

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y SISTEMAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**  
**CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERIA INDUSTRIAL**



---

**INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA  
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES QUE VIAJAN DE TINGO  
MARIA A PUCALLPA EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE  
TURISMO SOTO S.R.L. - 2018**

---

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO DE INGENIERO INDUSTRIAL**

**TESISTA:**

Bach. WALTER ARTURO LEÓN REYES

**ASESOR:**

Dr. GERARDO GARAY ROBLES

**HUANUCO – PERU**  
**2021**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta Tesis a mis Padres por el apoyo incondicional en la parte moral y económica para poder llegar a ser un profesional.

A mis hermanos(as) y demás familias en general por el apoyo que siempre me brindaron día a día en el transcurso de cada año de mi carrera Universitaria.

**Walter Arturo León Reyes**

## **AGRADECIMIENTO**

A los docentes de la Facultad de Ingeniería Industrial y Sistemas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan

## RESUMEN

En la ciudad de Huánuco, en la provincia de Tingo María, existen 18 empresas de transportes de pasajeros legamente constituidos y numerosos que trabajan sin el reconocimiento de las autoridades. Estas empresas comparten diariamente la demanda de los pasajeros de Tingo María a la ciudad de Pucallpa y viceversa, razón por la cual es necesario tener en cuenta estrategias gerenciales como el conocer si la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la Empresa de Transporte Turismo Soto. Para tal propósito se tuvo como objetivo determinar la 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. por lo que, se contó con una muestra intencionada de 100 participantes, dos instrumentos de medición las que fueron validados por expertos en el tema y, determinados su confiabilidad respectiva mediante la técnica del test rest test. Se planteó la hipótesis que la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Tingo María – Pucallpa y viceversa en la Empresa de Transporte Turismo Soto S.R.L. la cual luego de ser contrastada nos mostró como resultado de la hipótesis alterna que sí existe influencia significativa. En base a los resultados de la aplicación de los instrumentos se propone un plan de mejora para la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el proceso de gestión administrativa.

<b>INDICE</b>	<b>Pág.</b>
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Resumen	iv
Indice	v
Introduccion	viii
<b>I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>1</b>
1.1. Antecedentes y fundamentación del problema	1
1.2. Formulación del problema	3
1.2.1. Problema general	3
1.2.2. Problema específico	3
1.3. Objetivos	4
1.3.1. Objetivo general	4
1.3.2. Objetivos específicos	4
1.4. Hipótesis	5
1.4.1. Hipótesis general	5
1.4.2. Hipótesis específico	5
1.5. Variables, Dimensiones e Indicadores	8
1.6 Operacionalización de variables	9
1.7. Justificación e importancia	10
1.8. Limitaciones de la investigación	10
<b>II MARCO TEÓRICO</b>	<b>12</b>
2.1. Revisión de estudios realizados	12
2.2. Principales Leyes, Definiciones, Conceptos fundamentales	14
2.2.1 La percepción	14
2.2.2 Servicio	22
2.2.3 Evaluación de la Calidad del Servicio	26
2.2.4 El triángulo del servicio interno	29
2.3. Marco Situacional	30
2.4. Conceptualización de términos	31
<b>III MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>33</b>
3.1. Nivel y Tipo de Investigación	33
3.2. Diseño de la Investigación	33

3.3. Determinación del Universo/Población	34
3.4. Selección de la Muestra	35
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	35
3.5.1 Cuestionario para determinar calidad de servicio	36
3.5.2 Cuestionario para determinar satisfacción del cliente	37
3.6. Procesamiento y presentación de datos	38
<b>IV RESULTADOS</b>	<b>39</b>
4.1 Aspectos generales de los encuestados	39
4.1.1 Género de los pasajeros	39
4.1.2 Ocupación de los pasajeros	40
4.1.3 Edad de los pasajeros - intervalo	40
4.1.4 Frecuencia de viaje de los pasajeros	41
4.1.5 Motivo del viaje de los pasajeros	42
4.2. Calidad de servicio	43
4.2.1. Elementos tangibles	43
4.2.2. Fiabilidad	48
4.2.3. Capacidad de respuesta	50
4.2.4. Profesionalidad	52
4.2.5. Cortesía	54
4.2.6. Seguridad	56
4.2.7. Empatía	58
4.3. Satisfacción al cliente	60
4.3.1. Rendimiento Percibido	60
4.3.2. Expectativas	69
4.3.3. Complacencia	72
4.4. Contrastación de hipótesis	73
4.4.1. Hipótesis General	73
4.4.2. Hipótesis específica 01	75
4.4.3. Hipótesis específica 02	77
4.4.4. Hipótesis específica 03	79
4.4.5. Hipótesis específica 04	81
4.4.6. Hipótesis específica 05	82
4.4.7. Hipótesis específica 06	84
4.4.8. Hipótesis específica 07	86
4.4.9. Resumen de las hipótesis específicas	88

<b>V DISCUSIÓN O CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS</b>	<b>89</b>
Conclusiones	91
Recomendaciones	94
Referencias Bibliográficas	95

### **Anexos**

Anexo 1. Matriz de consistencia

Anexo 2. Instrumentos de medición y Resultados

Anexo 3. Validación de los instrumentos de investigación

Anexo 4. Confiabilidad de los instrumentos de investigación

Anexo 5. Cuadro comparativo para decisión estadística

Anexo 6: Resultados de los encuestados que se encuentran descontentos con el servicio que brinda la Empresa de Transportes Turismo Soto SRL.

Anexo 7: Cronograma propuesto para implementación de actividades a realizar para mejorar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de Transportes Turismo Soto SRL

## INTRODUCCIÓN

En un mundo competitivo en la que se desenvuelven las empresas, es necesario desarrollar acciones ofensivas y defensivas para alcanzar ventajas competitivas frente a la competencia. Una de las acciones prioritarias es la calidad del servicio prestado y por ende la satisfacción de los usuarios, de allí la importancia del desarrollo de la investigación.

Con los resultados encontrados se posee una herramienta de gestión, esta herramienta llevada al contexto práctico generara ventajas competitivas la que permitirán el reflote de la en la Empresa de Transporte Turismo Soto S.R.L.

El informe consta de cinco capítulos. El primer capítulo abarca el planteamiento del problema donde se describe el fenómeno encontrado, los objetivos a alcanzar las hipótesis y el cuadro de operacionalización de las variables, como partes importantes. En el capítulo dos se encuentra el marco teórico o la base epistemológica del trabajo. En el capítulo tres se describe el marco metodológico o la forma de concebir los datos que luego mediante el análisis serán convertidos en información. En el capítulo cuatro se muestran los resultados de la aplicación de los instrumentos de investigación, donde los datos se describen y analizan. En el capítulo cinco se presenta la discusión de los resultados a través de los datos obtenidos y de los antecedentes de investigación mostrados en el capítulo cuatro; también se incluyen las contrastaciones de las hipótesis planteadas, y por ultimo las recomendaciones respectivas.

## I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Antecedentes y fundamentación del problema

El entorno donde se desenvuelve las empresas en la actualidad es cambiante y esto conlleva a una gestión acorde con los cambios para mantenerse en un mercado cada vez más competitivo, por lo tanto, la relación empresa - cliente, es muy importante, ya que el cliente al recibir un producto o servicio genera una satisfacción o insatisfacción y por lo tanto de allí se deriva mayormente el éxito o fracaso de una empresa.

Lo mencionado atañe también a las empresas de transporte de carga y pasajeros y es, en las empresas de pasajeros donde se hace más notorio la satisfacción o insatisfacción de los clientes o pasajeros. En la ciudad de Huánuco, en la provincia de Tingo María, existen 18 empresas de transportes<sup>1</sup> legamente constituidos y numerosos que trabajan sin el reconocimiento de las autoridades competentes. Estas empresas comparten día a día la demanda de los pasajeros de Tingo María a la ciudad de Pucallpa y viceversa, obligando a ellos a escoger la movilidad teniendo en cuenta el costo del pasaje, el llenado de la unidad y el lugar de partida. Las empresas, cuentan dentro de sus unidades, automóviles de diferentes marcas y diferentes años de fabricación, criterios que también tienen en cuenta los usuarios al momento de acceder al servicio.

---

<sup>1</sup> Entre automóviles y combis de diferentes capacidades de pasajeros

La Empresa de Transporte Turismo Soto S.R.L, no es ajena a lo detallado líneas arriba, se percibe por parte de los clientes usuarios, en este caso los pasajeros, que constantemente hay automóviles malogrados, incomodidad de los pasajeros en las agencias, automóviles sucios que salen inmediatamente después de cumplir su viaje, pérdidas de equipaje, horarios de viaje que no se cumple, personas que llaman a los pasajeros (conocidos como jaladores) irrespetuosos, y pasajeros que pernoctan en los autos hasta que se completen los cuatro pasajeros para que pueda iniciarse el viaje. Todo esto debido a que la empresa no cuenta con un buen plan de mantenimiento, inexperiencia de los conductores, locales alquilados inapropiados para funcionar como agencia de viajes, no existe registro adecuado de los equipajes y pertenencias y, no se tiene una programación de salidas de automóviles.

Todo lo mencionado obliga a la Empresa de Transporte Turismo Soto S.R.L. a estar constantemente utilizando estrategias de calidad para seguir operando, pero, estas no han sido evaluadas y se desconocen su efectividad. En si no se vislumbra el crecimiento económico de la empresa de transportes, no hay modernización y cambio de unidades de transporte y, de seguir así, con las mismas estrategias, con el tiempo disminuirá más el número de usuarios, con la consiguiente pérdida del mercado y posible cierre de la empresa. Por lo tanto, es necesario determinar cómo es la calidad de servicio que se otorga a los pasajeros y cuál es su repercusión en la

satisfacción de los mismos, para de esta manera hacer mejoras en los servicios que necesiten la Empresa de Transporte.

## 1.2. Formulación del problema

### 1.2.1. Problema general

¿Cuál será la influencia de la **calidad de servicio** en la **satisfacción de los clientes** que viajan de Tingo María a Pucallpa y viceversa en la Empresa de Transporte Turismo Soto S.R.L.?

### 1.2.2. Problema específico

- ¿Cuál es la influencia de los **elementos tangibles** en la satisfacción de los clientes que viajan de Tingo María a Pucallpa en la Empresa de Transporte Turismo Soto?
- ¿Cuál es la influencia la **fiabilidad** en la satisfacción de los clientes que viajan de Tingo María a Pucallpa en la Empresa de Transporte Turismo Soto?
- ¿Cuál es la influencia de la **capacidad de respuesta** en la satisfacción de los clientes que viajan de Tingo María a Pucallpa en la Empresa de Transporte Turismo Soto?
- ¿Cuál es la influencia de la **profesionalidad** en la satisfacción de los clientes que viajan de Tingo María a Pucallpa en la Empresa de Transporte Turismo Soto?
- ¿Cuál es la influencia de la **seguridad** en la satisfacción de los clientes que viajan de Tingo María a Pucallpa en la Empresa de Transporte Turismo Soto?

- ¿Cuál es la influencia de la **cortesía** en la satisfacción de los clientes que viajan de Tingo María a Pucallpa en la Empresa de Transporte Turismo Soto?
- ¿Cuál es la influencia de la **empatía** en la satisfacción de los clientes que viajan de Tingo María a Pucallpa en la Empresa de Transporte Turismo Soto?

### 1.3. Objetivos

#### 1.3.1. Objetivo general

Determinar la 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.

#### 1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la influencia de los **elementos tangibles** en la satisfacción de los clientes que viajan de Tingo María a Pucallpa en la Empresa de Transporte Turismo Soto S.R.L.
- Analizar la influencia la **fiabilidad** en la satisfacción de los clientes que viajan de Tingo María a Pucallpa en la Empresa de Transporte Turismo Soto S.R.L.
- Determinar la influencia de la **capacidad de respuesta** en la satisfacción de los clientes que viajan de Tingo María a Pucallpa en la Empresa de Transporte Turismo Soto S.R.L.

- Determinar la influencia de la **profesionalidad** en la satisfacción de los clientes que viajan de Tingo María a Pucallpa en la Empresa de Transporte Turismo Soto S.R.L.
- Determinar la influencia de la **seguridad** en la satisfacción de los clientes que viajan de Tingo María a Pucallpa en la Empresa de Transporte Turismo Soto S.R.L.
- Determinar la influencia de la **cortesía** en la satisfacción de los clientes que viajan de Tingo María a Pucallpa en la Empresa de Transporte Turismo Soto S.R.L.
- Determinar la influencia de la **empatía** en la satisfacción de los clientes que viajan de Tingo María a Pucallpa en la Empresa de Transporte Turismo Soto S.R.L.

#### 1.4. Hipótesis

##### 1.4.1. Hipótesis general

La **calidad de servicio** influye de manera significativa en la **satisfacción de los clientes** que viajan en la ruta Tingo María – Pucallpa y viceversa en la Empresa de Transporte Turismo Soto S.R.L.

##### 1.4.2. Hipótesis específico

###### Hipótesis Especifica 01

**Ho (nula)** : Los **elementos tangibles** de la calidad de servicio **no influyen** de manera significativa en la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Tingo María– Pucallpa.

**H1 (alterna) :** Los **elementos tangibles** de la calidad de servicio **influyen** de manera significativa en la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Tingo María– Pucallpa.

#### **Hipótesis Específica 02**

**Ho (nula) :** La **fiabilidad** de la calidad de servicio **no influye** de manera significativa en la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Tingo María – Pucallpa.

**H1 (alterna) :** La fiabilidad de la calidad de servicio **influye** de manera significativa en la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Tingo María – Pucallpa.

#### **Hipótesis Específica 03**

**Ho (nula) :** La **capacidad de respuesta** de la calidad de servicio **no influye** de manera significativa en la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Tingo María – Pucallpa.

**H1 (alterna) :** La **capacidad de respuesta** de la calidad de servicio **influye** de manera significativa en la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Tingo María – Pucallpa.

#### **Hipótesis específica 04**

**Ho (nula) :** La **profesionalidad** de la calidad de servicio **no influye** de manera significativa en la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Tingo María – Pucallpa.

**H1 (alterna) :** La **profesionalidad** de la calidad de servicio **influye** de manera significativa en la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Tingo María – Pucallpa.

#### **Hipótesis específica 05**

**Ho (nula) :** La cortesía de la calidad de servicio **no influye** de manera significativa en la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Tingo María – Pucallpa.

**H1 (alterna) :** La **cortesía** de la calidad de servicio **influye** de manera significativa en la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Tingo María – Pucallpa.

#### **Hipótesis específica 06**

**Ho (nula) :** La **seguridad** de la calidad de servicio **no influye** de manera significativa en la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Tingo María – Pucallpa.

**H1 (alterna) :** La **seguridad** de la calidad de servicio **influye** de manera significativa en la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Tingo María – Pucallpa.

#### **Hipótesis específica 07**

**Ho (nula) :** La **empatía** de la calidad de servicio **no influye** de manera significativa en la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Tingo María – Pucallpa.

**H1 (alterna) :** La **empatía** de la calidad de servicio **influye** de manera significativa en la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Tingo María – Pucallpa.

### **1.5. Variables, Dimensiones e Indicadores**

**Variable independiente:** Calidad de servicio

Según Kaoru Ishikawa, (1988) La calidad es todo lo que alguien hace a lo largo de un proceso para garantizar que un cliente, fuera o dentro de la organización obtenga exactamente aquello que desea en términos de características intrínsecas, costos y atención que arrojarán indefectiblemente satisfacción para el Consumidor.

**Variable dependiente:** Satisfacción del cliente

Satisfacción del cliente se la ha enfocado como una respuesta cognitiva emocional respecto al producto o servicio recibido. (Velarde C. Medina D. 2016).

## 1.6 Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Ítem	Instrumento valor final	Tipo de variable	Escala
Variable Independiente <b>Calidad de servicio</b>	Búsqueda permanente de la perfección en el servicio, en el producto y en los seres humanos. (Vargas M. 2011).  La calidad del servicio está definida como la comparación entre lo que el cliente espera recibir, es decir sus expectativas y lo que realmente recibe o percibe. (Velarde C. Medina D. 2016)	Medición mediante el modelo SERVQUAL: elementos tangibles, fiabilidad (confiabilidad), capacidad de respuesta, seguridad y empatía; teniendo en cuenta el tipo de empresa (transporte de pasajeros) se tiene en cuenta más la profesionalidad y cortesía.	Elementos Tangibles	Infraestructura	Visibilidad, comodidad, atraktividad.	Escala numéricas*	Variable numérica (cuantitativa) con escala de intervalo**	Escala de intervalos iguales y medibles.(**)
				Autos de Transporte	Apariencia			
				Choferes y personal	Cumplimiento de normas			
			Fiabilidad	Publicidad	Atraktividad			
				Confianza del servicio	Cumplimiento de hora de viaje			
			Capacidad de respuesta	Atención y seguridad	Preocupación por usuarios			
				Orientación al cliente	Información de los servicios a los usuarios			
			Profesionalidad	Atención inmediata	Servicio correcto e inmediato			
				Entrenamiento	Demuestra destreza en el manejo			
Seguridad	Disponible a todo requerimiento	Disposición de ayuda al cliente						
Cortesía	Atención al cliente	Cumplimiento del servicio.						
Empatía	Amabilidad	Atención personalizada.						
Variable dependiente <b>Satisfacción del cliente</b>	... teorización de la comparación de las percepciones y las expectativas del cliente, asimismo también se la ha enfocado como una respuesta cognitiva emocional respecto al producto o servicio recibido. (Velarde C. Medina D. 2016)	Cuantificación de Javier Alonso y Idelfonso Grande Esteban: rendimiento percibido, las expectativas y la complacencia.	El Rendimiento percibido	Ganancia afectiva	Consideración de calidad del usuario	Escala numéricas*	Variable numérica (cuantitativa) con escala de intervalo**	Escala de intervalos iguales y medibles. (**)
			Las expectativas	Ofrecimiento al cliente	Cumplimiento de lo ofrecido			
			Complacencia	Grado de Lealtad	Solicitar servicio a futuro			

(\*) Moisés B. Ango J. Palomino V. Feria E. (2018). Diseño de Investigación científica. Editorial San Marco

(\*\*) Supo J. (2017). Las variables en la investigación científica. [Video YouTube]. <https://www.youtube.com/watch?v=Lm29We-6dPk>

Vargas M. Aldana L. (2011). Calidad y Servicio. Conceptos y herramientas. Editorial ECOE.

Velarde C. Medina D. (2016). Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016. [Tesis de grado, Universidad Peruana Unión].

[https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/373/Camila\\_Tesis\\_bachiller\\_2016.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/373/Camila_Tesis_bachiller_2016.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

Alonso J. Grande I. (2013). Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategias de marketing. Esic Editorial.

### 1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

La investigación posee justificación práctica<sup>2</sup> porque pretende resolver el problema sobre la satisfacción de los servicios prestados por los pasajeros de la Empresa de Transporte Turismo Soto S.R.L.

La investigación es importante porque sus resultados generan información que servirá para tomar medidas tendientes y precisar decisiones para mejorar la calidad de servicio y por lo tanto mejorar el nivel de la satisfacción de los clientes – pasajeros - de la Empresa de Transporte Turismo Soto S.R.L

### 1.8. Limitaciones de la investigación<sup>3</sup>

Para Mario Bunge (2004), "... la investigación científica no termina en un final único, en una verdad completa: ni siquiera busca una fórmula única capaz de abarcar el mundo entero. El resultado de la investigación es un conjunto de enunciados (fórmulas) más o menos verdaderos y parcialmente interconectados, que se refieren a diferentes aspectos de la realidad. En este sentido es la ciencia **pluralista**. Pero en otro sentido es **monista**: la ciencia se enfrenta con todos los campos del conocimiento con un solo método y un solo

---

<sup>2</sup> Para Cesar Augusto Bernal, " ... los estudios de investigación a nivel de pregrado y postgrado, en el campo de las ciencias económicas y administrativas, en general son de carácter práctico, o bien, describen o analizan un problema o plantean estrategias que podrían solucionar problemas reales si se llevaran a cabo." El mismo criterio propone Karla Sáenz López y otros, en el libro Metodología para la investigación de alto impacto en las ciencias Sociales y jurídicas.

