumplimiento de expectativas es del ítem 27 (El servicio que le brindaron es como usted esperaba) con 4,63 de promedio. Así también se puede evidenciar que el promedio total obtenido en cumplimiento de expectativas es de 4,65; esto quiere decir que la mayoría de los clientes consideran que el servicio cumple con sus expectativas, así como se demuestra en la siguiente tabla y gráfica. Fuente: Elaboración propia en base a los Reportes del

SPSS V27.

Tabla 19

Nivel de cumplimiento con las Expectativas

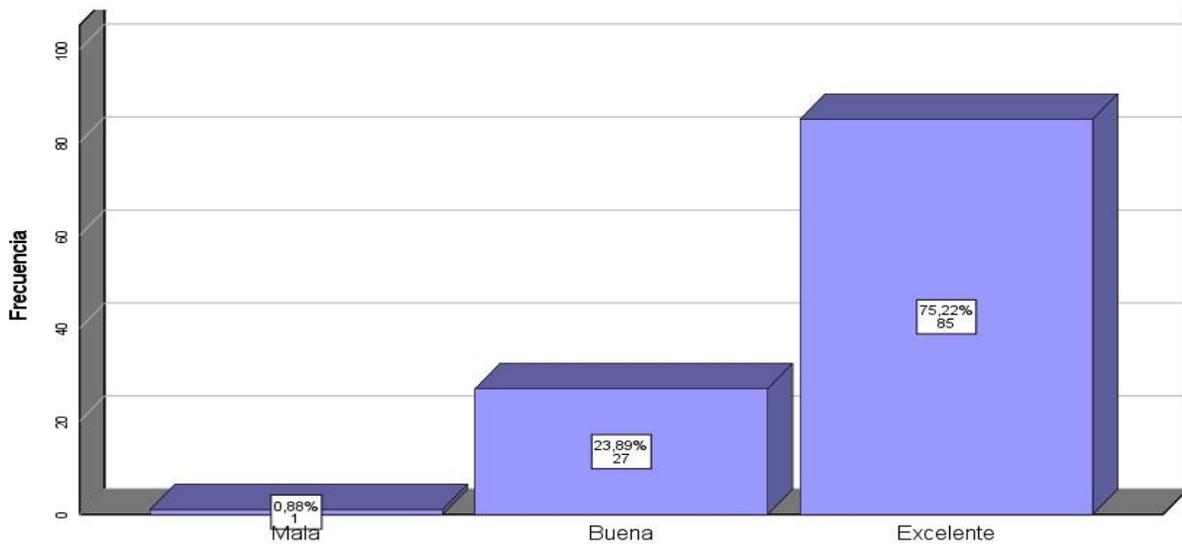
Calificación	Frecuencia	Porcentaje (%)
Mala	1	,9
Buena	27	23,9

Excelente	85	75,2
<hr/>		
Total	113	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a los Reportes del SPSS V27

Figura 24

Representación gráfica del Nivel de Cumplimiento con las Expectativas

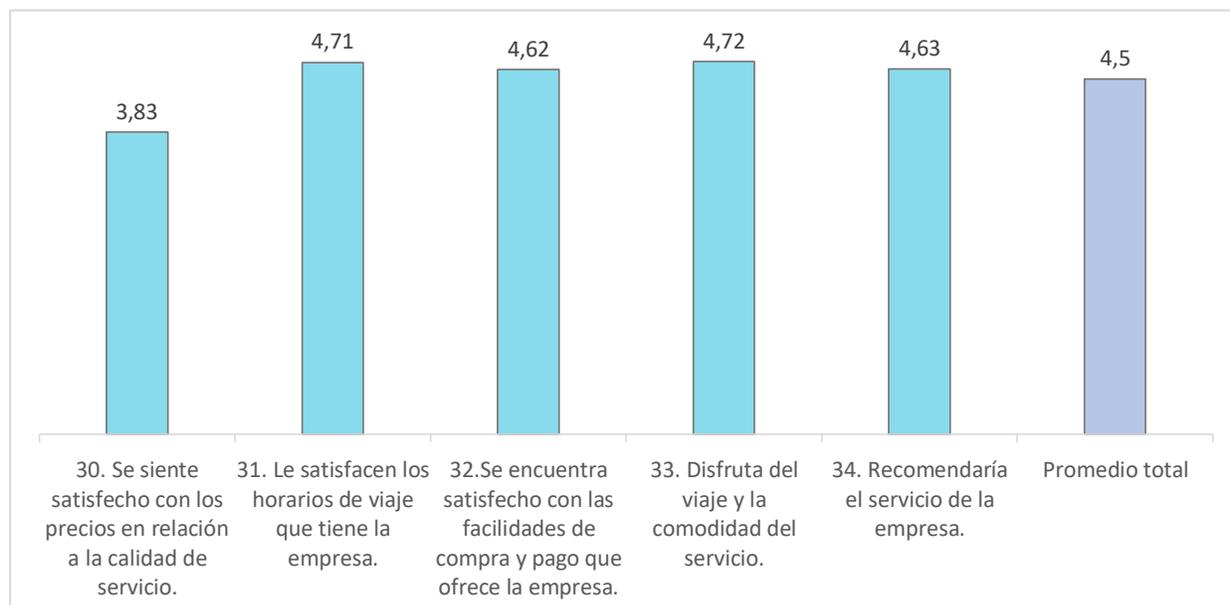


Nota. Como se puede observar en esta figura y la en la (tabla 19), de los 113 total encuestados el 75,22% (85) consideran tener una excelente satisfacción sobre sus expectativas del servicio y el 23,89% (27) consideran tener una buena satisfacción en cuanto a sus expectativas, y el 0,88(1) considera tener una mala satisfacción, lo que significa que la mayoría de los encuestados se sienten conformes y muy satisfechos con el servicio que brinda la empresa ya que cumple sus expectativas como cliente. Fuente: Elaboración propia en base a los reportes del SPSS V27.

