

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
TURÍSTICO – HOTELERA



**“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA
SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS CHILENOS RESPECTO AL
TRANSPORTE DE AUTOS COLECTIVOS QUE CUBREN LA RUTA
TACNA-ARICA, EN EL AÑO 2023”**

TESIS

PRESENTADO POR:

Br. JESSICA LUPACA RAMOS

ASESOR:

DR. GUIDO BENEDICTO PALUMBO PINTO

ORCID 0000-0001-6660-2512

Para optar el título profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICO-HOTELERA

TACNA –PERU

2024

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **Jessica Lupaca Ramos**, en calidad de: Egresado de la Escuela Profesional de **Administración Turístico – Hotelera** De la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con **DNI 45112437** Soy autor de la tesis titulada: **“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS CHILENOS RESPECTO AL TRANSPORTE DE AUTOS COLECTIVOS QUE CUBREN LA RUTA TACNA-ARICA, EN EL AÑO 2023”** , teniendo como asesor al **Dr Guido Benedicto Palumbo Pinto**

DECLARO BAJO JURAMENTO:

- Ser el único autor del texto entregado para obtener el **Título profesional de licenciado en Administración Turístico – Hotelera** , y que tal texto no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual, como tal no atento contra derecho de terceros.
- Declaro, que la tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o

conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 20 de septiembre del 2024

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jessica Lupaca Ramos', with a stylized flourish above the name.

Bach. Jessica Lupaca Ramos

DNI: 45112437

Dedicatoria

Dedico este gran trabajo a mi familia por el apoyo que me permitieron crecer como persona y profesional, y en especial dedico con un profundo amor infinito a mi hija

Gaela por impulsarme a continuar pese a todas las circunstancias que la vida nos impuso y así también a compañero de vida Víctor, quién siempre está presente en los momentos más importantes.

...

Agradecimiento

Agradezco a mis padres y hermanas por el apoyo durante la etapa universitaria, quienes me brindaron toda su confianza. A mi asesor Dr Guido Benedicto Palunbo Pinto, quien me brindo su tiempo y conocimientos para la realización de este gran proyecto, y en especial a Víctor quien me apoyo incondicionalmente para la culminación de esta etapa.

...

Índice de contenidos

Introducción	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.1. Descripción del problema	5
1.2. Formulación del problema	9
1.2.1. Problema general	9
1.2.2. Problemas específicos	9
1.3. Justificación de la investigación	10
1.3.1. Relevancia teórica	10
1.3.2. Relevancia práctica.....	11
1.3.3. Relevancia metodológica	11
1.3.4. Relevancia empresarial.....	12
1.4. Objetivos.....	12
1.4.1. Objetivo General	12
1.4.2. Objetivos específicos.....	12
1.5. Hipótesis	13
1.5.1. Hipótesis general	13
1.5.2. Hipótesis específicas	13
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	15
2.1. Antecedentes de la investigación.....	15
2.1.1. Internacional	15
2.1.2. Nacional.....	17
2.1.3. Regional o Local	19

2.2.	Bases Teóricas	21
2.2.1.	Fundamentación de la variable 1: Calidad del servicio.....	21
2.2.2.	Fundamentación teórica de la variable 2: Satisfacción del usuario	
	34	
2.3.	Definición de conceptos básicos.....	44
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA		45
3.1.	Tipo de Investigación.....	45
3.2.	Nivel de Investigación	45
3.3.	Diseño de la Investigación.....	46
3.4.	Población y muestra del estudio	46
3.4.1.	Población	46
3.4.2.	Muestra.....	46
3.5.	Variables	47
3.5.1.	Identificación de la variable 1	47
3.5.2.	Identificación de la variable 2	48
3.6.	Técnicas e Instrumentos de recolección de Datos	49
3.6.1.	Técnica e instrumento de recolección para la variable 1.....	50
3.6.2.	Técnica e instrumento de recolección para la variable 2.....	51
3.7.	Confiabilidad de los instrumentos	52
3.7.1.	Confiabilidad del instrumento 1	52
3.7.2.	Confiabilidad del instrumento 2	53
3.8.	Procesamiento y análisis de información.....	53
3.8.1.	Técnica de análisis estadístico descriptivo	54
3.8.2.	Técnica de análisis estadístico inferencial.....	54
3.9.	Ámbito de la Investigación	54
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....		55

4.1.	Descripción del trabajo de campo.....	55
4.2.	Análisis descriptivo de los resultados.....	55
4.2.1.	Datos generales.....	56
4.2.2.	Análisis estadístico de la variable 1: Calidad del servicio	61
4.2.3.	Análisis estadístico de la variable 2: Satisfacción del usuario ..	78
4.3.	Pruebas estadísticas.....	94
4.3.1.	Pruebas de normalidad	94
4.4.	Verificación de hipótesis	97
4.4.1.	Verificación de hipótesis específicas	97
4.4.2.	Verificación de hipótesis general	103
	DISCUSIÓN	105
	CONCLUSIONES	112
	RECOMENDACIONES	115
	REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA.....	118
	ANEXOS	123
	APÈNDICE.....	136

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de la variable 1	48
Tabla 2 Operacionalización de la variable 2	49
Tabla 3 Relación variable, dimensiones e ítems para la variable 1	50
Tabla 4 Relación variable, dimensiones e ítems para la variable 2	52
Tabla 5 Confiabilidad del instrumento de la variable 1	53
Tabla 6 Confiabilidad del instrumento de la variable 2	53
Tabla 7 Edad de los encuestados.....	57
Tabla 8 Sexo de los encuestados	58
Tabla 9 Compañía en el viaje.....	60
Tabla 10 Resultado global de la variable Calidad del servicio	63
Tabla 11 Resultado de la medición de la fiabilidad	66
Tabla 12 Resultado de la medición de la seguridad.....	69
Tabla 13 Resultado de la medición de los elementos tangibles	72
Tabla 14 Resultado de la medición de la capacidad de respuesta.....	74
Tabla 15 Resultado de la medición de la empatía.....	77
Tabla 16 Resultado global de la variable Satisfacción del usuario.....	80
Tabla 17 Resultado de la medición del servicio.....	83
Tabla 18 Resultado de la medición del tiempo	85
Tabla 19 Resultado de la medición de la absolución de consultas	88
Tabla 20 Resultado de la medición del precio	90
Tabla 21 Resultado de la Opinión comparativa con otros competidores.....	93
Tabla 22 Evaluación de la distribución normal mediante Kolmogorov-Smirnov	95
Tabla 23 Prueba de correlación para el contraste de la hipótesis específica 1.....	97
Tabla 24 Prueba de correlación para el contraste de la hipótesis específica 2.....	99

Tabla 25 Prueba de correlación para el contraste de la hipótesis específica 3.....	100
Tabla 26 Prueba de correlación para el contraste de la hipótesis específica 4.....	101
Tabla 27 Prueba de correlación para el contraste de la hipótesis específica 5.....	103
Tabla 28 Prueba de correlación para el contraste de la hipótesis general	104

Índice de figuras

Figura 1 Modelo SERVQUAL	24
Figura 2 Modelo de la Calidad Total	29
Figura 3 Modelo SERVPERF	30
Figura 4 Modelo de los 03 componentes	31
Figura 5 Modelo de Servucción	33
Figura 6 Edad de los encuestados	57
Figura 7 Sexo de los encuestados.....	59
Figura 8 Compañía en el viaje	60
Figura 9 Resultado global de la variable Calidad del servicio.....	63
Figura 10 Resultado de la medición de la fiabilidad.....	66
Figura 11 Resultado de la medición de la seguridad.....	69
Figura 12 Resultado de la medición de los elementos tangibles.....	72
Figura 13 Resultado de la medición de la capacidad de respuesta	75
Figura 14 Resultado de la medición de la empatía	78
Figura 15 Resultado global de la variable Satisfacción del usuario.....	80
Figura 16 Resultado de la medición del servicio	83
Figura 17 Resultado de la medición del tiempo.....	86
Figura 18 Resultado de la medición de la absolución de consultas	88
Figura 19 Resultado de la medición del precio	91
Figura 20 Resultado de la Opinión comparativa con otros competidores	93
Figura 21 Encuesta realizada en el Terminal Manuel A. Odría.....	136
Figura 22 Encuesta realizada en el Terminal Manuel A. Odría.....	136
Figura 23 Encuesta realizada en el Terminal Manuel A. Odría.....	137
Figura 24 Encuesta realizada en el Terminal Manuel A. Odría.....	137

Resumen

El trabajo de tesis titulado *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los turistas chilenos respecto al transporte de autos colectivos que cubren la ruta Tacna-Arica, en el año 2023*, tuvo como objetivo Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los turistas chilenos respecto al transporte de autos colectivos que cubren la ruta Tacna-Arica, en el año 2023. Para ello se empleó una metodología de tipo básica, considerándose un diseño no experimental y transversal, y con un nivel correlacional, siendo la población de estudio de 675 250 turistas chilenos al año de los cuales se estimó una muestra de 384, a quienes se dirigió la aplicación de un cuestionario como instrumento. El trabajo logró concluir que la calidad del servicio se relaciona de forma significativa con la satisfacción, lo que se demostró conforme a la prueba de Rho-Spearman, cuyo valor de significancia fue menor de 0.05, y lo que permite explicar que la calidad del servicio, conforme a las percepciones sobre la fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía, están asociadas de forma directa y positiva respecto a las percepciones de los usuarios en cuanto a la satisfacción a partir del servicio recibido, en términos del servicio, tiempo, absolución de consultas, precio y opinión comparativa con otros competidores.

Palabras clave: Calidad del servicio, fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía, satisfacción del usuario.

Abstract

The thesis work entitled The quality of the service and its relationship with the satisfaction of Chilean tourists regarding the transport of collective cars that cover the Tacna-Arica route, in the year 2023, had the objective of determining the relationship that exists between the quality of the service and satisfaction of Chilean tourists regarding the transport of collective cars that cover the Tacna-Arica route, in the year 2023. For this, a basic methodology was used, considering a non-experimental and transversal design, and with a correlational level. , the study population being 675,250 Chilean tourists per year, of which a sample of 384 was estimated, to whom the application of a questionnaire was directed as an instrument. The work managed to conclude that the quality of the service is significantly related to satisfaction, which was demonstrated according to the Rho-Spearman test, whose significance value was less than 0.05, and which allows us to explain that the quality of the service , according to the perceptions of reliability, security, tangible elements, responsiveness and empathy, are directly and positively associated with the perceptions of users regarding satisfaction with the service received, in terms of the service, time, response to queries, price and comparative opinion with other competitors.

Keywords: Service quality, reliability, security, tangible elements, responsiveness, empathy, user satisfaction.

Introducción

El turismo internacional es una industria clave a nivel mundial, y la calidad del servicio es crucial para la satisfacción del turista. La Organización Mundial del Turismo reportó un aumento de 4,8% en llegadas internacionales en el último año, mostrando una recuperación post-pandemia. Específicamente, la calidad del transporte impacta significativamente la experiencia de los turistas.

Con acceso a información en tiempo real, los turistas esperan un transporte cómodo, seguro y rápido, factores que influyen en la elección de destinos turísticos. La satisfacción con el transporte afecta la intención de regresar y recomendar el destino. En Perú, el turismo representa el 3,9% del PIB. Los principales turistas provienen de América Latina y Estados Unidos, destacándose los chilenos (21,2%), estadounidenses (14,9%) y argentinos (9,8%). La calidad del transporte es vital para satisfacer a estos turistas y promover el crecimiento del sector.

Sin embargo, en Perú, el transporte aún enfrenta desafíos en infraestructura y servicio, afectando la percepción del destino y la satisfacción de los visitantes. En Tacna, ciudad fronteriza con Chile, la ruta Tacna-Arica es popular entre turistas chilenos. A pesar de la afluencia de 1850 turistas chilenos diarios, hay insatisfacción con la puntualidad, comodidad y seguridad de los autos colectivos. Además, la falta de información y señalización en estaciones y la ausencia de una página web para asistencia y promoción, junto con vehículos desactualizados y tarifas fluctuantes, generan problemas.

Bajo este contexto, se aborda la tesis para investigar la calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los turistas chilenos en el transporte de autos colectivos en la ruta Tacna-Arica en 2023.

Así, se planteó como hipótesis general y las hipótesis específicas que guían el estudio que la calidad del servicio se relaciona de forma significativa con la satisfacción de los turistas chilenos respecto al transporte de autos colectivos que cubren la ruta Tacna-Arica, en el año 2023, en tanto que las *hipótesis específicas* plantearon que la fiabilidad se relaciona de forma significativa con la satisfacción de los turistas chilenos respecto al transporte de autos colectivos que cubren la ruta Tacna-Arica, en el año 2023, la seguridad se relaciona de forma significativa con la satisfacción de los turistas chilenos respecto al transporte de autos colectivos que cubren la ruta Tacna-Arica, en el año 2023, los elementos tangibles se relacionan de forma significativa con la satisfacción de los turistas chilenos respecto al transporte de autos colectivos que cubren la ruta Tacna-Arica, en el año 2023, la capacidad de respuesta se relaciona de forma significativa con la satisfacción de los turistas chilenos respecto al transporte de autos colectivos que cubren la ruta Tacna-Arica, en el año 2023 y la empatía se relaciona de forma significativa con la satisfacción de los turistas chilenos respecto al transporte de autos colectivos que cubren la ruta Tacna-Arica, en el año 2023.

Para demostrar estas premisas, el estudio se desarrolló en función de cuatro capítulos. En el primer capítulo, se introduce el estudio y se plantea el problema de investigación. Se describe la realidad problemática relacionada con el transporte de autos colectivos en la ruta Tacna-Arica en el año 2023. Se formulan el problema

general y los problemas específicos, y se establecen los objetivos de la investigación. Además, se proporciona la justificación de la investigación, que explica la importancia y relevancia del estudio, asimismo se desarrolla la hipótesis general las hipótesis específicas para realizar el estudio correspondiente.

El segundo capítulo se centra en el marco teórico de la investigación. Comienza con la presentación de antecedentes del estudio a nivel internacional, nacional y local, lo que proporciona un contexto histórico y comparativo para la investigación. Luego, se desarrollan las bases teóricas del estudio, donde se exploran conceptos clave relacionados con las variables de calidad del servicio y satisfacción del usuario. Finalmente, se define una serie de conceptos básicos relevantes para la comprensión del estudio.

En el tercer capítulo, se detalla la metodología utilizada en la investigación. Se describe el tipo de investigación, el nivel de investigación y el diseño de la investigación utilizado. Se aborda la población y muestra del estudio, se presenta las variables para medir, así como las técnicas e instrumentos de recolección de datos empleados, que permitan la descripción de los procesos de confiabilidad y el procesamiento de la información. Además, se define el ámbito de la investigación.

El cuarto capítulo se enfoca en la presentación de los resultados de la investigación. Se realiza la descripción del trabajo de campo, como también un análisis descriptivo el cual se divide en dos secciones, comenzando con datos generales, seguidos de la calidad del servicio y la satisfacción del usuario lo que permite abordar las pruebas estadísticas e interpretación de datos recopilados. Se lleva a cabo la

verificación de las hipótesis, tanto la hipótesis general como las específicas, con ello se llega a la discusión de los resultados obtenidos con la finalidad de dar las conclusiones correspondientes del trabajo de investigación.

En el apartado de conclusiones, se presentan las conclusiones derivadas de los resultados y el análisis realizado en la investigación. Cada una de las conclusiones está relacionada con los objetivos planteados y las hipótesis comprobadas. Posteriormente en la sección de sugerencias, se ofrecen recomendaciones dirigidas a los administradores y gerentes de las empresas de transporte. Estas sugerencias se basan en las conclusiones de la investigación y tienen como objetivo proponer acciones específicas para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en la ruta Tacna-Arica.

Finalmente, se incluye una lista de referencias bibliográficas que respaldan y fundamentan teóricamente la investigación. Estas referencias son citadas a lo largo del trabajo y brindan soporte a los conceptos y enfoques teóricos presentados.

CAPÍTULO I:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

A nivel internacional, el turismo es una de las industrias más importantes a nivel mundial, y la calidad del servicio prestado en este sector es un factor determinante en la satisfacción de los turistas. La Organización Mundial del Turismo (2022) indica que, el año pasado, el número de llegadas internacionales aumentó un 4,8%, evidenciando una recuperación significativa tras la pandemia del COVID-19. La calidad del transporte es especialmente relevante para los turistas, ya que impacta directamente en su experiencia de viaje.

De acuerdo a Bieger et al. (2022), en un contexto globalizado, donde los turistas tienen acceso a información en tiempo real, las expectativas de calidad de servicio en el transporte han aumentado. Los turistas buscan mayor comodidad, seguridad y rapidez en sus desplazamientos, siendo estos aspectos determinantes en la elección de destinos turísticos. Por su parte, De Groote et al. (2021) señalan que la satisfacción de los turistas respecto a los servicios de transporte influye en su intención de volver al destino y recomendarlo a otros.

A nivel nacional, el turismo es una actividad económica fundamental, representando aproximadamente el 3,9% del PIB en 2021 (INEI, 2022). Los turistas que más visitan el país provienen de diversas regiones, siendo los principales emisores de turistas los países de América Latina y Estados Unidos. Según las estadísticas del

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) (2022), en 2021 los turistas chilenos lideraron las llegadas internacionales con unos 21,2%, seguidos por los turistas estadounidenses con un 14,9% y argentinos con un 9,8%. Este dato resalta la importancia de mantener una buena calidad en los servicios de transporte que puedan satisfacer las expectativas de estos turistas, quienes contribuyen significativamente al crecimiento y desarrollo del sector turístico en el país.

No obstante, a pesar de la importancia del turismo en Perú, la calidad del servicio de transporte aún enfrenta desafíos. La infraestructura y la calidad del servicio han sido objeto de críticas por parte de los turistas. La falta de cumplimiento de estándares de calidad en el transporte puede afectar negativamente la percepción del destino turístico y la satisfacción general de los visitantes (Vásquez & Paredes, 2021).

A nivel local, Tacna es una ciudad ubicada en el sur de Perú, cerca de la frontera con Chile, que ha experimentado un incremento en la afluencia de turistas en los últimos años. La ruta Tacna-Arica es una de las más transitadas por turistas chilenos, quienes utilizan el transporte público para desplazarse entre ambas ciudades. De acuerdo a la estadística registrada por la Gerencia de Terminal Terrestres de Tacna, órgano dependiente de la Municipalidad Provincial de Tacna (2022), el ingreso promedio de turistas chilenos por día a la ciudad de Tacna fue de 1850, haciendo un total de 675 250 al año.

Sin embargo, los turistas chilenos han expresado insatisfacción con la puntualidad, la comodidad y la seguridad en los autos colectivos que cubren esta ruta. Además, la falta de información y señalización adecuada en las estaciones de

transporte ha generado confusiones y molestias entre los visitantes. Por otro lado, estas empresas carecen de una página web para ofrecer asistencia, brindar un servicio posventa o promocionar sus ofertas. Sumado a esto, sus unidades de vehículos están desactualizadas y no han sido modernizadas. Las tarifas también tienden a fluctuar en función de los días y horarios, lo que agrega incertidumbre a los usuarios que ya han presupuestado su viaje, lo que hace que los problemas de tarifas sean una razón principal para dudar en adquirir sus servicios.

Es importante señalar que esta problemática no es reciente, ya que los turistas chilenos han expresado insatisfacción con el trato recibido por parte de los conductores de autos colectivos incluso antes de la pandemia. Desde entonces, se percibían deficiencias en la calidad del servicio, especialmente en aspectos como la falta de amabilidad, la falta de información clara y la poca disposición para resolver problemas. Sin embargo, la pandemia de COVID-19 exacerbó esta situación. Con el cierre de la frontera terrestre entre Perú y Chile en marzo de 2020, debido a las restricciones impuestas por la crisis sanitaria, la ciudad de Tacna sufrió un fuerte impacto económico al perder una de sus principales fuentes de ingresos, que proviene del turismo chileno. El cierre fronterizo se extendió por varios meses, lo que limitó gravemente el flujo de turistas y afectó negativamente a los negocios locales, incluyendo el transporte de autos colectivos, cuyo gremio dejó de operar de manera regular.

Una vez que las restricciones se relajaron y el paso fronterizo fue reabierto tras la disminución de contagios, el turismo chileno comenzó a reactivarse progresivamente, generando una oportunidad para la recuperación económica de

Tacna. No obstante, a pesar de esta reapertura y de la expectativa de los turistas por volver a visitar la ciudad, las deficiencias en el servicio de autos colectivos persistieron. El inadecuado servicio brindado por los conductores continuó repercutiendo negativamente en la experiencia de los turistas chilenos, afectando principalmente sus expectativas y generando descontento. Entre los problemas más críticos señalados por los turistas se encuentran la falta de comunicación efectiva, la poca transparencia en las tarifas y la escasa empatía hacia los visitantes. Estos factores resultaron particularmente evidentes durante el abordaje del servicio, ya que los conductores no se aseguraban de informar a los turistas sobre los requisitos necesarios para ingresar a Perú a través del Complejo Fronterizo Santa Rosa.

Esta falta de información generó serios inconvenientes, como largas demoras en la frontera debido a que muchos turistas no contaban con los documentos requeridos, lo que ocasionó congestión vehicular y horas de espera para regularizar su situación. En algunos casos, se reportó que los conductores abandonaron a los turistas en la frontera sin ofrecerles asistencia, lo que dejó a los visitantes desprotegidos y con una sensación de inseguridad y desamparo. Esta situación no solo perjudicó la experiencia turística, sino que también desmotivó a muchos visitantes a continuar su viaje hacia Tacna, optando por regresar a Chile, lo que implicó la pérdida de potenciales turistas. Esta realidad no solo afecta la percepción de los turistas sobre el servicio de transporte, sino que también impacta negativamente la imagen de Tacna como destino turístico, reduciendo las posibilidades de que estos turistas recomienden la ciudad o regresen en futuras visitas.

En este contexto y ante la problemática identificada, la presente tesis busca determinar la calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los turistas chilenos respecto al transporte de autos colectivos que cubren la ruta Tacna-Arica, en el año 2023.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo se relaciona la calidad del servicio y la satisfacción de los turistas chilenos respecto al transporte de autos colectivos que cubren la ruta Tacna-Arica, en el año 2023?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo se relaciona la fiabilidad y la satisfacción de los turistas chilenos respecto al transporte de autos colectivos que cubren la ruta Tacna-Arica, en el año 2023?
- ¿Cómo se relaciona la seguridad y la satisfacción de los turistas chilenos respecto al transporte de autos colectivos que cubren la ruta Tacna-Arica, en el año 2023?
- ¿Cómo se relacionan los elementos tangibles y la satisfacción de los turistas chilenos respecto al transporte de autos colectivos que cubren la ruta Tacna-Arica, en el año 2023?

- ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta y la satisfacción de los turistas chilenos respecto al transporte de autos colectivos que cubren la ruta Tacna-Arica, en el año 2023?
- ¿Cómo se relaciona la empatía y la satisfacción de los turistas chilenos respecto al transporte de autos colectivos que cubren la ruta Tacna-Arica, en el año 2023?

1.3. Justificación de la investigación

La presente tesis presentó justificación en un campo teórico, práctico y metodológico (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

1.3.1. Relevancia teórica

Primeramente, se necesitó la revisión de modelos y teorías relacionadas con la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, los cuales fueron objeto de estudio de otros autores en diversos entornos sociodemográficos, con el objetivo de contrastarlos en los clientes del gremio de conductores de autos colectivos que cubrían la ruta Tacna-Arica, en el año 2023. A partir de esto, se obtuvo información fidedigna y actualizada, que permitió el incremento del conocimiento científico respecto a las variables intervinientes en el presente estudio (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

1.3.2. Relevancia práctica

Seguidamente, presentó justificación práctica, ya que, con los resultados obtenidos, se permitió la oportunidad de contar con un diagnóstico situacional de la calidad de los servicios ofrecidos por el gremio de conductores de autos colectivos que cubrían la ruta Tacna-Arica, y en qué nivel repercutía en sus clientes. Esto permitió que la planta gerencial implementara a corto plazo estrategias que mejoraran la calidad de sus servicios, imagen, rentabilidad y, aún más importante, la satisfacción de los turistas chilenos (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

1.3.3. Relevancia metodológica

Presentó justificación metodológica, ya que para el desarrollo de la tesis se requirió la aplicación del método científico. En primer lugar, se identificó la problemática de investigación, los objetivos y el planteamiento de las hipótesis para obtener las respuestas a los problemas identificados al inicio. Para ello, se necesitó la aplicación de técnicas e instrumentos de recolección de datos, los cuales develaron un aporte para solucionar los problemas latentes. Por lo tanto, la metodología aplicada fue referencial para otros investigadores que en el futuro desearan abordar el estudio de la calidad del servicio o la satisfacción del usuario, específicamente en turistas (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

1.3.4. Relevancia empresarial

El estudio presentó su relevancia empresarial debido a que los resultados permitieron lograr un mejor conocimiento de las percepciones y necesidades de los turistas que visitaban la ciudad de Tacna, lo cual llevó a que las empresas del sector transporte consideraran mejorar sus servicios y ejecutar acciones que les permitieran ofrecer una mejor atención, ampliar la oferta y garantizar la sostenibilidad y crecimiento del sector.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los turistas chilenos respecto al transporte de autos colectivos que cubren la ruta Tacna-Arica, en el año 2023.