<sup>3</sup> Para Santiago Valderrama y Carlos Jaimes, Las limitaciones de una investigación "Se refiere a los obstáculos de factor externo que se le presentaron al investigador durante el proceso de estudio, ... no es limitación de la investigación los recursos económicos, de tiempo, de fuentes bibliográficas, de espacio, etc."

objetivo. La unidad de la ciencia no estriba en una teoría única que lo abrace todo, ni siquiera en un lenguaje unificado apto para todos los fines, sino en una unidad de su planteamiento” (Bunge, 2004, p. 27), por lo descrito “... la ciencia no puede proponerse un objetivo definido como algo último, el objetivo de la ciencia es más bien el perfeccionamiento continuo de sus principales productos (las teorías) y medios (las técnicas), así como la sujeción de territorios cada vez mayores a su poder” (Bunge 2004, p. 27).

Por lo tanto, nuestra investigación, aparte de tener limitación pluralista y monista, presenta limitación de, interpretación y generalización de sus resultados en todas las empresas de transporte.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Revisión de estudios realizados

Aburto Salirrosas, Karla y Pozo Vera, Marjory en el año 2017, en la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo, desarrollaron la tesis **Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la empresa de Transporte Ittsa Bus ubicado en la Av Juan Pablo II en la ruta Trujillo – Lima**. La investigación tuvo como objetivo determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la empresa Ittsa Bus, llegando a conclusión que la percepción de la calidad de servicio y la satisfacción están muy relacionados; por lo tanto, la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los pasajeros que viajan de la ruta Trujillo – Lima.

Cosio Peña, Rosmery y Taipe Cruz, Fanny Yanira, en el año de 2017 en la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac desarrollaron la tesis **La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las empresas de transporte de pasajero interprovincial de la ciudad de Abancay, 2014**. La investigación tuvo como objetivo determinar el grado de relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las empresas de transporte de pasajeros interprovincial de la ciudad de Abancay. La investigación llegó a la conclusión general que, la calidad del servicio y satisfacción del cliente, en las Empresa de Transporte Interprovincial de pasajeros manifiestan que existe una brecha de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente con una relación directa entre las dos

variables, mostrándose una brecha de 24.9 % es regular y seguido con el 12.45 % hay una mala satisfacción del cliente, la percepción es que la limpieza de los vehículos tienen dificultades de mantener limpio durante el viaje, las unidades vehiculares se mantienen en una condición buena. El contexto que se aprecia en la calidad de servicio de las empresas de transporte interprovincial de pasajeros, está supeditado a las condiciones de la Red Vial Nacional, accidentes de tránsito, seguridad, etc., el cliente, la compañía o empresa además la empresa entrega un servicio, tomando en cuenta los estándares del servicio orientado al cliente, el cliente requiere de una comunicación apropiada, rápida, servicios ofertados disponibles para satisfacer sus necesidades personales y esto se relaciona con el estado anímico. Generándose una brecha entre la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente.

Víctor Alfonso Díaz Vásquez y Oscar Alexis Sánchez Bustamante, en el año 2017 en la Universidad Señor de Sipan desarrollaron la tesis **Calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la Empresa de Transportes Ángel Divino S.A.C Chiclayo -2016**. La investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Ángel Divino S.A.C Chiclayo. La investigación llegó a la conclusión general que existe una correcta relación respecto a la calidad del servicio que viene brindando la empresa de transportes Ángel Divino S.A.C hacia sus clientes los cuales se ven reflejados mediante la satisfacción de los mismos a través del servicio adquirido.

## **2.2. Principales Leyes, Definiciones, Conceptos fundamentales**

### **2.2.1 La percepción**

En el estudio de percepciones y preferencias de los consumidores dada por el XVIII Congreso Internacional Contaduría Administración e informática desarrollada en la ciudad de México D.F (2013), define a la percepción como la realidad y que percepción de un producto es como la fidelidad a la mente y lo que el consumidor crea será el factor clave a la hora de elegir un producto. También toma énfasis al citar a Schiffman & Lazar Kanuk (2005), donde se lee que la percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Reafirma que así es como vemos el mundo que nos rodea.

Desde muchos años atrás se determinaba a la percepción como la capacidad de los organismos para obtener información sobre su ambiente a partir de los efectos que los estímulos producen sobre los sistemas sensoriales, lo cual les permite interaccionar adecuadamente con su ambiente. Ries (2000). La percepción es la realidad. La percepción de un producto es como la fidelidad a la mente, lo que el consumidor crea, será el factor clave a la hora de elegir un producto. La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo.

La percepción del consumidor aplica el concepto de percepción sensorial al marketing y a la publicidad. Así como la percepción sensorial se refiere a cómo los seres humanos perciben y procesan los estímulos sensoriales a través de sus cinco sentidos, la percepción de los consumidores se refiere a cómo los individuos se forman una opinión sobre las empresas y la mercancía que ofrecen a través de las compras que hacen. Los comerciantes aplican la teoría de la percepción de los consumidores para determinar cómo sus clientes los perciben.

También, utilizan la teoría de la percepción del consumidor para desarrollar estrategias de marketing y publicidad destinadas a retener a los clientes actuales y a atraer otros nuevos. (Schiffman, 2005)

### **Calidad**

(Kotler & Keller, 2016) Afirma: “El cliente en caso de servicios, no solo evalúa la calidad con respecto al servicio producido o al producto final, sino también la forma en que esta suministrado entregado. La calidad de los servicios comprende estas dos clasificaciones, ya que forman parte de lo que los consumidores esperan y reciben de una empresa (expectativas y percepciones).

Drucker (2003) afirma: “La calidad no es lo que usted pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar”.

La buena calidad es una cualidad que debe tener cualquier servicio para obtener un mayor rendimiento en su funcionamiento y durabilidad, cumpliendo con normas y reglas necesarias para satisfacer las necesidades del cliente.

La Calidad dentro de una organización es un factor importante que genera satisfacción a sus clientes, empleados y accionistas, y provee herramientas prácticas para una gestión integral. Hoy en día es necesario cumplir con los estándares de calidad para lograr entrar a competir en un mercado cada vez más exigente; para esto se debe buscar la mejora continua, la satisfacción de los clientes y la estandarización y control de los procesos. También se debe hacer que los diferentes departamentos de la empresa hagan de la calidad definiendo los objetivos que le corresponden buscando siempre la satisfacción del cliente y el mejoramiento continuo. Una excelente manera es implementar un sistema basado en la norma ISO 9000, ya que está busca la estandarización, con calidad, de todos los procesos dentro de la organización (Ávila, 2015).

La ISO 9001 es una norma internacional que se aplica a los sistemas de gestión de calidad (SGC) y que se centra en todos los elementos de administración de calidad con los que una empresa debe contar para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios.

El objetivo de la ISO es llegar a un consenso con respecto a las soluciones que cumplan con las exigencias comerciales y sociales (tanto para los clientes como para los usuarios). Estas normas se cumplen de forma voluntaria ya que la ISO, siendo una entidad no gubernamental, no cuenta con la autoridad para exigir su cumplimiento.

### **Ventajas**

- La satisfacción del cliente – a través de la entrega de productos que cumplan con los requisitos que establecieron.
- Reducción de costes – mediante la mejora continua en los procesos y la consiguiente eficacia operativa resultante.
- Mejora en las relaciones entre las partes interesadas – incluyendo personal, clientes y proveedores.
- Conformidad legal – a través de la comprensión de cómo afecta el impacto de los requisitos legales y reglamentarios en la organización y sus clientes.
- Mejora en la gestión de los riesgos – a través de una mayor consistencia y trazabilidad de los productos y servicios.
- Credenciales de negocio demostrables – verificación independiente frente a las normas reconocidas.
- Posibilidad de obtener más negocios – en particular cuando las especificaciones de adquisición requieren de

certificación como condición para el suministro.

Pero detrás de todo este enorme esfuerzo hay un profundo cambio cultural, uno de cuyos pilares es la calidad personal de cada uno de los que trabajan en la empresa. Se puede decir que calidad personal es la manera o la forma de cómo se hacen las actividades y labores diarias, que asegure hacer las cosas bien, y a la primera. Para mejorar la calidad personal se debe revisar continuamente las actitudes, conductas, compromisos, competencias, valores y métodos de trabajo.

Y todo esto es necesario hacerlo con ciertas directrices.  
(Ávila, 2015)

- a) Fijar objetivos personales de calidad, es decir, establecer metas que permitan mejorar el actual nivel de desempeño.
- b) Establecer cuentas de calidad personal, que permita saber dónde se encuentra un individuo respecto a un plan para mejorar su estándar de calidad.
- c) Comprobar la satisfacción de los demás con los esfuerzos realizados para la satisfacer sus demandas.
- d) Descubrir las causas raíces que puedan generar errores en el desempeño, para reducirlos, corregirlos y/o eliminarlos completamente.

- e) Realizar las labores con más eficacia, lo que implica conocer el alcance de nuestro trabajo y los resultados que de él se esperan.
- f) Utilizar bien los recursos, evitando malgastar el tiempo, el dinero, los materiales y otros recursos que nos corresponda manejar
- g) Involucrarse en el trabajo y cumplir con las promesas.
- h) Reforzar la autodisciplina, terminando en forma eficiente lo que se comienza.
- i) Exigir calidad así mismo y a los demás.

“Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente”.

Calidad no quiere decir lujo. La calidad es un grado de uniformidad y fiabilidad predecible, de bajo coste y adaptado al mercado. En otras palabras, la calidad es todo lo que el consumidor necesita y anhela. En vista de que las necesidades y deseos del consumidor son siempre cambiantes, el modo de definir la calidad con referencia al consumidor consiste en redefinir constantemente los requerimientos. La productividad aumenta mientras la variabilidad disminuye. El control de calidad es necesario, ya que todas las cosas varían. El control

estadístico no significa la ausencia de productos o servicios defectuosos, sino que más bien permite predecir los límites de las variaciones. Hay dos tipos de variación: fortuitas e imputables. Es inútil tratar de erradicar los defectos causados por el azar. Pero puede resultar muy difícil distinguir entre los dos, o determinar las causas imputables. No basta con responder a las especificaciones; también es necesario reducir la variación. (Deming, 1989)

Calidad se entiende por la acumulación de actos de servicios, es decir, la acumulación de experiencias satisfactorias repetidas. Es importante recordar que la gente no compra productos sino satisfacciones, no existe por lo tanto la calidad sin servicio, sin satisfacción plena para el cliente.

La calidad incluye todas las funciones y frases que interviene en la vida de un producto o servicio. Pone en juego todos los recursos necesarios para la prevención de los errores involucrando a todo el personal, teniendo en cuenta la totalidad de las necesidades de los clientes con el objetivo final de la satisfacción de sus necesidades y expectativas.

Por lo tanto; proveer satisfacción a partir de calidad según la define el Cliente, significa comprender perfectamente las dimensiones de la calidad: la calidad del producto y la calidad del servicio. Si usted es Cliente, la calidad del producto es "lo que recibe" posteriormente en su mente es el sentimiento de

satisfacción asociado al producto, la calidad del producto generalmente puede cuantificarse.

En las Empresas que venden servicios, la calidad del producto consiste en los aspectos tangibles y cuantificables del servicio que a su vez también generan satisfacción. Ahora bien, si la calidad del producto es "lo que se recibe", la calidad del servicio se refiere "al modo como lo recibirlo".

Si la calidad del producto es tangible, la calidad del servicio puede describirse como intangible. Por eso, a menudo ésta última es más difícil de medir que la calidad del producto, pero en conclusión la calidad en sus diferentes enfoques es fundamental para crear satisfacción. Según KAORU ISHIKAWA, (1988) La calidad es todo lo que alguien hace a lo largo de un proceso para garantizar que un Cliente, fuera o dentro de la organización obtenga exactamente aquello que desea en términos de características intrínsecas, costos y atención que arrojarán indefectiblemente satisfacción para el Consumidor.

La calidad es fundamental para toda organización, ya que es el sello de garantía que la Empresa ofrece a sus Clientes, es el medio para obtener los resultados planeados, proporcionando satisfacción al consumidor como a los miembros de la organización en términos de rentabilidad e imagen frente a sus competidores. (De La Parra, 2005)

### **2.2.2 SERVICIO**

Servicio son las actitudes que tenemos y las acciones que tomamos y que deben hacer que nuestros clientes sientan que estamos trabajando por ellos. Implica el cuidado que pongamos en detectar las necesidades y acciones correspondientes para satisfacerlas de manera óptima.

Hoy el servicio constituye un sinónimo de calidad, de ventaja competitiva y más aún es estrategia de negocios. (De La Parra, 2005)

#### **Características del servicio**

Las características básicas del servicio, que las diferencias de los productos son:

- No es repetible: Es una experiencia (cada vez distinta). Sus resultados están asociados estrechamente al oferente y al consumidor, su calidad es altamente variable (momento, consumidor, oferente).
- Perecible: Los servicios no pueden ser almacenados: Una característica de los servicios es que, una vez producido, debe ser consumido. No hay posibilidad, de que pueda ser almacenado para la venta o consumo futuro. Si no se adquiere y ocupa, cuando está disponible, perece.

- **Protección:** Difícil que pueda ser protegido por patentes: Son fácilmente copiados y de difícil protección por patentes. Por esta razón, es importante que el servicio disfrute de una buena imagen de marca, diferenciándose de los similares, estratégicamente.
- **Subjetividad:** Su precio es individual: El servicio se apoya principalmente en el trabajo humano, y la satisfacción que se puede ofrecer al Consumidor, son valorados subjetivamente por quién lo produce, y por el mercado.  
(De La Parra, 2005)

### **Calidad de servicio**

Describe (Senlle, 2001) que el servicio debe girar en torno a la prestación principal: El cliente que busca una prestación concreta pretende satisfacer un tipo de necesidad. El enriquecimiento del producto o servicio básico, sobre todo cuando es cuantitativo debe relacionarse con esta necesidad que el cliente pretende cubrir. No tendría mucho sentido que un supermercado aumente su servicio con una piscina; lo haría, sin embargo, dando la posibilidad de pagar con tarjeta.

- Un buen servicio de calidad debe apoyarse en un buen producto principal.
- Un buen servicio es el mejor modo de lograr buena impresión.

La calidad del servicio es más difícil controlar que la del servicio principal: En efecto, el control de calidad sobre productos tangibles está ampliamente desarrollado y es más fácil de realizar lógicamente, la medida de cualidades tangibles presenta menos dificultades que medir algo más abstracto como el servicio. No obstante, puede desarrollarse indicadores de calidad que nos señalen en qué grado se está ofreciendo un servicio adecuado.

Se cree que la satisfacción de los consumidores se podría alcanzar mediante ofertas competitivas superiores, pero esto no es tan simple. A través del presente estudio podremos darnos cuenta que no sólo el desempeño es considerado en el complejo proceso de formación de satisfacción, sino que, además, variables como el esfuerzo realizado para obtener un producto o servicio, las expectativas, y los deseos de los consumidores serán fundamentales a la hora de explicar el nivel de satisfacción. En primer lugar, es importante, antes de comenzar con los distintos modelos, revisar los significados generales que ha ido adquiriendo este término, se podría determinar cuatro perspectivas básicas en el concepto de calidad, coexistiendo en la actualidad, tales como:

- **Calidad como excelencia.** De acuerdo al término, las organizaciones de servicios deben conseguir el mejor de

los resultados, en sentido absoluto. Sin embargo, debido a su subjetividad, es difícil entender qué se considera como excelente, ya que sería necesario marcar unas directrices claras para conseguir ese nivel exigido.

- **Calidad como ajuste a las especificaciones.** Tras la necesidad de estandarizar y especificar las normas de producción se desarrolló esta nueva perspectiva, que pretendía asegurar una precisión en la fabricación de los productos, esto permitió el desarrollo de una definición de calidad más cuantificable y objetiva.
- **Calidad como valor,** se hace referencia al hecho de que no existe el mejor bien de consumo o servicio en sentido absoluto, dependiendo de aspectos tales como precio, accesibilidad, etc. Se puede definir como lo mejor para cada tipo de consumidor. En este sentido, las organizaciones consideran una eficiencia interna y una efectividad externa, es decir, deben analizar los costes que supone seguir unos criterios de calidad y, al mismo tiempo, satisfacer las expectativas de los consumidores o clientes.
- **Calidad como satisfacción de las expectativas de los clientes o consumidores.** Es una definición basada en la percepción de los clientes y en la satisfacción de las expectativas.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que esta medida es la más compleja de todas, ya que las personas pueden dar distinta importancia a diferentes atributos del producto o servicio y es difícil medir las expectativas cuando los propios clientes y consumidores a veces, no las conocen de antemano, sobre todo cuando están ante un producto o servicio de compra o uso poco frecuente.

### **2.2.3 EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO**

Según Senlle (2001), indica que cliente es la persona que recibe los productos o servicios resultantes de un proceso, en el intento de satisfacer sus necesidades y de cuya aceptación depende la sobrevivencia de quien los provee.

Sin embargo, si visualizamos a los clientes de una Empresa en un concepto más amplio e integral, podríamos decir que están constituidos por todas las personas cuyas decisiones determinan la posibilidad de que la organización prospere en el tiempo. Al hablar del Cliente, debemos necesariamente ampliar el tradicional concepto de Cliente, entendiendo como aquel que compra algo al proveedor, e introducir a esta definición un concepto importantísimo, que es la calidad de Cliente "interno" y "externo" que este pueda revestir.

A partir de este último concepto emergen básicamente dos tipos de Clientes a los cuales la empresa debe prestar atención.

**Cliente Externo:**

Es el Cliente final de la Empresa, el que esta fuera de ella y el que compra los productos o adquiere los servicios que la Empresa genera.

**Cliente Interno:**

Es quien, dentro de la Empresa, por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativo, administrativo o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores.

No se puede departamentalizar el servicio, es decir, en la Empresa, todos son productos, todos son Clientes, todos son proveedores, por lo tanto, todas las personas que la conforman son la base de la **Satisfacción dentro de la calidad y servicio.**

**Clientes Finales:**

Se refiere a las personas que utilizaran el producto o servicio adquirido a la Empresa y que se espera se sientan complacidas y satisfechas. También se les denomina clientes finales o beneficiarios.

### **Clientes Intermedios:**

Son los distribuidores que hacen que los productos o servicios que provee la Empresa estén disponibles para el usuario final o beneficiario.

### **Sensibilidad de los clientes a la calidad**

Los compradores o consumidores de algunos productos o servicios, son poco sensibles a la calidad, sin embargo, es posible influir en los clientes potenciales y actuales para que aprecien los niveles de calidad en los mismos. Esto se puede lograr mediante la interacción consistente con el cliente para desarrollar un clima de confianza y seguridad por la eliminación de cualquier problemática de funcionamiento, resistencia, durabilidad u otro atributo apreciado por los clientes; esto se puede lograr mediante el aseguramiento de calidad en el servicio y el pleno conocimiento, por parte de los clientes de los mecánicos de gestión de la calidad. (Senlle, 2001)

### **Dimensiones de la Calidad de Servicio**

Lefcovich, (2004), menciona que la calidad de servicio tiene las siguientes dimensiones:

- **Elementos tangibles:** apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- **Fiabilidad:** habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

- **Capacidad de respuesta:** disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.
- **Profesionalidad:** posesión de las destrezas requeridas y conocimientos de la ejecución del servicio.
- **Cortesía:** atención, consideración.
- **Seguridad:** Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.
- **Empatía:** atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.