5.1.3.3.3 Dimensión 3: Niveles de satisfacción

Figura25

Promedio por Ítem y Promedio Total de los Niveles de Satisfacción



Nota. En esta figura se puede observar el promedio de cada ítem en la dimensión de los niveles de satisfacción, del cual se evidencia que el promedio más alto es del ítem 33 (Disfruta del viaje y la comodidad del servicio.) con un promedio de 4,72 y el promedio más bajo con respecto al cumplimiento de expectativas es del ítem 30(Se siente satisfecho con los precios en relación a la calidad de servicio.) con 3,83 de promedio. Así también se puede evidenciar que el promedio total obtenido para los niveles de satisfacción es de 4,50; esto quiere decir que la mayoría de los clientes consideran tener un nivel excelente en cuanto al servicio, así como se demuestra en la siguiente tabla y gráfica. Fuente: Elaboración propia en base a los Reportes del SPSS V27.

Tabla 20

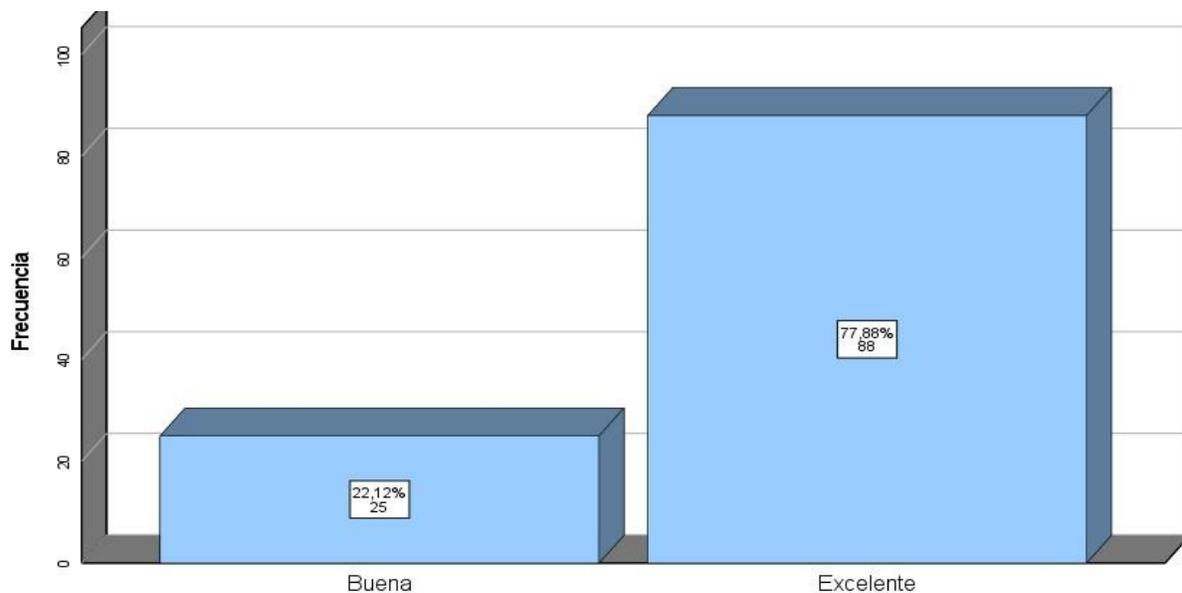
Niveles de satisfacción

Calificación	Frecuencia	Porcentaje (%)
Buena	25	22,1
Excelente	88	77,9
Total	113	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a los Reportes del SPSS V27

Figura 26

Representación gráfica de los niveles de satisfacción



Nota. Como se puede observar en esta figura y la en la (tabla 20), de los 113 total encuestados el 77,88% (88) consideran tener una excelente satisfacción en cuanto a los niveles de satisfacción y el 22,12% (25) consideran tener una buena satisfacción, lo que muestra que la mayoría de los clientes encuestados están muy satisfechos y disfrutan el servicio que le brinda la empresa "Trans Juárez C." de tal manera que están dispuesto a recomendar el servicio a otros. Fuente: Elaboración propia en base a los reportes del SPSS V27.