1.4.2. Objetivos específicos

- Establecer la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción de los turistas chilenos respecto al transporte de autos colectivos que cubren la ruta Tacna-Arica, en el año 2023.
- Identificar la relación entre la seguridad y la satisfacción de los turistas chilenos respecto al transporte de autos colectivos que cubren la ruta Tacna-Arica, en el año 2023.

- Describir la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción de los turistas chilenos respecto al transporte de autos colectivos que cubren la ruta Tacna-Arica, en el año 2023.
- Analizar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los turistas chilenos respecto al transporte de autos colectivos que cubren la ruta Tacna-Arica, en el año 2023.
- Medir la relación que existe entre la empatía y la satisfacción de los turistas chilenos respecto al transporte de autos colectivos que cubren la ruta Tacna-Arica, en el año 2023.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

La calidad del servicio se relaciona de forma significativa con la satisfacción de los turistas chilenos respecto al transporte de autos colectivos que cubren la ruta Tacna-Arica, en el año 2023.

1.5.2. Hipótesis específicas

- La fiabilidad se relaciona de forma significativa con la satisfacción de los turistas chilenos respecto al transporte de autos colectivos que cubren la ruta Tacna-Arica, en el año 2023.

- La seguridad se relaciona de forma significativa con la satisfacción de los turistas chilenos respecto al transporte de autos colectivos que cubren la ruta Tacna-Arica, en el año 2023.
- Los elementos tangibles se relacionan de forma significativa con la satisfacción de los turistas chilenos respecto al transporte de autos colectivos que cubren la ruta Tacna-Arica, en el año 2023.
- La capacidad de respuesta se relaciona de forma significativa con la satisfacción de los turistas chilenos respecto al transporte de autos colectivos que cubren la ruta Tacna-Arica, en el año 2023.
- La empatía se relaciona de forma significativa con la satisfacción de los turistas chilenos respecto al transporte de autos colectivos que cubren la ruta Tacna-Arica, en el año 2023.

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Internacional

Sampedro (2022), elaboró el artículo titulado “Calidad del servicio turístico y satisfacción del cliente en el Cantón Guano provincia de Chimborazo”, de la Universidad Nacional de Chimborazo, en Riobamba, Ecuador. El propósito de esta investigación fue evaluar cómo la calidad del servicio turístico afecta la satisfacción del cliente en los locales turísticos del cantón Guano en la provincia de Chimborazo. La metodología empleada fue cualitativa, descriptiva y correlacional, utilizando un diseño no experimental transversal. Se contó con una muestra de 334 turistas y se recogieron datos mediante un cuestionario aplicado por encuesta. Los análisis estadísticos se realizaron utilizando el software SPSS. Los resultados indicaron que existe una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Mediante el uso del coeficiente Alfa de Cronbach, se obtuvo un valor de 0.535, mostrando una correlación superior a la necesaria, lo que llevó al rechazo de la hipótesis principal. Los datos analizados provinieron principalmente de los negocios de alimentos y bebidas en Guano. Como recomendación final, se sugiere que estos establecimientos continúen mejorando y consideren la adopción de nuevas tecnologías o estrategias para potenciar positivamente la experiencia turística y cumplir con las crecientes expectativas de satisfacción del cliente.

Bieger et al. (2022), publicaron el artículo “Transportation mode choice in leisure travel: An extended utility model”, de la Journal of Travel Research, en Suiza. Tuvo como propósito analizar los factores que influyen en la elección de un medio de transporte para viajes de ocio. El tipo de investigación fue cuantitativo, basado en una encuesta a una muestra de 1,837 individuos que realizaron viajes de ocio en Suiza. El instrumento aplicado fue una encuesta estructurada con preguntas relacionadas con la elección del medio de transporte y variables socioeconómicas. Una vez realizado el análisis estadístico, los resultados evidenciaron que los factores más relevantes en la elección del medio de transporte incluyen el tiempo de viaje, el costo, la comodidad y la frecuencia del servicio. Además, se identificaron diferencias según el perfil socioeconómico y la finalidad del viaje. Finalmente, se concluyó que la calidad del servicio de transporte es un factor clave para la satisfacción de los turistas y puede afectar su elección de destino.

Gancino (2020), realizó la tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Unidad de Matriculación de la Dirección de Tránsito Transporte y Movilidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato”, de la Universidad Técnica de Ambato. El estudio tuvo como propósito evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Unidad de Matriculación de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Municipalidad de Ambato. Se trató de una investigación de campo, descriptiva y transversal. La muestra incluyó a 379 usuarios, y se utilizó el modelo ACSI para recolectar los datos mediante encuestas. Los resultados mostraron una correlación positiva, aunque poco significativa, entre las expectativas del cliente y la calidad percibida (0.652 y $p=0.000$), dado que la mayoría de las respuestas fueron negativas.

La relación entre calidad percibida y satisfacción del cliente también fue poco significativa (0.738 y $p=0.000$). La satisfacción se correlacionó más con las quejas que con la lealtad del cliente (correlación de 0.681 y $p=0.000$). Finalmente, se concluyó que, según el modelo ACSI, los resultados fueron desfavorables, ya que las dimensiones de calidad no se abordan adecuadamente, lo que lleva a una mayor insatisfacción en los usuarios.

2.1.2. Nacional

Pasco (2022), elaboró la investigación titulada “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la agencia de viaje Inka Wasi Travel”, de la Universidad Señor de Sipán, en Lima. El objetivo del estudio fue identificar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia de viaje Inka Wasi Travel. La investigación se realizó desde un enfoque de gestión y calidad de servicio para evaluar la satisfacción del cliente. El estudio fue descriptivo, no experimental y transversal. Se contó con una muestra de 187 clientes externos de la agencia de viajes INKA WASI Travel. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario y las herramientas de análisis SPSS y Excel para examinar las variables involucradas. Los hallazgos indicaron una relación significativa y directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, aunque con una correlación de magnitud baja, destacándose especialmente la valoración de las instalaciones y la interacción con los usuarios. Las dimensiones para medir la calidad del servicio se basaron en el modelo SERVQUAL. Se aconsejó a la agencia potenciar la participación activa de sus empleados para optimizar el servicio y mejorar la interacción con los clientes, buscando así fomentar una mayor empatía hacia ellos.

León (2021), presentó la tesis “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes que viajan de Tingo María a Pucallpa en la empresa de transporte turismo Soto S.R.L. - 2018”, de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan, en Huánuco. El propósito principal de la investigación fue evaluar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes que utilizan la ruta Tingo María a Pucallpa en la Empresa de Transporte Turismo Soto S.R.L. El estudio se caracterizó por ser descriptivo y de diseño no experimental. Se seleccionó intencionalmente una muestra de 100 participantes y se utilizaron dos instrumentos de medición, validados por expertos y cuya fiabilidad se comprobó mediante la técnica del test-retest. Se formuló la hipótesis de que la calidad del servicio tiene un efecto significativo en la satisfacción de los clientes en dicha ruta, hipótesis que, tras ser contrastada, confirmó una influencia significativa de la calidad del servicio. A partir de estos resultados, se sugiere un plan de mejora para elevar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la gestión administrativa de la empresa. Se recomendó específicamente la capacitación del personal en diversos aspectos de la calidad del servicio, como tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalismo, seguridad, cortesía y empatía, con el fin de mejorar el servicio de transporte que ofrece la organización a su clientela.

Valdez et al. (2018), elaboraron la investigación “Calidad en el Servicio al Cliente en el Transporte Público Urbano en la Provincia del Cusco”, de la Pontificia Universidad Católica del Perú, en Lima. El estudio se centró en analizar la conexión entre las dimensiones del modelo SERVQUAL y la calidad del servicio del Transporte Público Urbano en la provincia de Cusco. Se adoptó un enfoque cuantitativo, descriptivo y no experimental. La investigación involucró a 389 participantes

seleccionados al azar, quienes accedieron voluntariamente a completar dos cuestionarios previamente validados y adaptados. Posteriormente, se realizó un análisis estadístico con el software SPSS Statistics V.22 para evaluar la consistencia y fiabilidad de los datos y comprender la interacción entre las variables y su contribución a la calidad total del servicio. Los resultados demostraron que cada una de las dimensiones del SERVQUAL, incluyendo Fiabilidad (F), Sensibilidad (Sen), Seguridad (Seg), Empatía (E) y Elementos Tangibles (ET), influyó positivamente y en distintas magnitudes en la Calidad Total (CT) percibida en el servicio de Transporte Público Urbano en Cusco, confirmando que el modelo SERVQUAL es efectivo para evaluar la calidad en este sector.

2.1.3. Regional o Local

Garate (2022), elaboró la investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transportes Daryl E.I.R.L., Tacna, 2021”, de la Universidad Privada de Tacna. El propósito de la investigación fue explorar la conexión entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Daryl E.I.R.L durante el año 2021. La metodología empleada fue de carácter básico o puro, utilizando un diseño no experimental de corte transversal y de tipo correlacional. Se seleccionaron 87 clientes, tanto personas naturales como jurídicas, a quienes se les administraron físicamente dos cuestionarios; el primero destinado a evaluar la calidad del servicio y el segundo para medir la satisfacción del cliente. Los datos obtenidos a través de los cuestionarios fueron analizados utilizando el software estadístico SPSS 25. Los resultados arrojaron una correlación significativa de 0.903 entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, con un 69% de los

clientes calificando la calidad del servicio como regular y un 31% como buena, lo cual influye directamente en su nivel de satisfacción con la empresa.

Calderón y Quispe (2022), publicaron el artículo “Calidad de servicio e imagen corporativa de una empresa de transporte público individual tacneña durante la COVID-19”, de la Revista Economía y Negocios, de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. El estudio tuvo como objetivo principal evaluar la relación entre la calidad del servicio y la imagen corporativa percibida por los clientes de una empresa de transporte público individual en Tacna durante la pandemia de COVID-19. En términos metodológicos, la investigación fue de tipo básica, con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de corte transversal. Se utilizó la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento de recolección de datos. La población objeto de estudio incluyó a 321,351 residentes de la provincia de Tacna, seleccionando una muestra aleatoria de 382 personas para la aplicación de la encuesta. Los resultados mostraron un valor de Rho de Spearman de 0.243 con un p-valor de 0.000, indicando una correlación positiva baja entre las variables estudiadas. Se concluyó que existe una relación positiva y significativa entre la calidad del servicio y la imagen corporativa que los clientes perciben de la empresa de transporte, sugiriendo que mejoras en la calidad del servicio, especialmente en aspectos como la empatía y la seguridad, pueden potenciar positivamente la imagen corporativa de la empresa.

Bravo (2021), elaboró la tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del usuario del servicio de transporte terrestre transfronterizo de pasajeros ruta Tacna – Arica en la modalidad auto colectivo, de Tacna, 2019”, de la Universidad Privada de Tacna. El estudio se enfocó en evaluar la relación entre la calidad de servicio y la

satisfacción del usuario en el servicio de transporte terrestre transfronterizo de pasajeros en la ruta Tacna – Arica, modalidad auto colectivo, durante el año 2019. La metodología adoptada fue de tipo básica o pura, con un enfoque descriptivo-correlacional y un diseño no experimental transversal. Se seleccionó una muestra no probabilística de 206 usuarios, utilizando la encuesta como técnica de recolección y el cuestionario como instrumento. La validez de los instrumentos se confirmó mediante el juicio de expertos, y la fiabilidad se estableció a través del coeficiente de Alfa de Cronbach, obteniendo resultados de 0.873 para el cuestionario de calidad de servicio y 0.813 para el de satisfacción del usuario. Mediante el coeficiente de correlación de Pearson, que fue de 0.764, se confirmó una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el servicio mencionado.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Fundamentación de la variable 1: Calidad del servicio

Según Tariq et al. (2021), la calidad del servicio es la valoración subjetiva del cliente de la excelencia y la eficacia del servicio. Se refiere a una comparación entre las expectativas del cliente y su percepción real del servicio recibido

Por otro lado, Nguyen (2020) indica que la calidad del servicio se puede definir como el nivel de discrepancia entre las expectativas del cliente y las percepciones del rendimiento del servicio. Una percepción positiva de la calidad del servicio puede llevar a una mayor satisfacción del cliente, retención de clientes y lealtad

Asimismo, Zeithaml et al. (2020) destacan que la calidad del servicio se percibe como el resultado de un proceso evaluativo donde los consumidores contrastan sus expectativas previas con las percepciones reales del servicio que han recibido.

Rust y Oliver (2019) definen la calidad del servicio como la satisfacción del cliente que resulta de la evaluación de lo que se espera del servicio en comparación con la percepción de lo que realmente se recibe.

Finalmente, Wang et al. (2019) argumentan que La calidad del servicio se define como el grado de satisfacción de un servicio con las necesidades, aspiraciones y expectativas del cliente. La percepción del consumidor respecto a la calidad del servicio constituye un elemento determinante en la evaluación de su satisfacción.

2.2.1.1. Dimensiones de la Calidad del servicio

Desarrollado por Zeithaml et al. (2020) el modelo SERVQUAL presenta 05 dimensiones de calidad:

- **Elementos tangibles:** Los elementos físicos, tales como las infraestructuras, el equipo, el personal y los medios de comunicación, constituyen la representación tangible de una organización, ejerciendo una influencia directa en la percepción del cliente respecto a la calidad del servicio. Estos componentes deben estar a la altura y bien presentados, ajustándose a las posibilidades y necesidades tanto de la organización como de su personal.

- **Fiabilidad:** Esta dimensión refiere a la habilidad de los empleados para ejecutar servicios de forma precisa y fiable. En ciencias como la social y la biológica, la fiabilidad es crucial, no solo internamente sino también para que otros investigadores puedan replicar los experimentos bajo condiciones similares y obtener resultados consistentes. En términos generales, la fiabilidad implica consistencia y precisión en los resultados entregados.

- **Capacidad de Respuesta:** Se define como la prontitud y disposición del personal para asistir y resolver las necesidades del cliente. En un mercado donde los consumidores son cada vez más demandantes, las empresas deben enfocarse en:
 - Mantener la satisfacción del cliente para evitar que se conviertan en clientes insatisfechos.
 - Cumplir los tiempos de entrega y reconocer los inconvenientes para evitar aumentar la insatisfacción del cliente, lo cual podría motivarlos a buscar alternativas en la competencia.
 - Priorizar las respuestas rápidas y adecuadas a las consultas y problemas de los clientes, lo que a su vez puede disminuir los problemas de servicio y aumentar las oportunidades de atención al cliente.

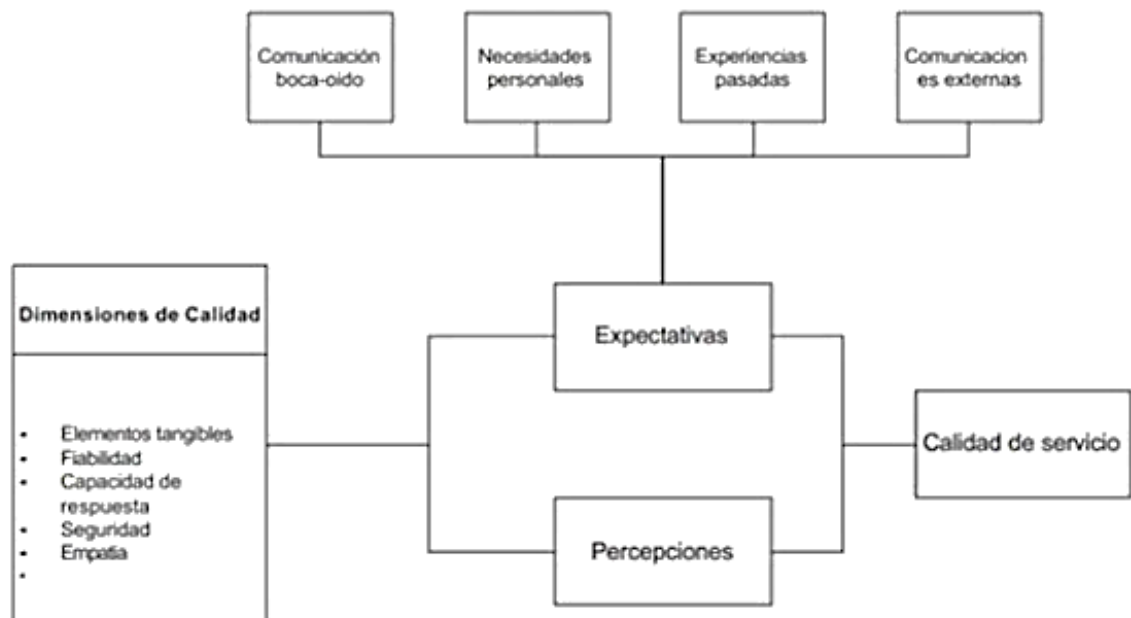
- **Seguridad:** Este aspecto incluye la fiabilidad, la integridad y la certeza de que los servicios y entornos no son peligrosos ni representan riesgos. La seguridad también se refiere a la percepción de protección que el personal puede transmitir a los clientes a través de su cortesía y profesionalismo, además de las medidas preventivas y protocolos de emergencia implementados para manejar posibles

complicaciones. Busca proporcionar un entorno estable y seguro para los clientes y el personal.

- **Empatía:** Los autores señalan que la empatía proporciona un trato personalizado y solidario a los clientes. La empatía constituye una habilidad intrínseca del ser humano. Facilita la comprensión y empatía hacia los demás, la comprensión de su modo de pensar, la aprehensión y diferenciación de sus perspectivas, y la mejora de las relaciones interpersonales, facilitando una comunicación efectiva y la generación de simpatía, ternura y comprensión.

Figura 1

Modelo SERVQUAL



Nota. Zeithaml et al. (2020)

2.2.1.2. Importancia de la Calidad del servicio

De acuerdo Parasuraman et al. (2020) la calidad del servicio es un componente esencial en el éxito y la competitividad de las empresas de cualquier sector, especialmente en la industria del turismo y la hospitalidad. Los autores afirman que la calidad del servicio es crucial para diferenciar a las empresas en mercados altamente competitivos y para mantener la lealtad del cliente. Brindar un servicio de alta calidad no solo satisface las necesidades y expectativas de los clientes, sino que también les proporciona experiencias memorables que pueden generar un impacto positivo en la reputación de la empresa y su rentabilidad a largo plazo.

Adicionalmente, la calidad del servicio ejerce una influencia significativa en la percepción del valor y la satisfacción del cliente. Las organizaciones que proporcionan una calidad de servicio superior tienen la capacidad de incrementar la satisfacción del cliente, lo cual puede resultar en una mayor retención de clientes y en la promoción de boca a boca. Los clientes satisfechos no solo tienen más probabilidades de repetir la compra, sino que también están más dispuestos a recomendar los servicios de la empresa a sus familiares y amigos, lo que puede resultar en un aumento de la base de clientes y las ventas.

Por último, la calidad del servicio puede ser un indicador clave del rendimiento de una empresa. Medir y mejorar la calidad del servicio puede proporcionar información valiosa para la gestión y el monitoreo de las operaciones de la empresa. A través de la identificación y el análisis de las áreas de mejora en la calidad del servicio, las empresas pueden implementar estrategias y acciones específicas para

optimizar sus operaciones y recursos, lo que puede resultar en una mayor eficiencia y efectividad en la prestación de sus servicios (Wilson y otros, 2020).

2.2.1.3. Principios de la Calidad del servicio

Zeithaml et al. (2020) establecen diez principios fundamentales para garantizar la calidad del servicio, los cuales se pueden aplicar a empresas de diversos sectores. Estos principios son:

- *Escuchar al cliente:* Las empresas deben esforzarse por conocer las expectativas y necesidades de sus clientes mediante la retroalimentación y la investigación de mercado.
- *Establecer estándares de calidad:* La empresa debe establecer estándares claros y medibles de calidad del servicio, basados en las expectativas de los clientes.
- *Garantizar la confiabilidad:* Las empresas deben ser consistentes en la prestación de sus servicios, asegurando que los clientes reciban un servicio confiable y de alta calidad en todo momento.
- *Capacitar a los empleados:* La formación y el desarrollo del personal es crucial para garantizar que los empleados tengan las habilidades y el conocimiento necesarios para brindar un servicio de alta calidad.
- *Facilitar la recuperación del servicio:* La empresa debe estar preparada para abordar problemas y errores en el servicio de manera efectiva, ofreciendo soluciones rápidas y satisfactorias a los clientes.

- *Empoderar a los empleados:* Los empleados deben tener la autoridad y la responsabilidad para tomar decisiones que beneficien al cliente, permitiendo una mayor flexibilidad y adaptabilidad en la prestación del servicio.
- *Establecer un sistema de medición de la calidad:* Las empresas deben monitorear y evaluar regularmente la calidad de sus servicios a través de indicadores de rendimiento y encuestas de satisfacción del cliente.
- *Compromiso de la dirección:* La alta dirección debe estar comprometida con la calidad del servicio y liderar el proceso de mejora continua, estableciendo una cultura organizacional centrada en el cliente.
- *Reconocer y recompensar a los empleados:* Las empresas deben reconocer y recompensar a los empleados que demuestren un compromiso sobresaliente con la calidad del servicio, fomentando la motivación y la retención del personal.
- *Comunicación constante:* La comunicación efectiva entre la dirección, los empleados y los clientes es esencial para garantizar la calidad del servicio y abordar rápidamente cualquier problema o preocupación (Zeithaml y otros, 1990).

2.2.1.4. Aspectos de la Calidad del servicio

Verdú (2022), indica que las características de la calidad del servicio son principalmente los siguientes:

- *Ambición:* consiste en tener atractivo para el crecimiento y mejora con una superación del ajo.

- *Aspecto externo*: consiste en cuidar el entorno en el que el cliente puede tener su primera impresión a través de una buena predisposición dirigida a la compra del producto o servicio.
- *Autocontrol*: consiste en mantener el control de las emociones relacionadas con otros aspectos de la vida.
- *Capacidad analítica*: consiste en diferenciar lo secundario de lo importante, saber cómo dividir un mensaje o problema en sus partes constituyentes y poder analizar cada una de las ideas principales, para dar una solución global.
- *Colaboración*: consiste en la participación activa del trabajo en equipo con placer con otras personas y el logro de objetivos comunes.
- *Don de personas*: consiste en el establecimiento de relaciones de calidad con capacidad afectiva con los demás y también en el disfrute de esta acción.
- *Enfoque positivo*: es una capacidad de la persona a la que le gusta solo el lado bueno de las cosas, imprimiendo optimismo.
- *Formalidad*: demostración de honestidad en la actuación, poder participar en aspectos con seriedad e integridad.
- *Imaginación*: consiste en producir nuevas ideas, ofreciendo alternativas.
- *Iniciativa*: consiste en dinámicas y ser activo actuando en diferentes circunstancias, dando respuesta rápida a los problemas.
- *Observación*: consiste en aplicar la capacidad de entrenamiento o fijación en pequeños detalles; aunque no siempre son obvios para todos.
- *Prestación de servicios*: consiste en la disposición natural, que no está obligada a ayudar y atender, para servir al cliente con dignidad y entrega.
- *Recursos*: consiste en la habilidad, competencia y habilidad para salir victorioso de circunstancias comprometidas (Verdú, 2022).

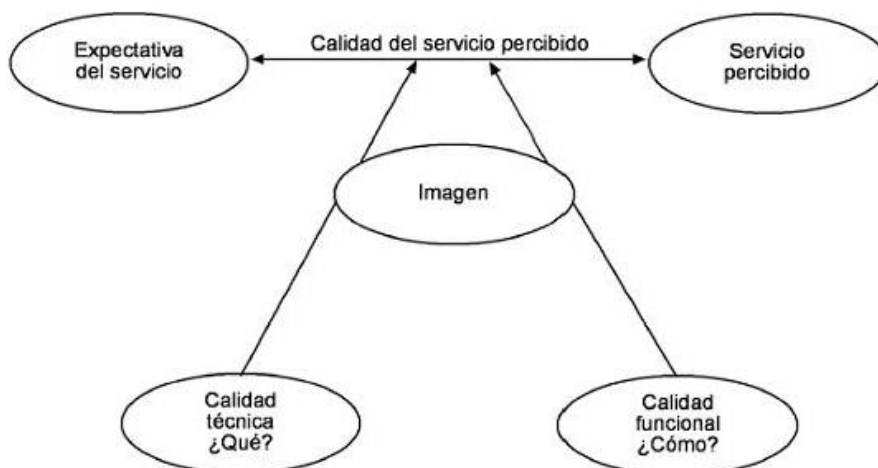
2.2.1.5. Teorías referentes a la Calidad del servicio

a) Modelo de Grönroos (Calidad Total)

Grönroos (1988), estableció un modelo en el que la percepción de calidad total se deriva de la experiencia del servicio esperado a través del servicio de experiencia, y la imagen organizacional adquiere una importancia significativa. Se evidencia que la calidad del servicio constituye un componente multidimensional, compuesto por dos componentes: una tecnología, un resultado u otra función vinculada al proceso y las cuales están asociadas con la imagen. Esta aportación toma en cuenta el origen de la escuela nórdica o escandinava de calidad de servicio, la cual se enfoca en las tres dimensiones del concepto y postula que la calidad del servicio se evalúa a través de las percepciones de los clientes.