#### 2.2.4 El triángulo del servicio interno

Para Karl (1988) el sistema de prestación de servicios tiene como componentes: la estrategia del servicio, el personal y los sistemas. Las organizaciones deberían formular sus estrategias en función de las necesidades de sus clientes y en relación con los sistemas físicos y administrativos.

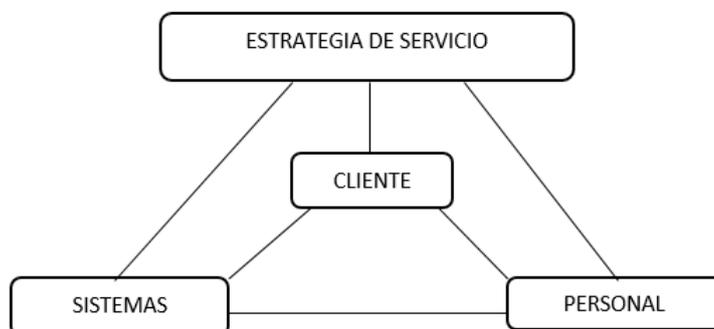


Figura 01. El triángulo de servicio

Fuente: Karl, 1988

Para Kar (1988), existen relaciones entre el cliente, los sistemas y el personal de la organización, por lo que se considera que, si no existe una estrategia del servicio, diseñada para cada empresa en particular, y atendiendo las necesidades concretas de los clientes de la misma, es muy difícil que el todo funcione. No pueden existir fórmulas generalizadas, aplicables a todos los entes por igual.

### **2.3. Marco Situacional**

La empresa de Transportes Turismo Soto, es una empresa constituida como Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L), cuyos propietarios son el Sr Williams Máximo Soto Alejo y el Sr. Walter Arturo León Reyes. La empresa fue creada en la Ciudad de Pucallpa (Departamento de Ucayali), el 18 de octubre del año 2008 y se encuentra bajo escritura pública N° 2460.

En la actualidad presta servicios de transporte de pasajeros desde la ciudad de Tingo María (Provincia de Leoncio Prado, departamento de Huánuco) hacia la ciudad de Pucallpa (Provincia de Coronel Portillo, Departamento de Ucayali) y viceversa. Cuenta con tres terminales de atención: en Tingo María, en Pucallpa y en el distrito de la Aguaytía (Provincia de Padre Abad en el Departamento de Ucayali).

En la actualidad la empresa cuenta con 40 autos registrados; el año 2018 registró 14,600 pasajeros de Tingo María a Pucallpa y

viceversa; 17,520 de Pucallpa hacia Aguaytía y viceversa; y de Aguaytía a Tingo María y viceversa 17,520 pasajeros. En la primera ruta registran de 5 a 6 salidas diarias de automóviles; mientras en la segunda y tercera ruta cada una registran de 7 salidas diarias de automóviles.

A la fecha existen 18 empresas registradas de transporte en la misma ruta, y pese al incremento de pasajeros que se dieron anualmente, como, por ejemplo, el turismo en el 2018 Huánuco reportó 326,494 arribos, lo que significó un incremento de 7.4%, explicado por un mayor número de visitantes nacionales, mientras que Pucallpa reportó un incremento 1 millón 337,019 lo que equivale a un incremento del 9.6%. (<https://andina.pe/agencia/noticia-turismo>), la empresa solo reportó un incremento del 4% de pasajeros en comparación al año anterior. Porcentaje que no es representativo para poder incrementar unidades y por ende mayor inversión en los servicios. Teniendo en cuenta que “la calidad es considerada, como un arma estratégica para poder sobrevivir en el mercado, y especialmente en entornos altamente competitivos.” (Séto, 2004, p.), la calidad, es necesaria convertirla en una fuente de ventaja para poder competir en el mercado de servicios de pasajeros, por tal razón fue necesario estudiarlo.

#### **2.4. Conceptualización de términos**

**Calidad de servicio:** En nuestro medio, muchas empresas hoy se encuentran estancadas en función al crecimiento que deberían tener,

por ejemplo, muchos dueños de empresas o empresarios de transporte suponen que los clientes quieren precios rebajados, cuando a menudo lo que el pasajero quiere comodidad, rapidez u otros aspectos que calificarían como empresa que otorga un buen servicio. Razones hay muchas para que las empresas no surjan del estancamiento en la que se desenvuelven, por lo que consideramos en nuestra investigación al servicio y la ayuda al pasajero como elementos importantes de calidad de servicio.

**Elementos Tangibles:** referida a la Infraestructura, Autos de Transporte, Choferes y personal y Publicidad

**Fiabilidad:** referida a la Confianza del servicio y Atención y seguridad.

**Capacidad de respuesta:** referida a la Orientación al cliente y Atención inmediata

**Profesionalidad:** Entrenamiento

**Seguridad:** Disponible a todo requerimiento

**Cortesía:** Atención al cliente

**Empatía:** Amabilidad

**Satisfacción del cliente:**

**El Rendimiento percibido:** Ganancia afectiva

**Las expectativas:** Ofrecimiento al cliente

**Complacencia:** Grado de Lealtad

### III. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Nivel y Tipo de Investigación

El desarrollo de la presente investigación es de nivel correlacional, ya que se determinó la influencia (como correlación) 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.

También, como se tuvieron en cuenta los conocimientos, descubrimientos y conclusiones de la investigación ya establecidas, (conocimientos para solucionar un problema concreto), la investigación es del tipo aplicada.

#### 3.2. Diseño de la Investigación

Durante el desarrollo de la investigación no se hizo ninguna transformación de la realidad por lo que no se manipularon ninguna variable, por lo tanto, la investigación responde a un diseño no experimental correlacional transversal.

El esquema de la investigación:



Dónde:

ETTS S.R.L : Empresa de Transporte Turismo Soto S.R.L.



: Observación y recogida de datos para determinar la influencia de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la Empresa de Transporte Turismo Soto S.R.L.

### 3.3. Determinación del Universo/Población

Dadas las características de nuestro objeto de estudio, la población y unidad de análisis estuvo constituido por los pasajeros de las rutas Tingo María Pucallpa y viceversa.

**Tabla 3.1 Población**

<b>Ruta</b>	<b>Número de pasajeros (2018)</b>
Tingo María - Pucallpa	6570
Pucallpa - Tingo María	8030
<b>Total</b>	<b>14600</b>

Fuente: Oficina de Contabilidad

De la Tabla 3.1 deducimos que la población en estudio estuvo constituida por un total de 14,600 pasajeros.

### 3.4. Selección de la Muestra

El muestreo y la muestra fue no probabilístico<sup>4</sup>, por selección intencionada<sup>5</sup> o muestreo por conveniencia.

**Tabla 3.2 Muestra**

Ruta	Número de pasajeros (2018)	Porcentaje (%)	Muestra (Nro. de pasajeros)
Tingo María - Pucallpa	6570	45%	45
Pucallpa - Tingo María	8030	55%	55
Total	14600	100%	100

**Fuente:** Elaboración del tesista

### 3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de los datos se tuvo en cuenta el desarrollo de dos cuestionarios, uno para determinar la calidad del servicio y la otra para determinar la satisfacción del cliente.

Para la medición de la **calidad de servicio** se usaron las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL: elementos tangibles, fiabilidad (confiabilidad), capacidad de respuesta, seguridad y empatía; y, teniendo en cuenta el tipo de empresa (transporte de pasajeros) se agregaron dos dimensiones más como la profesionalidad y cortesía, en vista que en la literatura (virtual y físico) consultada no se detectó

<sup>4</sup> La muestra no probabilística, son aquellas cuyo tamaño se determina sin la utilización de técnicas probabilísticas, sino a causas relacionadas con las características de la investigación. La fortaleza de este tipo de muestras no reside en la representatividad de sus elementos, entendiéndose como a mayor número mayor representatividad, sino en la cuidadosa selección de los elementos de la población que la conforman; de acuerdo a ciertas características previamente establecidas en el planteamiento del problema de la investigación.

<sup>5</sup> Cuando una muestra ya está pre determinada, la denominación de la muestra no probabilística intencionado o criterial, y se considera que la evaluación de la representatividad es subjetiva (Sánchez y Reyes 2009:147).

un procedimiento específico que permita identificar los componentes e indicadores de dicha variable.

Para la medición de la **satisfacción de cliente** se tuvo en cuenta lo manifestado por Idelfonso Grande Esteban, que en su libro Marketing de los Servicios, manifiesta que la satisfacción de los clientes está conformada por tres elementos: el rendimiento percibido, las expectativas y la complacencia.

Los cuestionarios fueron validados mediante juicio de expertos (Anexo 03) en el tema y, se determinó su confiabilidad mediante la técnica del Test rest Test. (Anexo 04).

### **3.5.1 Cuestionario para determinar calidad de servicio**

El instrumento de investigación se desarrolló en función de:

- **Elementos Tangibles**, referida a la infraestructura, los automóviles, los conductores y el personal administrativo y la publicidad.
- **La fiabilidad**, referida a la confianza del servicio, la atención y la seguridad.
- **La capacidad de respuesta**, referida a la orientación al cliente y la atención inmediata
- **Para la profesionalidad**, referida al entrenamiento del personal.
- **Para la seguridad**, referida a la disponibilidad a todo requerimiento.

- **Para la cortesía**, referida a la atención al cliente la atención al cliente.
- **Para la empatía**, referida a la amabilidad.

Para la recogida de los datos se usó la escala de Likert, con ítems que corresponden a:

- Muy en desacuerdo: 1
- Algo en desacuerdo: 2
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 3
- Algo de acuerdo: 4
- Muy de acuerdo: 5

### 3.5.2 Cuestionario para determinar satisfacción del cliente

El instrumento de investigación se desarrolló en función de:

- **El Rendimiento percibido**, referida a la ganancia afectiva.
- **Las expectativas**, referida al ofrecimiento al cliente.
- **La complacencia**, referida al grado de lealtad del cliente.

Para a recogida de los datos se usó la escala de Likert, con ítems que corresponden a:

- Muy en desacuerdo: 1
- Algo en desacuerdo: 2

- Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 3
- Algo de acuerdo: 4
- Muy de acuerdo: 5

### **3.6. Procesamiento y presentación de datos**

La presentación de los datos se hizo mediante tablas y gráficos, de ellas generamos las descripciones y análisis respectivos (estadística descriptiva), mientras que la contrastación de las hipótesis se hizo mediante pruebas estadística de chi-cuadrado (estadística inferencial), ya que la recogida de los datos se hizo mediante una escala de liker (datos cualitativos).

Se analizó la data con el programa estadístico SPSS, donde se utilizó el análisis factorial, análisis de fiabilidad, estadística descriptiva y estadística inferencial.

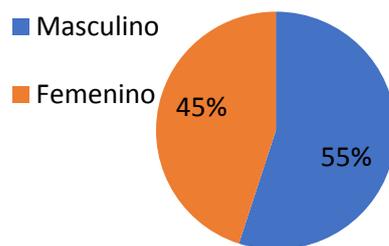
## IV. RESULTADOS

Para el desarrollo de este capítulo se tomaron las herramientas y procedimientos descritos en el marco teórico, que se adecuaron al contexto con los objetivos propuestos, de esta forma se describe el contenido de este capítulo.

### 4.1 ASPECTOS GENERALES DE LOS ENCUESTADOS

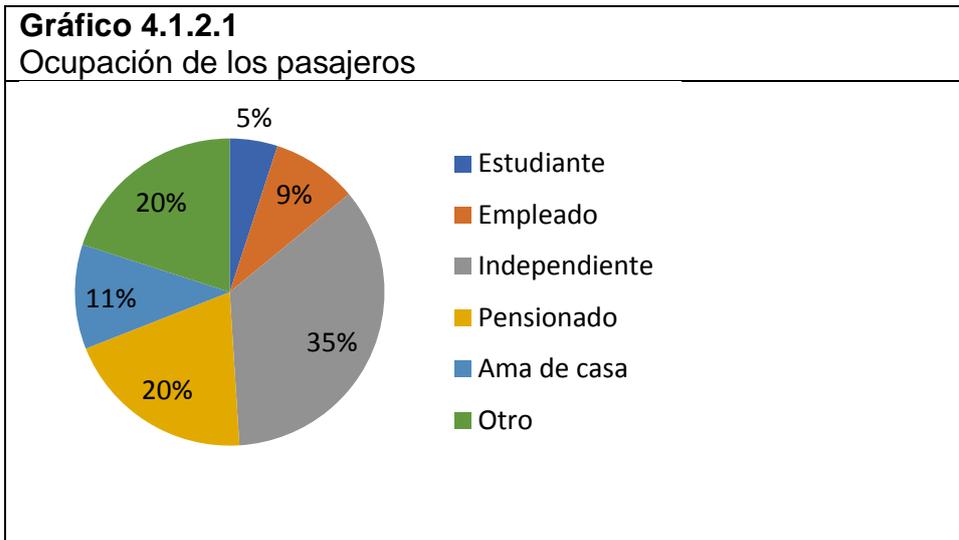
#### 4.1.1 GÉNERO DE LOS PASAJEROS

**Gráfico 4.1.1.1**  
Género de los pasajeros



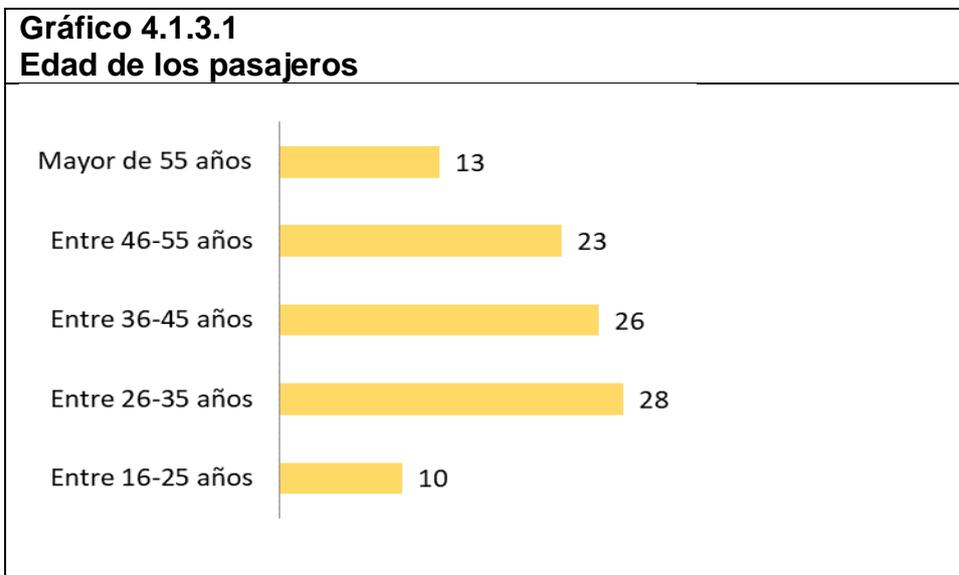
Del gráfico 4.1.1.1 podemos determinar que en la empresa viajan más personas del sexo masculino.

#### 4.1.2 OCUPACIÓN DE LOS PASAJEROS



Del gráfico podemos determinar que en mayor porcentaje viajan personas con ocupación independiente, en su mayoría comerciantes, seguida por personas pensionadas por el estado.

#### 4.1.3 EDAD DE LOS PASAJEROS – INTERVALO

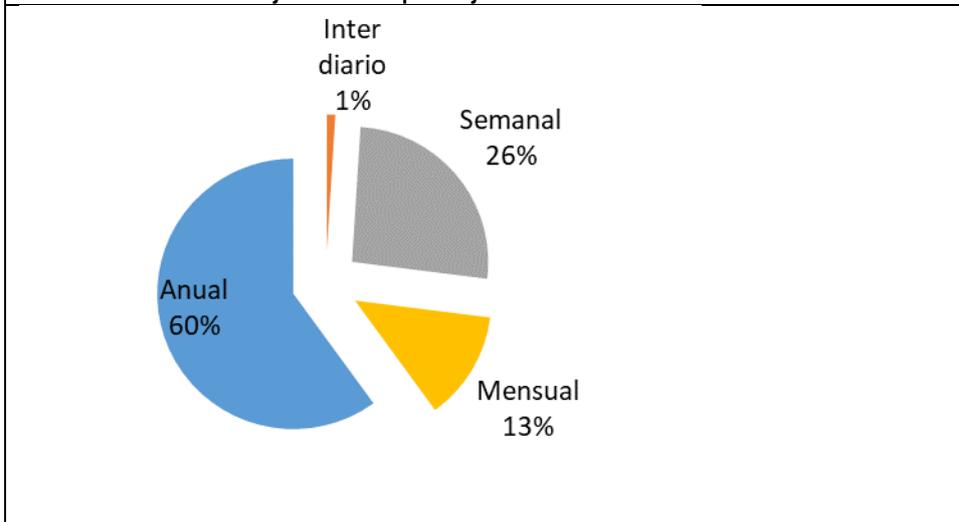


Del gráfico podemos determinar que significativamente, el 77% de los pasajeros se encuentran entre 26 a 55 años.

#### 4.1.4 FRECUENCIA DE VIAJE DE LOS PASAJEROS

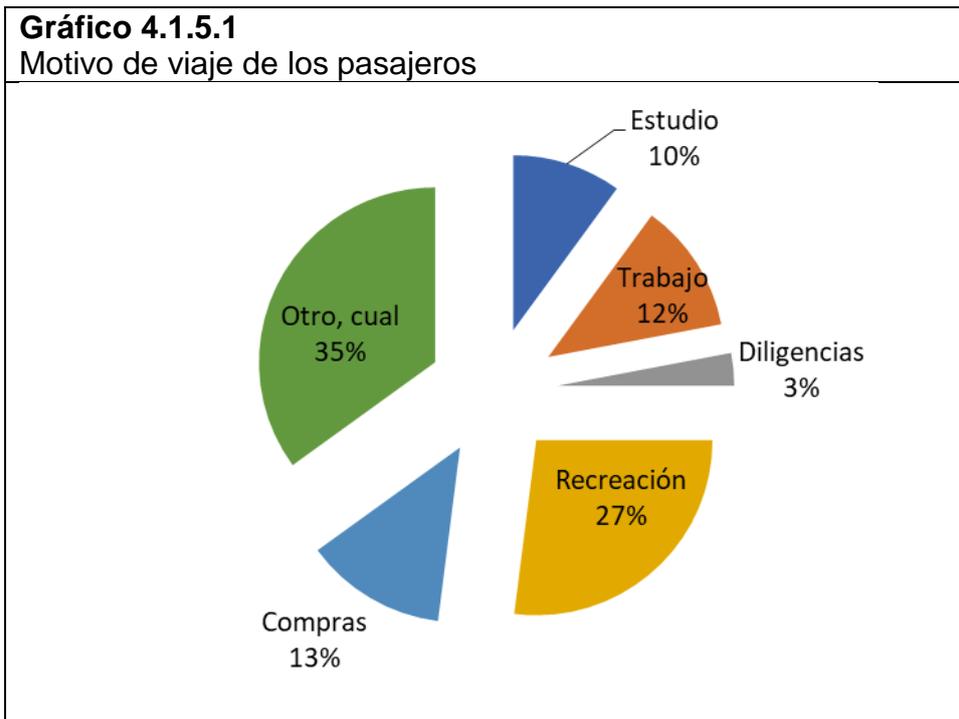
**Gráfico 4.1.4.1**

Frecuencia de viaje de los pasajeros



Del gráfico podemos determinar que en su mayoría la frecuencia de viaje lo hace una vez al año, pero, un 26% lo hace semanalmente, un 13% lo hace mensualmente y 1% interdiario. Podemos entonces afirmar que un 40% de los pasajeros lo hace de forma frecuente.