5.1.3.4 Satisfacción del cliente

Tabla 21

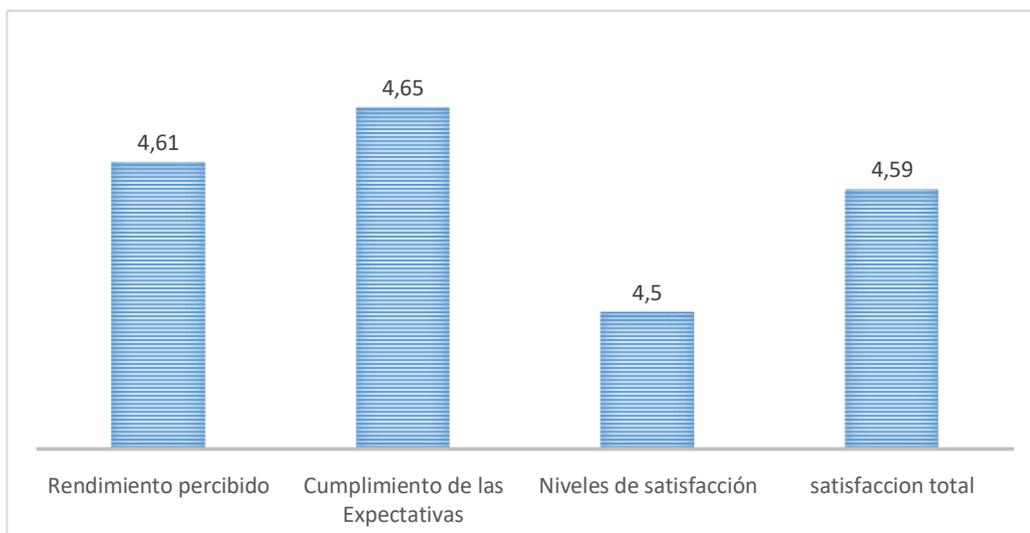
Promedios Total general de la Satisfacción de los Clientes de la Empresa "Trans Juárez C."

Dimensiones	N° Válido	N° Perdidos	Media	Mínimo	Máximo
Rendimiento percibido	113	0	4,61	3,50	5,00
Expectativas cumplidas	113	0	4,65	3,00	5,00
Niveles de satisfacción	113	0	4,50	3,20	5,00
Satisfacción general	113	0	4,59	3,30	5,00

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos y procesados en el programa estadístico SPSS, V27

Figura 27

Promedio General de la Satisfacción



Nota. En esta figura y la en la (tabla 21), se puede visualizar los promedios totales de las dimensiones de Satisfacción de los clientes de la empresa "Trans Juárez C." con destino desde Tarija hasta la república de Argentina. En la información detallada por cada dimensión indica en cuál de ellas se necesita poner más atención y énfasis para mejorar la satisfacción de los clientes.

En ese sentido, las calificaciones promedio fueron de 4.61% en rendimiento percibido; 4.65 % en cumplimiento de las expectativas sobre el servicio y 4.5 % en niveles de satisfacción. Fuente:

Elaboración propia en base a los reportes del SPSS V27.

Tabla 22

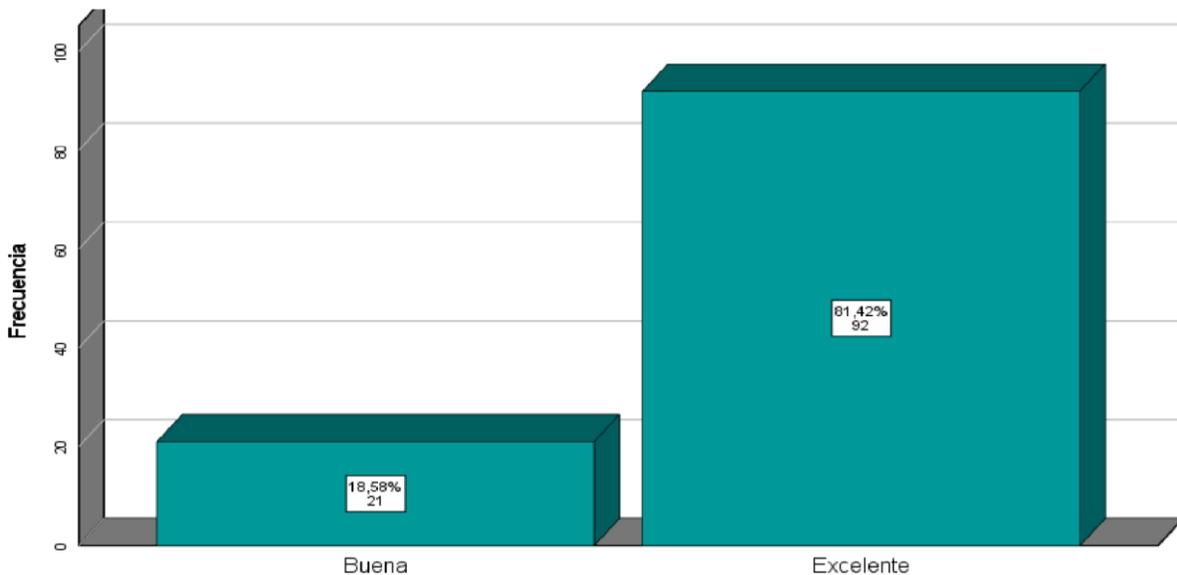
Nivel total de la satisfacción de los Clientes de la empresa "Trans Juárez C."

Calificación	Frecuencia	Porcentaje (%)
Buena	21	18,6
Excelente	92	81,4
Total	113	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a los Reportes del SPSS V27

Figura 28

Representación gráfica del nivel de la satisfacción de los clientes de la empresa "Trans Juárez C." con destino desde Tarija hasta la república de Argentina



Nota. Interpretación: Según los resultados de la (Tabla 22), y representado en la (Figura 28) del total de los clientes encuestados el 81.42% (92) sienten estar muy satisfechos con el servicio brindado por la empresa "Trans Juárez" con destino desde Tarija hasta la república de Argentina, y el 18,58% (21) sienten una buena satisfacción. Fuente: Elaboración propia en base a los reportes del SPSS V27.