Figura 2

Modelo de la Calidad Total



Nota. Grönroos (1988)

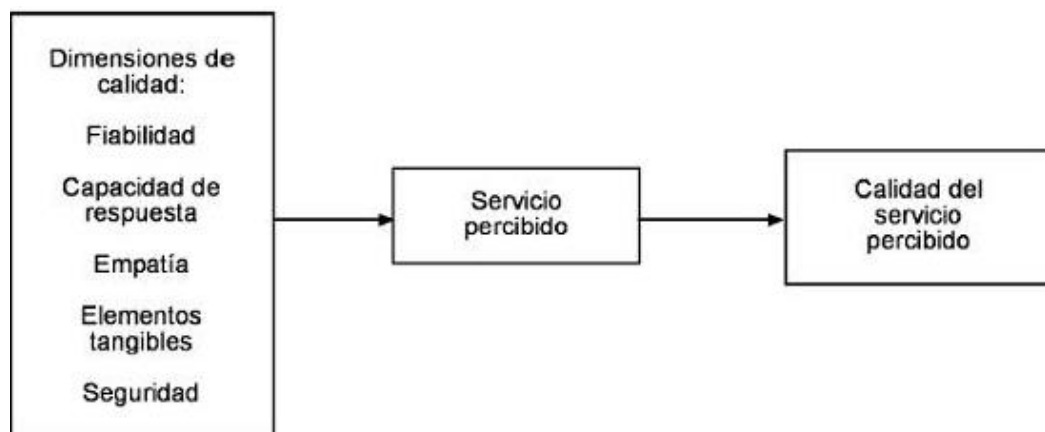
b) Modelo de Cronin y Taylor (SERVPERF)

Cronin y Taylor (1994) propusieron un modelo SERVPERF alternativo basado en el desempeño, que solo mide las percepciones de los consumidores sobre el desempeño del servicio. Se basaron en Carman (1990), señalando que la escala SERVQUAL no proporciona mucho apoyo teórico y evidencia empírica como punto de partida para medir la calidad percibida del servicio.

La escala SERVPERF produce puntajes acumulativos o calificaciones para la calidad general de los servicios, que se pueden representar mediante gráficos relacionados con el tiempo y subgrupos de consumidores específicos (desglose de la población). El modelo utiliza 22 puntos determinados por el método SERVPERF, que simplifica el método de medición de la calidad del servicio. De esta manera, el modelo SERVPERF configura aún más el significado teórico de actitud y satisfacción.

Figura 3

Modelo SERVPERF



Nota. Cronin y Taylor (1994)

c) Modelo de Rust y Oliver (03 Componentes)

Rust y Oliver (1994), propusieron un concepto no probado, pero esta es la base del punto formulado por Grönroos. La razón se fundamenta en el hallazgo encontrado McDougall y Levesque en la industria bancaria en 1994 y McAlexander y otros en el sector de la salud en el mismo año.

El modelo toma en consideración 03 aspectos de un servicio: sus características (producto), el acto de prestar el servicio y el entorno que lo rodea. Inicialmente, esto solo afectaba a los servicios relacionados con productos físicos. Los servicios brindan una experiencia positiva independientemente de lo que se esté sirviendo. Sin embargo, al examinar los 03 aspectos de la calidad del servicio, las personas tienden a centrarse en empresas o productos específicos.

Figura 4

Modelo de los 03 componentes



Nota. Rust y Oliver (1994)

d) Modelo de Sasser, Olsen y Wyckoff

Sasser, Olsen y Wyckoff (1978), estiman que los clientes transmutan sus expectativas en cualquier situación relacionada con los servicios esenciales (razón por la cual los clientes acuden a la empresa) y los servicios periféricos (los servicios secundarios que brinda la empresa y no corresponden). condición). Según estos autores, en el proceso de evaluación de la calidad del servicio, los clientes suelen elegir uno de los siguientes comportamientos:

- *Primero:* Identifica un atributo distintivo que para los consumidores sea más relevante o tenga mayor importancia en comparación con otros aspectos del servicio. Este atributo clave debe ser lo suficientemente significativo para influir en la decisión del cliente.
- *Segundo:* Elige un conjunto de atributos que, aunque asegure satisfacer al menos los niveles mínimos en otros aspectos, destaque por su capacidad para cumplir con requisitos esenciales. Esto garantiza que se mantenga una base de satisfacción general sin descuidar los componentes críticos del servicio.
- *Tercero:* Evalúa los atributos de acuerdo con un modelo compensatorio, lo cual implica que los consumidores están dispuestos a tolerar menores niveles en un área a cambio de recibir mayores beneficios en otra. Este enfoque permite gestionar las expectativas y la satisfacción de manera estratégica, balanceando las fortalezas y debilidades del servicio ofrecido.

El modelo ha sugerido la pluridimensionalidad de la calidad del servicio, aludiendo a tres dimensiones. Al contrastar las expectativas del servicio con los

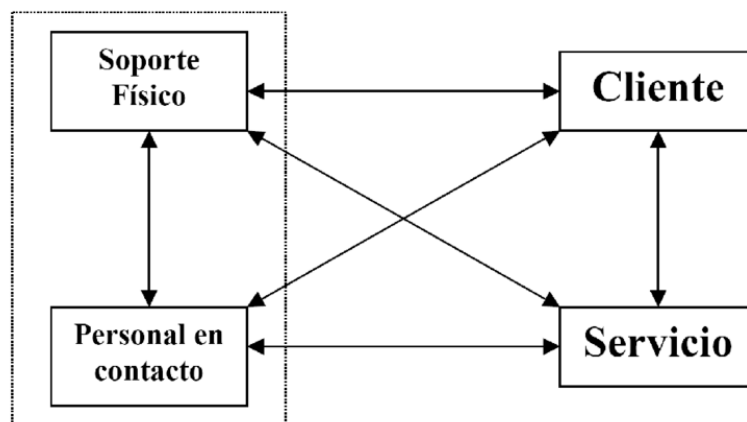
servicios recibidos, sugiere el primer enfoque de estudio del comportamiento del consumidor en la evaluación de la calidad del servicio.

e) Modelo de Eiglier y Langeard (Servucción)

Según Eiglier y Langeard (1989), la servucción, es una organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa, elementos necesarios para la prestación de los servicios, donde se han determinado sus características comerciales y niveles de calidad. Cabe señalar que el término servicio fue desarrollado por estos autores para determinar un término que sea consistente con la producción de bienes tangibles pero utilizado para servicios. Por lo tanto, estos autores diseñaron su sistema para tener un proceso de prestación de servicios planificado, controlado y cuantificado. Los autores distinguen 04 elementos básicos en el sistema de servucción: cliente, soporte físico, persona de contacto y servicio.

Figura 5

Modelo de Servucción



Nota. Eiglier y Langeard (1989)

2.2.2. Fundamentación teórica de la variable 2: Satisfacción del usuario

Según Nguyen et al. (2021), la satisfacción del cliente es un indicador clave de la relación a largo plazo con los clientes, e implica la respuesta emocional del cliente ante la diferencia entre lo que esperaban y lo que realmente recibieron.

Por otro lado, Chen et al. (2020) indican que la satisfacción del cliente constituye un análisis cognitivo y emocional que evidencia la medida en que el producto o servicio aporta valor y satisface las necesidades y aspiraciones del consumidor.

Asimismo, Lemon y Verhoef (2020) mencionan que la satisfacción del cliente es un estado afectivo que resulta de una evaluación de todas las experiencias de compra y consumo.

Kumar y Reinartz (2018), señalan que la satisfacción del cliente es una medida post-consumo que determina hasta qué punto un producto o servicio cumple o supera las expectativas del cliente

Finalmente, Tariq et al. (2018) afirman que la satisfacción del cliente es una percepción subjetiva que resulta de la comparación de las expectativas del cliente antes de la compra con su percepción del rendimiento del producto o servicio después de la compra.

2.2.2.1. Dimensiones de la Satisfacción del usuario

Kotler y Armstrong (2021), indicaron que una satisfacción del usuario elevada puede ser el indicador más eficaz de los beneficios futuros de una organización. Así, se pueden establecer las dimensiones siguientes:

- **Servicio**

Cualquier función o comportamiento que una parte pueda brindar a la otra parte es principalmente intangible y no generará propiedad alguna. Su producción puede ser una mercancía física. Sus indicadores son los siguientes:

- *Calidad*: Evaluación del nivel de satisfacción del cliente con respecto a la calidad del servicio brindado.
- *Personalización*: Medida en la que el servicio se adapta a las necesidades y preferencias individuales del cliente.
- *Accesibilidad*: Facilidad con la que los clientes pueden acceder y utilizar el servicio.

- **Tiempo**

Es un valor interno muy importante para los clientes, comprendiendo estos datos al tomar decisiones de compra. Sus indicadores son los siguientes:

- *Tiempo de espera*: Duración entre la solicitud del servicio y su prestación efectiva.
- *Eficiencia en la prestación*: Rapidez en la entrega del servicio en función de las expectativas del cliente.

- *Puntualidad*: Cumplimiento de los plazos acordados para la prestación del servicio.

- **Absolución de consultas**

Este es un hecho que requiere una mejora continua y ofrece una amplia gama de datos sobre el comportamiento del cliente. Los indicadores correspondientes son los siguientes:

- *Resolución de problemas*: Capacidad para solucionar problemas y consultas de los clientes de manera efectiva.
- *Tiempo de respuesta*: Duración entre la consulta del cliente y la respuesta proporcionada.
- *Comunicación efectiva*: Claridad y comprensión en la comunicación entre la empresa y el cliente.

- **Precio**

Comparativa y evaluación de costos de diversas empresas que satisfacen los mismos criterios de prestación de servicios.

- *Competitividad*: Comparación del precio ofrecido con los de la competencia.
- *Valor percibido*: Relación entre el precio y la calidad del servicio percibida.
- *Transparencia*: Claridad en la presentación y comunicación de los precios y costos adicionales.

- **Opinión comparativa con otros competidores**

Se debe comparar y analizar otras empresas que cumplen los mismos requisitos de servicios relacionados. Sus indicadores son:

- *Posicionamiento*: Percepción de la empresa en comparación con sus competidores en términos de calidad, precio y servicio.
- *Cuota de mercado*: Porcentaje del mercado total que la empresa atiende en comparación con sus competidores.
- *Reputación*: Evaluación de la reputación en comparación con sus competidores (Kotler & Armstrong, 2021).

2.2.2.2. *Importancia de la Satisfacción del usuario*

De acuerdo a Oliver (2019), la satisfacción del cliente juega un papel vital en la retención y la lealtad del cliente. Este autor argumenta que la satisfacción del cliente no es un acontecimiento aislado, sino un proceso acumulativo que surge de la continuidad de las experiencias del cliente con el producto o servicio. La satisfacción del cliente está estrechamente relacionada con las expectativas iniciales del cliente y su percepción del rendimiento del servicio. Cuando el rendimiento del servicio coincide o supera las expectativas, se logra la satisfacción del cliente.

También destaca que la satisfacción del cliente es un factor clave en la creación de lealtad y repetición de compras. Asegura que los clientes satisfechos son más propensos a repetir la compra y a desarrollar lealtad hacia la marca o la empresa. Además, los clientes satisfechos tienen más probabilidades de compartir sus experiencias positivas con otros, lo que puede llevar a la adquisición de nuevos clientes a través de referencias positivas.

Finalmente, el autor enfatiza que la satisfacción del cliente puede conducir a mayores ganancias para las empresas. Una base de clientes satisfechos y leales puede generar un flujo estable de ingresos y disminuir los costos de adquisición de nuevos clientes. Por lo tanto, la satisfacción del cliente no solo mejora las relaciones con los clientes, sino que también contribuye a la sostenibilidad financiera de la empresa.

2.2.2.3. Componentes de la Satisfacción del usuario

Kotler (2020), especifica 03 componentes de la noción de satisfacción del usuario. Estas son:

- El rendimiento percibido: Este término se refiere a la evaluación que hace el consumidor sobre el valor recibido tras la compra de un producto o servicio. Esencialmente, es el "resultado" que el consumidor considera haber obtenido, lo cual refleja su percepción personal sobre la efectividad del bien o servicio adquirido.
- Las expectativas: Son las "anticipaciones" o suposiciones previas que los clientes tienen respecto a los beneficios o resultados que esperan de un producto o servicio. Estas expectativas actúan como un marco de referencia que los consumidores utilizan para juzgar el rendimiento percibido.
- Los niveles de satisfacción: Tras la adquisición de un producto o servicio, los consumidores tienen la posibilidad de experimentar uno de estos tres niveles de satisfacción:
 - Insatisfacción: cuando el producto o servicio no cumple con las expectativas previas del cliente.

- Satisfacción: cuando el producto o servicio cumple exactamente con lo que el cliente esperaba.
- Complacencia: cuando el producto o servicio no solo cumple, sino que supera las expectativas del cliente, llevando a una experiencia excepcionalmente positiva.

2.2.2.4. Ventajas para el logro de la Satisfacción del usuario

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2021), las ventajas inherentes a la consecución de la Satisfacción del Cliente pueden sintetizarse en tres aspectos fundamentales que proporcionan una perspectiva nítida sobre la relevancia de alcanzar la satisfacción del cliente.

- Primer Ventaja: Un cliente satisfecho tiende a realizar compras recurrentes, lo que asegura lealtad y futuras ventas de productos adicionales.
- Segunda Ventaja: El cliente satisfecho comparte su experiencia positiva con otros, lo que resulta en publicidad gratuita para la empresa.
- Tercer Ventaja: Un cliente satisfecho se mantiene alejado de la competencia, lo que aumenta la participación de la empresa en el mercado.

2.2.2.5. Métodos de recopilación para medir la Satisfacción del usuario

Asimismo, Kotler y Armstrong (2021) clasifican 07 métodos de recopilación para medir la satisfacción del usuario:

- *Sondeos transaccionales:* Estos son cuestionarios cortos que se administran a los clientes justo después de realizar una compra o recibir un servicio, con el objetivo de capturar sus impresiones mientras la experiencia aún está fresca. Esto facilita una respuesta rápida ante tendencias negativas que puedan surgir repetidamente en las evaluaciones.

- *Encuestas entre los empleados* Los trabajadores que mantienen una interacción directa con los consumidores constituyen una fuente de información esencial sobre los retos y la satisfacción del cliente. Estas encuestas también contribuyen a la comprensión de la satisfacción o insatisfacción de los empleados con respecto a los servicios internos proporcionados, identificando obstáculos que podrían obstaculizar la provisión de un servicio o producto superior, y evaluando la moralidad y la calidad de los servicios internos.

- *Quejas y reclamos:* Es menester que cada empresa implemente un sistema para gestionar y analizar quejas, reclamos y otros tipos de feedback. Esto ayuda a identificar problemas comunes en productos o servicios y permite tomar medidas correctivas. Aunque los clientes no siempre presentan quejas directamente a la empresa, y este método solo ofrece una visión parcial de la situación total.

- *Paneles de clientes:* Consisten en grupos seleccionados de clientes cuyas opiniones y sugerencias se recopilan regularmente a través de varios medios como reuniones, llamadas, Internet o emails. Esto permite obtener evaluaciones detalladas y recomendaciones sobre los productos/servicios desde la perspectiva de clientes informados y comprometidos.

- *Mystery Shopping*: En esta técnica, un investigador entrenado actúa como un cliente para evaluar la calidad del servicio prestado. Esta evaluación incluye observar el comportamiento del personal y la gestión de interacciones con clientes, ayudando a mejorar el desempeño a través de capacitaciones y ajustes en el servicio, aunque las percepciones pueden ser subjetivas y el costo puede ser un factor limitante.

- *Focus Group*: Son reuniones con grupos pequeños de clientes (entre 8 a 12 personas) que se centran en aspectos específicos de los productos o servicios. Estas sesiones suelen ser grabadas para después elaborar informes detallados. Permiten a los participantes expresar ideas sobre mejoras y discutir su grado de satisfacción o insatisfacción, aunque la dinámica del grupo puede inhibir la discusión de ciertos temas.

- *Investigaciones integrales del mercado*: Involucran encuestas extensivas que abarcan tanto a clientes propios como a los de la competencia para obtener una visión completa sobre el desempeño de los productos y servicios a lo largo del tiempo. Esta técnica permite priorizar mejoras y monitorear cómo se comparan los productos frente a los de la competencia, aunque puede ser complicado evaluar aspectos muy específicos de ciertos productos o servicios.

2.2.2.6. Teorías relacionadas a la Satisfacción del usuario

Una vez revisada la literatura referente a la satisfacción del usuario, a continuación, se citan algunas teorías relevantes formuladas a partir de este término:

a) Teoría de los 02 factores de Herzberg

Dado que el propósito fundamental de una empresa enfocada en la calidad es satisfacer las expectativas de sus clientes en todas sus interacciones, resulta claro que un entendimiento más profundo del proceso de capacitación para mejorar la satisfacción del cliente puede facilitar el desarrollo de estándares y procedimientos más efectivos para alcanzar este fin. Para ilustrar mejor este proceso, el artículo hace referencia a la teoría de la satisfacción del cliente de dos factores de Herzberg, la cual sugiere que ciertas características de un producto o servicio son cruciales para determinar el nivel de satisfacción del cliente, mientras que otros aspectos pueden conducir a la insatisfacción, mostrando que estos dos elementos operan de manera distinta.

Carmona y Leal (1998), definen la siguiente teoría de los dos factores de Herzberg para la satisfacción del cliente. Los niveles adecuados de factores de crecimiento conducen a la satisfacción y los niveles insuficientes no conducen a la insatisfacción. En este sentido, satisfacción e insatisfacción no son polos de un mismo continuo como plantea la teoría tradicional (según el cual cualquier factor puede producir satisfacción o insatisfacción), sino un doble continuo, donde lo contrario de insatisfacción no es satisfacción, sino insatisfacción y lo contrario de satisfacción no es insatisfacción, sino insatisfacción.

b) Teoría de las Expectativas

Según Ballesteros (2005), la satisfacción e insatisfacción del cliente depende de su experiencia posterior a la compra, ya que existe una insatisfacción positiva o

negativa entre sus expectativas y la experiencia durante la compra o el servicio. Una encuesta de satisfacción del cliente muestra lo que está cumpliendo y lo que no está cumpliendo con las expectativas. Asimismo, Gonzáles (2015), menciona que los clientes pueden experimentar una congruencia positiva cuando el servicio recibido supera las expectativas, o un desacuerdo negativo cuando el servicio no cumple con las expectativas. Esto significa que los clientes están satisfechos cuando reciben lo que esperan del proveedor, e insatisfechos cuando el resultado de la compra de un producto o servicio no cumple con sus expectativas.

c) La teoría modelo de Kano

Villaseca (2014), argumenta que el modelo de Kano proporciona un estudio en profundidad de los atributos de la satisfacción del cliente y se hizo popular en la década de 1980. Tres tipos diferentes de necesidades pueden conducir a diferentes niveles de satisfacción del cliente. Primero, están las características necesarias que los consumidores consideran indispensables. Por eso, comentó negativamente que no los recibió, pero cuando lo hizo, los simples factores de higiene no pudieron complacerlo. Hay otros atributos lineales que exigen los clientes, y cuanto más obtenga, más satisfecho estará. Finalmente, los lineales tienen unas propiedades que se denominan atractivas: porque no las esperan, no provocan insatisfacción cuando no están presentes, pero obtienen una mayor proporción de satisfacción cuando se les proporciona.

2.3. Definición de conceptos básicos

- a) **Calidad del servicio:** Definida como el producto de un proceso evaluativo en el que los consumidores evalúan sus expectativas preexistentes con las percepciones auténticas de los servicios que han recibido. (Wilson y otros, 2020).
- b) **Capacidad de respuesta:** Denota la prontitud y disposición de la organización para brindar asistencia a los clientes y proporcionar un servicio eficaz y puntual. (Wilson y otros, 2020).
- c) **Elementos tangibles:** Se vincula con la estética física de las infraestructuras, el equipo, el personal y los medios de comunicación empleados por la organización. (Wilson y otros, 2020).
- d) **Fiabilidad:** Habilidad de realizar el servicio planteado de forma discreta y confiable (Wilson y otros, 2020).
- e) **Seguridad:** Deserción de peligros, riesgos o dudas (Wilson y otros, 2020).
- f) **Satisfacción del usuario:** Es un indicador clave de la relación a largo plazo con los clientes, e implica la respuesta emocional del cliente (Nguyen y otros, 2020).
- g) **Servicio:** Cualquier función o comportamiento que una parte pueda brindar a la otra parte es principalmente intangible y no generará propiedad alguna. Su producción puede ser una mercancía física (Kotler & Armstrong, 2021).
- h) **Tiempo:** Recurso interno valioso para los clientes, que influye considerablemente en sus decisiones de compra (Kotler & Armstrong, 2021).
- i) **Absolución de consultas:** Aspecto que requiere mejoras constantes y aporta información acerca del comportamiento del cliente (Kotler & Armstrong, 2021).
- j) **Precio:** Implica la comparación y análisis de costos entre diversas empresas que ofrecen servicios similares (Kotler & Armstrong, 2021).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

Esta investigación adoptó un enfoque cuantitativo, apoyándose en el análisis estadístico y numérico de los datos recopilados. En cuanto a su propósito, fue de tipo básico, ya que se basó en teorías y conocimientos previos para realizar un contraste con la situación problemática actual. Esto permitió contribuir a la teoría científica mediante la revisión y aplicación de conceptos existentes sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. En particular, el estudio se centró en los turistas que utilizan los servicios de transporte colectivo en la ruta Tacna-Arica (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

3.2. Nivel de Investigación

El método de investigación adoptado fue correlacional, dado que se enfocó en identificar, cuantificar y corroborar la presencia de una correlación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario., identificando una interdependencia entre ambas variables. Esta relación se exploró utilizando diversos instrumentos de investigación y técnicas estadísticas para analizar los datos recopilados (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

3.3. Diseño de la Investigación.

La investigación se caracterizó por un diseño no experimental, dado que no hubo manipulación deliberada de las variables ni alteraciones en el contexto natural en el que se desarrolló el estudio. En cuanto a su estructura temporal, se empleó un diseño transversal, ya que la recolección de datos se llevó a cabo en un único momento, específicamente durante el período del año 2023. Esto permitió evaluar las variables de interés en un punto específico en el tiempo sin seguimiento longitudinal (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

3.4. Población y muestra del estudio

3.4.1. Población

De acuerdo a la estadística registrada por la Gerencia de Terminal Terrestres de Tacna, órgano dependiente de la Municipalidad Provincial de Tacna (2022), el ingreso promedio de turistas chilenos por día a la ciudad de Tacna es de 1850, haciendo un total de 675 250 al año. Sin embargo, no se contó con registro concreto del número de turistas que visitan a diario la ciudad, por lo cual, se consideró una población infinita para efectos del estudio y cálculo de la muestra correspondiente.

3.4.2. Muestra

La presente investigación empleó muestreo probabilístico para poblaciones desconocidas o infinitas. En referencia a ello, se aplicó la fórmula correspondiente,

con un nivel de confianza del 95%, y un margen de error de 5%; cuyo cálculo se detalla a continuación:

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96 * 1.96 * 0.5 * 0.5}{0.05 * 0.05}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

Dado el cálculo de la ecuación, la muestra estuvo conformada por 384 turistas chilenos ingresantes a la ciudad de Tacna. Cabe mencionar que, para la elección de la población no se consideraron criterios de exclusión, dada la naturaleza de la investigación.

3.5. Variables

3.5.1. Identificación de la variable 1

Variable independiente: Calidad del servicio

3.5.1.1. Operacionalización de la variable 1

Tabla 1

Operacionalización de la variable 1

Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Tipo de variables
Variable Independiente: Calidad del servicio	Zeithaml et al. (2020) refiere que “la medición de la calidad del servicio a partir del modelo SERVQUAL, el cual se compone de 05 dimensiones_ Fiabilidad (5 ítems), seguridad (4 ítems), elementos tangibles (4 ítems), capacidad de respuesta” (4 ítems) y empatía (5 ítems)	Fiabilidad	Cumplir lo prometido Interés por resolver problemas Realización de un buen servicio por primera vez Conclusión del servicio en el tiempo prometido No cometer errores	Cuantitativa
		Seguridad	Comportamiento confiable de los empleados Clientes seguros Amabilidad de los empleados Conocimiento de los empleados Equipos de apariencia moderna Instalaciones visualmente atractivas	
		Elementos tangibles	Empleados con apariencia pulcra Elementos materiales atractivos Comunicación de conclusión del servicio	
		Capacidad de respuesta	Servicio rápido Disposición de ayuda Empleados demasiado ocupados Atención individualizada Horarios de trabajo Atención personalizada Preocupación por los clientes	
		Empatía	Comprensión de necesidades	

Nota. Elaboración propia

3.5.2. Identificación de la variable 2

Variable dependiente: Satisfacción del usuario

3.5.2.1. Operacionalización de la variable 2

Tabla 2

Operacionalización de la variable 2

Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Tipo de variables
Variable Dependiente: Satisfacción del usuario	Para medir la variable se consideró el modelo de Kotler y Armstrong (2021), autores que consideran su dimensionamiento a partir de 5 elementos: Servicio (3 ítems), tiempo (3 ítems), absolución de consultas (3 ítems), precio (3 ítems), opinión comparativa con otros competidores (3 ítems).	Servicio	Calidad Personalización Accesibilidad	Cuantitativa
		Tiempo	Tiempo de espera Eficiencia en la prestación Puntualidad	
		Absolución de consultas	Resolución de problemas Tiempo de respuesta Comunicación efectiva	
		Precio	Competitividad Valor percibido Transparencia	
		Opinión comparativa con otros competidores	Posicionamiento Cuota de mercado Reputación	

Nota. Elaboración propia

3.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de Datos

La metodología empleada para la recopilación de datos en el presente estudio se basó en la encuesta, la cual es la más frecuentemente empleada en investigaciones básicas, transversales, descriptivas, no experimentales y correlacionales (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Tomando en consideración la técnica a emplear, el instrumento que corresponde fue el cuestionario. Para el análisis de la variable “calidad del servicio”,

se elaboró un cuestionario basado en el modelo SERVQUAL, de los autores Zeithaml et al. (2010). Por otro lado, para el análisis de la variable “satisfacción del usuario” se elaboró un cuestionario basado en el modelo de Kotler y Armstrong (2003), el cual fue sometido a evaluación de criterios y juicio de expertos para su posterior validación estadística mediante la prueba de alfa de Cronbach.