#### 4.1.5 MOTIVO DEL VIAJE DE LOS PASAJEROS



Del gráfico podemos afirmar que en un 27% el motivo de viaje es la recreación<sup>6</sup>, resultado del incremento de la población turística en las zonas de estudio. Mientras que el porcentaje mayor (35%) son otras actividades.

---

<sup>6</sup> Según la Agencia Peruana de Noticias (Andina de noticias), en el 2018 Huánuco reportó 326,494 arribos, lo que significó un incremento de 7.4%, explicado por un mayor número de visitantes nacionales, mientras que Pucallpa reportó un incremento de 1 millón 337,019 lo que equivale a un incremento del 9.6%. <https://andina.pe/agencia/noticia-turismo>

## 4.2. CALIDAD DE SERVICIO

### 4.2.1. ELEMENTOS TANGIBLES

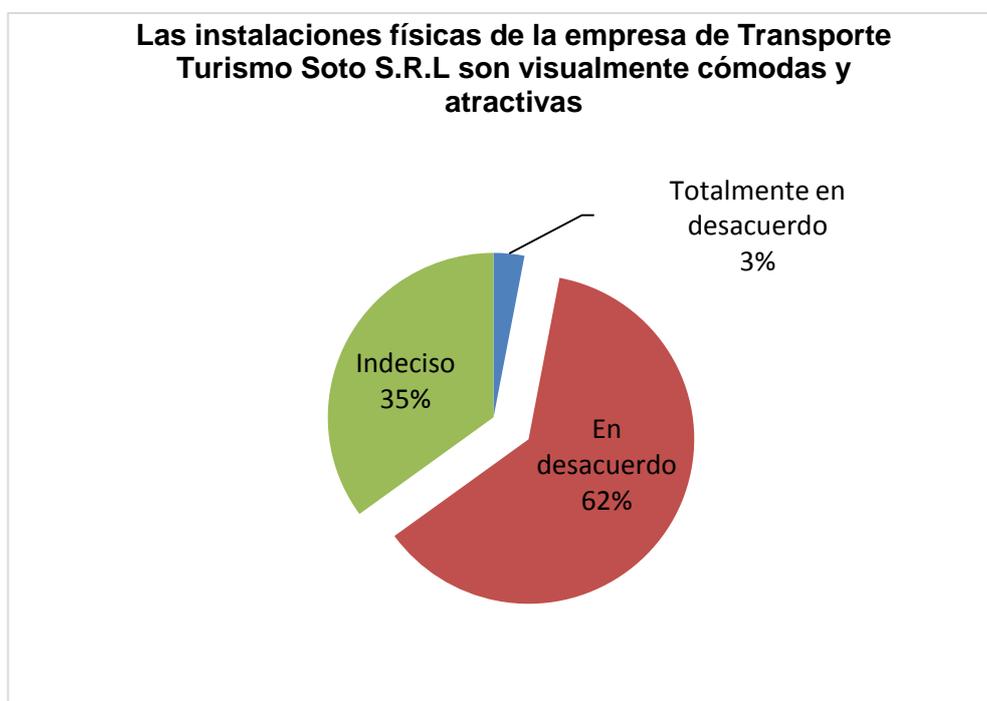
**Tabla 4.2.1.1**

**Las instalaciones físicas de la empresa de Transporte Turismo Soto S.R.L son visualmente cómodas y atractivas**

Preguntas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	3.0%	3.0%
En desacuerdo	62	62.0%	65.0%
Indeciso	35	35.0%	100.0%
De acuerdo	0	0.0%	100.0%
Totalmente de acuerdo	0	0%	100.0%
Total	100	100.0%	

**Fuente:** aplicación del instrumento de investigación.

**Gráfico 4.2.1.1**



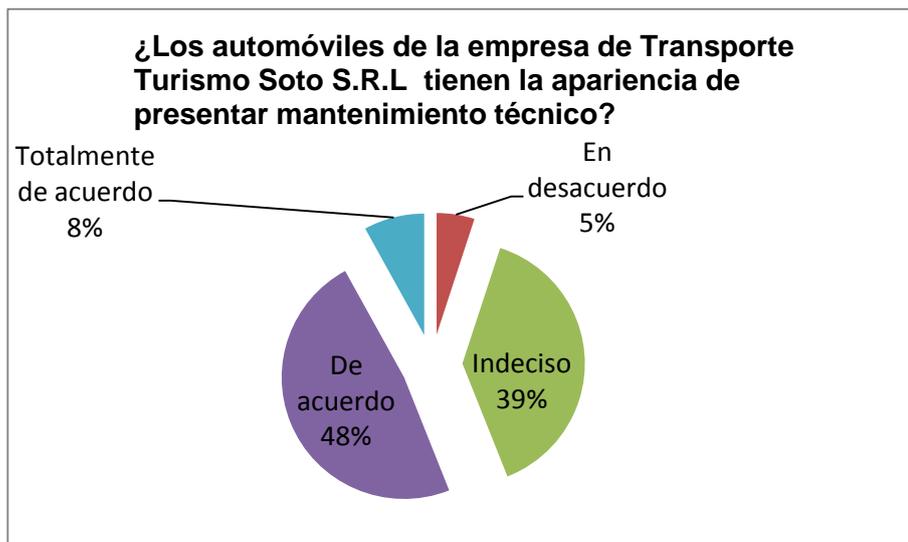
## Interpretación

Del Cuadro y Gráfico 4.2.1.1 podemos observar que el 65 % de los encuestados manifiestan que se encuentran en total desacuerdo y desacuerdo con las instalaciones físicas de la empresa, pues señalan que no se encuentran visualmente cómodas ni atractivas. Mientras que un 35 % se muestra indeciso con la pregunta planteada.

**Tabla 4.2.1.2**  
**Los automóviles de la empresa de Transporte Turismo Soto S.R.L tienen la apariencia de presentar mantenimiento técnico**

Preguntas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	5	5.0%	5.0%
Indeciso	39	39.0%	44.0%
De acuerdo	48	48.0%	92.0%
Totalmente de acuerdo	8	8%	100.0%
Total	100	100.0%	

**Fuente:** Aplicación del instrumento de investigación.

**Gráfico 4.2.1.2****Interpretación**

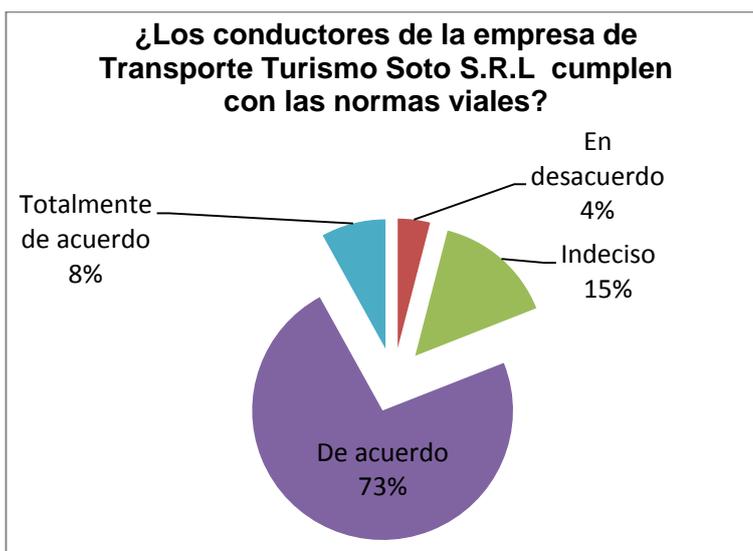
Del Cuadro y Gráfico 4.2.1.2 podemos observar que el 48 % de los encuestados manifiestan que se encuentran de acuerdo, y un 8% en total de acuerdo con la apariencia de la empresa, pues señalan que presenta manteniendo técnico. Mientras que el 5 % muestra su desacuerdo, y el 39 % se muestra indeciso.

**Tabla 4.2.1.3**  
**Los conductores de la empresa de Transporte Turismo Soto S.R.L**  
**cumplen con las normas viales**

Preguntas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	4	4.0%	4.0%
Indeciso	15	15.0%	19.0%
De acuerdo	73	73.0%	92.0%
Totalmente de acuerdo	8	8%	100.0%
Total	100	100%	

**Fuente:** Aplicación del instrumento de investigación.

**Gráfico 4.2.1.3**



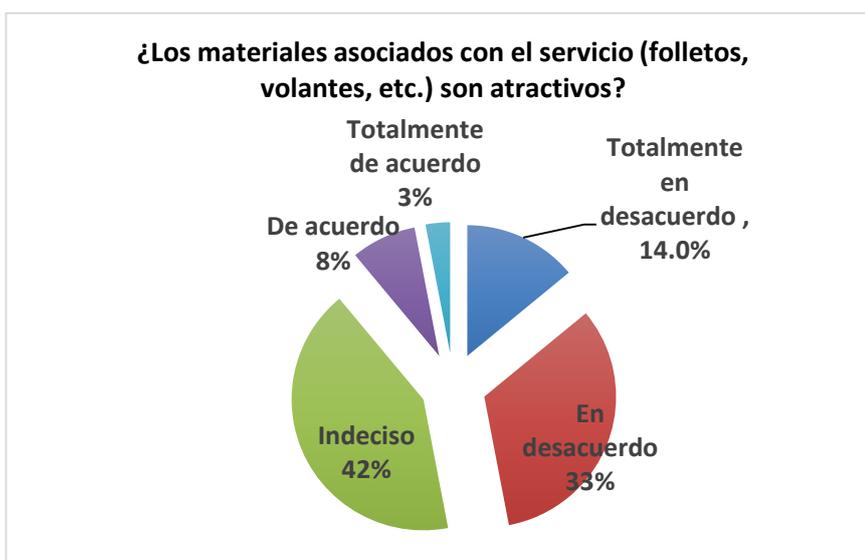
### Interpretación

Del Cuadro y Gráfico 4.2.1.3 podemos observar que el 73% de los encuestados manifiestan que se encuentran de acuerdo, y un 8% en total de acuerdo con los conductores de la empresa de Transporte Turismo Soto S.R.L, pues señalan que cumplen con las normas viales. Mientras que el 4 % muestra su desacuerdo, y el 15 % se muestra indeciso.

**Tabla 4.2.1.4**  
**Los materiales asociados con el servicio (folletos, volantes, etc.) son atractivos**

Preguntas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	14	14.0%	14.0%
En desacuerdo	33	33.0%	47.0%
Indeciso	42	42.0%	89.0%
De acuerdo	8	8.0%	97.0%
Totalmente de acuerdo	3	3%	100.0%
Total	100	100%	

**Fuente:** Aplicación del instrumento de investigación.  
**Gráfico 4.2.1.4**



### Interpretación

Del Cuadro y Gráfico 4.2.1.4 podemos observar que el 14 % de los encuestados manifiestan que se encuentran totalmente en desacuerdo, y un 33% en desacuerdo con los materiales asociados al servicio; Mientras que el 42% se muestra indeciso; y de acuerdo, y totalmente de acuerdo el 11 %.

#### 4.2.2. FIABILIDAD

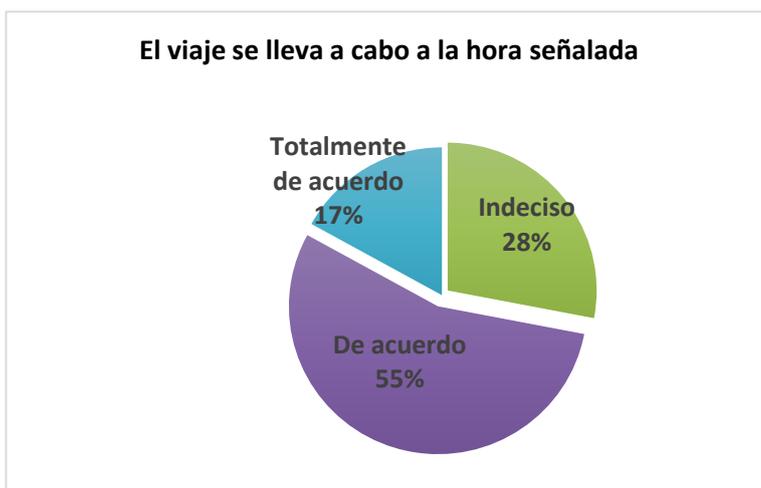
**Tabla 4.2.2.1**

**El viaje se lleva a cabo a la hora señalada**

Preguntas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	0	0.0%	0.0%
Indeciso	28	28.0%	28.0%
De acuerdo	55	55.0%	83.0%
Totalmente de acuerdo	17	17.0%	100.0%
Total	100	100.0%	0.0%

**Fuente:** Aplicación del instrumento de investigación.

**Gráfico 4.2.2.1**



#### Interpretación

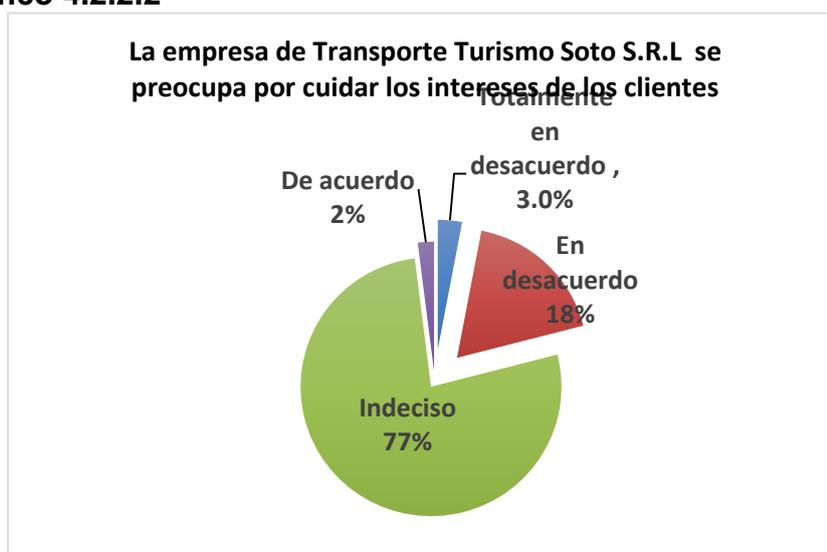
Del Cuadro y Gráfico 4.2.2.1 podemos observar que el 55 % de los encuestados manifiestan que se encuentran de acuerdo, y un 17% totalmente de acuerdo con la Fiabilidad de la empresa, pues señalan que el viaje se lleva a la hora señalada. Mientras que el 28 % se muestra indeciso.

**Tabla 4.2.2.2**  
**La empresa de Transporte Turismo Soto S.R.L se preocupa por cuidar los intereses de los clientes**

Preguntas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	3.0%	3.0%
En desacuerdo	18	18.0%	21.0%
Indeciso	77	77.0%	98.0%
De acuerdo	2	2.0%	100.0%
Totalmente de acuerdo	0	0.0%	100.0%
Total	100	100%	

**Fuente:** Aplicación del instrumento de investigación.

**Gráfico 4.2.2.2**



### Interpretación

Del Cuadro y Gráfico 4.2.2.2 podemos observar que el 2 % de los encuestados manifiestan que se encuentran de acuerdo, y un 3% totalmente en desacuerdo con la fiabilidad de la empresa, pues señalan que se preocupa por cuidar los intereses de los clientes. Mientras que el 18% muestra su desacuerdo, y el 77 % se muestra indeciso.

### 4.2.3. CAPACIDAD DE RESPUESTA

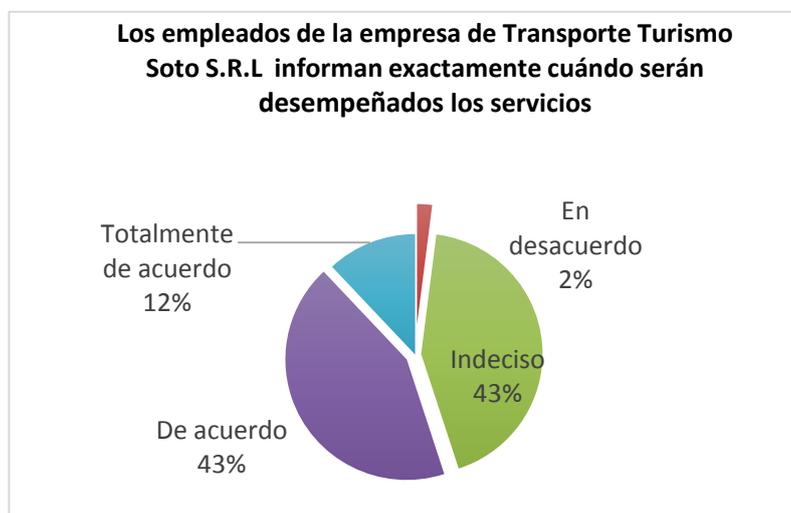
**Tabla 4.2.3.1**

**Los empleados de la empresa de Transporte Turismo Soto S.R.L informan exactamente cuándo serán desempeñados los servicios**

Preguntas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	2	2.0%	2.0%
Indeciso	43	43.0%	45.0%
De acuerdo	43	43.0%	88.0%
Totalmente de acuerdo	12	12.0%	100.0%
Total	100	100%	

**Fuente:** Aplicación del instrumento de investigación.

**Gráfico 4.2.3.1**



### Interpretación

Del Cuadro y Gráfico 4.2.3.1 podemos observar que el 43 % de los encuestados manifiestan que se encuentran de acuerdo, y un 12% totalmente de acuerdo con la capacidad de respuesta de la empresa; con

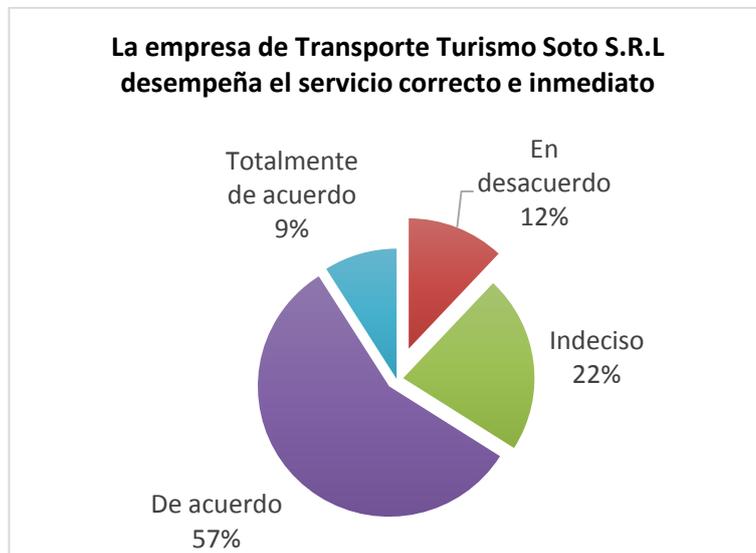
respecto a la información exacta de los servicios. Mientras que el 2% muestra su desacuerdo, y el 43 % se muestra indeciso.

**Tabla 4.2.3.2**  
**La empresa de Transporte Turismo Soto S.R.L desempeña el servicio correcto e inmediato**

Preguntas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	12	12.0%	12.0%
Indeciso	22	22.0%	34.0%
De acuerdo	57	57.0%	91.0%
Totalmente de acuerdo	9	9.0%	100.0%
Total	100	100%	

**Fuente:** Aplicación del instrumento de investigación.

**Gráfico 4.2.3.2**



### Interpretación

Del Cuadro y Gráfico 4.2.3.2 podemos Observar que el 57 % de los encuestados manifiestan que se encuentran de acuerdo, y un 9% totalmente de acuerdo con la capacidad de respuesta de la empresa con referencia al

servicio correcto e inmediato. Mientras que el 12% muestra su desacuerdo, y el 22% se muestra indeciso.