5.1.4 Contratación de las hipótesis

Para contrastar las hipótesis primero es necesario realizar una prueba de normalidad en ambas variables tanto para la Calidad de servicio como para la Satisfacción del cliente, esto nos ayudara a decidir que coeficiente (Pearson o Spearman) utilizar para la correlación de las variables y así poder contrastar las hipótesis planteadas.

5.1.4.1 Prueba de normalidad

Para realizar la prueba de normalidad, es necesario saber que estadístico se debe utilizar; Este estadístico va depender del tamaño de la muestra (n) obtenida para el estudio.

Si $n > 50$ se aplica de Kolmogorov-Smirnov

Si $n < \text{igual } 50$ se aplica Shapiro - Wilk

Como la muestra (n) en este estudio es de 113 (mayor a 50), utilizaremos la prueba de Kolmogorov-Smirnov para ambas variables.

Tomando en cuenta para ambas variables:

Nivel de confianza de 0,95

Un margen de error de 0,05 **Variable**

1: Calidad del Servicio

Hipótesis:

- **H0:** Los datos de la variable Calidad de Servicio siguen una distribución normal
- **H1:** Los datos de la variable Calidad de Servicio no siguen una distribución normal

Estadístico de prueba

Si p-valor \geq 0,05 se **acepta la hipótesis nula (H0)** y se rechaza la hipótesis alterna (H1)

Si p-valor $<$ 0,05 se **acepta la hipótesis alterna (H1)** y se rechaza la hipótesis nula (H0) **Tabla 23**

Estadístico de prueba Kolmogorov-Smirnov para la Calidad del Servicio

	Kolmogorov-Smirnov^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad del servicio	,192	113	,000

Nota. Como se puede observar p-valor es menor a 0,05, (sig. 0,000 $<$ 0,05 sig.); entonces se acepta la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la hipótesis nula (Ho), esto significa que los datos de la variable Calidad del servicio no siguen una distribución normal. Así también como se puede ver en la siguiente figura, los datos de la calidad de servicios se concentran a la derecha y tiene una asimetría con sesgo a la izquierda lo cual significa que no es paramétrica. Fuente:

Elaboración propia en base a los Reportes del SPSS V27.

Figura 29

Distribución de los datos de la calidad del servicio



Nota. Los datos de la variable calidad del servicio no siguen una distribución normal ya que en su mayoría se concentran a la derecha lo cual significa que no es paramétrica.

Variable 2: Satisfacción del cliente

Hipótesis:

- **H0:** Los datos de la variable Satisfacción del cliente siguen una distribución normal
- **H1:** Los datos de la variable Satisfacción del cliente no siguen una distribución normal

Estadístico de prueba

Si p-valor > igual 0,05 se **acepta la hipótesis nula (H0)** y se rechaza la hipótesis alterna (H1)

Si p-valor < 0,05 se **acepta la hipótesis alterna (H1)** y se rechaza la hipótesis nula (H0)

Tabla 24

Estadístico de prueba Kolmogorov-Smirnova para la Satisfacción de los Clientes

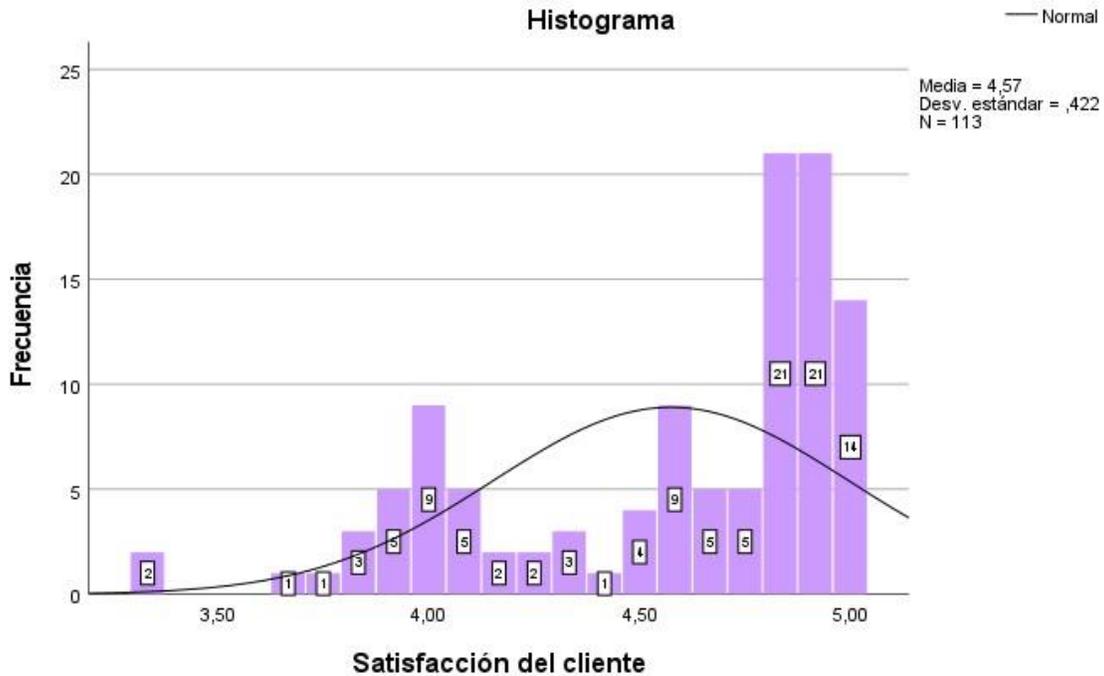
	Kolmogorov-Smirnov^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Satisfacción del cliente	,226	113	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Como se observa p-valor es menor a 0,05 (sig. 0.000<0.05 sig.); entonces se acepta la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la hipótesis nula (Ho), lo cual significa que los datos de la variable Satisfacción del cliente no siguen una distribución normal. Así también se puede constatar en la siguiente figura, los datos de la variable de satisfacción del cliente se concentran a la derecha y tiene una asimetría con sesgo a la izquierda por lo tanto no es paramétrica. Fuente: Elaboración propia en base a los Reportes del SPSS V27.