3.6.1. Técnica e instrumento de recolección para la variable 1

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

3.6.1.1. Relación variable, dimensiones e ítems

La relación de ítems según indicadores, dimensiones y variable es:

Tabla 3

Relación variable, dimensiones e ítems para la variable 1

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Variable Independiente: Calidad del servicio	Fiabilidad	Cumplir lo prometido	El personal brinda una buena orientación para el proceso trámites.
		Interés por resolver problemas	El personal de la empresa muestra interés por resolver los problemas de los clientes cuando se presenta.
		Realización de un buen servicio por primera vez	Desde el primer momento, siempre ha mostrado un servicio transparente según su oferta.
		Conclusión del servicio en el tiempo prometido	El servicio que ofrece la empresa se da según los tiempos correspondientes
	Seguridad	No cometer errores	El personal de la empresa procura no cometer errores durante el servicio
		Comportamiento confiable de los empleados	El personal de la empresa inspira confianza
		Clientes seguros	Los clientes pueden sentirse seguros por la atención que se brinda en los autos colectivos
		Amabilidad de los empleados	Me siento seguro viajar en la empresa

	Conocimiento de los empleados	El personal de la empresa (conductores) muestra tener el conocimiento suficiente para dar una buena atención
	Equipos de apariencia moderna	La empresa cuenta con unidades de transporte modernos para brindar el servicio
Elementos tangibles	Instalaciones visualmente atractivas	La empresa dispone de instalaciones visualmente atractivas para dar el servicio
	Empleados con apariencia pulcra	El personal de la empresa se muestra siempre limpio y ordenado
	Elementos materiales atractivos	El personal de la empresa dispone de material visual que permite mejorar la experiencia de servicio
Capacidad de respuesta	Comunicación de conclusión del servicio	El personal de la empresa comunica oportunamente cuándo se brindará el servicio
	Servicio rápido	El personal de la empresa brinda un servicio rápido
	Disposición de ayuda	El personal de la empresa siempre muestra disposición para ayudar a los clientes
	Empleados demasiado ocupados	El personal del gremio siempre muestra disponibilidad de tiempo para atender
	Atención individualizada	La atención que brinda el personal de la empresa es individualizada para el cliente
Empatía	Horarios de trabajo	Los horarios de atención del personal de la empresa son acordes a mis necesidades
	Atención personalizada	La atención que brinda el personal de la empresa es personalizada según el requerimiento
	Preocupación por los clientes	El personal de la empresa muestra la debida preocupación por sus clientes
	Comprensión de necesidades	El personal de la empresa comprende las necesidades de los clientes

Nota. Elaboración propia

3.6.2. Técnica e instrumento de recolección para la variable 2

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

3.6.2.1. Relación variable, dimensiones e ítems

La relación de ítems según indicadores, dimensiones y variable es:

Tabla 4

Relación variable, dimensiones e ítems para la variable 2

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Variable Dependiente: Satisfacción del usuario	Servicio	Calidad	El servicio de transporte de la ruta Tacna-Arica prestado por el personal de la empresa, es aceptable
		Personalización	El servicio de transporte se adapta a mis necesidades y preferencias personales
		Accesibilidad	El servicio de transporte en la ruta Tacna –Arica es de fácil acceso
	Tiempo	Tiempo de espera	El tiempo de espera para el transporte en la ruta Tacna – Arica es razonable
		Eficiencia en la prestación	El servicio de transporte Tacna – Arica es eficiente
		Puntualidad	Se siente satisfecho con la puntualidad de los autos colectivos de la ruta Tacna-Arica en relación con los horarios programados
	Absolución de consultas	Resolución de problemas	Siente que el personal de la empresa tiene la capacidad de resolver problemas o inquietudes que surgen durante el viaje.
		Tiempo de respuesta	Se siente satisfecho con el tiempo de respuesta a sus consultas o inquietudes por parte el personal de la empresa.
		Comunicación efectiva	La comunicación entre los conductores y los pasajeros en la ruta Tacna-Arica es cordial y amable.
	Precio	Competitividad	Los precios del servicio de transporte en la ruta Tacna-Arica en comparación con otros servicios similares cumplen con las necesidades y expectativa esperada.
		Valor percibido	El precio del servicio de transporte en la ruta Tacna-Arica corresponde con la atención que recibe.
		Transparencia	La política de precios del gremio de conductores en la ruta Tacna-Arica es transparente
	Opinión comparativa con otros competidores	Posicionamiento	En la empresa de la ruta Tacna-Arica en comparación con otros servicios de transporte, es un servicio más requerido por los usuarios en la ciudad de Tacna.
		Cuota de mercado	La cuota de mercado de la empresa de la ruta Tacna-Arica en comparación con otros servicios de transporte, presenta un mayor ingreso.
		Reputación	La reputación que tiene la empresa de la ruta Tacna-Arica en comparación con otros servicios de transporte, muestra confianza.

Nota. Elaboración propia

3.7. Confiabilidad de los instrumentos

3.7.1. Confiabilidad del instrumento 1

El instrumento fue sometido a prueba de confiabilidad mediante alfa de Cronbach. El resultado es:

Tabla 5

Confiabilidad del instrumento de la variable 1

Dimensiones / Variable	Alfa de Cronbach
Fiabilidad	0.791
Seguridad	0.823
Elementos tangibles	0.857
Capacidad de respuesta	0.905
Empatía	0.789
Variable Independiente: Calidad del servicio	0.911

Nota. Elaboración propia

3.7.2. Confiabilidad del instrumento 2

El instrumento fue evaluado mediante prueba de confiabilidad de alfa de Cronbach. El resultado es:

Tabla 6

Confiabilidad del instrumento de la variable 2

Dimensiones / Variable	Alfa de Cronbach
Servicio	0.854
Tiempo	0.878
Absolución de consultas	0.912
Precio	0.925
Opinión comparativa con otros competidores	0.898
Variable Dependiente: Satisfacción del usuario	0.931

Nota. Elaboración propia

3.8. Procesamiento y análisis de información

Una vez aplicados los cuestionarios, se realizará su análisis mediante la estadística descriptiva e inferencial. Por ende, se utilizará el software estadístico IBM SPSS Windows en la Versión 24, ejecutándose así el procesamiento de los datos y la tabulación de las encuestas en dicho soporte informático estadístico. Para el contraste de hipótesis, se realizará la prueba de correlación de Rho-Spearman, para así calcular el valor de significancia y definir si existe o no una relación significativa, donde el coeficiente de correlación mencionado explicará el grado de relación entre las variables “calidad del servicio” y “satisfacción del usuario”.

3.8.1. Técnica de análisis estadístico descriptivo

- Medidas de tendencia central: media
- Frecuencias acumuladas

3.8.2. Técnica de análisis estadístico inferencial

- Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov
- Correlación de Rho-Spearman

3.9. Ámbito de la Investigación

El estudio se realizará en las instalaciones del Terminal Terrestre Manuel A. Odría, ubicado en el distrito de Tacna, de la provincia del mismo nombre.

CAPÍTULO IV:

RESULTADOS

4.1. Descripción del trabajo de campo

El trabajo de campo se llevó mediante la aplicación de encuestas en el terminal internacional Manuel A. Odría de Tacna, en la cual se realizó visita presencial, solicitando a los turistas que llegaban y/o partían de regreso a Chile, el llenado del cuestionario, previa explicación de los contenidos y objetivos del estudio. Dada la aplicación de los cuestionarios estos fueron recolectados para su debido tratamiento.

El tratamiento estadístico e interpretación de los resultados se realiza de acuerdo a los hallazgos del cuestionario aplicado, representados en tablas y figuras descriptivas, en las que se indican las frecuencias porcentuales halladas. Estos resultados se ordenan en función de las variables y dimensiones, en cuyos contenidos también se indican los hallazgos según los indicadores correspondientes. Cada uno de los resultados mostrados cuentan además con su debida interpretación, el cual permite lograr un análisis mucho más exacto respecto a estos hallazgos y permiten lograr una visualización en concordancia con el cumplimiento de los objetivos del estudio formulado. Se tiene a continuación los resultados del estudio.

4.2. Análisis descriptivo de los resultados

4.2.1. Datos generales

4.2.1.1. Edad

En cuanto a la distribución por edades de los turistas chilenos que participaron en el estudio, se observa una variedad de rangos etarios representados en la muestra. El grupo más numeroso se encuentra en el rango de edad de 18 a 27 años, que abarca alrededor del 35.94% del total de participantes. Este resultado indica que una parte significativa de los turistas chilenos que utilizan el servicio de transporte de autos colectivos en la ruta Tacna-Arica en el año 2023 se encuentra en el grupo de edad más joven.

Le sigue el grupo de edad de 28 a 37 años, que representa aproximadamente el 23.96% de los participantes. Este grupo también es considerable en tamaño y está compuesto por turistas que se encuentran en una franja de edad intermedia.

El rango de edad de 38 a 47 años constituye alrededor del 20.83% de la muestra, lo que indica que un segmento importante de los turistas chilenos tiene entre 38 y 47 años.

Los grupos de edad de 48 a 57 años y 58 a 67 años son menos numerosos en la muestra, representando aproximadamente el 7.03% y el 12.24% respectivamente. Estos grupos corresponden a turistas de edades más avanzadas.

En ese sentido, la muestra de turistas chilenos que participaron en la investigación presenta una distribución variada por grupos de edad, siendo los grupos de 18 a 27 años y 28 a 37 años los más numerosos.

Tabla 7

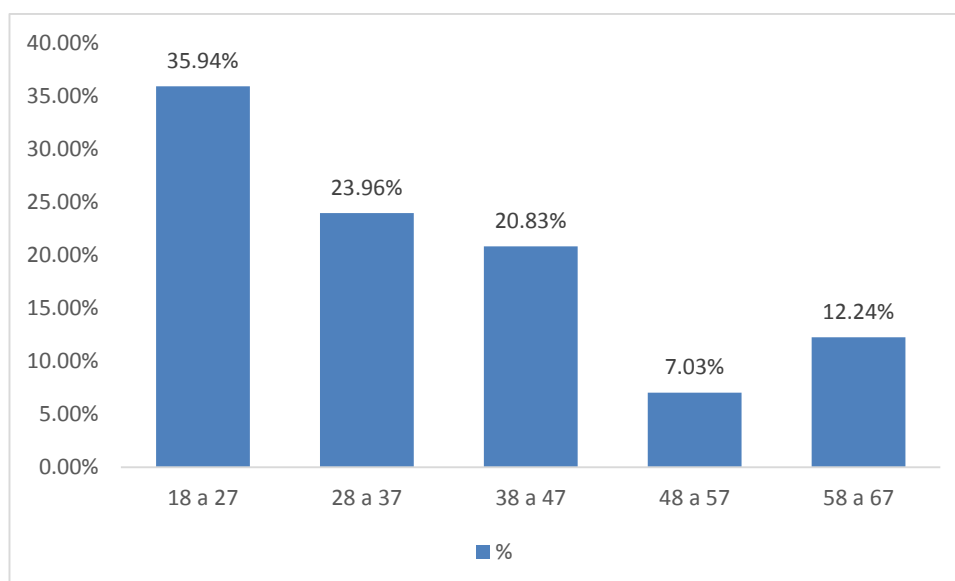
Edad de los encuestados

		n	%
Edad	18 a 27	138	35.94%
	28 a 37	92	23.96%
	38 a 47	80	20.83%
	48 a 57	27	7.03%
	58 a 67	47	12.24%
	Total	384	100.00%

Nota. Encuesta dirigida a los turistas chilenos

Figura 6

Edad de los encuestados



Nota. Encuesta dirigida a los turistas chilenos

4.2.1.2. Sexo

En cuanto a la distribución por género de los turistas chilenos que participaron en el estudio, se observa una representación equilibrada de ambos sexos en la muestra.

El 53.91% de los participantes son de género femenino, mientras que el 46.09% son de género masculino. Estos resultados indican que la muestra incluye a un número significativo de turistas tanto masculinos como femeninos que utilizan el servicio de transporte de autos colectivos en la ruta Tacna-Arica en el año 2023.

La proporción cercana al 50% de participantes de cada género sugiere que el servicio de transporte de autos colectivos es utilizado de manera similar por hombres y mujeres entre los turistas chilenos.

A continuación, se presenta la tabla y figura de los resultados obtenidos conforme a lo descrito previamente:

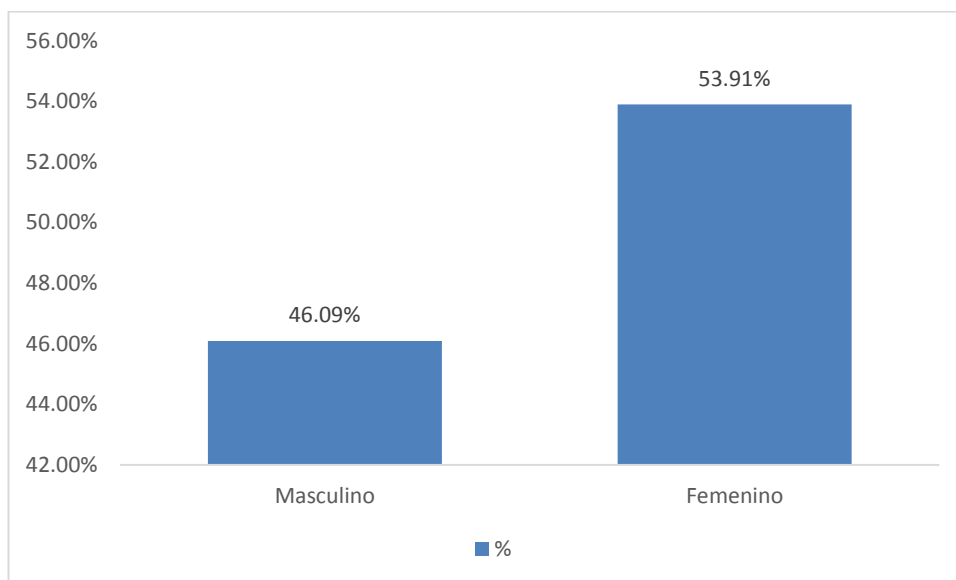
Tabla 8

Sexo de los encuestados

		n	%
Sexo	Masculino	177	46.09%
	Femenino	207	53.91%
	Total	384	100.00%

Nota. Encuesta dirigida a los turistas chilenos

Figura 7

Sexo de los encuestados

Nota. Encuesta dirigida a los turistas chilenos

4.2.1.3. Compañía en el viaje

En lo que respecta a la compañía durante el viaje de los turistas chilenos que participaron en el estudio, la mayoría de ellos, con un 74.48%, viajaron en compañía de familiares y/o amigos. En contraste, el 25.52% de los participantes eligió viajar en solitario.

Estos resultados señalan que la mayoría de los turistas chilenos que utilizan el servicio de transporte de autos colectivos en la ruta Tacna-Arica en el año 2023 prefieren viajar en compañía de sus seres queridos o amigos. Esta información es

relevante, ya que la satisfacción y la percepción de calidad del servicio pueden variar según si el turista viaja solo o en compañía.

A continuación, se presenta la tabla y figura de los resultados obtenidos conforme a lo descrito previamente:

Tabla 9

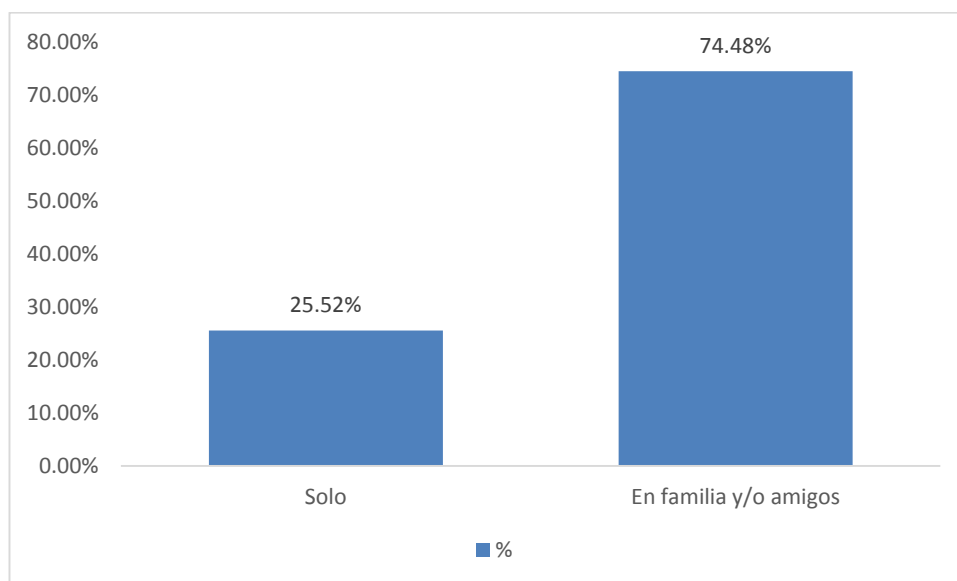
Compañía en el viaje

		n	%
Solo		98	25.52%
Compañía durante el viaje	En familia y/o amigos	286	74.48%
Total		384	100.00%

Nota. Encuesta dirigida a los turistas chilenos

Figura 8

Compañía en el viaje



Nota. Encuesta dirigida a los turistas chilenos

4.2.2. Análisis estadístico de la variable 1: Calidad del servicio

4.2.2.1. Análisis estadístico de la variable 1: Resultado global

En la evaluación general de la variable independiente, que es la Calidad del Servicio para el transporte colectivo en la ruta Tacna-Arica, los turistas chilenos han expresado sus percepciones a través de distintas dimensiones: fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía.

La Fiabilidad, que considera aspectos como la consistencia y precisión del servicio, presenta un 68.23% de las percepciones en el rango de bajo y un 30.99% en muy bajo, lo que refleja una marcada insatisfacción con la confiabilidad del servicio.

La Seguridad, que aborda la confianza y la protección ofrecida a los usuarios, se percibe de manera similarmente negativa, con un 50.26% de valoraciones bajas y un 48.70% muy bajas. Esto indica una significativa preocupación por la seguridad en el servicio de transporte.

Respecto a los Elementos Tangibles, relacionados con la infraestructura y la apariencia física del servicio, los resultados son aún más críticos, con un 72.92% de percepciones muy bajas y un 25.26% bajas, subrayando la necesidad de mejoras en las instalaciones y equipos utilizados.

En la dimensión de Capacidad de Respuesta, que mide la prontitud y la eficacia en la atención a las necesidades de los clientes, se observa que un 56.77% de las percepciones son muy bajas y un 40.10% bajas, lo que sugiere que el servicio es deficiente en términos de respuesta y agilidad.

La Empatía, que evalúa la atención y comprensión personalizada hacia el cliente, también es percibida negativamente, con un 62.24% de las opiniones catalogadas como muy bajas y un 37.76% como bajas, indicando una falta de conexión emocional y entendimiento hacia los usuarios.

En conjunto, la variable independiente Calidad del Servicio registra un 54.43% de percepciones en el rango de bajo y un 44.53% en muy bajo, sin valoraciones altas o muy altas, lo que denota un nivel general de insatisfacción con la calidad del servicio ofrecido a los turistas en esta ruta.

Estos resultados denotan una necesidad imperante de intervención y mejora en todas las dimensiones evaluadas para aumentar las percepciones generales de los usuarios respecto al servicio recibido.

Los detalles y cifras de estas evaluaciones se muestran a continuación, proporcionando un análisis más detallado según la tabla y figura de información respectiva:

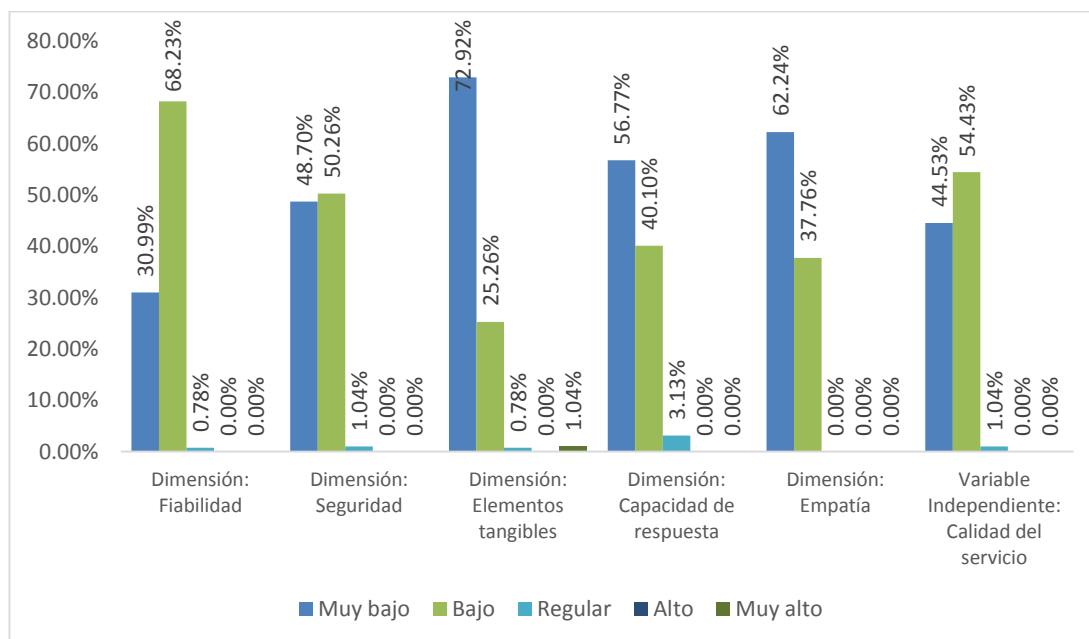
Tabla 10

Resultado global de la variable Calidad del servicio

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Dimensión: Fiabilidad	30.99%	68.23%	0.78%	0.00%	0.00%
Dimensión: Seguridad	48.70%	50.26%	1.04%	0.00%	0.00%
Dimensión: Elementos tangibles	72.92%	25.26%	0.78%	0.00%	1.04%
Dimensión: Capacidad de respuesta	56.77%	40.10%	3.13%	0.00%	0.00%
Dimensión: Empatía	62.24%	37.76%	0.00%	0.00%	0.00%
Variable Independiente: Calidad del servicio	44.53%	54.43%	1.04%	0.00%	0.00%

Nota. Encuesta dirigida a los turistas chilenos

Figura 9

Resultado global de la variable Calidad del servicio

Nota. Encuesta dirigida a los turistas chilenos

4.2.2.2. Análisis estadístico por dimensiones

4.2.2.2.1. Resultado de la fiabilidad

La dimensión de Fiabilidad, que evalúa la confianza y la previsibilidad del servicio de transporte de autos colectivos desde la perspectiva de los turistas chilenos que visitan la ciudad de Tacna, fue medida a través de cinco indicadores: Cumplir lo prometido, Interés por resolver problemas, Realización de un buen servicio por primera vez, Conclusión del servicio en el tiempo prometido y No cometer errores.

Los resultados generales para esta dimensión muestran que un 68.23% de las percepciones fueron calificadas como bajas y un 30.99% como muy bajas, lo que indica una necesidad crítica de mejora en la fiabilidad del servicio ofrecido.

En el indicador Cumplir lo prometido, el 85.68% de los usuarios calificaron la orientación para el proceso de trámites como baja, y un 12.50% como regular, sugiriendo que la orientación proporcionada es insuficiente y no cumple con las expectativas de los turistas.

Con respecto al Interés por resolver problemas, el 79.69% de los turistas percibieron un bajo interés por parte del personal en resolver sus problemas, y sólo un 5.99% lo calificaron como regular, señalando una notable deficiencia en la atención a las preocupaciones de los clientes.

En cuanto a la Realización de un buen servicio por primera vez, un elevado 85.42% de los encuestados percibieron el servicio como bajo en transparencia inicial, y un 11.46% como regular, indicando que el servicio no está a la altura de las expectativas iniciales de los clientes.

Para el indicador Conclusión del servicio en el tiempo prometido, un 71.61% de los usuarios calificaron este aspecto como bajo y un 12.76% como regular, lo que implica que los turistas a menudo experimentan retrasos o una entrega de servicio no alineada con los tiempos anunciados.

En el aspecto de No cometer errores, un 76.30% de los turistas calificaron la precisión del servicio como baja, y un 8.07% como regular, lo que refleja la incidencia de errores durante el servicio que impactan negativamente en la experiencia del cliente.

Estos hallazgos reflejan una imagen clara de la percepción de los turistas respecto a la fiabilidad del servicio de transporte colectivo en la ruta Tacna-Arica, subrayando la necesidad de fortalecer la confianza mediante la mejora en la orientación del proceso, la atención al cliente, la transparencia, la puntualidad y la precisión.

A continuación, se muestra estos resultados conforme a la tabla de frecuencias y figura correspondiente.