#### 4.2.4. PROFESIONALIDAD

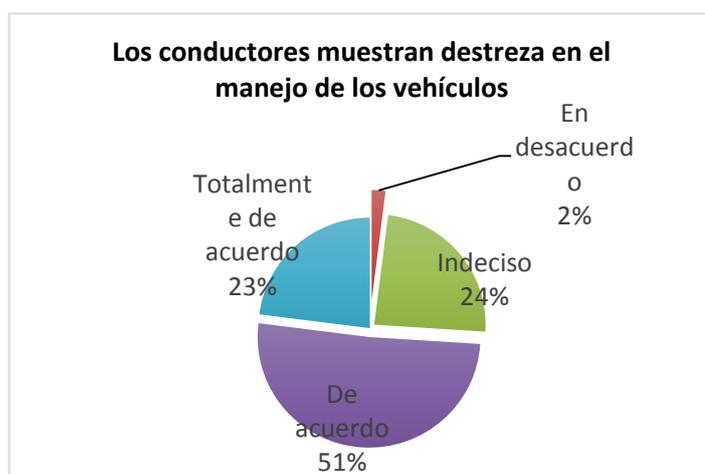
**Tabla 4.2.4.1**

**Los conductores muestran destreza en el manejo de los vehículos**

Preguntas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	2	2.0%	2.0%
Indeciso	24	24.0%	26.0%
De acuerdo	51	51.0%	77.0%
Totalmente de acuerdo	23	23.0%	100.0%
Total	100	100%	

**Fuente:** Aplicación del instrumento de investigación.

**Gráfico 4.2.4.1**



#### Interpretación

Del Cuadro y Gráfico 4.2.4.1 podemos Observar que el 51 % de los encuestados manifiestan que se encuentran de acuerdo, y un 23% totalmente de acuerdo con la profesionalidad de conductores de la empresa,

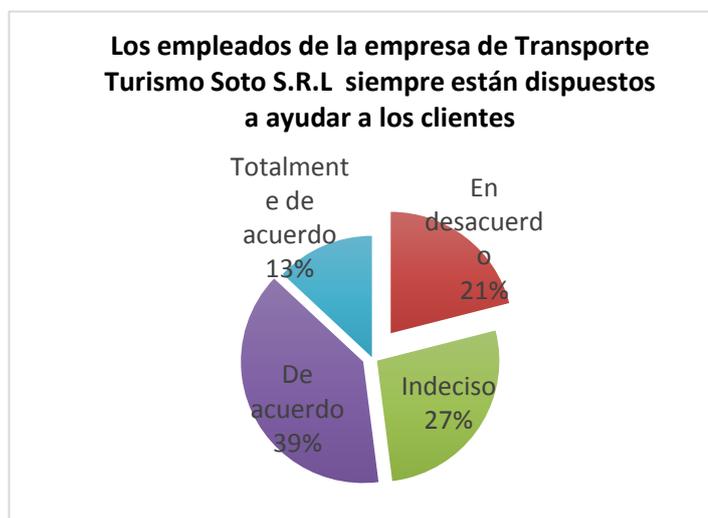
pues señalan que muestran destreza en el manejo de los vehículos. Mientras que el 2 % muestra su desacuerdo, y el 24% se muestra indeciso.

**Tabla 4.2.4.2**  
**Los empleados de la empresa de Transporte Turismo Soto S.R.L siempre están dispuestos a ayudar a los clientes**

Preguntas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	21	21.0%	21.0%
Indeciso	27	27.0%	48.0%
De acuerdo	39	39.0%	87.0%
Totalmente de acuerdo	13	13.0%	100.0%
Total	100	100%	

**Fuente:** Aplicación del instrumento de investigación.

**Gráfico 4.2.4.2**



### Interpretación

Del Cuadro y Gráfico 4.2.4.2 podemos Observar que el 39 % de los encuestados manifiestan que se encuentran de acuerdo, y un 13%

totalmente de acuerdo con la profesionalidad de los conductores, pues señalan que siempre están dispuestos a ayudar a los clientes. Mientras que el 21% muestra su desacuerdo, y el 27 % se muestra indeciso.

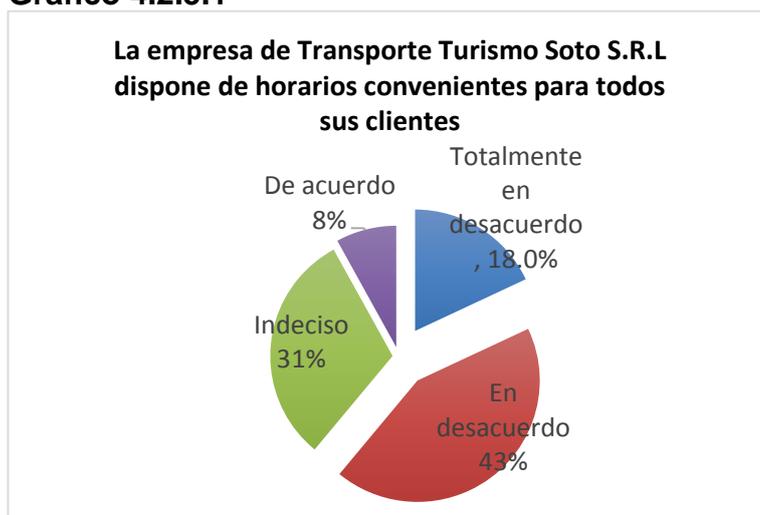
#### 4.2.5. CORTESÍA

**Tabla 4.2.5.1.**  
**La empresa de Transporte Turismo Soto S.R.L dispone de horarios convenientes para todos sus clientes**

Preguntas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	18	18.0%	18.0%
En desacuerdo	43	43.0%	61.0%
Indeciso	31	31.0%	92.0%
De acuerdo	8	8.0%	100.0%
Totalmente de acuerdo	0	0.0%	100.0%
Total	100	100%	

**Fuente:** Aplicación del instrumento de investigación.

**Gráfico 4.2.5.1**



## Interpretación

Del Cuadro y Gráfico 4.2.5.1 podemos observar que el solo el 8 % de los encuestados manifiestan que se encuentran de acuerdo con los horarios de la empresa, pues señalan que son convenientes. Mientras que el 18 % muestra su total desacuerdo, el 43 % se muestra desacuerdo y un 31% indeciso.

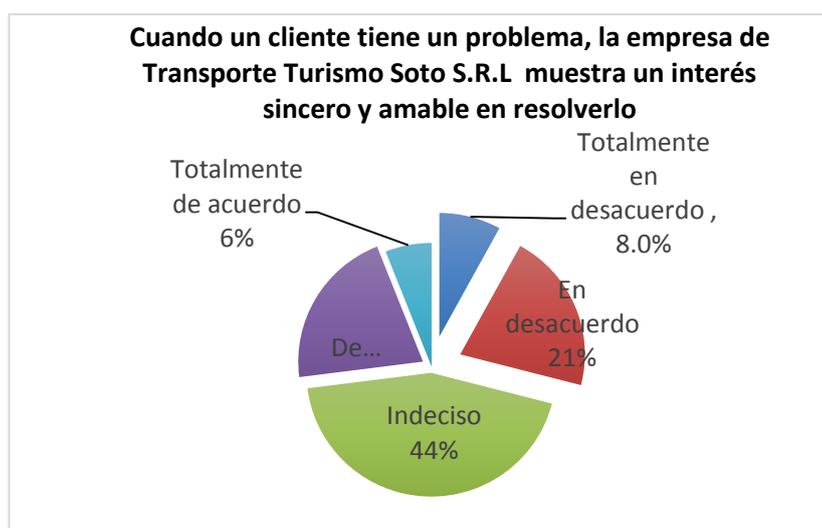
**Tabla 4.2.5.2**

**Cuando un cliente tiene un problema, la empresa de Transporte Turismo Soto S.R.L muestra un interés sincero y amable en resolverlo.**

Preguntas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	8.0%	8.0%
En desacuerdo	21	21.0%	29.0%
Indeciso	44	44.0%	73.0%
De acuerdo	21	21.0%	94.0%
Totalmente de acuerdo	6	6.0%	100.0%
Total	100	100.0%	

**Fuente:** Aplicación del instrumento de investigación.

**Gráfico 4.2.5.2**



## Interpretación

Del Cuadro y Gráfico 4.2.5.2 podemos observar que el 21 % de los encuestados manifiestan que se encuentran de acuerdo, y un 6% en total de acuerdo con la cortesía de la empresa, pues señalan que cuando un cliente tiene un problema, la empresa muestra un interés sincero y amable en resolverlo. Mientras que el 8% muestra su total desacuerdo, el 21% su desacuerdo, y el 44 % se muestra indeciso.

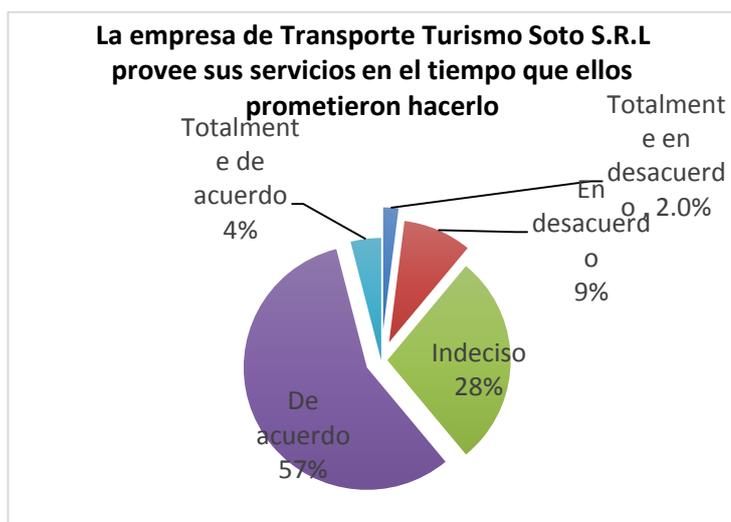
### 4.2.6. SEGURIDAD

#### Tabla 4.2.6.1

**La empresa de Transporte Turismo Soto S.R.L provee sus servicios en el tiempo que ellos prometieron hacerlo**

Preguntas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	2.0%	2.0%
En desacuerdo	9	9.0%	11.0%
Indeciso	28	28.0%	39.0%
De acuerdo	57	57.0%	96.0%
Totalmente de acuerdo	4	4.0%	100.0%
Total	100	100%	

**Fuente:** Aplicación del instrumento de investigación.

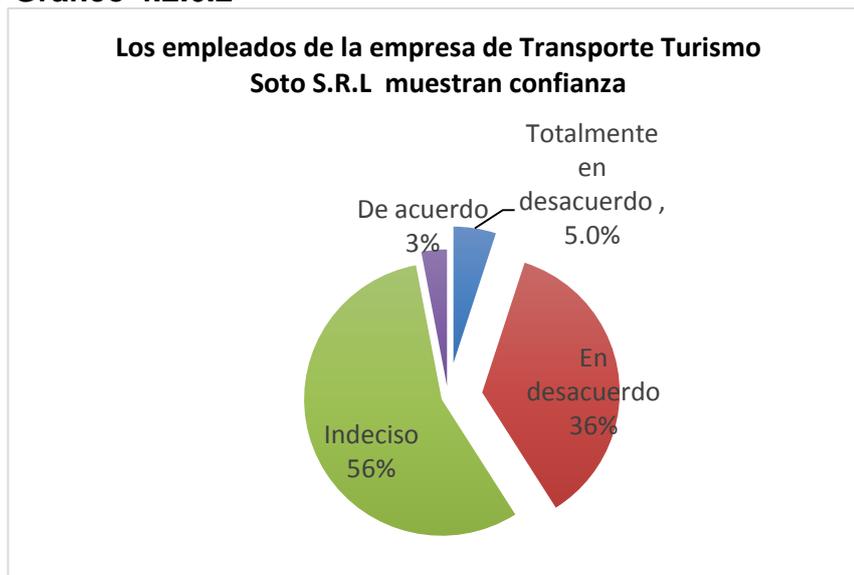
**Gráfico 4.2.6.1****Interpretación**

Del Cuadro y Gráfico 4.2.6.1 podemos observar que el 57% de los encuestados manifiestan que se encuentran de acuerdo, y un 4% en total de acuerdo con la seguridad de la empresa, pues señalan que provee sus servicios en el tiempo programado. Mientras que el 2% muestra su total desacuerdo, el 9 % su desacuerdo y el 28% se muestra indeciso.

**Tabla 4.2.6.2****Los empleados de la empresa de Transporte Turismo Soto S.R.L muestran confianza**

Preguntas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	5.0%	5.0%
En desacuerdo	36	36.0%	41.0%
Indeciso	56	56.0%	97.0%
De acuerdo	3	3.0%	100.0%
Totalmente de acuerdo	0	0.0%	100.0%
Total	100	100%	

**Fuente:** Aplicación del instrumento de investigación

**Gráfico 4.2.6.2****Interpretación**

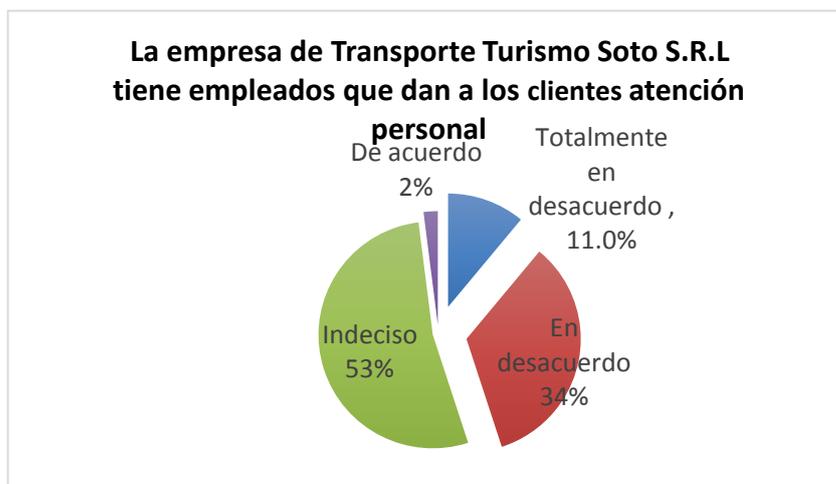
Del Cuadro y Gráfico 4.2.6.2 podemos observar que solo el 3% de los encuestados manifiestan que se encuentran de acuerdo con los empleados de la empresa, pues señalan que muestran confianza. Mientras que el 5 % muestra su total desacuerdo, el 36% su desacuerdo y el 56 % se muestra indeciso.

**4.2.7. EMPATÍA****Tabla 4.2.7.1**

**La empresa tiene empleados que dan a los clientes atención personal**

Preguntas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	11	11.0%	11.0%
En desacuerdo	34	34.0%	45.0%
Indeciso	53	53.0%	98.0%
De acuerdo	2	2.0%	100.0%
Totalmente de acuerdo	0	0.0%	100.0%
Total	100	100%	

**Fuente:** Aplicación del instrumento de investigación.

**Gráfico 4.2.7.1****Interpretación**

Del Cuadro y Gráfico 4.2.7.1 podemos observar que el 2 % de los encuestados manifiestan que se encuentran de acuerdo con la empatía de la empresa, pues señalan que cuando un cliente tiene un problema, la empresa de Transporte Turismo Soto S.R.L muestra un interés sincero y amable en resolverlo. Mientras que el 11% muestra su total desacuerdo, el 34 % su desacuerdo y el 53% se muestra indeciso.

### 4.3. SATISFACCIÓN AL CLIENTE

#### 4.3.1. RENDIMIENTO PERCIBIDO

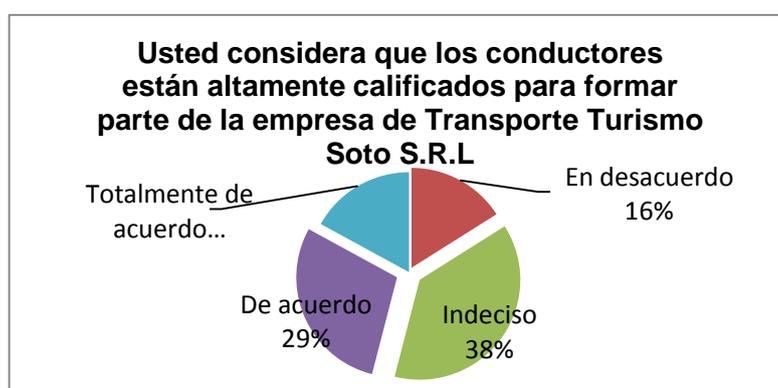
**Tabla 4.3.1.1**

**Usted considera que los conductores están altamente calificados para formar parte de la empresa de Transporte Turismo Soto S.R.L**

Preguntas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	16	16.0%	16.0%
Indeciso	38	38.0%	54.0%
De acuerdo	29	29.0%	83.0%
Totalmente de acuerdo	17	17%	100.0%
Total	100	100%	

**Fuente:** Aplicación del instrumento de investigación.

**Gráfico 4.3.1.1**



#### Interpretación

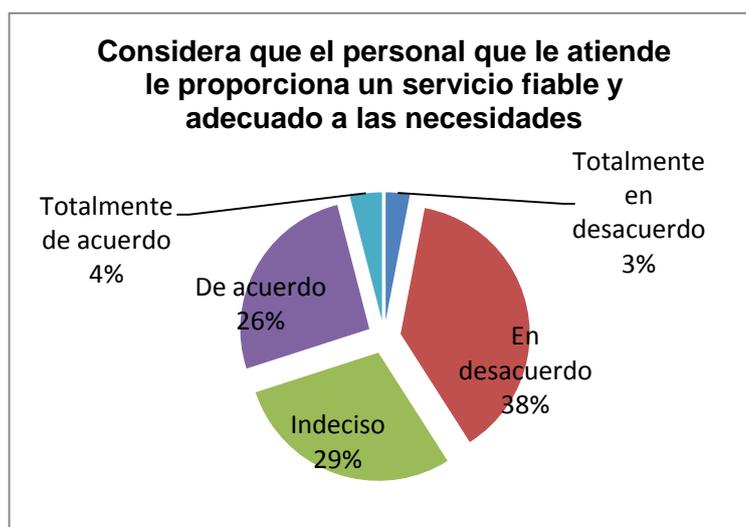
Del Cuadro y Gráfico 4.3.1.1 podemos observar que el 17% de los encuestados manifiestan que se encuentran en total de acuerdo y 29% de acuerdo con el rendimiento percibido de la empresa, pues señalan que los conductores están altamente calificados. Mientras que un 16 % se muestra en desacuerdo y el 38% se muestra indeciso.

**Tabla 4.3.1.2**  
**Considera que el personal que le atiende proporciona un servicio fiable y adecuado a las necesidades.**

Preguntas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	3.0%	3.0%
En desacuerdo	38	38.0%	41.0%
Indeciso	29	29.0%	70.0%
De acuerdo	26	26.0%	96.0%
Totalmente de acuerdo	4	4%	100.0%
Total	100	100%	

**Fuente:** Aplicación del instrumento de investigación.

**Gráfico 4.3.1.2**



### Interpretación

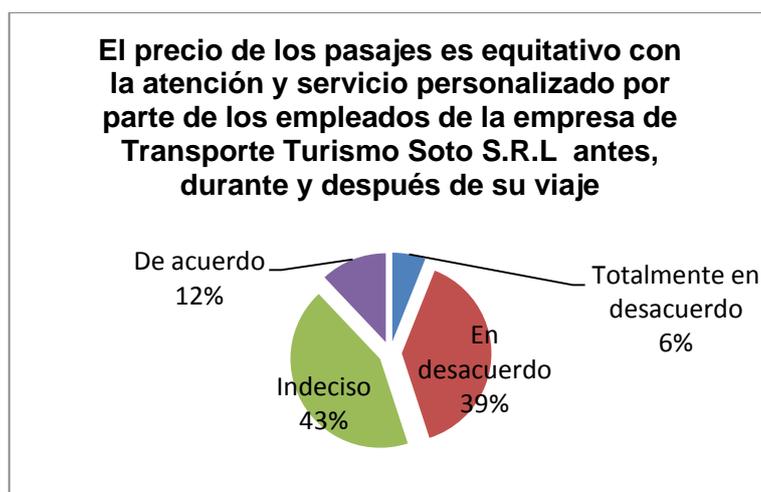
Del Cuadro y Gráfico 4.3.1.2 podemos observar que el 26% de los encuestados manifiestan que se encuentran de acuerdo, y un 4% en total de acuerdo con el rendimiento de la empresa, pues señalan el personal que le atiende proporciona un servicio fiable y adecuado a las necesidades. Mientras que el 3% muestra su total desacuerdo, el 38 % su desacuerdo y el 29% se muestra indeciso.