Figura 30

Distribución de los datos de satisfacción de los clientes



Nota. Los datos de la variable Satisfacción de los clientes no siguen una distribución normal ya que en su mayoría se concentran a la derecha lo cual significa que no es paramétrica.

Subtítulo derivado del objetivo o hipótesis general

Objetivo General

Establecer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa “Trans Juárez C.”, que utilizan el servicio desde Tarija hasta la república de Argentina en el año 2023.

Hipótesis general

Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa “Trans Juárez C.”, que utilizan el servicio desde Tarija hasta la república de Argentina en el año 2023.

Prueba de correlación:

Hipótesis nula (H₀): No existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa “Trans Juárez C.”, que utilizan el servicio desde Tarija hasta la república de Argentina en el año 2023.

Hipótesis alterna (H₁): Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa “Trans Juárez C.”, que utilizan el servicio desde Tarija hasta la república de Argentina en el año 2023.

Prueba de correlación:

Si es paramétrica -> coeficiente de Pearson

Si no es paramétrica -> Spearman

En este caso como ambas variables no siguen una distribución normal (estadística no paramétrica) se utilizará el coeficiente de Spearman

Según Cáceres y Mamani (2020), si el valor de Rho. Es:

-1 Existe una correlación negativa (Inversa)

0,00 – 0,19 Muy baja correlación

0,20 – 0,39 Baja correlación

0,40 – 0,59 Moderada correlación

0,60 – 0,79 Buena correlación

0,80 - 100 Muy buena correlación

Tomando en cuenta:

Nivel de confianza de 0,95

Un margen de error de 0,05

Estadístico de prueba

Si p-valor < 0,05 se acepta la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0)

Si p-valor >igual 0,05 se acepta la hipótesis nula (H0) y se rechaza la hipótesis alterna (H1) tabla n 34

Tabla 25

Correlación de las variables Mediante el Estadístico Rho de Spearman

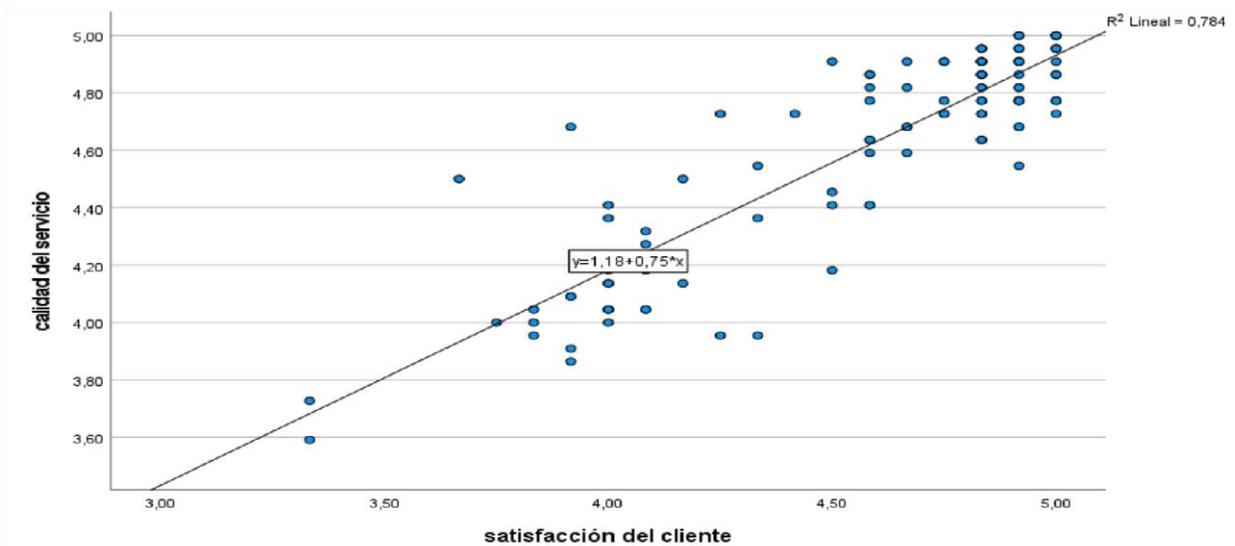
Rho de Spearman		Calidad del servicio	Satisfacción de los clientes
Calidad del servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,803**
	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	113 113
Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	1,000	,803**
	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	113 113

Nota. En este caso como p-valor es < 0,05 se acepta la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la hipótesis nula, en la tabla también se puede observar que presenta una correlación muy buena de 0,803 entre las dos variables; esto significa que existe una relación significativa y muy buena entre

la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa “Trans Juárez C.”, que utilizan el servicio desde Tarija hasta la república de Argentina en el año 2023. Así como se representa en la siguiente gráfica. Fuente: Elaboración propia en base a los Reportes del SPSS V27.