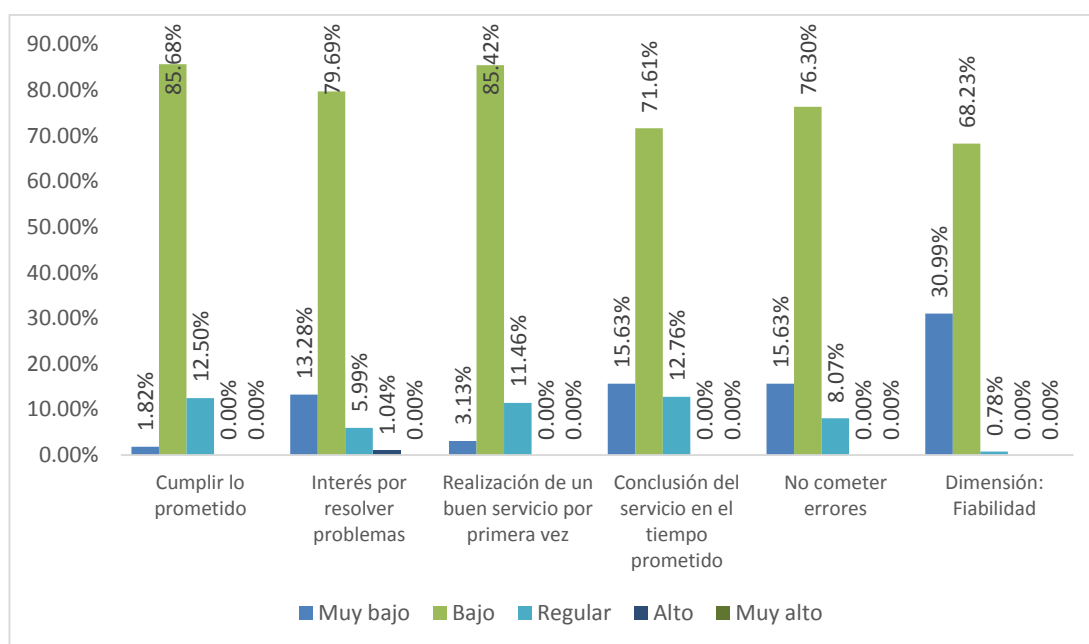
Tabla 11

Resultado de la medición de la fiabilidad

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Cumplir lo prometido	1.82%	85.68%	12.50%	0.00%	0.00%
Interés por resolver problemas	13.28%	79.69%	5.99%	1.04%	0.00%
Realización de un buen servicio por primera vez	3.13%	85.42%	11.46%	0.00%	0.00%
Conclusión del servicio en el tiempo prometido	15.63%	71.61%	12.76%	0.00%	0.00%
No cometer errores	15.63%	76.30%	8.07%	0.00%	0.00%
Dimensión: Fiabilidad	30.99%	68.23%	0.78%	0.00%	0.00%

Nota. Encuesta dirigida a los turistas chilenos

Figura 10

Resultado de la medición de la fiabilidad

Nota. Encuesta dirigida a los turistas chilenos

4.2.2.2.2. *Resultado de la seguridad*

La dimensión de Seguridad en la calidad del servicio de transporte colectivo que cubre la ruta Tacna-Arica evalúa la percepción de protección y confiabilidad que sienten los turistas chilenos al usar este servicio. Esta dimensión fue analizada mediante cuatro indicadores: Comportamiento confiable de los empleados, Clientes seguros, Amabilidad de los empleados y Conocimiento de los empleados.

La evaluación general para la Seguridad indica que un 50.26% de las percepciones fueron calificadas como bajas y un 48.70% como muy bajas, lo que demuestra una significativa preocupación por la seguridad entre los usuarios del servicio.

Respecto al Comportamiento confiable de los empleados, un 64.58% de los usuarios percibieron este aspecto como bajo y un 26.30% como muy bajo, lo que sugiere que el personal no logra inspirar una confianza adecuada en los usuarios.

En cuanto a la sensación de seguridad de los clientes, un 69.79% calificaron la atención recibida en los autos colectivos como baja y un 19.53% como muy baja, reflejando que la sensación de seguridad durante el servicio es un área que necesita atención urgente.

La Amabilidad de los empleados también fue percibida de manera negativa, con un 72.89% de los usuarios calificando este aspecto como bajo y un 17.37% como muy bajo, indicando que la cortesía y el buen trato no son consistentemente experimentados por los clientes.

Finalmente, en relación al Conocimiento de los empleados, un 61.98% de los turistas percibieron un bajo nivel de conocimiento en los conductores y un 33.59% muy bajo, lo que pone de manifiesto la necesidad de mejorar la formación y competencia del personal para ofrecer una atención de calidad.

Estos resultados resaltan una oportunidad crítica para mejorar la percepción de seguridad y confianza por parte de los turistas que utilizan el servicio de transporte colectivo en la ruta Tacna-Arica, mejorando la capacitación, la confiabilidad y la amabilidad del personal.

A continuación, se muestra estos resultados conforme a la tabla de frecuencias y figura correspondiente.

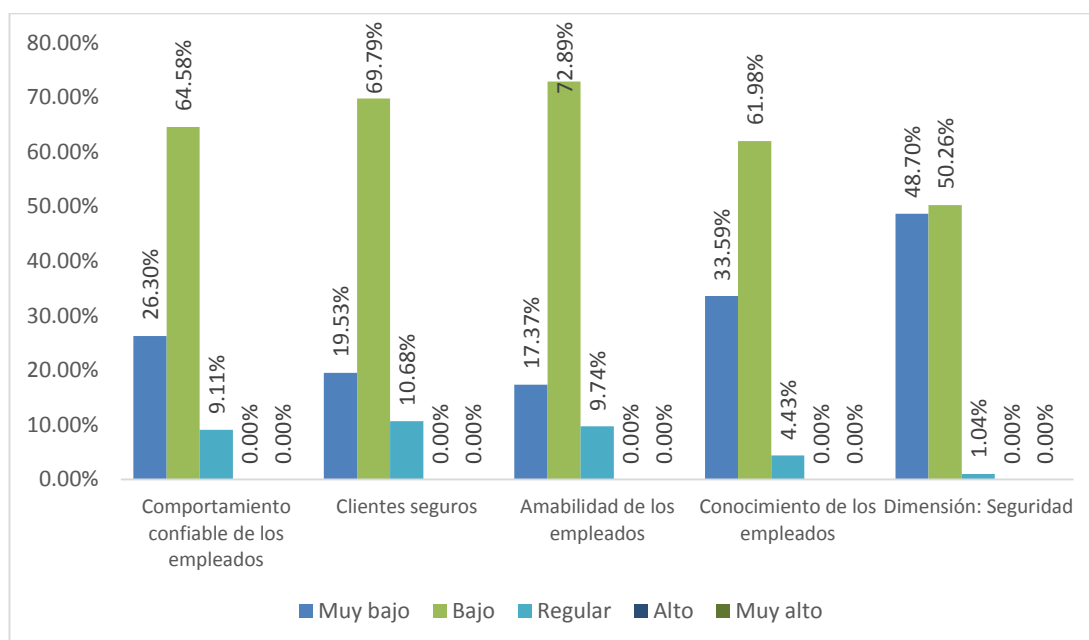
Tabla 12

Resultado de la medición de la seguridad

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Comportamiento confiable de los empleados	26.30%	64.58%	9.11%	0.00%	0.00%
Clientes seguros	19.53%	69.79%	10.68%	0.00%	0.00%
Amabilidad de los empleados	17.37%	72.89%	9.74%	0.00%	0.00%
Conocimiento de los empleados	33.59%	61.98%	4.43%	0.00%	0.00%
Dimensión: Seguridad	48.70%	50.26%	1.04%	0.00%	0.00%

Nota. Encuesta dirigida a los turistas chilenos

Figura 11

Resultado de la medición de la seguridad

Nota. Encuesta dirigida a los turistas chilenos

4.2.2.2.3. *Resultado de los elementos tangibles*

La dimensión de Elementos Tangibles, que refleja la valoración subjetiva de los turistas chilenos respecto a la apariencia física y la presentación del servicio de transporte colectivo en la ruta Tacna-Arica, fue evaluada a través de cuatro indicadores: Equipos de apariencia moderna, Instalaciones visualmente atractivas, Empleados con apariencia pulcra y Elementos materiales atractivos.

Los resultados globales para esta dimensión indican que un 72.92% de las percepciones fueron catalogadas como muy bajas y un 25.26% como bajas, lo que resalta una apreciación negativa significativa de los aspectos físicos del servicio.

El indicador Equipos de apariencia moderna muestra que un 65.10% de los usuarios calificaron la modernidad de los equipos como muy baja y un 28.91% como baja, lo que sugiere que la flota de transporte no cumple con las expectativas modernas o actuales de los turistas.

Para las Instalaciones visualmente atractivas, un 57.55% de los usuarios encontraron que estas eran bajas en atractivo visual y un 32.29% muy bajas, indicando que las instalaciones carecen de una presentación que capte la atención positiva de los clientes.

En términos de la apariencia del personal, un 45.05% de los turistas percibieron a los empleados como bajos en pulcritud y un 30.99% como muy bajos, aunque un

5.21% calificó este aspecto como alto, revelando que hay cierta variabilidad en la presentación del personal.

Finalmente, con respecto a los Elementos materiales atractivos, un 57.03% de los usuarios consideraron que el material visual disponible era muy bajo en términos de atractivo y un 36.98% como bajo, lo que podría influir negativamente en la experiencia general del servicio.

Estos hallazgos destacan un área de mejora importante en la infraestructura física y la estética del servicio de transporte, lo cual podría ser fundamental para mejorar la percepción general de calidad del servicio.

Estos resultados son presentados a continuación de manera detallada, mostrando las frecuencias específicas y las visualizaciones correspondientes.

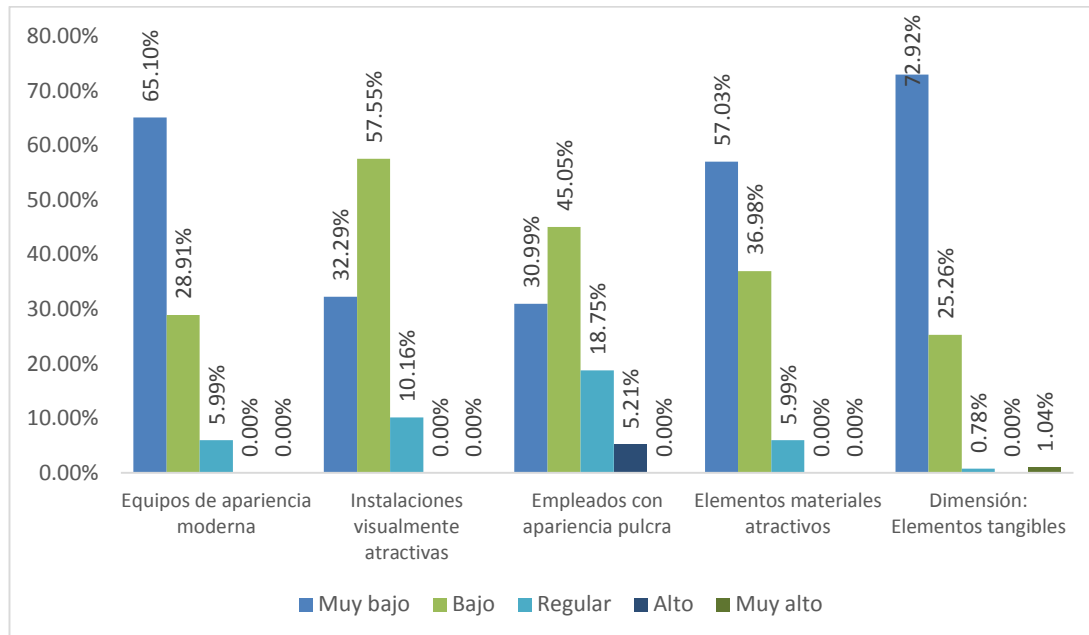
Tabla 13

Resultado de la medición de los elementos tangibles

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Equipos de apariencia moderna	65.10%	28.91%	5.99%	0.00%	0.00%
Instalaciones visualmente atractivas	32.29%	57.55%	10.16%	0.00%	0.00%
Empleados con apariencia pulcra	30.99%	45.05%	18.75%	5.21%	0.00%
Elementos materiales atractivos	57.03%	36.98%	5.99%	0.00%	0.00%
Dimensión: Elementos tangibles	72.92%	25.26%	0.78%	0.00%	1.04%

Nota. Encuesta dirigida a los turistas chilenos

Figura 12

Resultado de la medición de los elementos tangibles

Nota. Encuesta dirigida a los turistas chilenos

4.2.2.2.4. *Resultado de la capacidad de respuesta*

La dimensión de Capacidad de Respuesta, que examina la agilidad y la disposición del servicio de transporte colectivo en la ruta Tacna-Arica para satisfacer las necesidades de los turistas chilenos, fue evaluada con cuatro indicadores: Comunicación de conclusión del servicio, Servicio rápido, Disposición de ayuda, y Empleados demasiado ocupados.

La interpretación global para esta dimensión muestra una marcada percepción de insuficiencia, con un 56.77% de las valoraciones ubicándose en el rango de muy bajo y un 40.10% en bajo, señalando desafíos importantes en la capacidad de respuesta del servicio.

Para el indicador Comunicación de conclusión del servicio, un 48.44% de los usuarios consideraron la comunicación como baja y un 35.16% como muy baja, indicando problemas en la transmisión oportuna de información acerca de la prestación del servicio.

En relación con el Servicio rápido, un 57.81% de los turistas encontraron que la rapidez del servicio era baja, y un 23.44% la calificaron como muy baja, lo cual sugiere retrasos o una velocidad de servicio que no cumple con las expectativas de los usuarios.

En cuanto a la Disposición de ayuda, la percepción también es negativa, con un 60.42% de las valoraciones considerando que la disposición para asistir a los

clientes es baja y un 31.77% muy baja, lo que resalta la necesidad de una mayor proactividad y apoyo por parte del personal del servicio.

Finalmente, respecto a los Empleados demasiado ocupados, un 53.91% de los usuarios percibieron que los empleados están frecuentemente demasiado ocupados para atender adecuadamente, y un 32.81% consideraron que la disponibilidad de tiempo para la atención es muy baja.

Estos resultados ponen de relieve la importancia de mejorar la comunicación, la rapidez del servicio, la disposición para la asistencia y la disponibilidad del personal para incrementar la satisfacción de los turistas.

Estos datos son expuestos a continuación, presentando un desglose detallado y su representación gráfica correspondiente:

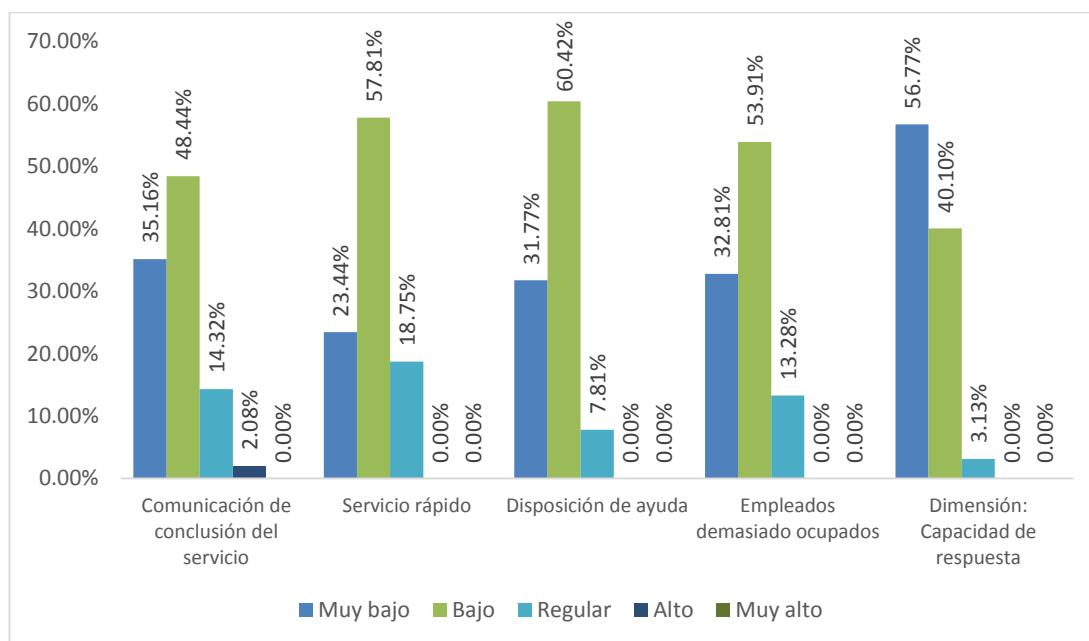
Tabla 14

Resultado de la medición de la capacidad de respuesta

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Comunicación de conclusión del servicio	35.16%	48.44%	14.32%	2.08%	0.00%
Servicio rápido	23.44%	57.81%	18.75%	0.00%	0.00%
Disposición de ayuda	31.77%	60.42%	7.81%	0.00%	0.00%
Empleados demasiado ocupados	32.81%	53.91%	13.28%	0.00%	0.00%
Dimensión: Capacidad de respuesta	56.77%	40.10%	3.13%	0.00%	0.00%

Nota. Encuesta dirigida a los turistas chilenos

Figura 13

Resultado de la medición de la capacidad de respuesta

Nota. Encuesta dirigida a los turistas chilenos

4.2.2.2.5. Resultado de la empatía

La dimensión de Empatía, que se centra en la capacidad del servicio de transporte colectivo de la ruta Tacna-Arica para ofrecer una atención considerada y ajustada a los turistas chilenos, ha sido evaluada por medio de cinco indicadores: Atención individualizada, Horarios de trabajo, Atención personalizada, Preocupación por los clientes y Comprensión de necesidades.

De acuerdo con la interpretación de los resultados, un notable 62.24% de las percepciones se consideraron muy bajas y un 37.76% como bajas, lo que revela una deficiencia significativa en la empatía percibida por los usuarios.

El indicador Atención individualizada muestra que un 65.63% de los usuarios clasificaron la atención recibida como baja y un 29.43% como muy baja, lo que sugiere una falta de personalización en el servicio.

Con respecto a los Horarios de trabajo, un 64.58% de los usuarios no encontraron los horarios de atención acordes a sus necesidades, y un 25.52% los calificaron como muy desajustados, señalando la necesidad de una mayor flexibilidad.

En términos de Atención personalizada, un 67.19% de los turistas percibieron que la atención no se adaptaba específicamente a sus requerimientos y un 27.86% lo vieron como muy deficiente, enfatizando la importancia de un servicio más enfocado al individuo.

El indicador Preocupación por los clientes reveló que un 63.54% de los usuarios sienten que la empresa no muestra la debida preocupación por sus clientes y un 28.39% lo consideraron extremadamente bajo, lo que podría indicar un ambiente de servicio al cliente desapegado.

Finalmente, en lo que respecta a la Comprensión de necesidades, un 54.69% de los usuarios sintieron que el personal no comprendía adecuadamente sus necesidades y un 33.07% lo calificaron como muy bajo, lo que pone de manifiesto la falta de entendimiento y adaptación a las expectativas de los clientes.

Estos resultados subrayan la necesidad de mejorar la conexión emocional y la comprensión entre el personal y los turistas para elevar la calidad percibida del servicio.

Los detalles de estas evaluaciones son presentadas en la siguiente tabla y figura de resultados:

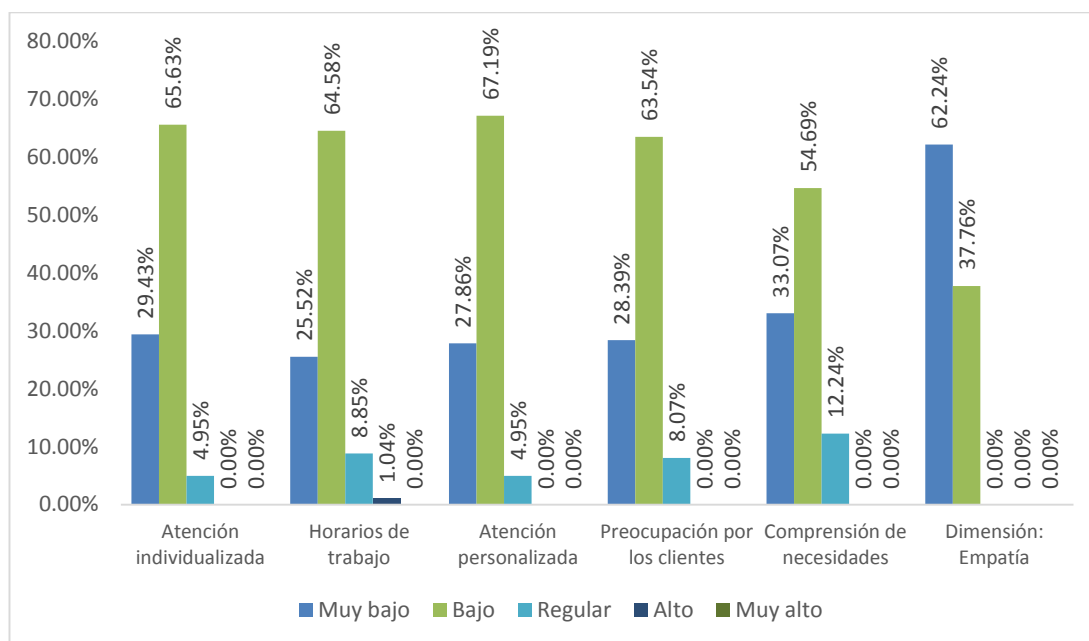
Tabla 15

Resultado de la medición de la empatía

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Atención individualizada	29.43%	65.63%	4.95%	0.00%	0.00%
Horarios de trabajo	25.52%	64.58%	8.85%	1.04%	0.00%
Atención personalizada	27.86%	67.19%	4.95%	0.00%	0.00%
Preocupación por los clientes	28.39%	63.54%	8.07%	0.00%	0.00%
Comprensión de necesidades	33.07%	54.69%	12.24%	0.00%	0.00%
Dimensión: Empatía	62.24%	37.76%	0.00%	0.00%	0.00%

Nota. Encuesta dirigida a los turistas chilenos

Figura 14

Resultado de la medición de la empatía

Nota. Encuesta dirigida a los turistas chilenos

4.2.3. Análisis estadístico de la variable 2: Satisfacción del usuario

4.2.3.1. Análisis estadístico de la variable 2: Resultado global

La variable dependiente en este estudio, la Satisfacción del Usuario, se ha medido a través de varias dimensiones que abarcan Servicio, Tiempo, Absolución de consultas, Precio y Opinión comparativa con otros competidores. Estas dimensiones describen la experiencia general y el nivel de satisfacción de los turistas chilenos con el servicio de transporte colectivo en la ruta Tacna-Arica.

La evaluación global de la satisfacción del usuario indica que un predominante 81.25% de las percepciones se clasifican como bajas, y un 16.67% como muy bajas,

lo que señala un nivel de satisfacción general desfavorable. Esta tendencia hacia la insatisfacción sugiere que existen varias áreas críticas de mejora para el servicio.

Dentro de la dimensión de Servicio, el 61.98% de las valoraciones son bajas, destacando la necesidad de mejorar aspectos fundamentales del servicio ofrecido. La dimensión de Tiempo también refleja insatisfacción, con un 53.91% de valoraciones bajas, enfatizando la importancia del manejo eficiente del tiempo en la experiencia de transporte.

La Absolución de consultas, que mide la efectividad en la comunicación y resolución de inquietudes, tiene un 52.34% de respuestas bajas, lo que apunta a la necesidad de mejorar la interacción con los usuarios y la rapidez en la gestión de respuestas.

En cuanto al Precio, una mayoría de usuarios, el 57.03%, perciben el precio como muy bajo en términos de valor, indicando preocupaciones sobre la estructura y comunicación de precios.

La Opinión Comparativa con otros Competidores es la única dimensión donde la mayoría de las valoraciones son regulares, con un 67.19%, lo que puede reflejar una percepción más equilibrada en el contexto competitivo.