**Tabla 4.3.1.3**

**El precio de los pasajes es equitativo con la atención y servicio personalizado por parte de los empleados de la empresa de Transporte Turismo Soto S.R.L antes, durante y después de su viaje.**

Preguntas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	6.0%	6.0%
En desacuerdo	39	39.0%	45.0%
Indeciso	43	43.0%	88.0%
De acuerdo	12	12.0%	100.0%
Totalmente de acuerdo	0	0%	100.0%
Total	100	100%	

**Fuente:** Aplicación del instrumento de investigación.

**Gráfico 4.3.1.3**

### **Interpretación**

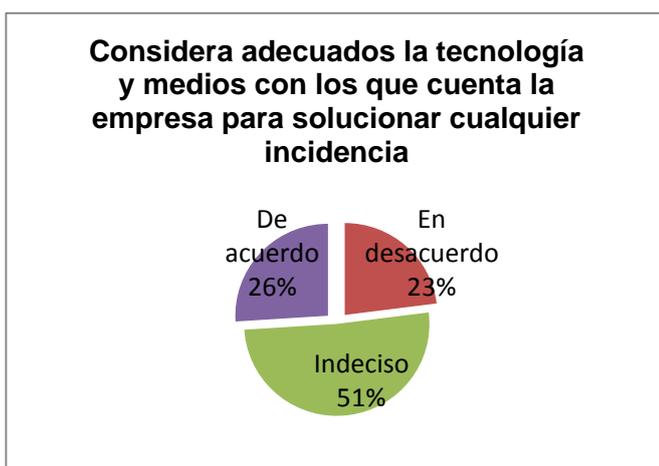
Del Cuadro y Gráfico 4.3.1.3 podemos observar que el 12% de los encuestados manifiestan que se encuentran de acuerdo con el precio de pasaje de la empresa, pues señalan que es equitativo con la atención y servicio personalizado por parte de los empleados. Mientras que el 6% muestra su total desacuerdo, el 39% su desacuerdo y el 43% se muestra indeciso.

**Tabla 4.3.1.4**  
**Considera adecuados la tecnología y medios con los que cuenta la empresa para solucionar cualquier incidencia**

Preguntas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	23	23.0%	23.0%
Indeciso	51	51.0%	74.0%
De acuerdo	26	26.0%	100.0%
Totalmente de acuerdo	0	0%	100.0%
Total	100	100%	

**Fuente:** Aplicación del instrumento de investigación.

**Gráfico 4.3.1.4**



### Interpretación

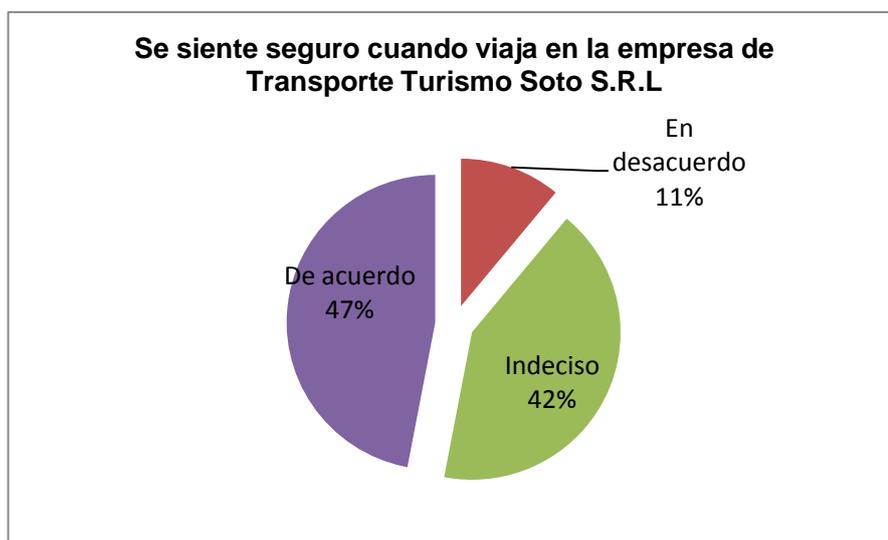
Del Cuadro y Gráfico 4.3.1.4 podemos observar que el 26% de los encuestados manifiestan que se encuentran de acuerdo con la tecnología y medios de comunicación con los que cuenta la empresa, pues señalan que son adecuados para solucionar cualquier incidencia. Mientras que el 23% muestra su desacuerdo, y el 51% se muestra indeciso.

**Tabla 4.3.1.5**  
**Se siente seguro cuando viaja en la empresa de Transporte Turismo Soto S.R.L**

Preguntas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	11	11.0%	11.0%
Indeciso	42	42.0%	53.0%
De acuerdo	47	47.0%	100.0%
Totalmente de acuerdo	0	0%	100.0%
Total	100	100%	

**Fuente:** Aplicación del instrumento de investigación.

**Gráfico 4.3.1.5**



### Interpretación

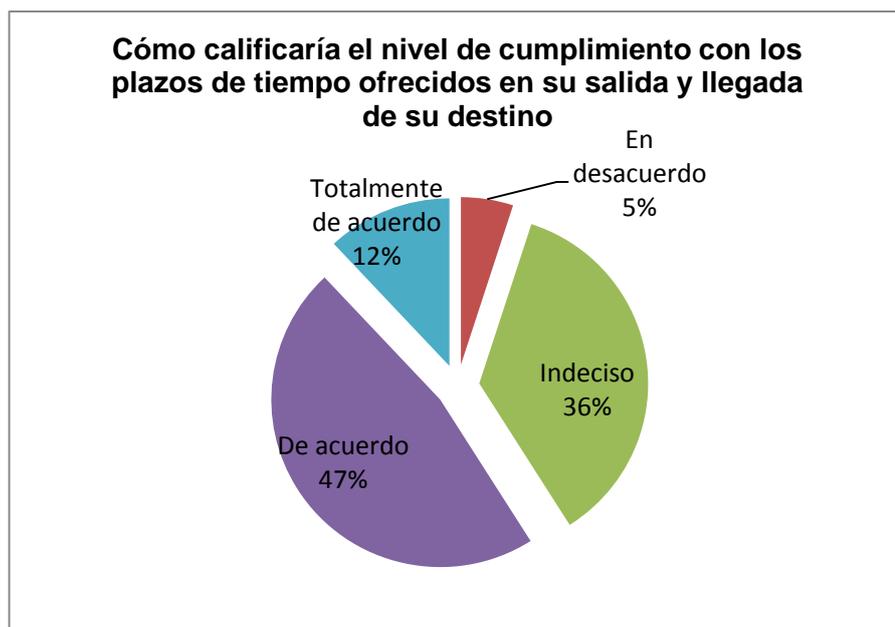
Del Cuadro y Gráfico 4.3.1.5 podemos observar que el 47% de los encuestados manifiestan que se encuentran de acuerdo rendimiento percibido de la empresa, pues señalan que se sienten seguro cuando viaja. Mientras que el 11% muestra su desacuerdo, y el 42% se muestra indeciso.

**Tabla 4.3.1.6**  
**Cómo calificaría el nivel de cumplimiento con los plazos de tiempo ofrecidos en su salida y llegada de su destino**

Preguntas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	5	5.0%	5.0%
Indeciso	36	36.0%	41.0%
De acuerdo	47	47.0%	88.0%
Totalmente de acuerdo	12	12%	100.0%
Total	100	100%	

**Fuente:** Aplicación del instrumento de investigación.

**Gráfico 4.3.1.6**



### Interpretación

Del Cuadro y Gráfico 4.3.1.6 podemos Observar que el 47% de los encuestados manifiestan que se encuentran de acuerdo, y un 12% en total de acuerdo con el rendimiento de cumplimiento de la empresa, pues señalan que el nivel de cumplimiento con los plazos de tiempo ofrecidos en su salida

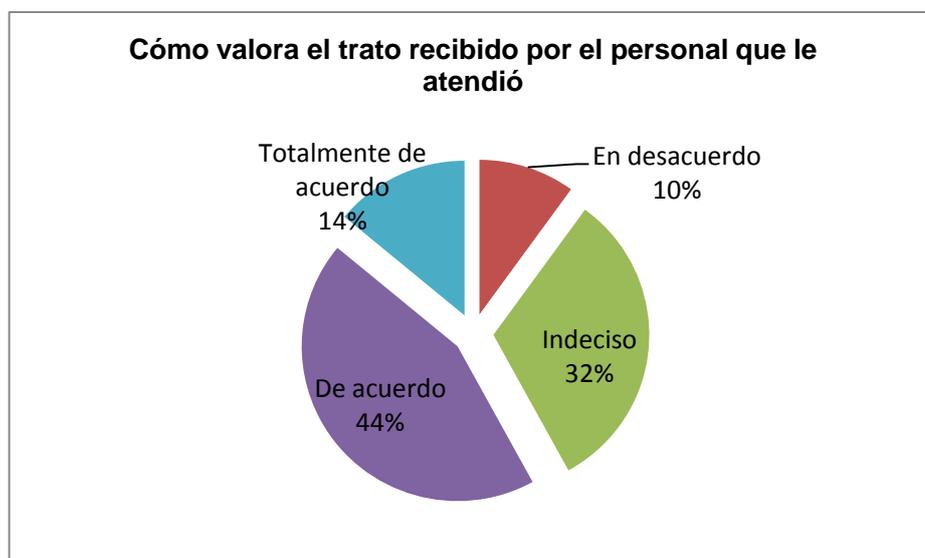
y llegada de su destino es óptimo. Mientras que el 5% muestra su desacuerdo y el 36% se muestra indeciso.

**Tabla 4.3.1.7**  
**Cómo valora el trato recibido por el personal que le atendió**

Preguntas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	10	10.0%	10.0%
Indeciso	32	32.0%	42.0%
De acuerdo	44	44.0%	86.0%
Totalmente de acuerdo	14	14%	100.0%
Total	100	100%	

**Fuente:** Aplicación del instrumento de investigación.

**Gráfico 4.3.1.7**



### Interpretación

Del Cuadro y Gráfico 4.3.1.7 podemos observar que el 44% de los encuestados manifiestan que se encuentran de acuerdo, y un 14% en total

de acuerdo con trato recibido por el personal de la empresa, Mientras que el 10% muestra su desacuerdo y el 32% se muestra indeciso.

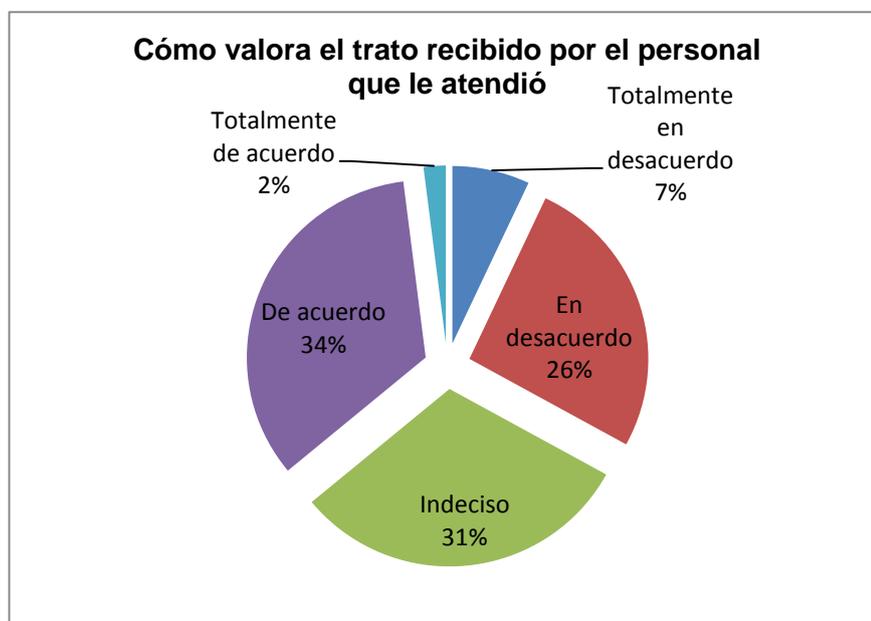
**Tabla 4.3.1.8**

**Usted considera que la empresa de Transporte Turismo Soto S.R.L cuenta con la modernidad y confort en sus automóviles para que no tenga problemas durante su viaje**

Preguntas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	7	7.0%	7.0%
En desacuerdo	26	26.0%	33.0%
Indeciso	31	31.0%	64.0%
De acuerdo	34	34.0%	98.0%
Totalmente de acuerdo	2	2%	100.0%
Total	100	100%	

**Fuente:** Aplicación del instrumento de investigación.

**Gráfico 4.3.1.8**



## Interpretación

Del Cuadro y Gráfico 4.3.1.8 podemos observar que el 34% de los encuestados manifiestan que se encuentran de acuerdo, y un 2% en total de acuerdo con el aspecto de los automóviles, pues señalan que cuenta con la modernidad y confort en sus automóviles. Mientras que el 7% muestra su total desacuerdo, el 26 % su desacuerdo y el 31% se muestra indeciso.

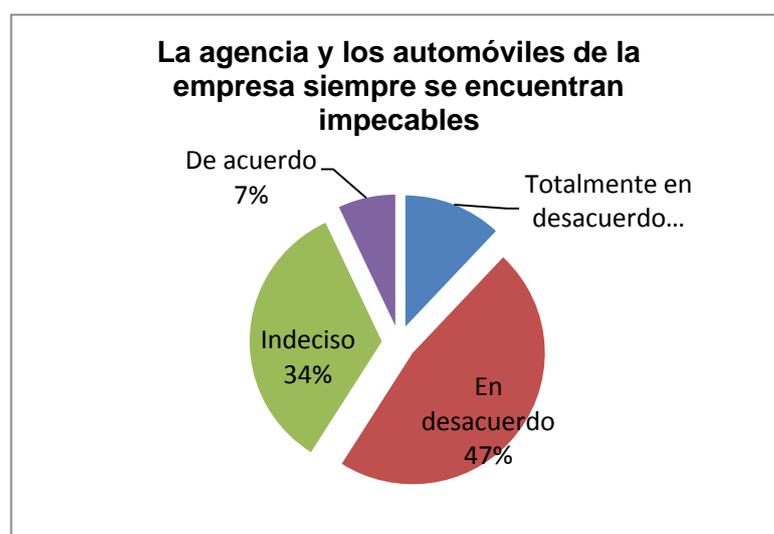
**Tabla 4.3.1.9**

### La agencia y los automóviles de la empresa siempre se encuentran impecables

Preguntas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	12.0%	12.0%
En desacuerdo	47	47.0%	59.0%
Indeciso	34	34.0%	93.0%
De acuerdo	7	7.0%	100.0%
Totalmente de acuerdo	0	0%	100.0%
Total	100	100%	

**Fuente:** Aplicación del instrumento de investigación.

**Gráfico 4.3.1.9**



## Interpretación

Del Cuadro y Gráfico 4.3.1.9 podemos observar que el 7% de los encuestados manifiestan que se encuentran de acuerdo con la limpieza de los automóviles y sus instalaciones, pues señalan que siempre se encuentran impecables. Mientras que el 12% muestra su total desacuerdo, el 47 % su desacuerdo y el 34% se muestra indeciso.

### 4.3.2. EXPECTATIVAS

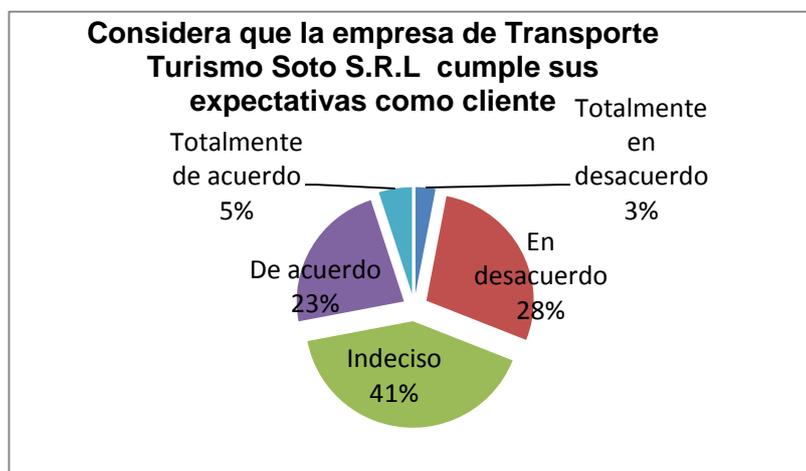
**Tabla 4.3.2.1**

**Considera que la empresa de Transporte Turismo Soto S.R.L cumple sus expectativas como cliente.**

Preguntas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	3.0%	3.0%
En desacuerdo	28	28.0%	31.0%
Indeciso	41	41.0%	72.0%
De acuerdo	23	23.0%	95.0%
Totalmente de acuerdo	5	5%	100.0%
Total	100	100%	

**Fuente:** Aplicación del instrumento de investigación.

**Gráfico 4.3.2.1**



## Interpretación

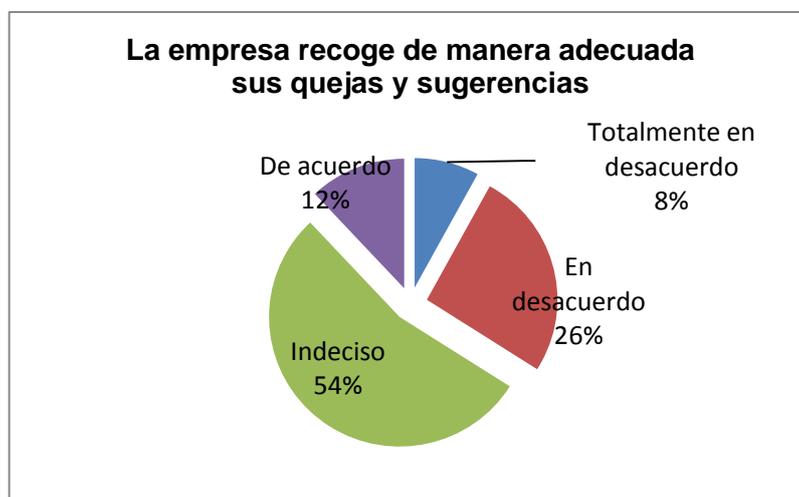
Del Cuadro y Gráfico 4.3.2.1 podemos observar que el 23% de los encuestados manifiestan que se encuentran de acuerdo, y un 5% en total de acuerdo con las expectativas, pues señalan que la empresa de Transporte Turismo Soto S.R.L cumple sus expectativas como cliente. Mientras que el 3% muestra su total desacuerdo, el 28 % su desacuerdo y el 41% se muestra indeciso.