Figura 31

Puntos de Dispersión de la Correlación entre la calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes



Nota. En esta figura se puede observar la dispersión de los puntos de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes. Fuente Elaboración propia en base a los Reportes del SPSS V27.

CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN

6.1 Discusión de resultados

6.1.1 *Contrastación de resultados*

En esta investigación se concluye que existe una correlación muy buena, positiva y significativa entre la variable calidad del servicio y satisfacción de los clientes en la empresa

“Trans Juárez C.”, que utilizan el servicio desde Tarija hasta la república de Argentina en el año 2023, donde se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0,803 (correlación fuerte); lo cual significa que mientras la empresa brinde un buen servicio y atención a los clientes, ellos estarán más satisfechos y se logrará mantener una relación a largo plazo.

Haciendo una comparación con los resultados del estudio “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de la victoria, 2020*” (Arrestegui ,2020); se puede evidenciar que existe una semejanza en los resultados de la investigación ya que en su estudio también existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria durante el periodo 2020.

También se hace la comparación con la tesis denominada “Nivel de satisfacción del cliente respecto al servicio de transporte por cable mi teleférico” (Choquevilca, 2021); referida a la calidad del servicio mediante el nivel de satisfacción del cliente respecto al servicio de transporte por cable “Mi Teleférico”, donde la satisfacción de los usuarios es buena ante la calidad que brinda la empresa estatal de transporte por cable “Mi Teleférico”, por lo tanto en este estudio se obtuvo un resultado similar por que la calidad del servicio que brinda la empresa “Trans Juárez C.” es buena y los clientes se encuentran satisfechos.

6.1.2 Interpretación de resultado

Luego de haber aplicado el instrumento de recolección de datos y de haber analizado los resultados obtenidos de la investigación, se establece los siguientes resultados teniendo en cuenta los objetivos plasmados en la investigación.

En cuanto al:

Objetivo específico 1. Determinar el nivel de la calidad de servicio en general según la percepción de los clientes en la empresa “Trans Juárez C.”, que utilizan el servicio desde Tarija hasta la república de Argentina en el año 2023. Se argumentan los siguientes resultados:

Dimensión 1: Elementos tangibles: El promedio obtenido en esta dimensión según la percepción de los clientes de la empresa “Trans Juárez C.” que viajan desde Tarija hasta la república de Argentina, es de 4,57; esto quiere decir que la mayoría (84.07% es decir 95 encuestados) califican a los elementos tangibles del servicio como excelente, mientras que un

15.93% (18 encuestados) lo califican como bueno. Determinando que la empresa “Trans Juárez C.” con servicio desde Tarija hasta la república de Argentina en el año 2023 se encuentra equipada con buses modernos e impecables, con personal de servicio uniformado y aseado.

Dimensión 2: Fiabilidad: El promedio obtenido en esta dimensión según la percepción de los clientes encuestados de la empresa “Trans Juárez C.” que viajan desde Tarija hasta la república de Argentina en el año 2023, es de 4,56; Lo que significa que el 84,07% (95 encuestados) valúa la fiabilidad del servicio como excelente, y el 15,93 % (18 clientes encuestados) como buena, por lo tanto se puede determinar que existe un alto índice de clientes que califican el servicio de la empresa como fiable ya que confirman que la empresa cumple con los horarios de viajes, con las promesas que hacen y que brinda un buen servicio desde la primera vez.

Dimensión 3: Capacidad de respuesta: El promedio obtenido según la percepción de los clientes de "Trans Juárez C." en esta dimensión es de 4,58; esto quiere decir que la mayoría (el 72,57% es decir 82 clientes) valúa la capacidad de respuesta del servicio como excelente, y el 27,43 % (31 clientes) como buena, demostrando que el personal de la empresa "Trans Juárez .C" con destino desde Tarija hasta la república de Argentina ofrecen un servicio rápido, informan con precisión y siempre están dispuestos a ayudar.

Dimensión 4: Seguridad: El promedio obtenido es de 4,66 según la percepción de los clientes de "Trans Juárez C." encuestados; detallando significa que la mayoría de los clientes, es decir el 84,07% (95) valúan la seguridad del servicio como excelente y el 15,93% (18) como buena, demostrando un índice alto de clientes que consideran que los empleados de la empresa les transmite confianza y que es seguro realizar transacciones con la empresa.

Dimensión 5: Empatía: El promedio obtenido en la dimensión de empatía según la percepción de los clientes encuestados de "Trans Juárez C." es de 4,66; significa que el 84,07% (95 encuestados) valúan como excelente la empatía que muestra el personal de la empresa frente a los clientes, y el 27,43 % (18 encuestados) como buena. Determinando que la gran mayoría califica al personal de la empresa "Trans Juárez" con destino desde Tarija hasta la república de Argentina como empáticos, aprobando que el personal brinda atención personalizada y comprende la situación del cliente.