Los detalles de estas evaluaciones se presentan a continuación a detalle según tablas y figuras de información:

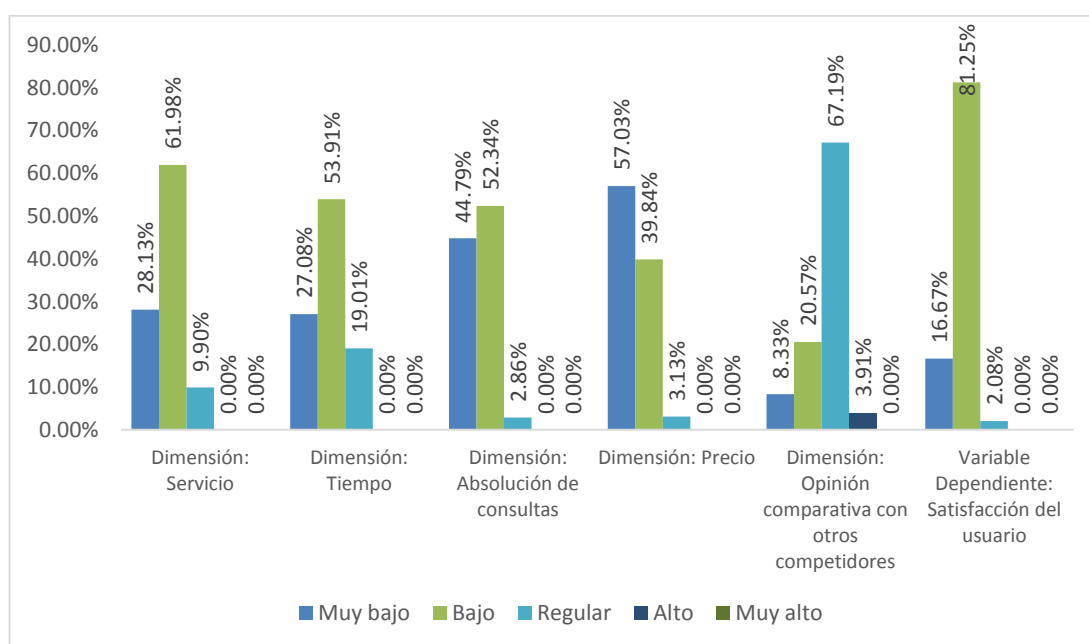
Tabla 16

Resultado global de la variable Satisfacción del usuario

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Dimensión: Servicio	28.13%	61.98%	9.90%	0.00%	0.00%
Dimensión: Tiempo	27.08%	53.91%	19.01%	0.00%	0.00%
Dimensión: Absolución de consultas	44.79%	52.34%	2.86%	0.00%	0.00%
Dimensión: Precio	57.03%	39.84%	3.13%	0.00%	0.00%
Dimensión: Opinión comparativa con otros competidores	8.33%	20.57%	67.19%	3.91%	0.00%
Variable Dependiente: Satisfacción del usuario	16.67%	81.25%	2.08%	0.00%	0.00%

Nota. Encuesta dirigida a los turistas chilenos

Figura 15

Resultado global de la variable Satisfacción del usuario

Nota. Encuesta dirigida a los turistas chilenos

4.2.3.2. Análisis estadístico por dimensiones

4.2.3.2.1. Resultado del Servicio

La dimensión de Servicio, que evalúa la percepción de los turistas chilenos sobre la calidad, la personalización y la accesibilidad del servicio de transporte colectivo en la ruta Tacna-Arica, refleja aspectos críticos de la satisfacción del usuario. Este conjunto de factores es esencial para determinar la adecuación del servicio a las expectativas de los clientes, tal como se contempla en las teorías de la satisfacción del cliente que enfatizan la importancia de la evaluación cognitiva y emocional del servicio recibido.

En esta dimensión, el 61.98% de las valoraciones de los usuarios son bajas y un 28.13% son muy bajas, lo que indica una clara insatisfacción general con el servicio proporcionado. Esta insatisfacción es un reflejo directo de la valoración subjetiva del cliente sobre la excelencia y eficacia del servicio, tal como se describe en las teorías contemporáneas de la calidad del servicio.

Analizando específicamente el indicador de Calidad, una amplia mayoría de los usuarios, un 79.95%, perciben la calidad del servicio como baja y un 5.21% como muy baja, lo que sugiere que el servicio no cumple con las expectativas de calidad de los usuarios, alineándose con la teoría de que la calidad del servicio es una valoración subjetiva que refleja la discrepancia entre lo esperado y lo percibido.

En cuanto a la Personalización, el 77.08% de los usuarios consideran que el servicio no se adapta adecuadamente a sus necesidades y preferencias personales, calificándolo como bajo, mientras que un 14.58% lo ve como muy bajo. Esto destaca la importancia de un enfoque más individualizado en la prestación del servicio para satisfacer las necesidades específicas de los clientes.

Para el indicador de Accesibilidad, más de la mitad de los usuarios, un 50.78%, califican el acceso al servicio como bajo, y un 19.79% como muy bajo, aunque un 2.34% lo considera alto, lo que puede indicar cierta variabilidad en cómo los diferentes usuarios experimentan la facilidad de acceso al servicio.

Estos hallazgos señalan que hay áreas significativas de mejora en la calidad, personalización y accesibilidad del servicio para satisfacer mejor las necesidades y expectativas de los turistas.

Los detalles de estas evaluaciones se presentan a continuación a detalle según tablas y figuras de información:

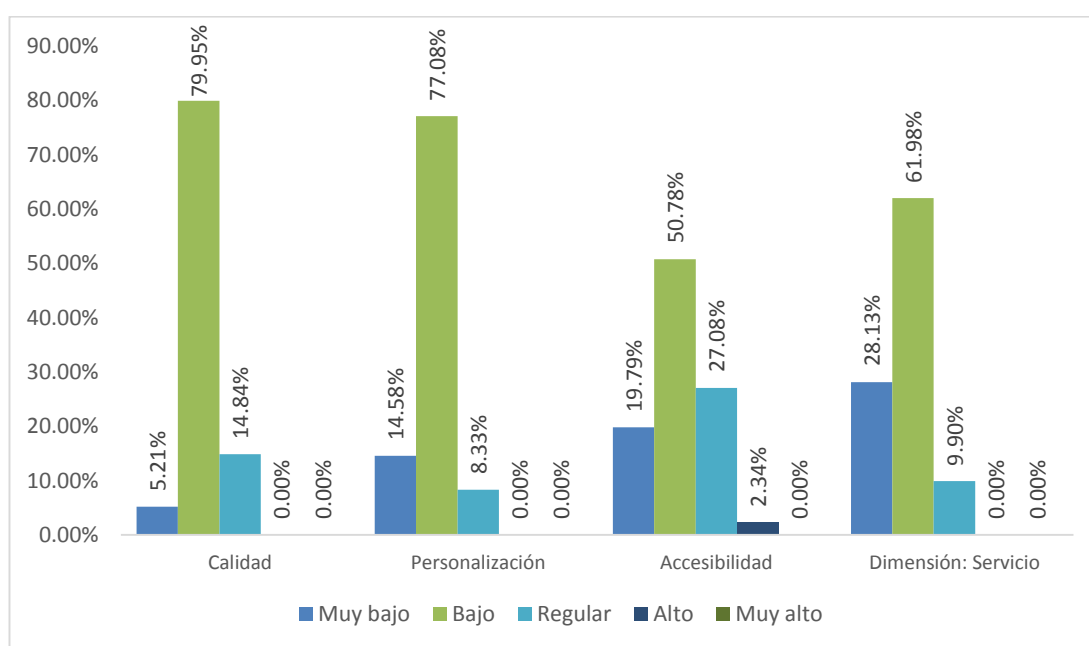
Tabla 17

Resultado de la medición del servicio

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Calidad	5.21%	79.95%	14.84%	0.00%	0.00%
Personalización	14.58%	77.08%	8.33%	0.00%	0.00%
Accesibilidad	19.79%	50.78%	27.08%	2.34%	0.00%
Dimensión: Servicio	28.13%	61.98%	9.90%	0.00%	0.00%

Nota. Encuesta dirigida a los turistas chilenos

Figura 16

Resultado de la medición del servicio

Nota. Encuesta dirigida a los turistas chilenos

4.2.3.2.2. *Resultado del Tiempo*

La dimensión de Tiempo, que es un aspecto crucial de la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, ha sido evaluada a través de tres indicadores: Tiempo de espera, Eficiencia en la prestación y Puntualidad, en el servicio de transporte colectivo de la ruta Tacna-Arica. Esta dimensión es fundamental para entender la percepción de los usuarios respecto a la rapidez y la sincronización del servicio con sus necesidades de desplazamiento.

Los resultados indican que un 53.91% de las valoraciones de los usuarios son bajas y un 27.08% son muy bajas en lo que respecta al manejo del tiempo por parte del servicio, lo que sugiere una experiencia de usuario generalmente negativa en este aspecto. Estos resultados apuntan a la necesidad de mejorar tanto la eficiencia operativa como la gestión del tiempo para cumplir con las expectativas de los clientes.

En el caso del Tiempo de espera, un 42.19% de los usuarios consideran que el tiempo de espera es bajo, y un 12.50% lo valoran como muy bajo. No obstante, un 44.27% lo percibe como regular, y un pequeño porcentaje, un 1.04%, lo califica como alto, lo que refleja una distribución de percepciones que varía de la insatisfacción a la aceptación moderada.

En cuanto a la Eficiencia en la prestación del servicio, una mayoría significativa, un 62.50%, siente que la eficiencia es baja, y un 17.71% la considera muy baja, indicando que hay margen de mejora en la rapidez y agilidad con la que se ofrece el servicio.

Respecto a la Puntualidad, un 47.40% de los encuestados están insatisfechos con la puntualidad de los autos colectivos, y un 29.17% están muy insatisfechos, lo que destaca la importancia de adherirse a un horario fiable para mejorar la satisfacción del cliente.

En ese sentido, estos datos señalan oportunidades significativas para mejorar la percepción del tiempo en la prestación del servicio de transporte.

A continuación, se detallan estos hallazgos, conforme a su respectiva tabla y figura de resultados.

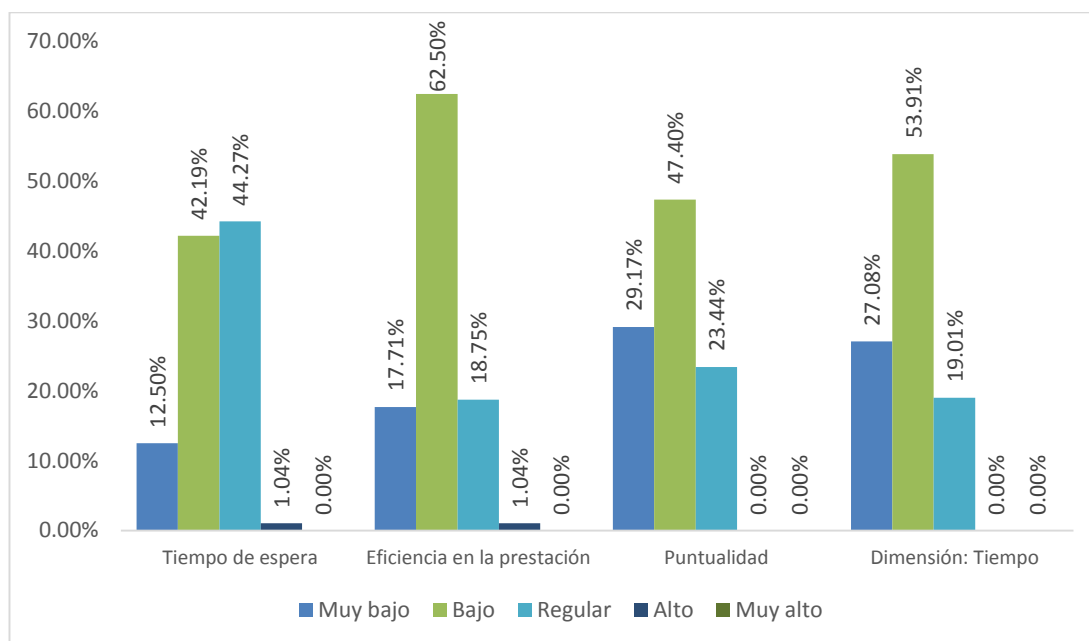
Tabla 18

Resultado de la medición del tiempo

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Tiempo de espera	12.50%	42.19%	44.27%	1.04%	0.00%
Eficiencia en la prestación	17.71%	62.50%	18.75%	1.04%	0.00%
Puntualidad	29.17%	47.40%	23.44%	0.00%	0.00%
Dimensión: Tiempo	27.08%	53.91%	19.01%	0.00%	0.00%

Nota. Encuesta dirigida a los turistas chilenos

Figura 17

Resultado de la medición del tiempo

Nota. Encuesta dirigida a los turistas chilenos

4.2.3.2.3. Resultado de la Absolución de consultas

La dimensión de Absolución de Consultas, que analiza cómo el servicio de transporte colectivo en la ruta Tacna-Arica gestiona las preguntas y preocupaciones de los turistas chilenos, se ha examinado a través de tres indicadores: Resolución de problemas, Tiempo de respuesta y Comunicación efectiva. La efectividad en esta dimensión es un indicador clave de la capacidad de la empresa para interactuar positivamente con los usuarios y atender sus necesidades durante el viaje.

El análisis de la dimensión revela que un 52.34% de las respuestas califican la absolución de consultas como baja y un 44.79% como muy baja, lo que indica una

marcada insatisfacción con la capacidad de respuesta a las inquietudes planteadas por los usuarios.

En el indicador de Resolución de problemas, un considerable 66.93% de los usuarios perciben que la capacidad del personal para resolver problemas durante el viaje es baja, y un 22.40% la consideran muy baja. Esto señala una deficiencia importante en la habilidad del servicio para manejar incidentes o dificultades que los clientes puedan experimentar.

En términos del Tiempo de respuesta, un 62.76% de los usuarios están insatisfechos con el tiempo que tarda el personal en responder a sus consultas, y un 28.13% están muy insatisfechos, lo que pone de relieve la importancia de una pronta comunicación en la experiencia general del cliente.

La Comunicación efectiva entre el personal y los pasajeros se percibe como baja para un 54.69% y como muy baja para un 34.90% de los encuestados, lo que refleja la necesidad de mejorar el tono y la claridad en la interacción con los usuarios.

Estos datos indican que mejorar la comunicación y la capacidad de resolución de problemas puede ser un factor significativo en el aumento de la satisfacción del cliente.

A continuación, se muestra estos resultados conforme a la tabla de frecuencias y figura correspondiente.

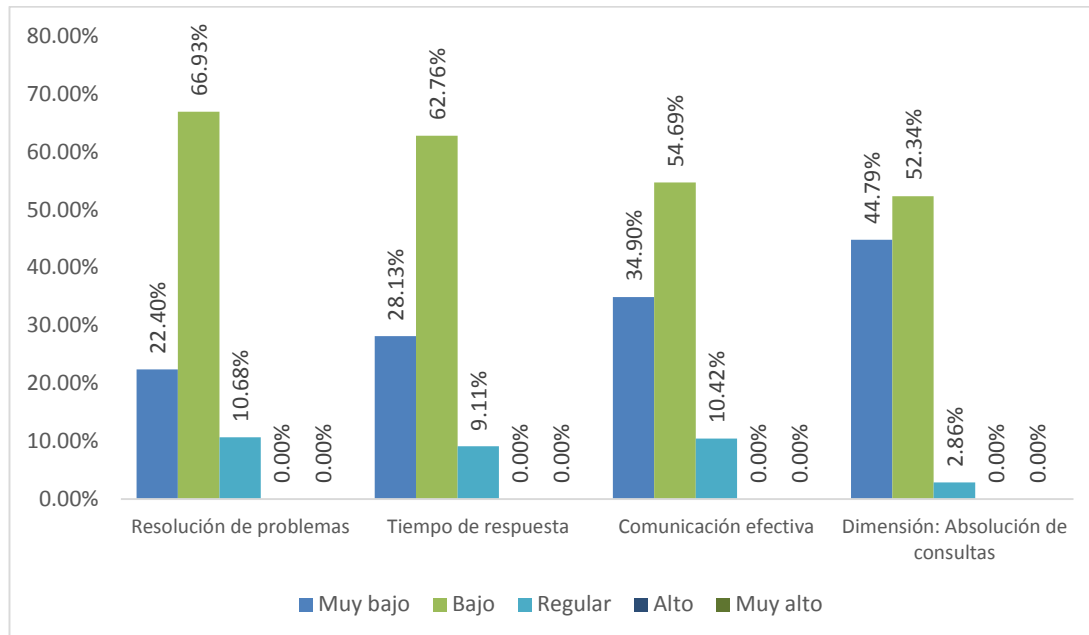
Tabla 19

Resultado de la medición de la absolución de consultas

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Resolución de problemas	22.40%	66.93%	10.68%	0.00%	0.00%
Tiempo de respuesta	28.13%	62.76%	9.11%	0.00%	0.00%
Comunicación efectiva	34.90%	54.69%	10.42%	0.00%	0.00%
Dimensión: Absolución de consultas	44.79%	52.34%	2.86%	0.00%	0.00%

Nota. Encuesta dirigida a los turistas chilenos

Figura 18

Resultado de la medición de la absolución de consultas

Nota. Encuesta dirigida a los turistas chilenos

4.2.3.2.4. *Resultado del Precio*

La dimensión de Precio, evaluada a través de los indicadores de Competitividad, Valor percibido y Transparencia, refleja las opiniones de los turistas chilenos sobre el coste del servicio de transporte en la ruta Tacna-Arica. Esta dimensión es fundamental, ya que el precio es un componente importante que afecta la percepción de valor y la decisión de uso del servicio por parte de los clientes.

Los resultados generales para la dimensión de Precio muestran que el 57.03% de las percepciones se catalogan como muy bajas y un 39.84% como bajas, indicando una significativa insatisfacción con la estructura de precios del servicio.

En el indicador de Competitividad, una notable mayoría, el 67.97% de los usuarios, califica la competitividad de los precios como baja, y un 29.17% como muy baja. Estas cifras sugieren que los usuarios no consideran que los precios estén alineados con las necesidades y expectativas en comparación con otros servicios similares.

Respecto al Valor percibido, un 63.80% de los usuarios sienten que el precio no corresponde con la calidad de atención que reciben, calificándolo como bajo, y un 34.11% como muy bajo. Esto destaca la importancia de que los usuarios sientan que reciben un servicio que vale lo que pagan.

Por último, en cuanto a la Transparencia de la política de precios, un 59.11% de los usuarios perciben una falta de claridad, calificándola como baja, y un 34.64%

como muy baja, aunque un pequeño porcentaje, el 3.13%, la considera alta, indicando que algunos usuarios encuentran satisfactoria la comunicación de precios.

Estos resultados apuntan hacia la necesidad de una revisión de la política de precios y una comunicación más clara para mejorar la percepción de valor entre los usuarios.

A continuación, se muestra estos resultados conforme a la tabla de frecuencias y figura correspondiente.

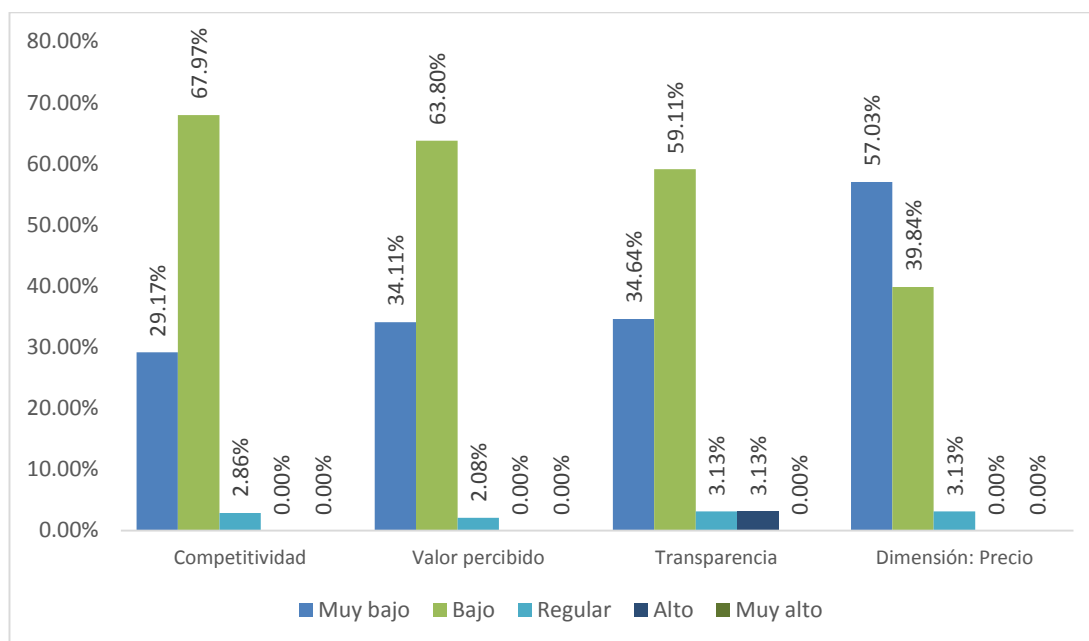
Tabla 20

Resultado de la medición del precio

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Competitividad	29.17%	67.97%	2.86%	0.00%	0.00%
Valor percibido	34.11%	63.80%	2.08%	0.00%	0.00%
Transparencia	34.64%	59.11%	3.13%	3.13%	0.00%
Dimensión: Precio	57.03%	39.84%	3.13%	0.00%	0.00%

Nota. Encuesta dirigida a los turistas chilenos

Figura 19

Resultado de la medición del precio

Nota. Encuesta dirigida a los turistas chilenos

4.2.3.2.5. Resultado de la Opinión comparativa con otros competidores

La dimensión de Opinión Comparativa con Otros Competidores evalúa cómo los turistas chilenos perciben el servicio de transporte de la ruta Tacna-Arica en relación con otras opciones disponibles. Esta dimensión, medida a través de los indicadores de Posicionamiento, Cuota de mercado y Reputación, muestra una visión directa de la posición competitiva de la empresa en el mercado.

La interpretación general de esta dimensión indica que un 67.19% de las percepciones se catalogan como regulares y un 20.57% como bajas, lo que sugiere una opinión moderada de la empresa en comparación con sus competidores, pero con margen de mejora en la percepción de los usuarios.

En cuanto al Posicionamiento, una mayoría significativa, el 48.18%, considera que el servicio es más requerido y un 37.76% lo califica como regular, con un pequeño porcentaje, un 0.78%, percibiéndolo como muy alto. Esto indica que la empresa goza de una posición no del todo favorable en la mente de los usuarios en comparación con otros servicios de transporte en la ciudad de Tacna.

La Cuota de mercado es percibida como regular por un 61.20% de los usuarios, y un 15.10% la considera alta, mientras que un 5.21% la ve como muy baja. Estos resultados pueden reflejar un ingreso regular y una buena penetración en el mercado de la empresa.

La Reputación, por su parte, es vista como baja por un 62.76% de los usuarios y muy baja por un 30.99%, aunque un 1.04% la califica como alta. Esto resalta que, mientras que hay cierta confianza en la empresa, hay un espacio significativo para mejorar la percepción positiva de la empresa entre los usuarios, pero con percepciones que denotan que los usuarios no perciben del todo bien la imagen a nivel de reputación de las empresas de transporte a partir de su experiencia como usuario.

Estos resultados destacan áreas clave en las que la empresa de transporte puede trabajar para mejorar su posicionamiento, cuota de mercado y reputación.

A continuación, se muestra estos resultados conforme a la tabla de frecuencias y figura correspondiente.

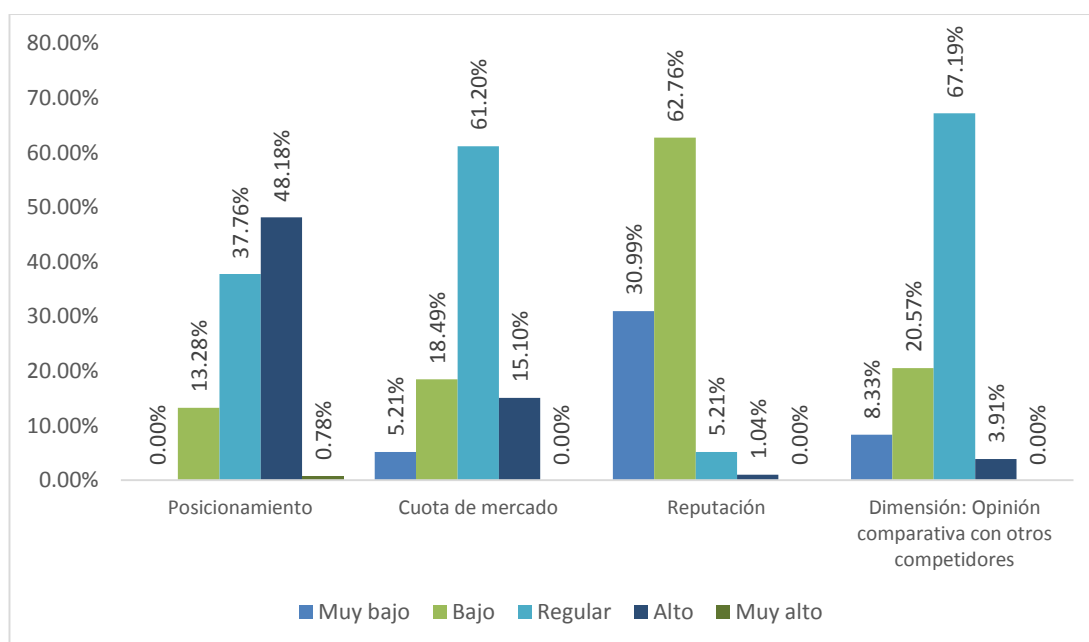
Tabla 21

Resultado de la Opinión comparativa con otros competidores

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Posicionamiento	0.00%	13.28%	37.76%	48.18%	0.78%
Cuota de mercado	5.21%	18.49%	61.20%	15.10%	0.00%
Reputación	30.99%	62.76%	5.21%	1.04%	0.00%
Dimensión: Opinión comparativa con otros competidores	8.33%	20.57%	67.19%	3.91%	0.00%

Nota. Encuesta dirigida a los turistas chilenos

Figura 20

Resultado de la Opinión comparativa con otros competidores

Nota. Encuesta dirigida a los turistas chilenos

4.3. Pruebas estadísticas

4.3.1. Pruebas de normalidad

La investigación realizada es de nivel correlacional, por lo cual requiere de una prueba de correlación que permita determinar la asociación entre las variables. De esta forma, para establecer cuál es la prueba con un mejor ajuste, se determinó en primera instancia en función de la prueba de distribución normal de Kolmogorov-Smirnov.