**Tabla 4.3.2.2**  
**La empresa recoge de manera adecuada sus quejas y sugerencias**

Preguntas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	8.0%	8.0%
En desacuerdo	26	26.0%	34.0%
Indeciso	54	54.0%	88.0%
De acuerdo	12	12.0%	100.0%
Totalmente de acuerdo	0	0%	100.0%
Total	100	100%	

**Fuente:** Aplicación del instrumento de investigación.

**Gráfico 4.3.2.2**



### Interpretación

Del Cuadro y Gráfico 4.3.2.2 podemos observar que el 12% de los encuestados manifiestan que se encuentran de acuerdo con las expectativas de sugerencia hacia la empresa, pues señalan que la empresa recoge de manera adecuada sus quejas y sugerencias. Mientras que el 8% muestra su total desacuerdo, el 26 % su desacuerdo y el 54% se muestra indeciso.

**Tabla 4.3.2.3**

**Recomendaría para que adquieran los servicios de la empresa de Transporte Turismo Soto S.R.L a otras personas.**

Preguntas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	11	11.0%	11.0%
Indeciso	24	24.0%	35.0%
De acuerdo	54	54.0%	89.0%
Totalmente de acuerdo	11	11%	100.0%
Total	100	100%	

**Fuente:** Aplicación del instrumento de investigación.

**Gráfico 4.3.2.3**



### Interpretación

Del Cuadro y Gráfico 4.3.2.3 podemos observar que el 54% de los encuestados manifiestan que se encuentran de acuerdo, y un 11% en total de acuerdo con el servicio de la empresa, pues señalan que recomendaría para que adquieran los servicios de la empresa a otras personas. Mientras que el 11% muestra su desacuerdo, y el 24% se muestra indeciso.

### 4.3.3. COMPLACENCIA

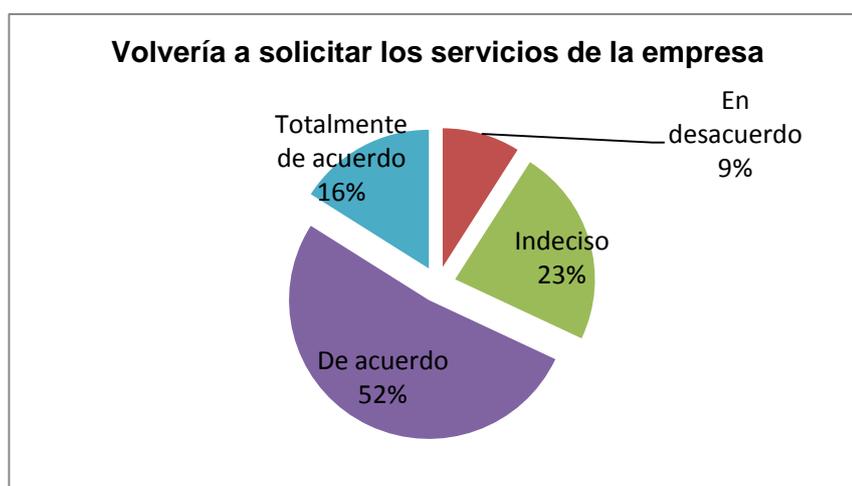
**Tabla 4.3.3.1**

#### **Volvería a solicitar los servicios de la empresa**

Preguntas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	9	9.0%	9.0%
Indeciso	23	23.0%	32.0%
De acuerdo	52	52.0%	84.0%
Totalmente de acuerdo	16	16%	100.0%
Total	100	100%	

**Fuente:** Aplicación del instrumento de investigación.

**Gráfico 4.3.3.1**



## **Interpretación**

Del Cuadro y Gráfico 4.3.3.1 podemos observar que el 52% de los encuestados manifiestan que se encuentran de acuerdo, y un 16% en total de acuerdo con el servicio de la empresa, pues señalan que volverían a solicitar los servicios de la empresa. Mientras que el 9% muestra su desacuerdo, y el 23% se muestra indeciso.

## **4.4. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS**

### **4.4.1. HIPÓTESIS GENERAL**

La calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Tingo María – Pucallpa en la Empresa de Transporte Turismo Soto S.R.L.

#### **Redacción de hipótesis**

**Ho (nula) :** La calidad de servicio NO influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Tingo María – Pucallpa en la Empresa de Transporte Turismo Soto S.R.L.

**H1 (alterna) :** La calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Tingo María – Pucallpa en la Empresa de Transporte Turismo Soto S.R.L.

#### **Porcentaje de error**

$\alpha = 0.05 = 5\%$

## Elección de la prueba

Nuestra investigación se desarrolla tomando datos categóricos (No paramétricos) en una sola oportunidad (Estudio Transversal) y en Muestras Independientes, teniendo en cuenta el cuadro de objetivo comparativo (ver anexo N°1), la prueba estadística usada fue la  $X^2$  Bondad de Ajuste.

### Tabla cruzada CALIDAD DE SERVICIO\*SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Recuento

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				Total
		Desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
CALIDAD DE SERVICIO	Desacuerdo	19	0	0	0	19
	Indeciso	4	41	1	0	46
	De acuerdo	0	0	31	2	33
	Totalmente de acuerdo	0	0	0	2	2
Total		23	41	32	4	100

## Decisión estadística

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	217,353 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitud	187,669	9	,000
Asociación lineal por lineal	88,962	1	,000
N° de casos válidos	100		

Vemos que P- valor: 0,000

0,000 < 0,05

Dado que el nivel de significancia es menor que 0.05 rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

### Conclusión:

La calidad de servicio influye de manera significativa en la

satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Tingo María – Pucallpa en la Empresa de Transporte Turismo Soto S.R.L

**Criterio para decidir:**

Si la probabilidad obtenida  $P\text{-valor} \leq \alpha$ , se rechaza  $H_0$  (Se acepta  $H_1$ )

Si la probabilidad obtenida  $P\text{-valor} > \alpha$ , se rechaza la  $H_1$  (Se acepta  $H_0$ )

**4.4.2. HIPÓTESIS ESPECIFICA 01**

Los elementos tangibles de la calidad de servicio influyen de manera significativa en la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Tingo María– Pucallpa.

**Redacción de hipótesis**

**$H_0$  (nula) :** Los elementos tangibles de la calidad de servicio NO influyen de manera significativa en la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Tingo María– Pucallpa.

**$H_1$  (alterna) :** Los elementos tangibles de la calidad de servicio influyen de manera significativa en la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Tingo María– Pucallpa.

**Porcentaje de error**

$\alpha = 0.05 = 5\%$

**Elección de la prueba**

Nuestra investigación se desarrolla tomando datos categóricos (No paramétricos) en una sola oportunidad (Estudio Transversal) y en Muestras Independientes, teniendo en cuenta

el cuadro de objetivo comparativo (ver anexo N°1), la prueba estadística usada fue la  $X^2$  Bondad de Ajuste.

### Construcción de la tabla cruzada

**Tabla cruzada Elementos tangibles\*SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Recuento		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				Total
		Desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Elementos tangibles	Desacuerdo	14	0	0	0	14
	Indeciso	9	41	1	0	51
	De acuerdo	0	0	31	4	35
Total		23	41	32	4	100

### Decisión estadística Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	145,461 <sup>a</sup>	6	,000
Razón de verosimilitud	157,531	6	,000
Asociación lineal por lineal	79,647	1	,000
N° de casos válidos	100		

Vemos que P- valor: 0,000

0,000 < 0,05

Dado que el nivel de significancia es menor que 0.05 rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

### Conclusión:

Los elementos tangibles de la calidad de servicio influyen de manera significativa en la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Tingo María– Pucallpa.

### Criterio para decidir:

Si la probabilidad obtenida P-valor  $\leq \alpha$ , se rechaza  $H_0$  (Se acepta  $H_1$ )

Si la probabilidad obtenida P-valor  $> \alpha$ , se rechaza la  $H_1$  (Se acepta  $H_0$ )

#### 4.4.3. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 02

La fiabilidad de la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Tingo María – Pucallpa.

##### **Redacción de hipótesis**

**Ho (nula) :** La fiabilidad de la calidad de servicio NO influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Tingo María – Pucallpa.

**H1 (alterna) :** La fiabilidad de la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Tingo María – Pucallpa.

##### **Porcentaje de error**

$\alpha = 0.05 = 5\%$

##### **Elección de la prueba**

Nuestra investigación se desarrolla tomando datos categóricos (No paramétricos) en una sola oportunidad (Estudio Transversal) y en Muestras Independientes, teniendo en cuenta el cuadro de objetivo comparativo (ver anexo N°1), la prueba estadística usada fue la  $X^2$  Bondad de Ajuste.

## Construcción de la tabla cruzada

### Tabla cruzada Fiabilidad\*SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Recuento

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				Total
		Desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Fiabilidad	Desacuerdo	3	0	0	0	3
	Indeciso	20	5	0	0	25
	De acuerdo	0	36	32	2	70
	Totalmente de acuerdo	0	0	0	2	2
Total		23	41	32	4	100

### Decisión estadística

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	127,347a	9	,000
Razón de verosimilitud	102,175	9	,000
Asociación lineal por lineal	57,975	1	,000
N° de casos válidos	100		

Vemos que P- valor: 0,000

0,000 < 0,05

Dado que el nivel de significancia es menor que 0.05 rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

### Conclusión:

La fiabilidad de la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Tingo María – Pucallpa.

#### Criterio para decidir:

Si la probabilidad obtenida P-valor  $\leq \alpha$ , se rechaza  $H_0$  (Se acepta  $H_1$ )

Si la probabilidad obtenida P-valor  $> \alpha$ , se rechaza la  $H_1$  (Se acepta  $H_0$ )

#### 4.4.4. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 03

La capacidad de respuesta de la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Tingo María – Pucallpa.

##### **Redacción de hipótesis**

**Ho (nula) :** La capacidad de respuesta de la calidad de servicio No influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Tingo María – Pucallpa.

**H1 (alterna) :** La capacidad de respuesta de la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Tingo María – Pucallpa.

##### **Porcentaje de error**

$\alpha = 0.05 = 5\%$

##### **Elección de la prueba**

Nuestra investigación se desarrolla tomando datos categóricos (No paramétricos) en una sola oportunidad (Estudio Transversal) y en Muestras Independientes, teniendo en cuenta el cuadro de objetivo comparativo (ver anexo N°1), la prueba estadística usada fue la  $X^2$  Bondad de Ajuste.

## Construcción de la tabla cruzada

### Tabla cruzada Capacidad de respuesta\*SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Recuento

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				Total
		Desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Capacidad de respuesta	Desacuerdo	2	0	0	0	2
	Indeciso	21	11	0	0	32
	De acuerdo	0	30	24	0	54
	Totalmente de acuerdo	0	0	8	4	12
Total		23	41	32	4	100

### Decisión estadística

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	101,820a	9	,000
Razón de verosimilitud	108,739	9	,000
Asociación lineal por lineal	63,881	1	,000
N° de casos válidos	100		

Vemos que P- valor: 0,000

0,000 < 0,05

Dado que el nivel de significancia es menor que 0.05 rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

#### Conclusión:

La capacidad de respuesta de la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Tingo María – Pucallpa

#### Criterio para decidir:

Si la probabilidad obtenida P-valor  $\leq \alpha$ , se rechaza  $H_0$  (Se acepta  $H_1$ )

Si la probabilidad obtenida P-valor  $> \alpha$ , se rechaza la  $H_1$  (Se acepta  $H_0$ )

#### 4.4.5. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 04

La profesionalidad de la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Tingo María – Pucallpa.

##### **Redacción de hipótesis**

**Ho (nula) :** La profesionalidad de la calidad de servicio NO influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Tingo María – Pucallpa.

**H1 (alterna) :** La profesionalidad de la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Tingo María – Pucallpa.

##### **Porcentaje de error**

$\alpha = 0.05 = 5\%$

##### **Elección de la prueba**

Nuestra investigación se desarrolla tomando datos categóricos (No paramétricos) en una sola oportunidad (Estudio Transversal) y en Muestras Independientes, teniendo en cuenta el cuadro de objetivo comparativo (ver anexo N°1), la prueba estadística usada fue la  $X^2$  Bondad de Ajuste.

## Construcción de la tabla cruzada

### Tabla cruzada Profesionalidad\*SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Recuento

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				Total
		Desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Profesionalidad	Desacuerdo	2	0	0	0	2
	Indeciso	21	4	0	0	25
	De acuerdo	0	37	14	0	51
	Totalmente de acuerdo	0	0	18	4	22
	Total	23	41	32	4	100

### Decisión estadística

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	128,638a	9	,000
Razón de verosimilitud	136,601	9	,000
Asociación lineal por lineal	72,631	1	,000
N° de casos válidos	100		

Vemos que P- valor: 0,000

0,000 < 0,05

Dado que el nivel de significancia es menor que 0.05 rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

### Conclusión:

La profesionalidad de la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Tingo María – Pucallpa.

#### Criterio para decidir:

Si la probabilidad obtenida P-valor  $\leq \alpha$ , se rechaza  $H_0$  (Se acepta  $H_1$ )

Si la probabilidad obtenida P-valor  $> \alpha$ , se rechaza la  $H_1$  (Se acepta  $H_0$ )

#### 4.4.6. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 05

La cortesía de la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Tingo María – Pucallpa.

### Redacción de hipótesis

**Ho (nula) :** La cortesía de la calidad de servicio NO influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Tingo María – Pucallpa.

**H1 (alterna) :** La cortesía de la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Tingo María – Pucallpa.

### Porcentaje de error

$$\alpha = 0.05 = 5\%$$

### Elección de la prueba

Nuestra investigación se desarrolla tomando datos categóricos (No paramétricos) en una sola oportunidad (Estudio Transversal) y en Muestras Independientes, teniendo en cuenta el cuadro de objetivo comparativo (ver anexo N°1), la prueba estadística usada fue la  $X^2$  Bondad de Ajuste.

### Construcción de la tabla cruzada

#### Tabla cruzada Cortesía\*SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Recuento

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				Total
		Desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Cortesía	Totalmente en desacuerdo	8	0	0	0	8
	Desacuerdo	15	6	0	0	21
	Indeciso	0	35	9	0	44
	De acuerdo	0	0	21	0	21
	Totalmente de acuerdo	0	0	2	4	6
	Total	23	41	32	4	100

## Decisión estadística

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	193,580a	12	,000
Razón de verosimilitud	162,041	12	,000
Asociación lineal por lineal	78,476	1	,000
N° de casos válidos	100		

Vemos que P- valor: 0,000

0,000 < 0,05

Dado que el nivel de significancia es menor que 0.05 rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

### Conclusión:

La cortesía de la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Tingo María – Pucallpa.

### Criterio para decidir:

Si la probabilidad obtenida  $P\text{-valor} \leq \alpha$ , se rechaza  $H_0$  (Se acepta  $H_1$ )

Si la probabilidad obtenida  $P\text{-valor} > \alpha$ , se rechaza la  $H_1$  (Se acepta  $H_0$ )

### 4.4.7. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 06

La seguridad de la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Tingo María – Pucallpa.

### Redacción de hipótesis

**Ho (nula) :** La seguridad de la calidad de servicio NO influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Tingo María – Pucallpa.

**H1 (alterna) :** La seguridad de la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Tingo María – Pucallpa.

### Porcentaje de error

$$\alpha = 0.05 = 5\%$$

### Elección de la prueba

Nuestra investigación se desarrolla tomando datos categóricos (No paramétricos) en una sola oportunidad (Estudio Transversal) y en Muestras Independientes, teniendo en cuenta el cuadro de objetivo comparativo (ver anexo N°1), la prueba estadística usada fue la  $X^2$  Bondad de Ajuste.

### Construcción de la tabla cruzada

**Tabla cruzada Seguridad\*SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Recuento

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				Total
		Desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Seguridad	Totalmente en desacuerdo	2	0	0	0	2
	Desacuerdo	9	0	0	0	9
	Indeciso	12	18	0	0	30
	De acuerdo	0	23	32	1	56
	Totalmente de acuerdo	0	0	0	3	3
	Total	23	41	32	4	100

## Decisión estadística

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación (bilateral)	asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	150,666 <sup>a</sup>	12	,000	
Razón de verosimilitud	114,211	12	,000	
Asociación lineal por lineal	61,188	1	,000	
N° de casos válidos	100			

Vemos que P- valor: 0,000

0,000 < 0,05

Dado que el nivel de significancia es menor que 0.05 rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

### Conclusión:

La seguridad de la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Tingo María – Pucallpa.

### Criterio para decidir:

Si la probabilidad obtenida P-valor  $\leq \alpha$ , se rechaza  $H_0$  (Se acepta  $H_1$ )

Si la probabilidad obtenida P-valor  $> \alpha$ , se rechaza la  $H_1$  (Se acepta  $H_0$ )

### 4.4.8. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 07

La empatía de la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Tingo María – Pucallpa.

### Redacción de hipótesis

**Ho (nula) :** La empatía de la calidad de servicio NO influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Tingo María – Pucallpa.

**H1 (alterna) :** La empatía de la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Tingo María – Pucallpa.

### Porcentaje de error

$$\alpha = 0.05 = 5\%$$

### Elección de la prueba

Nuestra investigación se desarrolla tomando datos categóricos (No paramétricos) en una sola oportunidad (Estudio Transversal) y en Muestras Independientes, teniendo en cuenta el cuadro de objetivo comparativo (ver anexo N°1), la prueba estadística usada fue la  $X^2$  Bondad de Ajuste.

### Construcción de la tabla cruzada

**Tabla cruzada Empatía\*SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Recuento

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				Total
		Desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Empatía	Totalmente en desacuerdo	11	0	0	0	11
	Desacuerdo	12	22	0	0	34
	Indeciso	0	19	32	2	53
	De acuerdo	0	0	0	2	2
	Total	23	41	32	4	100

### Decisión estadística

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	129,838 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitud	110,859	9	,000
Asociación lineal por lineal	63,641	1	,000
N° de casos válidos	100		

Vemos que P- valor: 0,000

0,000 < 0,05

Dado que el nivel de significancia es menor que 0.05 rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

### Conclusión:

La empatía de la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Tingo María – Pucallpa.

### Criterio para decidir:

Si la probabilidad obtenida P-valor  $\leq \alpha$ , se rechaza  $H_0$  (Se acepta  $H_1$ )

Si la probabilidad obtenida P-valor  $> \alpha$ , se rechaza la  $H_1$  (Se acepta  $H_0$ )

#### 4.4.9. RESUMEN DE LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Hipótesis específicas	Decisión	Conclusión
He1	Hipótesis alterna	Los elementos tangibles de la calidad de servicio <b>influyen</b> de manera significativa en la satisfacción de los clientes
He2	Hipótesis alterna	La fiabilidad de la calidad de servicio <b>influye</b> de manera significativa en la satisfacción de los clientes
He3	Hipótesis alterna	La capacidad de respuesta de la calidad de servicio <b>influye</b> de manera significativa en la satisfacción de los clientes
He4	Hipótesis alterna	La profesionalidad de la calidad de servicio <b>influye</b> de manera significativa en la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Tingo María – Pucallpa.
He5	Hipótesis alterna	La cortesía de la calidad de servicio <b>influye</b> de manera significativa en la satisfacción de los clientes
He6	Hipótesis alterna	La seguridad de la calidad de servicio <b>influye</b> de manera significativa en la satisfacción de los clientes
He7	Hipótesis alterna	La empatía de la calidad de servicio <b>influye</b> de manera significativa en la satisfacción de los clientes

## V. DISCUSIÓN O CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS

La investigación desarrollada por Karla Aburto Salirrosas y Marjory Pozo Vera, **Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la empresa de Transporte Ittisa bus ubicado en la Av Juan Pablo II en la ruta Trujillo – Lima**, llego a la conclusión que la calidad de servicio y la satisfacción están muy relacionados; por lo tanto, la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los pasajeros. De dicha afirmación y los resultados obtenidos en nuestra investigación, concordamos y ratificamos lo mencionado por las investigadoras.