En general de todas las dimensiones de la calidad de servicio la más valorada fue la dimensión de seguridad con un 4,69; seguida por la dimensión de empatía con un promedio de 4,66; luego la dimensión de capacidad de respuesta con el promedio de 4,58; continuando la dimensión de elementos tangibles con el 4,57 de promedio, finalmente el promedio más bajo es en

la dimensión de fiabilidad. Promediando estos resultados de las cinco dimensiones obtenemos que el promedio en general de la calidad de servicio es de 4,61. Esto significa que según la percepción de los clientes la gran mayoría es decir el 91,2% (103 encuestados) consideran que la calidad de servicio de la empresa “Trans Juárez C.”, con destino desde Tarija hasta la república de Argentina es excelente; y en minoría es decir el 8,8% (10 encuestados) consideran que es buena.

Objetivo Específico 2. Determinar el grado de satisfacción de los clientes en la empresa “Trans Juárez C.”, que utilizan el servicio desde Tarija hasta la república de Argentina en el año 2023. Se argumentan los siguientes resultados:

Rendimiento percibido

En promedio el 4,61 de los encuestados se sienten conforme con el rendimiento percibido; significa que el 76% (86) encuestados perciben un rendimiento excelente encontrando es muy satisfechos, y el 23,9% (27 encuestados) lo perciben como un servicio bueno. Es decir que la mayoría de los encuestados se sienten conformes y muy satisfechos, tanto que les gusta la comodidad de los buses, el desempeño del personal y el servicio que le brinda la empresa “Trans Juárez C, ” con destino desde Tarija hasta la república de Argentina en el año 2023.

Cumplimiento de expectativas

El promedio obtenido en cumplimiento de expectativas es de 4,65; esto quiere decir que el 75,22% (85) consideran que el servicio cumplió totalmente con sus expectativas, el 23,89% (27) consideran que el servicio no cumplió en su totalidad con sus expectativas, y el 0,88(1) considera que el servicio no cumplió con sus expectativas. Determinando que la mayoría de los encuestados se sienten conformes y muy satisfechos con el servicio que brinda la empresa ya que cumple sus expectativas como cliente.

Niveles de satisfacción

El promedio obtenido para los niveles de satisfacción es de 4,50; significa que el 77,88% (88) consideran tener una excelente satisfacción en cuanto al servicio recibido y el 22,12% (25) consideran tener una buena satisfacción, demostrando que la mayoría de los clientes encuestados están muy satisfechos y disfrutan el servicio que le brinda la empresa "Trans Juárez C." de tal manera que están dispuestos a recomendar el servicio a otros.

En general tomando en cuenta la satisfacción en cuanto al rendimiento percibido del servicio, la satisfacción en cuanto al cumplimiento de sus expectativas y la satisfacción en cuanto a los niveles de satisfacción, el 81,4% (92 encuestados) consideran tener un nivel excelente de satisfacción, mientras el 18,4% considera tener una buena satisfacción. Esto significa que la gran mayoría de clientes de la empresa "Trans Juárez C.", que utilizan el servicio desde Tarija hasta la república de Argentina en el año 2023. Se encuentran con una satisfacción excelente"

Objetivo e Hipótesis General. Establecer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa "Trans Juárez C.", que utilizan el servicio desde Tarija hasta la república de Argentina en el año 2023.

El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad establecer la relación entre la calidad del servicio y satisfacción de los clientes en la empresa "Trans Juárez C.", que utilizan el servicio desde Tarija hasta la república de Argentina en el año 2023, después de hacer los análisis correspondientes de la información obtenida. Se estableció que sí existe una correlación muy buena de 0,803 y significativa, entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa

“Trans Juárez C.”, que utilizan el servicio desde Tarija hasta la república de Argentina en el año 2023.

CAPITULO VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

1. Con respecto al perfil de los encuestados el mayor porcentaje fueron mujeres(61,1%) y el restante varones (38,9%);con edad de 18 a 28 años (32,7%),de 29 a 39 años(28,3%), de 40 a 50 años(20,4%), de 51 a 60 años (12,4%),el restante en menor porcentaje fueron mayores a 60 años(6,2%); con una frecuencias de viajes del (58,4%)de 1 a 2 veces por año, del (17,7%)de 3 a 4 veces por año; del (13,3%)de 1 a 2 veces por mes, del (6,2%) de 4 veces por año, por último el (4,4%5) dijeron viajar de 3 a 4 veces por mes en la empresa.
2. En cuanto al Objetivo General e Hipótesis General de la investigación se concluye que existe una correlación positiva y significativa entre la variable calidad del servicio y satisfacción de los clientes en la empresa “Trans Juárez C.”, que utilizan el servicio desde Tarija hasta la república de Argentina en el año 2023, donde se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0,803 (correlación muy buena); lo cual significa que mientras la empresa brinde un mejor servicio y atención a los clientes, ellos estarán más satisfechos y se logrará mantener una relación a largo plazo. Por lo tanto, queda comprobada la hipótesis general del presente estudio
3. Con relación al objetivo específico 1 se concluye que el nivel de la calidad de servicio según la percepción de los clientes en la empresa “Trans Juárez C.”, que utilizan el

servicio desde Tarija hasta la república de Argentina en el año 2023 es casi excelente, debido a que la mayoría (91,15%) lo percibe como una calidad excelente. La dimensión que más aporta a la calidad según la percepción de los clientes es la de seguridad con el 4,69 de promedio, mientras que la dimensión de fiabilidad es la que menos aporta, con un promedio de 4,56; Esto sugiere que los clientes están satisfechos con la capacidad de la empresa para brindar un servicio seguro y podrían estar deseando ver algunas mejoras en cuanto a su fiabilidad del servicio. Sin embargo, a pesar de que es la dimensión menos valorada su valor percibido es alto.