La prueba de Kolmogorov-Smirnov es una prueba de normalidad utilizada en estadísticas para determinar si una muestra de datos sigue una distribución normal o gaussiana. Su objetivo principal es evaluar si los datos provienen de una población con una distribución normal.

El criterio de evaluación de la prueba de Kolmogorov-Smirnov se basa en el valor de significancia (p-valor). Si el valor de significancia (p-valor) es menor que un nivel de significancia predeterminado (comúnmente 0.05), se rechaza la hipótesis alterna y se concluye que los datos no siguen una distribución normal. En otras palabras, un valor de p-valor menor que 0.05 indica que los datos no son normalmente distribuidos.

H0: No existe distribución normal

H1: Existe distribución normal

El resultado de la prueba de distribución normal es:

Tabla 22

Evaluación de la distribución normal mediante Kolmogorov-Smirnov

		Variable Independient e: Calidad del servicio	Variable Dependiente: Satisfacción del usuario
N		384	384
Parámetros normales(a,b)	Media	1.57	1.85
	Desviación típica	0.517	0.408
Diferencias más extremas	Absoluta	0.355	0.473
	Positiva	0.308	0.340
	Negativa	-0.355	-0.473
Z de Kolmogorov-Smirnov		6.948	9.266
Sig. asintót. (bilateral)		0.000	0.000

Nota. Calculado con SPSS 24 en función de los datos de la encuesta dirigida a los turistas chilenos

En este caso, la prueba de Kolmogorov-Smirnov arrojó un valor de significancia menor de 0.05, lo que significa que los datos no siguen una distribución normal. Esto proporciona evidencia sólida de que la población de estudio no tiene una distribución normal, lo que justifica la elección de una prueba no paramétrica, como la prueba de correlación de Rho-Spearman.

La prueba de correlación de Rho-Spearman se utiliza en lugar de la correlación de Pearson cuando los datos no siguen una distribución normal. El coeficiente de correlación de Rho-Spearman, también conocido como coeficiente de correlación de Spearman, mide la relación monótonica entre dos variables. Es adecuado para evaluar la relación entre variables cuando no se cumplen los supuestos de normalidad y linealidad. En la prueba de Rho-Spearman, el valor de significancia (p-valor) se utiliza para determinar si existe una correlación estadísticamente significativa entre las variables. Si el p-valor es menor que el nivel de significancia (p-valor < 0.05), se concluye que existe una correlación significativa entre las variables, y viceversa.

Así mismo, de acuerdo a Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), los rangos de valoración del coeficiente de correlación son:

0.00: Sin evidencia de correlación

0.01 a 0.10: Positiva débil

0.11 a 0.50: Positiva media

0.51 a 0.75: Positiva considerable o moderada

0.76 a 0.90: Positiva fuerte

0.90 a 1.00: Positiva perfecta

En ese sentido, la elección de la prueba de Rho-Spearman se sustenta en el hecho de que los datos no siguen una distribución normal, según los resultados de la prueba de Kolmogorov-Smirnov. El coeficiente de correlación de Rho-Spearman evalúa la relación monotónica entre variables y el valor de significancia se utiliza para determinar la significación estadística de esta relación, siguiendo el criterio de un nivel de significancia predeterminado.

El criterio para la prueba de correlación de Rho-Spearman es:

H0: Si $P\text{-valor} > 0.05$ entonces no existe relación significativa

H1: Si $P\text{-valor} < 0.05$ entonces existe relación significativa

En los siguientes puntos se determina los resultados del contraste de hipótesis.

4.4. Verificación de hipótesis

4.4.1. Verificación de hipótesis específicas

4.4.1.1. Verificación de primera hipótesis específica

La primera hipótesis específica planteada es:

H0: La fiabilidad no se relaciona de forma significativa con la satisfacción de los turistas chilenos respecto al transporte de autos colectivos que cubren la ruta Tacna-Arica, en el año 2023.

H1: La fiabilidad se relaciona de forma significativa con la satisfacción de los turistas chilenos respecto al transporte de autos colectivos que cubren la ruta Tacna-Arica, en el año 2023.

El resultado de la prueba de hipótesis es:

Tabla 23

Prueba de correlación para el contraste de la hipótesis específica 1

			Dimensión: Fiabilidad	Variable Dependiente: Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Dimensión: Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1.000	0.133
		Sig. (bilateral)	.	0.009
		N	384	384
	Variable Dependiente: Satisfacción del usuario	Coefficiente de correlación	0.133	1.000
		Sig. (bilateral)	0.009	.
		N	384	384

Nota. Elaborado con el programa IBM SPSS Windows XXIV

El análisis de correlación de Rho-Spearman reveló un p-valor de 0.009 y un coeficiente de correlación de 0.133 en relación con la hipótesis específica 1, que evaluó la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los turistas chilenos con el transporte de autos colectivos en la ruta Tacna-Arica durante el año 2023. Aunque el p-valor=0.009 es menor que el nivel de significancia de 0.05, se determina en aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula. Por otro lado cabe precisar que el coeficiente de correlación es relativamente bajo de 0.133, lo que indica una correlación positiva media.

4.4.1.2. *Verificación de segunda hipótesis específica*

La segunda hipótesis específica planteada es:

H0: La seguridad no se relaciona de forma significativa con la satisfacción de los turistas chilenos respecto al transporte de autos colectivos que cubren la ruta Tacna-Arica, en el año 2023.

H1: La seguridad se relaciona de forma significativa con la satisfacción de los turistas chilenos respecto al transporte de autos colectivos que cubren la ruta Tacna-Arica, en el año 2023.

El resultado de la prueba de hipótesis es:

Tabla 24

Prueba de correlación para el contraste de la hipótesis específica 2

			Dimensión: Seguridad	Variable Dependiente: Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Dimensión: Seguridad	Coeficiente de correlación	1.000	0.109
		Sig. (bilateral)	.	0.033
		N	384	384
	Variable Dependiente: Satisfacción del usuario	Coeficiente de correlación	0.109	1.000
		Sig. (bilateral)	0.033	.
		N	384	384

Nota. Elaborado con el programa IBM SPSS Windows XXIV

El análisis de correlación de Rho-Spearman arrojó un p-valor de 0.033 y un coeficiente de correlación de 0.109 en relación con la hipótesis específica 2, que examina la relación entre la seguridad y la satisfacción de los turistas chilenos con el transporte de autos colectivos en la ruta Tacna-Arica durante el año 2023. Se tiene que el p-valor=0.033 es menor que el nivel de significancia de 0.05, lo que indica que existe una correlación significativa positiva media, con lo cual se aprueba la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Así mismo, el coeficiente de correlación es relativamente bajo (0.11), indicando una correlación positiva media.

4.4.1.3. Verificación de tercera hipótesis específica

La tercera hipótesis específica planteada es:

H0: Los elementos tangibles no se relacionan de forma significativa con la satisfacción de los turistas chilenos respecto al transporte de autos colectivos que cubren la ruta Tacna-Arica, en el año 2023.

H1: Los elementos tangibles se relacionan de forma significativa con la satisfacción de los turistas chilenos respecto al transporte de autos colectivos que cubren la ruta Tacna-Arica, en el año 2023.

El resultado de la prueba de hipótesis es:

Tabla 25

Prueba de correlación para el contraste de la hipótesis específica 3

			Dimensión: Elementos tangibles	Variable Dependiente: Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Dimensión: Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1.000	0.285
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	384	384
	Variable Dependiente: Satisfacción del usuario	Coeficiente de correlación	0.285	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	384	384

Nota. Elaborado con el programa IBM SPSS Windows XXIV

El análisis de correlación de Rho-Spearman arrojó un p-valor de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.285 en relación con la hipótesis específica 3, que examina la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los turistas chilenos con el transporte de autos colectivos en la ruta Tacna-Arica durante el año 2023. El p-valor=0.000 al ser menor de 0.05, indica que existe una correlación estadísticamente significativa, con lo cual se da por aprobado la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Por otro lado, el coeficiente de correlación de 0.285 sugiere una correlación positiva media entre los elementos tangibles y la satisfacción de los turistas.

4.4.1.4. Verificación de cuarta hipótesis específica

La cuarta hipótesis específica planteada es:

H0: La capacidad de respuesta no se relaciona de forma significativa con la satisfacción de los turistas chilenos respecto al transporte de autos colectivos que cubren la ruta Tacna-Arica, en el año 2023.

H1: La capacidad de respuesta se relaciona de forma significativa con la satisfacción de los turistas chilenos respecto al transporte de autos colectivos que cubren la ruta Tacna-Arica, en el año 2023.

El resultado de la prueba de hipótesis es:

Tabla 26

Prueba de correlación para el contraste de la hipótesis específica 4

			Dimensión: Capacidad de respuesta	Variable Dependiente: Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Dimensión: Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1.000	0.280
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	384	384
	Variable Dependiente: Satisfacción del usuario	Coeficiente de correlación	0.280	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	384	384

Nota. Elaborado con el programa IBM SPSS Windows XXIV

El análisis de correlación de Rho-Spearman arrojó un p-valor de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.280 en relación con la hipótesis específica 4, que examinó la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los turistas

chilenos con el transporte de autos colectivos en la ruta Tacna-Arica durante el año 2023. El p-valor= 0.000, al ser menor de 0.05, explica que existe evidencia de una relación significativa entre las variables, por lo cual se da por aprobada la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Así mismo, el coeficiente de correlación de 0.280 sugiere una correlación positiva media entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los turistas.

4.4.1.5. *Verificación de quinta hipótesis específica*

La quinta hipótesis específica planteada es:

H0: La empatía no se relaciona de forma significativa con la satisfacción de los turistas chilenos respecto al transporte de autos colectivos que cubren la ruta Tacna-Arica, en el año 2023.

H1: La empatía se relaciona de forma significativa con la satisfacción de los turistas chilenos respecto al transporte de autos colectivos que cubren la ruta Tacna-Arica, en el año 2023.

El resultado de la prueba de hipótesis es:

Tabla 27

Prueba de correlación para el contraste de la hipótesis específica 5

			Dimensión: Empatía	Variable Dependiente: Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Dimensión: Empatía	Coefficiente de correlación	1.000	0.133
		Sig. (bilateral)	.	0.009
		N	384	384
	Variable Dependiente: Satisfacción del usuario	Coefficiente de correlación	0.133	1.000
		Sig. (bilateral)	0.009	.
		N	384	384

Nota. Elaborado con el programa IBM SPSS Windows XXIV

El análisis de correlación de Rho-Spearman arrojó un p-valor de 0.009 y un coeficiente de correlación de 0.133 en relación con la hipótesis específica 5, que examinó la relación entre la empatía y la satisfacción de los turistas chilenos con el transporte de autos colectivos en la ruta Tacna-Arica durante el año 2023. El p-valor=0.009, menor a 0.05 indica una correlación estadísticamente significativa, con lo cual se da por aprobada la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Además se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.133, lo que indica una correlación positiva media entre la empatía y la satisfacción de los turistas.

4.4.2. Verificación de hipótesis general

La hipótesis general planteada es:

H0: La calidad del servicio no se relaciona de forma significativa con la satisfacción de los turistas chilenos respecto al transporte de autos colectivos que cubren la ruta Tacna-Arica, en el año 2023.

H1: La calidad del servicio se relaciona de forma significativa con la satisfacción de los turistas chilenos respecto al transporte de autos colectivos que cubren la ruta Tacna-Arica, en el año 2023.

El resultado de la prueba de hipótesis es:

Tabla 28

Prueba de correlación para el contraste de la hipótesis general

			Variable Independiente: : Calidad del servicio	Variable Dependiente: Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Variable Independiente: Calidad del servicio	Coefficiente de correlación	1.000	0.526
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	384	384
	Variable Dependiente: Satisfacción del usuario	Coefficiente de correlación	0.526	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	384	384

Nota. Calculado con SPSS 24 en función de los datos de la encuesta dirigida a los turistas chilenos

El análisis de correlación de Rho-Spearman se obtuvo un p-valor significativamente bajo, con un valor de 0.00, y un coeficiente de correlación de 0.526 entre la calidad del servicio y la satisfacción de los turistas chilenos con respecto al transporte de autos colectivos en la ruta Tacna-Arica en el año 2023. Al ser el p-valor=0.00, menor de 0.05, se determina que existe relación significativa entre las variables, por lo cual se rechaza la hipótesis nula (H0) que sugería que no existía una relación significativa, y se acepta la hipótesis alternativa (H1), respaldando la idea de que la calidad del servicio se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los turistas chilenos en esta ruta durante el año 2023. Este resultado se respalda por el

coeficiente de correlación de 0.526, el cual es un indicador de una correlación positiva considerable o moderada.

DISCUSIÓN

En cuanto a los hallazgos de la primera variable, que evaluó la calidad del servicio de transporte de autos colectivos en la ruta Tacna-Arica durante el año 2023, se observa una variabilidad significativa en las percepciones de los turistas chilenos. Destaca que un alto porcentaje, el 68.23%, calificó la calidad del servicio como "Bajo", lo que indica una insatisfacción generalizada en este aspecto. Estos resultados son coherentes con la alta insatisfacción en la mayoría de las dimensiones que componen la primera variable, como la fiabilidad, la seguridad y los elementos tangibles. Es evidente que existe un área de oportunidad considerable para mejorar la calidad del servicio, ya que la mayoría de los indicadores muestran una baja calificación por parte de los usuarios.

En cuanto a los resultados de la segunda variable, que evaluó la satisfacción de los turistas chilenos con el servicio de transporte en la misma ruta, se destaca un patrón preocupante. A pesar de la baja calidad percibida en la primera variable, un 81.25% de los turistas manifestaron estar "Satisfechos" con el servicio. Esto sugiere una discrepancia entre la percepción de calidad y la satisfacción, lo que podría indicar que otros factores, como el costo o la disponibilidad, pueden estar influyendo en la satisfacción de los usuarios. Sin embargo, es esencial abordar las deficiencias identificadas en la primera variable para elevar la satisfacción de manera consistente.

En relación con la correlación entre las variables, los resultados son reveladores. A pesar de la baja calidad percibida en la primera variable, existe una correlación positiva moderada pero significativa (coeficiente de correlación de 0.526) entre la calidad del servicio y la satisfacción de los turistas. Esto indica que, a pesar de las deficiencias en la calidad, aún existe una relación entre la percepción de calidad y la satisfacción. Esta conexión podría deberse a otros factores, como la empatía y la relación con el personal, que no se reflejaron en la evaluación de la calidad del servicio. En consecuencia, es fundamental considerar estos hallazgos al diseñar estrategias para mejorar la experiencia del usuario en esta ruta de transporte.

Estos resultados se contrastaron con los antecedentes de la investigación. Así, en comparación con los antecedentes internacionales, los resultados de la presente investigación muestran similitudes y divergencias significativas. Sampredo (2022) llevó a cabo un estudio en Ecuador que analizó la relación entre la calidad del servicio turístico y la satisfacción del cliente en el cantón Guano, provincia de Chimborazo. Aunque ambos estudios comparten el enfoque en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, existen diferencias notables en cuanto a la ubicación geográfica y el contexto. Mientras Sampredo se centró en establecimientos turísticos en Ecuador, la presente investigación se enfocó en el transporte de autos colectivos en la ruta Tacna-Arica, Chile. A pesar de estas diferencias, ambas investigaciones encontraron una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, lo que sugiere que este vínculo es relevante en diferentes contextos turísticos.

Por otro lado, el estudio realizado por Bieger et al. (2022) en Suiza se centró en los factores que influyen en la elección del medio de transporte para viajes de ocio.

Aunque este estudio no se centró en la calidad del servicio de transporte en sí, sus resultados resaltaron la importancia de factores como el tiempo de viaje, el costo y la comodidad en la elección del medio de transporte. Estos hallazgos son coherentes con los resultados de la presente investigación, que identificaron la calidad del servicio como un factor clave para la satisfacción de los turistas. Esto sugiere que la calidad percibida del servicio puede influir en la elección de transporte turístico, lo que concuerda con la relevancia de la calidad en la experiencia del usuario.

En tanto, el estudio de Gancino (2020) en Ambato, Ecuador, se enfocó en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad. Aunque este estudio difiere en su contexto y objetivo, comparte la preocupación por la calidad percibida y su impacto en la satisfacción del cliente. Al igual que en la presente investigación, Gancino encontró una correlación significativa entre la calidad percibida y la satisfacción del cliente, lo que resalta la importancia de abordar las deficiencias en la calidad para mejorar la experiencia del usuario.

De esta forma, los resultados de la presente investigación refuerzan la idea de que la calidad del servicio juega un papel crucial en la satisfacción del cliente en el contexto del transporte de autos colectivos en la ruta Tacna-Arica, Chile. A pesar de las diferencias en ubicación y enfoque, los hallazgos son consistentes con investigaciones previas que han identificado esta relación en diferentes contextos turísticos y de transporte.

Así mismo, comparando los resultados de la presente investigación con los antecedentes nacionales, se pueden identificar similitudes y diferencias en términos de enfoque y hallazgos respecto al estudio realizado.

El estudio de Pasco (2022) en la agencia de viaje Inka Wasi Travel en Lima, Perú, se centró en la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el contexto de una agencia de viajes. Aunque esta investigación abordó la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, su enfoque difiere en el contexto, ya que se enfocó en una agencia de viajes en lugar del transporte de autos colectivos. Sin embargo, ambos estudios encontraron una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, aunque la fuerza de correlación en el estudio de Pasco fue baja en comparación con los resultados de la presente investigación. Esto sugiere que la calidad del servicio sigue siendo un factor relevante en la satisfacción del cliente en diferentes contextos de servicios turísticos.

Por otro lado, el estudio de León (2021) se centró en la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes que viajan de Tingo María a Pucallpa en una empresa de transporte. Aunque este estudio se desarrolló en el contexto de transporte, nuevamente difiere en el enfoque y la empresa específica. A pesar de estas diferencias, ambos estudios encontraron que la calidad de servicio tiene una influencia significativa en la satisfacción del cliente. Esto respalda la noción de que la calidad del servicio es un factor clave en la satisfacción de los clientes en el sector del transporte.

Finalmente, el estudio de Valdez et al. (2018) se enfocó en la calidad en el servicio al cliente en el transporte público urbano en la provincia de Cusco, Perú. Aunque este estudio se centró en el transporte público urbano, comparte la preocupación por la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente. Los resultados de este estudio mostraron que todas las dimensiones del modelo SERVQUAL tuvieron un impacto positivo en la calidad total percibida en el servicio de transporte público urbano. Este hallazgo respalda la idea de que la calidad del servicio es una variable importante en la satisfacción del cliente en el sector del transporte, una conclusión consistente con los resultados de la presente investigación.

De esta forma, los antecedentes nacionales refuerzan la importancia de la calidad del servicio como un factor que influye significativamente en la satisfacción del cliente en el contexto del transporte y los servicios turísticos en Perú. Aunque cada estudio abordó diferentes contextos y empresas específicas, todos encontraron una relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, lo que sugiere que este vínculo es una constante en la literatura relacionada con el servicio al cliente en Perú.

En tanto, comparando los resultados de la presente investigación con los antecedentes locales, se puede también destacar similitudes y diferencias. Así, en el estudio de Garate (2022) sobre la empresa de transportes Daryl E.I.R.L. en Tacna, Perú, se buscó determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Aunque este estudio se centró en una empresa de transporte específica en Tacna, comparte el enfoque en la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Los resultados mostraron una relación fuerte entre estas variables, lo que

coincide con los hallazgos de la presente investigación. Ambos estudios destacan la importancia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el contexto del transporte.

Por otro lado, el estudio de Calderón y Quispe (2022) se centró en la calidad de servicio y la imagen corporativa de una empresa de transporte público individual en Tacna durante la COVID-19. Aunque este estudio se enfocó en la imagen corporativa además de la calidad de servicio, también encontró una correlación positiva baja entre estas variables. Esto sugiere que la calidad del servicio influye en la percepción de la imagen corporativa por parte de los clientes. Este hallazgo respalda la idea de que mantener altos estándares de calidad puede tener un impacto positivo en la percepción de la empresa por parte de los clientes.

Finalmente, el estudio de Bravo (2021) se centró en la calidad de servicio y la satisfacción del usuario del servicio de transporte terrestre transfronterizo de pasajeros en la ruta Tacna-Arica en la modalidad de auto colectivo. Aunque este estudio se desarrolló en un contexto similar al de la presente investigación, se centró en un servicio de transporte específico en la misma ruta. Los resultados mostraron una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, respaldando la idea de que la calidad del servicio es un factor clave en la satisfacción de los usuarios en este contexto.

Es así que, los antecedentes locales refuerzan la importancia de la calidad del servicio como un factor influyente en la satisfacción del cliente en el sector del transporte en Tacna, Perú. Aunque los estudios se centraron en diferentes empresas y

contextos específicos, todos encontraron una relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, lo que respalda los hallazgos de la presente investigación.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que la calidad del servicio se relaciona de forma significativa con la satisfacción de los turistas chilenos respecto al transporte de autos colectivos que cubren la ruta Tacna-Arica en el año 2023, lo que se demostró conforme a la prueba de Rho-Spearman, cuyo valor de significancia fue menor de 0.05, y lo que permite explicar que la calidad del servicio, conforme a las percepciones sobre la fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía, están asociadas de forma directa y positiva respecto a las percepciones de los usuarios en cuanto a la satisfacción a partir del servicio recibido, en términos del servicio, tiempo, absolución de consultas, precio y opinión comparativa con otros competidores. Así mismo, el coeficiente de correlación hallado de 0.526 indica que existe una correlación positiva moderada entre las variables. De esta forma, aunque las calificaciones sobre la calidad del servicio y la satisfacción fueron relativamente bajas, se demostró que estas están asociadas de forma directa, denotando aspectos que requieren con urgencia ser atendidos para mejorar el servicio de transporte ofertado hacia los turistas chilenos.
2. Se estableció que la fiabilidad se relaciona de forma significativa con la satisfacción de los turistas chilenos que utilizan el transporte de autos colectivos en la ruta Tacna-Arica en 2023. Los resultados de la prueba de Rho-Spearman, con un p-valor inferior a 0.05, respaldan esta conclusión. Así también, el coeficiente de correlación hallado de 0.133 indica que existe una correlación positiva media entre las variables. Esto implica que la percepción de los turistas sobre la fiabilidad del servicio, incluyendo aspectos como la puntualidad y la consistencia, influye de manera positiva en su satisfacción general. Aunque la

relación es significativa, es importante destacar que la correlación es moderada, lo que sugiere que la mejora de la fiabilidad podría tener un impacto positivo en la satisfacción, pero otros factores también son relevantes para esta última.

3. Se identificó que la seguridad se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los turistas chilenos en relación al transporte de autos colectivos en la ruta Tacna-Arica durante el año 2023. La prueba de Rho-Spearman arrojó un p-valor menor a 0.05, respaldando esta conclusión. Así también, el coeficiente de correlación calculado de 0.109 precisa que existe una correlación positiva media entre las variables. Esto implica que la percepción de seguridad por parte de los turistas, que abarca aspectos como la protección personal y la integridad, está positivamente relacionada con su satisfacción general. Aunque la correlación es baja, sugiere que mejorar la seguridad podría contribuir a una mayor satisfacción de los turistas chilenos.
4. Se describió que los elementos tangibles se relacionan de manera significativa con la satisfacción de los turistas chilenos que utilizan el transporte de autos colectivos en la ruta Tacna-Arica en el año 2023. Esto se confirmó mediante la prueba de Rho-Spearman, con un p-valor menor a 0.05. De igual forma, el coeficiente de correlación hallado de 0.285 indica que existe una correlación positiva media entre las variables. Los elementos tangibles, que incluyen la apariencia física de los vehículos y las instalaciones, están vinculados de manera positiva con la satisfacción general de los turistas. Aunque la correlación es moderada, esto sugiere que mejorar la calidad de los elementos tangibles podría contribuir a una mayor satisfacción de los usuarios.
5. Se analizó que la capacidad de respuesta se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los turistas chilenos en relación al transporte de autos colectivos

en la ruta Tacna-Arica durante el año 2023. Los resultados de la prueba de Rho-Spearman, con un p-valor inferior a 0.05, respaldan esta conclusión. Así también, el coeficiente de correlación hallado de 0.280 explica que existe una correlación positiva media entre las variables. La capacidad de respuesta, que abarca la disposición del personal a ayudar y resolver problemas, está positivamente relacionada con la satisfacción general de los turistas. Aunque la correlación es moderada, indica que mejorar la capacidad de respuesta podría tener un impacto positivo en la satisfacción de los usuarios.

6. Se midió que la empatía se relaciona de forma significativa con la satisfacción de los turistas chilenos que utilizan el transporte de autos colectivos en la ruta Tacna-Arica en el año 2023. Esto se demostró mediante la prueba de Rho-Spearman, con un p-valor menor a 0.05. En tanto, el coeficiente de correlación hallado de 0.133 indica que existe evidencia de una correlación positiva media entre las variables. La empatía, que incluye la capacidad de comprender y atender las necesidades de los turistas, está positivamente asociada con la satisfacción general. Aunque la correlación es baja, sugiere que mejorar la empatía podría contribuir a una mayor satisfacción de los usuarios.