En cuanto a los ítems menos y más valorados por dimensiones se concluye lo siguiente

Dimensión de Tangibilidad: El ítem menos valorado en esta dimensión es el ítem 1(las oficinas de la empresa son cómodas y accesibles a la vista) y el más valorado es el ítem 3 (Los buses de la empresa son limpios e impecables por dentro).

En general, los clientes tienen una opinión positiva sobre los elementos tangibles de la empresa. La empresa puede continuar mejorando su percepción de los clientes al mantener sus autobuses limpios y en buen estado, y al hacer que sus oficinas sean más accesibles.

En la dimensión de fiabilidad el ítem menos valorado es el 10(el personal de la empresa no comete errores al momento del registro y emisión de los boletos); por otra parte, el ítem más valorado es el 9(La empresa cumple con la ruta de viaje, horarios de salida y llegada del bus).

En general, los datos muestran que los clientes están satisfechos con la fiabilidad de la empresa de transporte. La empresa puede continuar mejorando su fiabilidad al cumplir con sus promesas, dar soluciones rápidas en caso de fallas técnicas, brindar un buen servicio desde la

primera vez, cumplir con la ruta de viaje, los horarios de salida y llegada del autobús, y asegurar que el personal no cometa errores al momento del registro y emisión de los boletos.

En Capacidad de respuesta el ítem menos valorado es el 13 (el personal de la empresa brinda atención rápida y ágil), y el más valorado es el ítem 12 (el personal de la empresa siempre está dispuesto a ayudar y responder a sus dudas como cliente).

En general, los resultados indican que los clientes están generalmente satisfechos con la capacidad de respuesta de la empresa. Sin embargo, la empresa podría mejorar su capacidad de respuesta brindando atención más rápida y ágil a los clientes.

En Seguridad, el menos valorado es el ítem 14 (El personal de la empresa le transmite confianza.) y el más valorado es el ítem 17 (El Conductor de la empresa es hábil conduciendo el bus).

En general, los datos sugieren que los clientes están satisfechos con la actitud y las habilidades del personal de la empresa, así como con la calidad del servicio que ofrece. Sin embargo, los clientes podrían sentirse más seguros si el personal de la empresa pudiera transmitirles más confianza y proporcionarles más información sobre la seguridad de sus transacciones.

En Empatía, el menos valorado es el ítem 21 (El personal de la empresa comprende las situaciones del cliente y ofrece lo mejor para el interés del cliente) y el más valorado es el ítem 20 (Los horarios de atención que tiene la empresa, son adecuados para el cliente).

En general, los datos muestran que los clientes están satisfechos con el nivel de empatía del personal de la empresa. Sin embargo, los clientes están un poco menos satisfechos con la capacidad del personal para comprender sus situaciones y ofrecer lo mejor para sus intereses.

4. Tomando en cuenta el objetivo específico 2 se concluye que el grado de satisfacción de los clientes en la empresa “Trans Juárez C.”, que utilizan el servicio desde Tarija hasta la república de Argentina en el año 2023.” es alto(casi excelente) ya que la mayoría(el 81,4%) de los clientes encuestados la valúan como excelente y la minoría (18%) como buena, donde el cumplimiento de las expectativas de los clientes es la más alta, lo que es bueno significando que el servicio brindado por la empresa cumple con las expectativas del cliente por lo tanto los clientes se encuentran muy satisfechos. Sin embargo, los clientes podrían sentirse más satisfechos si se facilita más las opciones de adquisición y pago de los boletos.

7.2 Recomendaciones

1. En relación a la variable de la calidad de servicio se recomienda a la empresa, poner más énfasis en la fiabilidad del servicio ya que esta es la menos valorada por los clientes
2. Mejorar la accesibilidad a las oficinas de la empresa dando mejor comodidad a sus clientes, brindar capacitaciones y actualizaciones constante al personal de ventas en cuanto a atención al cliente y en el manejo del sistema de ventas como de pago para evitar errores, fallas o cualquier inconveniente al momento de las ventas; de esta

manera el personal podrá brindar un mejor trato, un servicio más rápido, ágil y eficiente a los clientes.

3. Tomando en cuenta la variable de satisfacción de los clientes a pesar de que la mayoría de los clientes están de acuerdo que el servicio brindado cumple sus expectativas, se recomienda estudiar más a profundidad las expectativas de los clientes; es decir cómo esperan o desean que sea el servicio.
4. También se recomienda mejorar el servicio e implementar estrategias de precios ya que existen clientes que no están satisfechos en cuanto al precio con relación al servicio.
5. Se recomienda mejorar y ampliar su sistema de compra y pago, debido a que existen clientes que no están satisfechos con las facilidades de compra y pago que ofrece actualmente la empresa.
6. Como último y muy importante se recomienda hacer seguimiento y control de la calidad del servicio que brinda y del nivel de satisfacción de los clientes, debido a que la existencia, crecimiento, el prestigio y la rentabilidad de la empresa depende de los clientes.