RECOMENDACIONES

1. Se sugiere a la Gerencia de Terminales Terrestres de Tacna la implementación de un programa de mejora continua de la calidad del servicio. Para ello, se recomienda aplicar encuestas periódicas a los turistas chilenos que utilicen el transporte de autos colectivos en la ruta Tacna-Arica, siguiendo el modelo de evaluación de servicios turísticos que ya se emplea en Chile, enfocado en la fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía del personal. A partir de los resultados de estas encuestas, la gerencia debe diseñar un plan de acción con metas específicas de mejora para cada dimensión, revisado trimestralmente para asegurar su efectividad. Además, se sugiere que Gremios turísticos como la Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines (AHORA TACNA) y Cámara Regional de Turismo de Tacna (CARETUR), colaboren en el desarrollo de un sistema de incentivos que motive al personal que demuestre mejoras en estas áreas, similar a las políticas de recompensas utilizadas en los servicios de transporte turístico en Chile, lo que fomentará el compromiso y la excelencia en el servicio.
2. Es necesario que la Gerencia de Terminales Terrestres de Tacna, en coordinación con la Policía Nacional del Perú y el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC), implemente sistemas de monitoreo de fiabilidad para garantizar la puntualidad y consistencia en el servicio de autos colectivos. Esto debe incluir la instalación de sistemas GPS en los vehículos, similar a las prácticas de transporte público en Chile, permitiendo que los gerentes y administradores monitoreen en tiempo real la ubicación y cumplimiento de horarios de las unidades. Se sugiere, además, el desarrollo de una aplicación móvil o web que permita a los usuarios verificar el tiempo estimado de llegada de los autos colectivos, lo que mejorará la

percepción de fiabilidad del servicio. Dicho sistema debe incluir alertas automáticas para los operadores cuando se detecten retrasos, permitiendo tomar acciones correctivas inmediatas. La institución encargada de supervisar el monitoreo en tiempo real podría ser la Policía de Turismo, en colaboración con la Gerencia de Terminales Terrestres y las autoridades locales.

3. Para fortalecer las medidas de seguridad, se recomienda que el Gobierno Regional pueda colaborar con la Gerencia de Terminales Terrestres de Tacna en implementar cámaras de seguridad dentro de los vehículos, siguiendo el ejemplo de los servicios de transporte en Chile, donde los dispositivos de monitoreo son esenciales para garantizar la seguridad de los pasajeros. Asimismo, es necesario establecer un sistema de alarma conectado directamente a la Policía Nacional del Perú para manejar situaciones de emergencia. Además, Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (Dirceotur) debe encargarse de organizar programas de capacitación intensiva para conductores y personal en protocolos de seguridad y primeros auxilios, con certificación anual para garantizar el cumplimiento continuo. Se sugiere también realizar inspecciones regulares de los vehículos para asegurar que cumplen con los estándares de seguridad vigentes.
4. La Municipalidad Provincia de Tacna órgano encargado de la Gerencia de Terminales Terrestres de Tacna debe implementar un programa de mejora de los elementos tangibles, similar a los estándares chilenos, donde los vehículos deben pasar por mantenimiento preventivo y correctivo para garantizar su buen funcionamiento y apariencia. Es fundamental establecer un estándar de presentación de los vehículos, que incluya limpieza diaria, asientos cómodos y terminales con baños y zonas de espera adecuadas para los turistas. Además, se recomienda establecer un calendario de renovación de la flota de autos colectivos,

asegurando que las unidades tengan una vida útil máxima de 5 años, garantizando así que los turistas disfruten de vehículos modernos y bien mantenidos, como ocurre en los servicios de transporte turístico en Chile.

5. Para mejorar la capacidad de respuesta, la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (Dircetur), en coordinación con la Gerencia de Terminales Terrestres de Tacna, debe desarrollar un programa de capacitación en atención al cliente para los conductores y personal, enfocado en la resolución efectiva de problemas. El programa debe incluir simulaciones de situaciones problemáticas similares a las empleadas en la formación de conductores en Chile, permitiendo a los empleados practicar respuestas rápidas y adecuadas. Se sugiere, además, la creación de un sistema de retroalimentación en el que los turistas puedan reportar problemas a través de una aplicación móvil, con la posibilidad de que estos reportes sean recibidos inmediatamente por el personal adecuado, de manera similar a los sistemas de quejas implementados en Chile.
6. Se sugiere a la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (Dircetur) la implementación de un programa de formación en habilidades blandas, específicamente en empatía y trato personalizado, basado en talleres prácticos donde el personal aprenda a anticipar y comprender las necesidades de los turistas chilenos, similar a los programas implementados en los servicios de transporte turístico en Chile. Se recomienda que los gerentes y supervisores de la Gerencia de Terminales Terrestres de Tacna realicen evaluaciones regulares del desempeño del personal en cuanto a la empatía demostrada, brindando retroalimentación constructiva y reconociendo a aquellos que sobresalgan en este aspecto. Además, se deben aplicar encuestas de satisfacción donde los turistas evalúen directamente el nivel de empatía recibido, lo que permitirá medir avances en esta área.

REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

- Ballesteros, R. (2005). *Desarrollo de un procedimiento para la medición de la satisfacción del cliente en una industria auxiliar del sector carrocero de autocares y autobuses*. España: Universidad de Sevilla.
- Bieger, T., Laesser, C., & Wittmer, A. (2022). Transportation mode choice in leisure travel: An extended utility model. . *Journal of Travel Research*, *61*(1), 103-118.
- Bravo, L. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario del servicio de transporte terrestre transfronterizo de pasajeros ruta Tacna – Arica en la modalidad auto colectivo, de Tacna, 2019*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Calderón, D., & Quispe, G. (2022). Calidad de servicio e imagen corporativa de una empresa de transporte público individual tacneña durante la COVID-19. *Economía & Negocios*, *Vol. 4 Núm.2. octubre-marzo*, 80-100.
- Carman, J. (1990). “*Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions*”. EEUU: Journal of Retailing.
- Carmona, A., & Leal, A. (1998). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, *4* (1), 53-80.
- Chen, C., Chen, F., & Chen, P. (2020). Why do satisfied customers defect? A closer look at the simultaneous effects of switching barriers and inducements on customer loyalty. *Journal of Service Theory and Practice*, 70-91.

- Cronin, J., & Taylor, S. (1994). *SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality: Journal of Marketing*. EEUU: Sage Publications.
- De Groote, L., Haans, H., & van Oort, F. (2021). The impact of public transport quality on tourists' travel behavior. . *Journal of Transport Geography*, 95, 103184.
- Eiglier, P., & Langeard, E. (1989). *Servucción, el marketing de servicios*. México: McGraw-Hill.
- Gancino, S. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Unidad de Matriculación de la Dirección de Tránsito Transporte y Movilidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Garate, J. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transportes Daryl E.I.R.L., Tacna, 2021* . Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Gonzáles, Y. (2015). *Calidad de servicio y la relacion con la satisfaccion del cliente de Starbucks Coffe del distrito de Santa Anita*. Lima: Universidad Peruana Unión.
- Grönroos. (1988). *Service Quality: The sixcriteria of good service quality. Review of Business*. New York: St. John's University Press.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Sexta ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- INEI. (2022). *Cuentas Nacionales*. Lima, Perú: Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- Kotler, P. (2020). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Prentice Hall.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Sexta Edición, México, Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. . Springer.
- Lemon, K., & Verhoef, P. (2020). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 69-96.
- León, W. (2021). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes que viajan de Tingo María a Pucallpa en la empresa de transporte turismo Soto S.R.L. - 2018*. Huánuco: Universidad Nacional Hermilio Valdizan.
- MINCETUR. (2022). *Anuario de Turismo. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*. . Perú: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- Municipalidad Provincial de Tacna. (15 de junio de 2022). *Incrementa el ingreso de 300 a 1850 turistas chilenos al día*. Obtenido de <https://www.munitacna.gob.pe/noticia/m/2022/06/15/incrementa-el-ingreso-de-300-a-1850-turistas-chilenos-al-dia--5930>
- Nguyen, N., Leclerc, A., & LeBlanc, G. (2020). The mediating role of customer trust on customer loyalty . *Journal of Service Science and Management*, 1-20.
- Nguyen, N., Leclerc, A., & LeBlanc, G. (2021). Understanding Customer Satisfaction in the UK Quick Service Restaurant Industry: The Influence of the Tangible and Intangible Aspects of Consumer Perceived Service Quality. *British Food Journal*, 1927-1947.
- Oliver, R. (2019). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Irwin/McGraw-Hill.

- Organización Mundial del Turismo. (2022). *UNWTO World Tourism Barometer*.
Obtenido de <https://www.unwto.org/>
- Pasco, E. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la agencia de viaje Inka Wasi Travel*. Lima: Universidad Señor de Sipán.
- Rust, R., & Oliver, R. (1994). *Service quality: New directions in theory and practice*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Rust, R., & Oliver, R. (2019). *Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier*. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. SAGE Publications.
- Sampedro, J. (2022). *Calidad del servicio turístico y satisfacción del cliente en el Cantón Guano provincia de Chimborazo*. Riobamba, Ecuador: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Sasser, W., Olsen, R., & Wyckoff, D. (1978). *Service industries; Management; Case studies*. Boston, EEUU: Allyn and Bacon.
- Tariq, S., Jan, F., & Ahmad, M. (2018). The impact of information systems on user performance: An exploratory study. *Journal of Enterprise Information Management*, 118-134.
- Tariq, S., Jan, F., & Ahmad, M. (2021). An Integrated Approach to Exploring the Significant Factors for the Successful Implementation of Total Quality Management in the Service Sector. *Quality & Quantity*, 641-661.
- Valdez, E., Saca, I., Guevara, J., & Aybar, J. (2018). *Calidad en el Servicio al Cliente en el Transporte Público Urbano en la Provincia del Cusco*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

- Vásquez, R., & Paredes, R. (2021). Calidad del servicio en el transporte público terrestre y la satisfacción del turista en la ruta Tacna-Arica. *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 14(2), 1-16.
- Verdú, C. (2022). *Características personales para el éxito en la atención al cliente*. España: Obtenido de: <https://clientelandia.wordpress.com/2013/03/20/13-caracteristicas-personales-para-el-exito-en-la-atencion-al-cliente/>.
- Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Primera, 224. Madrid: ESIC.
- Wang, X., Yoo, J., & Barney, S. (2019). The Role of IT in Creating a Culture of Service: A Study in Chinese and US Firms. *Journal of Business Ethics*, 1157-1174.
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2020). *EBK: Services Marketing: Integrating Customer Service Across the Firm 4e*. McGraw-Hill Education.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. The Free Press.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (2010). *Delivering Quality Service*. Simon and Schuster.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los turistas chilenos respecto al transporte de autos colectivos que cubren la ruta Tacna-Arica, en el año 2023.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	Variable	Dimensiones	Indicadores			
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente: Calidad del servicio	Fiabilidad	Cumplir lo prometido			
¿Cómo se relaciona la calidad del servicio y la satisfacción de los turistas chilenos respecto al transporte de autos colectivos que cubren la ruta Tacna-Arica, en el año 2023?	Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los turistas chilenos respecto al transporte de autos colectivos que cubren la ruta Tacna-Arica, en el año 2023.	La calidad del servicio se relaciona de forma significativa con la satisfacción de los turistas chilenos respecto al transporte de autos colectivos que cubren la ruta Tacna-Arica, en el año 2023.			Fiabilidad	Interés por resolver problemas		
						Fiabilidad	Realización de un buen servicio por primera vez	
							Fiabilidad	Conclusión del servicio en el tiempo prometido
								Fiabilidad
				Fiabilidad				
					Seguridad			
						Seguridad		
							Seguridad	
								Elementos tangibles
			Elementos tangibles	Instalaciones visualmente atractivas				
				Elementos tangibles	Empleados con apariencia pulcra			
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			Variable Independiente: Calidad del servicio	Seguridad		
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo se relaciona la fiabilidad y la satisfacción de los turistas chilenos respecto al transporte de autos colectivos que cubren la ruta Tacna-Arica, en el año 2023? 	<ul style="list-style-type: none"> Establecer la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción de los turistas chilenos respecto al transporte de autos colectivos que cubren la ruta Tacna-Arica, en el año 2023. 	<ul style="list-style-type: none"> La fiabilidad se relaciona de forma significativa con la satisfacción de los turistas chilenos respecto al transporte de autos colectivos que cubren la ruta Tacna-Arica, en el año 2023. 					Seguridad	
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo se relaciona la seguridad y la 	<ul style="list-style-type: none"> Identificar la relación entre la seguridad y la 	<ul style="list-style-type: none"> La seguridad se relaciona de forma significativa 			Elementos tangibles	Amabilidad de los empleados		
			Elementos tangibles			Conocimiento de los empleados		
				Elementos tangibles	Equipos de apariencia moderna			
			Elementos tangibles		Instalaciones visualmente atractivas			
				Elementos tangibles	Empleados con apariencia pulcra			

<p>satisfacción de los turistas chilenos respecto al transporte de autos colectivos que cubren la ruta Tacna-Arica, en el año 2023?</p>	<p>satisfacción de los turistas chilenos respecto al transporte de autos colectivos que cubren la ruta Tacna-Arica, en el año 2023.</p>	<p>con la satisfacción de los turistas chilenos respecto al transporte de autos colectivos que cubren la ruta Tacna-Arica, en el año 2023.</p>			<p>Elementos materiales atractivos</p>
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo se relacionan los elementos tangibles y la satisfacción de los turistas chilenos respecto al transporte de autos colectivos que cubren la ruta Tacna-Arica, en el año 2023? 	<ul style="list-style-type: none"> Describir la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción de los turistas chilenos respecto al transporte de autos colectivos que cubren la ruta Tacna-Arica, en el año 2023. 	<ul style="list-style-type: none"> Los elementos tangibles se relacionan de forma significativa con la satisfacción de los turistas chilenos respecto al transporte de autos colectivos que cubren la ruta Tacna-Arica, en el año 2023. 		<p>Capacidad de respuesta</p>	<p>Comunicación de conclusión del servicio</p> <p>Servicio rápido</p> <p>Disposición de ayuda</p> <p>Empleados demasiado ocupados</p>
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta y la satisfacción de los turistas chilenos respecto al transporte de autos colectivos que cubren la ruta Tacna-Arica, en el año 2023? 	<ul style="list-style-type: none"> Analizar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los turistas chilenos respecto al transporte de autos colectivos que cubren la ruta Tacna-Arica, en el año 2023. 	<ul style="list-style-type: none"> La capacidad de respuesta se relaciona de forma significativa con la satisfacción de los turistas chilenos respecto al transporte de autos colectivos que cubren la ruta Tacna-Arica, en el año 2023. 		<p>Empatía</p>	<p>Atención individualizada</p> <p>Horarios de trabajo</p> <p>Atención personalizada</p> <p>Preocupación por los clientes</p> <p>Comprensión de necesidades</p>
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo se relaciona la empatía y la satisfacción de los turistas chilenos respecto al transporte de autos colectivos que cubren la ruta Tacna-Arica, en el año 2023? 	<ul style="list-style-type: none"> Medir la relación que existe entre la empatía y la satisfacción de los turistas chilenos respecto al transporte de autos colectivos que 	<ul style="list-style-type: none"> La empatía se relaciona de forma significativa con la satisfacción de los turistas chilenos respecto al transporte de autos colectivos que cubren la 	<p>Variable Dependiente: Satisfacción del usuario</p>	<p>Servicio</p> <p>Tiempo</p> <p>Absolución de consultas</p> <p>Precio</p>	<p>Calidad</p> <p>Personalización</p> <p>Accesibilidad</p> <p>Tiempo de espera</p> <p>Eficiencia en la prestación</p> <p>Puntualidad</p> <p>Resolución de problemas</p> <p>Tiempo de respuesta</p> <p>Comunicación efectiva</p> <p>Competitividad</p> <p>Valor percibido</p> <p>Transparencia</p> <p>Posicionamiento</p>

	cubren la ruta Tacna-Arica, en el año 2023.	ruta Tacna-Arica, en el año 2023.		Opinión comparativa con otros competidores	Cuota de mercado
					Reputación
METODO Y DISEÑO		POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS		
Tipo de investigación:	Básica	Población: 675 250 turistas chilenos al año.	Técnica:	Encuesta	
Diseño de investigación:	No experimental - Transversal	Muestra: 384 turistas chilenos.	Instrumentos:	Cuestionario	
Nivel de investigación	Correlacional		Tratamiento estadístico:	IBM SPSS Versión 24	

Anexo 2. Instrumento 1

CUESTIONARIO APLICADO A TURISTAS CHILENOS

Datos Generales:

Señor (a) encuestado (a) se solicita de manera muy cordial sÍrvase contestar las siguientes

- Edad: _____
- Sexo: _____
- Lugar de residencia: _____
- Viaja solo o, en familia y/o amigos: _____

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO

El presente cuestionario tiene como finalidad evaluar su percepción respecto a la calidad del servicio como usuario de los servicios de transporte brindados por el gremio de conductores de autos colectivos que cubren la ruta Tacna-Arica en el Terminal Terrestre Manuel A. Odría. Se requiere que marque con una "X" sobre la casilla que represente mejor su percepción, donde:

1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo

FIABILIDAD						
1	El personal brinda una buena orientación para el proceso trámites.	1	2	3	4	5
2	El personal de la empresa muestra interés por resolver los problemas de los clientes cuando se presenta.	1	2	3	4	5
3	Desde el primer momento, siempre ha mostrado un servicio transparente según su oferta.	1	2	3	4	5
4	El servicio que ofrece la empresa se da según los tiempos correspondientes	1	2	3	4	5
5	El personal de la empresa procura no cometer errores durante el servicio	1	2	3	4	5

SEGURIDAD						
6	El personal de la empresa inspira confianza	1	2	3	4	5
7	Los clientes pueden sentirse seguros por la atención que se brinda en los autos colectivos	1	2	3	4	5
8	Me siento seguro viajar en la empresa	1	2	3	4	5
9	El personal de la empresa (conductores) muestra tener el conocimiento suficiente para dar una buena atención	1	2	3	4	5
ELEMENTOS TANGIBLES						
10	La empresa cuenta con unidades de transporte modernos para brindar el servicio	1	2	3	4	5
11	La empresa dispone de instalaciones visualmente atractivas para dar el servicio	1	2	3	4	5
12	El personal de la empresa se muestra siempre limpio y ordenado	1	2	3	4	5
13	El personal de la empresa dispone de material visual que permite mejorar la experiencia de servicio	1	2	3	4	5
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
14	El personal de la empresa comunica oportunamente cuándo se brindará el servicio	1	2	3	4	5
15	El personal de la empresa brinda un servicio rápido	1	2	3	4	5
16	El personal de la empresa siempre muestra disposición para ayudar a los clientes	1	2	3	4	5
17	El personal del gremio siempre muestra disponibilidad de tiempo para atender	1	2	3	4	5
EMPATÍA						
18	La atención que brinda el personal de la empresa es individualizada para el cliente	1	2	3	4	5
19	Los horarios de atención del personal de la empresa son acordes a mis necesidades	1	2	3	4	5
20	La atención que brinda el personal de la empresa es personalizada según el requerimiento	1	2	3	4	5
21	El personal de la empresa muestra la debida preocupación por sus clientes	1	2	3	4	5
22	El personal de la empresa comprende las necesidades de los clientes	1	2	3	4	5

Muchas gracias por su colaboración.

Anexo 3. Instrumento 2

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO

El presente cuestionario tiene como finalidad evaluar su percepción respecto a la satisfacción que Usted percibe como usuario de los servicios de autos colectivos que cubren la ruta Tacna-Arica. Se requiere que marque con una “X” sobre la casilla que represente mejor su percepción, donde:

1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo

SERVICIO						
1	El servicio de transporte de la ruta Tacna-Arica prestado por el personal de la empresa, es aceptable	1	2	3	4	5
2	El servicio de transporte se adapta a mis necesidades y preferencias personales	1	2	3	4	5
3	El servicio de transporte en la ruta Tacna –Arica es de fácil acceso	1	2	3	4	5
TIEMPO						
4	El tiempo de espera para el transporte en la ruta Tacna – Arica es razonable	1	2	3	4	5
5	El servicio de transporte Tacna – Arica es eficiente	1	2	3	4	5
6	Se siente satisfecho con la puntualidad de los autos colectivos de la ruta Tacna-Arica en relación con los horarios programados	1	2	3	4	5
ABSOLUCIÓN DE CONSULTAS						
7	Siente que el personal de la empresa tiene la capacidad de resolver problemas o inquietudes que surgen durante el viaje.	1	2	3	4	5
8	Se siente satisfecho con el tiempo de respuesta a sus consultas o inquietudes por parte el personal de la empresa.	1	2	3	4	5
9	La comunicación entre los conductores y los pasajeros en la ruta Tacna-Arica es cordial y amable.	1	2	3	4	5

PRECIO						
10	Los precios del servicio de transporte en la ruta Tacna-Arica en comparación con otros servicios similares cumplen con las necesidades y expectativa esperada.	1	2	3	4	5
11	El precio del servicio de transporte en la ruta Tacna-Arica corresponde con la atención que recibe.	1	2	3	4	5
12	La política de precios del gremio de conductores en la ruta Tacna-Arica es transparente	1	2	3	4	5
OPINIÓN COMPARATIVA CON OTROS COMPETIDORES						
13	En la empresa de la ruta Tacna-Arica en comparación con otros servicios de transporte, es un servicio más requerido por los usuarios en la ciudad de Tacna.	1	2	3	4	5
14	La cuota de mercado de la empresa de la ruta Tacna-Arica en comparación con otros servicios de transporte, presenta un mayor ingreso.	1	2	3	4	5
15	La reputación que tiene la empresa de la ruta Tacna-Arica en comparación con otros servicios de transporte, muestra confianza.	1	2	3	4	5

Muchas gracias por su colaboración

Anexo 4. Ficha de juicio de expertos

Validez del Instrumento La Calidad Del Servicio y su Relación con la Satisfacción de los turistas Chilenos respecto al Transporte de Autos Colectivos que cubren la ruta Tacna-Arica, en el Año 2023.

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

1 DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): Velásquez Yupanqui, Wilfredo Bernardo
- 1.2 Grado Académico: Magister en Administración
- 1.3 Profesión: Licenciado en Administración
- 1.4 Institución donde labora: UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
- 1.5 Cargo que desempeña: DOCENTE
- 1.6 Denominación del Instrumento: "LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS CHILENOS RESPECTO AL TRANSPORTE DE AUTOS COLECTIVOS QUE CUBREN LA RUTA TACNA-ARICA, EN EL AÑO 2023"
- 1.7 Autor del instrumento: JESSICA LUPACA RAMOS
- 1.8 Carrera Profesional: ADMINISTRACIÓN TURISTICO - HOTELERA

2 VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL:					24	
SUMATORIA TOTAL:					24	

3 RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN

3.1 Valoración cuantitativa: (24)

3.2 Valoración cualitativa:

- Favorable.
 Debe mejorar.
 No Favorable.

Tacna, 16 de ACTUBRE del 2023.

.....
Firma
MAG. WILFREDO VELÁSQUEZ YUPANQUI
DNI. 00419188

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

1 DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): Huamani Villagra Zulma
- 1.2 Grado Académico: Magister en Administración y Dirección de Empresas.
- 1.3 Profesión: Lic. en Administración Turístico - Hotelera
- 1.4 Institución donde labora: UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
- 1.5 Cargo que desempeña: DOCENTE
- 1.6 Denominación del Instrumento: "LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS CHILENOS RESPECTO AL TRANSPORTE DE AUTOS COLECTIVOS QUE CUBREN LA RUTA TACNA-ARICA, EN EL AÑO 2023"
- 1.7 Autor del instrumento: JESSICA LUPACA RAMOS
- 1.8 Carrera Profesional: ADMINISTRACIÓN TURISTICO - HOTELERA

2 VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL:						30
SUMATORIA TOTAL:		30				

3 RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN

3.1 Valoración cuantitativa: (30)

3.2 Valoración cualitativa:

- Favorable.
- Debe mejorar.
- No Favorable.

Tacna, 15, de, octubre del 2023.



.....
Firma

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

1 DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): Huanca Coronado, Dalila Esther
- 1.2 Grado Académico: Magister en Administración Turístico – Hotelera
- 1.3 Profesión: Licenciada en Administración Turístico - Hotelera
- 1.4 Institución donde labora: UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
- 1.5 Cargo que desempeña: DOCENTE
- 1.6 Denominación del Instrumento: “LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS CHILENOS RESPECTO AL TRANSPORTE DE AUTOS COLECTIVOS QUE CUBREN LA RUTA TACNA-ARICA, EN EL AÑO 2023”
- 1.7 Autor del instrumento: JESSICA LUPACA RAMOS
- 1.8 Carrera Profesional: ADMINISTRACIÓN TURISTICO - HOTELERA

2 VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL:						30
SUMATORIA TOTAL:		30				

3 RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN

3.1 Valoración cuantitativa: (30)

3.2 Valoración cualitativa:

- Favorable.
- Debe mejorar.
- No Favorable.

Tacna, 15 de, octubre del 2023.


Firma

APÈNDICE

Apèndice 1. Evidencia Fotogràfica

Figura 21

Encuesta realizada en el Terminal Manuel A. Odría.



Nota. Encuesta dirigida a los turistas chilenos

Figura 22

Encuesta realizada en el Terminal Manuel A. Odría



Nota. Encuesta dirigida a los turistas chilenos

Figura 23

Encuesta realizada en el Terminal Manuel A. Odría.



Nota. Encuesta dirigida a los turistas chilenos

Figura 24

Encuesta realizada en el Terminal Manuel A. Odría.



Nota. Encuesta dirigida a los turistas chilenos