La investigación desarrollada por Xiomy Vanessa Alarcón Chasquibol, **Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – Oficina C.C. Sucre, Lima 2018**, llegó a la conclusión que la calidad de servicio se caracteriza por la comodidad y limpieza de sus instalaciones, por el personal calificado y el trato amable que brinda el Banco, estos atributos influyeron en el porcentaje de clientes satisfechos que superan el 70% del total de la muestra de estudio. En general dicha investigación y los resultados obtenidos en nuestra investigación concuerdan que la calidad del servicio en la satisfacción del cliente.

La investigación desarrollada por Susan Camila Ballón Cervantes, **Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay**, llegó a la conclusión que tres variables de la calidad de servicio como son: “elementos tangibles”, “capacidad de respuesta” y “empatía”; influyeron en la satisfacción al cliente.

Teniendo en cuenta que tanto empresas como las hoteleras, bancarias y la de transporte de pasajeros son empresas de servicio, es importante que entreguen un servicio de calidad (Golder, P. N., Mitra, D., & Moorman, C., 2012) para satisfacer al cliente, ya que se encuentran en un entorno competitivo, debido a la globalización y avances en la tecnología de la información (Dominic, P. D. D., Goh, K. N., Wong, D., & Chen, Y. Y., 2010), así también les permiten una supervivencia en el entorno competitivo empresarial (Mariño-Mesías et al., 2013).

## CONCLUSIONES

Dadas las contrastaciones de las hipótesis, concluimos:

- Los elementos tangibles **influyen** de manera significativa en la satisfacción de los clientes.
- La fiabilidad **influye** de manera significativa en la satisfacción de los clientes.
- La capacidad de respuesta **influye** de manera significativa en la satisfacción de los clientes.
- La profesionalidad **influye** de manera significativa en la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Tingo María – Pucallpa.
- La cortesía **influye** de manera significativa en la satisfacción de los clientes.
- La seguridad **influye** de manera significativa en la satisfacción de los clientes.
- La empatía **influye** de manera significativa en la satisfacción de los clientes.

Por lo tanto, ***La calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Tingo María – Pucallpa en la Empresa de Transporte Turismo Soto S.R.L.***

Dado los objetivos trazados:

- El 46% de los pasajeros consideran que los conductores están altamente calificados para formar parte de la empresa.

- El 30% de los pasajeros consideran que el personal que los atienden les proporciona un servicio fiable y adecuado a sus necesidades.
- Solo el 12% de los pasajeros están de acuerdo que el precio de los pasajes es equitativo con la atención y servicio personalizado por parte de los empleados de la empresa antes, durante y después de su viaje.
- Solo el 26% de los pasajeros consideran adecuados la tecnología y medios con los que cuenta la empresa para solucionar cualquier incidencia.
- El 47% de los pasajeros se sienten seguros cuando viajan con la empresa.
- El 59% de los pasajeros están de acuerdo con el nivel de cumplimiento con los plazos de tiempo ofrecidos en su salida y llegada de su destino.
- El 58% de los pasajeros valoran el trato recibido por el personal que los atendió.
- Solo el 36% de los pasajeros consideran que la empresa cuenta con la modernidad y confort en sus automóviles para que no tenga problemas durante su viaje.
- Solo el 7% de los pasajeros consideran que la agencia y los automóviles de la empresa siempre se encuentran impecables.
- Solo el 28% de los pasajeros consideran que la empresa cumple las expectativas de los clientes.
- Solo el 12% de los pasajeros consideran que la empresa recoge de manera adecuada sus quejas y sugerencias.
- El 65% de los pasajeros recomendaría para que adquieran los servicios de la empresa.

- El 68% de los pasajeros volverían a solicitar los servicios de la empresa.

## RECOMENDACIONES

Dadas las conclusiones de la investigación, es perentorio capacitar al personal en calidad de servicio (Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Profesionalidad, Seguridad, Cortesía y Empatía) y de esta manera, satisfacer en los servicios de transporte que presta la empresa a sus clientes.

Es necesaria la evaluación permanente de la satisfacción de cliente, en este caso de los pasajeros y de esta manera poder tener una herramienta de gestión para evaluar el servicio prestado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso J. Grande I. (2013). ***Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategias de marketing***. Esic Editorial.
- Bernal C. (2010). ***Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales***. Pearson Educación.
- Bunge, M. (2004). ***La investigación científica***. 2da. Ed. México: Siglo XXI editores.
- Cosio, R. Tapia, C. (2017). ***La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las empresas de transporte de pasajero interprovincial de la ciudad de Abancay, 2014***. [tesis de grado, Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac].  
<http://repositorio.unamba.edu.pe/handle/UNAMBA/569>
- Díaz, V. Sánchez, O. (2017). ***Calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la Empresa de Transportes Ángel Divino S.A.C Chiclayo -2016***. [tesis de grado, Universidad Señor de Sipan].  
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4226/Diaz%20Va%20squez%20-%20Sanchez%20Bustamante%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dominic, P. D. D., Goh, K. N., Wong, D., & Chen, Y. Y. (2010). ***The importance of service quality for competitive advantage-with special reference to industrial product***. International Journal of Business Information Systems, 6(3), 378-397.
- Grande, I. (2004). ***Marketing de los servicios***. 4ta ed. Madrid: Esic Editorial.

- Golder, P. N., Mitra, D., & Moorman, C. (2012). ***What is quality? an integrative framework of processes and states.*** Journal of Marketing, 76(4), 1-23.
- Mariño-Mesías, R. M., Rubio-Andrada, L., & Rodríguez-Antón, J. M. (Setiembre, 2013). ***Análisis de las dimensiones y variables que configuran la calidad de servicio asociada al factor humano.*** Una aplicación al sector bancario andorrano. XVII Congreso AECA. Recuperado de [http://www.uda.ad/wp-content/uploads/2010/03/analisis\\_dimensiones.pdf](http://www.uda.ad/wp-content/uploads/2010/03/analisis_dimensiones.pdf)
- Martínez B. (2008) ***Estadística y muestreo.*** 12va ed. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.
- Moisés B. Ango J. Palomino V. Feria E. (2018). ***Diseño de Investigación científica.*** Editorial San Marcos
- Sánchez, C. Reyes, C. (2009). ***Metodologías y diseños en la investigación científica.*** 4ta Ed. Lima: Editorial Visión Universitaria.
- Setó, D. (2004). ***De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente.*** España, Madrid: ESIC
- Supo J. (2017, 11 de enero). ***Las variables en la investigación científica.*** [video YouTube]. <https://www.youtube.com/watch?v=Lm29We-6dPk>
- Karl, A. (1988). ***La Revolución del Servicio.*** España, Barcelona: 3R editores.

Velarde C. Medina D. (2016). ***Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016.*** [tesis de grado, Universidad Peruana Unión]. [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/373/Camila\\_Tesis\\_bachiller\\_2016.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/373/Camila_Tesis_bachiller_2016.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

# **ANEXOS**

## ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA DE INVESTIGACION	OBJETIVOS DE INVESTIGACION	HIPÓTESIS DE INVESTIGACION	VARIABLE y DIMENSIONES
<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis Genera</b>	
¿Cuál será la 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.?	Determinar la 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.	La calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Tingo María – Pucallpa en la Empresa ABC, de la ciudad de Huánuco -2018.	<b>Variable independiente:</b> Calidad de servicio  <b>DIMENSIONES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elementos Tangibles</li> <li>• Fiabilidad</li> <li>• Capacidad de respuesta</li> <li>• Profesionalidad</li> <li>• Seguridad</li> <li>• Cortesía</li> <li>• Empatía</li> </ul>
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál será la percepción de la calidad del servicio de los clientes en la Empresa de Transporte Turismo Soto S.R.L.?</li> <li>• ¿Cuál será el rendimiento percibido de la satisfacción de los clientes en la Empresa de Transporte Turismo Soto S.R.L.?</li> <li>• ¿Cuál será el nivel de expectativas de la satisfacción de los clientes en la Empresa de Transporte Turismo Soto S.R.L.?</li> <li>• ¿Cuál será el nivel de lealtad de los clientes en la Empresa de Transporte Turismo Soto S.R.L.?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer la percepción de la calidad del servicio de los clientes en la Empresa de Transporte Turismo Soto S.R.L.</li> <li>• Determinar el rendimiento percibido de la satisfacción de los clientes en la Empresa de Transporte Turismo Soto S.R.L.</li> <li>• Determinar el nivel de expectativas de la satisfacción de los clientes en la Empresa de Transporte Turismo Soto S.R.L.</li> <li>• Analizar el nivel de lealtad de los clientes en la Empresa de Transporte Turismo Soto S.R.L.</li> </ul>	<p><b>Hipótesis Específica 01</b> Los elementos tangibles de la calidad de servicio influyen de manera significativa en la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Tingo María– Pucallpa. Redacción de hipótesis</p> <p><b>Hipótesis Específica 02</b> La fiabilidad de la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Tingo María – Pucallpa.</p> <p><b>Hipótesis Específica 03</b> La capacidad de respuesta de la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Tingo María – Pucallpa.</p> <p><b>Hipótesis específica 04</b> La profesionalidad de la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Tingo María – Pucallpa.</p> <p><b>Hipótesis específica 05</b> La cortesía de la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Tingo María – Pucallpa.</p> <p><b>Hipótesis específica 06</b> La seguridad de la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Tingo María – Pucallpa.</p> <p><b>Hipótesis específica 07</b> La empatía de la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Tingo María – Pucallpa.</p>	<p><b>Variable dependiente:</b> Satisfacción del cliente</p> <p><b>DIMENSIONES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El Rendimiento percibido</li> <li>• Las expectativas</li> <li>• Complacencia</li> </ul>

## ANEXO 2. INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN Y RESULTADOS

## Calidad del servicio

Ítem	Preguntas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
1	¿Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente cómodas y atractivas?	3	62	35	0	0
2	¿Los automóviles de la empresa tienen la apariencia de presentar mantenimiento técnico?	0	5	39	48	8
3	¿Los conductores de la empresa cumplen con las normas viales?	0	4	15	73	8
4	¿Los materiales asociados con el servicio (folletos, volantes, etc.) son atractivos?	14	33	42	8	3
5	¿El viaje se lleva a cabo a la hora señalada?	0	0	28	55	17
6	¿La empresa se preocupa por cuidar los intereses de los clientes?	3	18	77	2	0
7	¿Los empleados de la empresa informan exactamente cuándo serán desempeñados los servicios?	0	2	43	43	12
8	¿La empresa desempeña el servicio correcto e inmediato?	0	12	22	57	9
9	¿Los conductores muestran destreza en el manejo de los vehículos?	0	2	24	51	23
10	¿Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudar a los clientes?	0	21	27	39	13
11	¿La empresa dispone de horarios convenientes para todos sus clientes?	18	43	31	8	0
12	¿Cuando un cliente tiene un problema, la empresa muestra un interés sincero y amable en resolverlo?	8	21	44	21	6
13	¿La empresa provee sus servicios en el tiempo que ellos prometieron hacerlo?	2	9	28	57	4
14	¿Los empleados de la empresa muestran confianza?	5	36	56	3	0
15	¿La empresa tiene empleados que dan a los clientes atención personal?	11	34	53	2	0

## SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Ítem		Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
		1	2	3	4	5
1	¿Usted considera que los conductores están altamente calificados para formar parte de la empresa?	0	16	38	29	17
2	¿Considera que el personal que le atiende le proporciona un servicio fiable y adecuado a las necesidades?	3	38	29	26	4
3	¿El precio de los pasajes es equitativo con la atención y servicio personalizado por parte de los empleados de la empresa antes, durante y después de su viaje?	6	39	43	12	0
4	¿Considera adecuados la tecnología y medios con los que cuenta la empresa para solucionar cualquier incidencia?	0	23	51	26	0
5	¿Se siente seguro cuando viaja en la empresa?	0	11	42	47	0
6	¿Cómo calificaría el nivel de cumplimiento con los plazos de tiempo ofrecidos en su salida y llegada de su destino?	0	5	36	47	12
7	¿Cómo valora el trato recibido por el personal que le atendió?	0	10	32	44	14
8	¿Usted considera que la empresa cuenta con la modernidad y confort en sus automóviles para que no tenga problemas durante su viaje?	7	26	31	34	2
9	¿La agencia y los automóviles de la empresa siempre se encuentran impecables?	12	47	34	7	0
10	¿Considera que la empresa cumple sus expectativas como cliente?	3	28	41	23	5
11	¿La empresa recoge de manera adecuada sus quejas y sugerencias?	8	26	54	12	0
12	¿Recomendaría para que adquieran los servicios de la empresa a otras personas?	0	11	24	54	11
13	¿Volvería a solicitar los servicios de la empresa?	0	9	23	52	16

### ANEXO 3. VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

**Universidad Nacional Hermilio Valdizan**  
**Facultad de Ingeniería Industrial y sistemas**  
**Validación de cuestionario de investigación**

Experto: Dr. Gerardo Garay Robles      Especialidad: Investigación Científica

Nombre del proyecto de 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**

Bachiller: **WALTER ARTURO LEÓN REYES**

Variable	Dimensiones	Ítem	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Calidad de servicio	Elementos Tangibles	Infraestructura	3	4	4	4
		Autos de Transporte				
		Choferes y personal				
		Publicidad				
	Fiabilidad	Confianza del servicio	3	4	4	4
		Atención y seguridad				
	Capacidad de respuesta	Orientación al cliente	3	4	4	4
		Atención inmediata				
	Profesionalidad	Entrenamiento	3	4	4	4
	Seguridad	Disponible a todo requerimiento	3	4	4	4
Cortesía	Atención al cliente	3	4	4	4	
Empatía	Amabilidad	3	4	4	4	
Satisfacción del cliente	El Rendimiento percibido	Ganancia afectiva	3	4	4	4
	Las expectativas	Ofrecimiento al cliente	3	4	4	4
	Complacencia	Grado de Lealtad	3	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI ( ) NO ( x ) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta?  
 Ninguna

**DECISIÓN DEL EXPERTO:**

El instrumento debe ser aplicado: SI ( x ) NO ( )

Huánuco, Abril de 2019

  
 Dr. Gerardo Garay Robles

<b>CATEGORIA</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>INDICADOR</b>
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede está incluyendo lo que mide este.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relativamente y debe ser incluido
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que están midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem tiene relación lógica con la dimensión.
<b>SUFICIENCIA</b> El ítem que pertenece a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta.	1. No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión.
	2. Bajo nivel	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total.
	3. Moderado nivel	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar las dimensiones completamente.
	4. Alto nivel	Los ítems son suficientes.
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, sus sintácticas y semánticas son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras que utilizan de acuerdo a su significado o por la ordenación de los mismos.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos términos de ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

**Universidad Nacional Hermilio Valdizan**  
**Facultad de Ingeniería Industrial y sistemas**  
**Validación de cuestionario de investigación**

**Experto:** Dr. Abimael Adam Francisco Paredes      **Especialidad:** Gestión empresarial

Nombre del proyecto de 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**

Bachiller: **WALTER ARTURO LEÓN REYES**

Variable	Dimensiones	Ítem	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Calidad de servicio	Elementos Tangibles	Infraestructura	3	4	4	4
		Autos de Transporte				
		Choferes y personal				
		Publicidad				
	Fiabilidad	Confianza del servicio	3	4	4	4
		Atención y seguridad				
	Capacidad de respuesta	Orientación al cliente	3	4	4	4
		Atención inmediata				
	Profesionalidad	Entrenamiento	3	4	4	4
	Seguridad	Disponible a todo requerimiento	3	4	4	4
Cortesía	Atención al cliente	3	4	4	4	
Empatía	Amabilidad	3	4	4	4	
Satisfacción del cliente	El Rendimiento percibido	Ganancia afectiva	3	4	4	4
	Las expectativas	Ofrecimiento al cliente	3	4	4	4
	Complacencia	Grado de Lealtad	3	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI ( ) NO ( x ) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta?  
 Ninguna

**DECISIÓN DEL EXPERTO:**

El instrumento debe ser aplicado: SI ( x ) NO ( )

Huánuco, Abril de 2019



Dr. Abimael Adam  
 Francisco Paredes  
 DNI 22498088

<b>CATEGORIA</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>INDICADOR</b>
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede está incluyendo lo que mide este.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relativamente y debe ser incluido
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que están midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem tiene relación lógica con la dimensión.
<b>SUFICIENCIA</b> El ítem que pertenece a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta.	1. No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión.
	2. Bajo nivel	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total.
	3. Moderado nivel	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar las dimensiones completamente.
	4. Alto nivel	Los ítems son suficientes.
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, sus sintácticas y semánticas son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras que utilizan de acuerdo a su significado o por la ordenación de los mismos.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos términos de ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

**Universidad Nacional Hermilio Valdizan**  
**Facultad de Ingeniería Industrial y sistemas**  
**Validación de cuestionario de investigación**

Experto: Dr. Jorge R. Hilario Cárdenas      Especialidad: Gestión Empresarial

Nombre del proyecto de 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**

Bachiller: **WALTER ARTURO LEÓN REYES**

Variable	Dimensiones	Ítem	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Calidad de servicio	Elementos Tangibles	Infraestructura	3	4	4	4
		Autos de Transporte				
		Choferes y personal				
		Publicidad				
	Fiabilidad	Confianza del servicio	3	4	4	4
		Atención y seguridad				
	Capacidad de respuesta	Orientación al cliente	3	4	4	4
		Atención inmediata				
	Profesionalidad	Entrenamiento	3	4	4	4
	Seguridad	Disponible a todo requerimiento	3	4	4	4
Cortesía	Atención al cliente	3	4	4	4	
Empatía	Amabilidad	3	4	4	4	
Satisfacción del cliente	El Rendimiento percibido	Ganancia afectiva	3	4	4	4
	Las expectativas	Ofrecimiento al cliente	3	4	4	4
	Complacencia	Grado de Lealtad	3	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI ( ) NO ( x ) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta?  
 Ninguna

**DECISIÓN DEL EXPERTO:**

El instrumento debe ser aplicado: SI ( x ) NO ( )

Huánuco, Abril de 2019



**Dr. Jorge R. Hilario Cárdenas**

<b>CATEGORIA</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>INDICADOR</b>
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relativamente importante y debe ser incluido
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que están midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem tiene relación lógica con la dimensión.
<b>SUFICIENCIA</b> El ítem que pertenece a una misma dimensión basta para obtener la medición de esta.	1. No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión.
	2. Bajo nivel	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total.
	3. Moderado nivel	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar las dimensiones completamente.
	4. Alto nivel	Los ítems son suficientes.
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, sus sintácticas y semánticas son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras que utilizan de acuerdo a su significado o por la ordenación de los mismos.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos términos de ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

## ANEXO 4. CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

### CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

#### Determinación de la confiabilidad del cuestionario mediante test retest

“La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales”<sup>7</sup>.

El coeficiente de estabilidad (test retest), “consiste en aplicar el instrumento en dos momentos diferentes para obtener un índice de correlación. Es la correlación obtenida como resultado de relacionar los puntajes de una primera con una segunda aplicación a un mismo grupo de sujetos y bajo las mismas condiciones”<sup>8</sup>

Para determinar la confiabilidad se aplicó el cuestionario a una muestra piloto.

Pasos:

#### 1. Determinación del número de la muestra piloto

$$n = 100$$

$$n_{piloto} = 10\%(n) = 10$$

El porcentaje 10% es arbitrario y corresponde a una decisión del investigador<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Hernández Sampieri R., Fernández Collado C., Baptista Lucio P. Metodología de la Investigación. 5<sup>ta</sup> ed. México: Mc. Graw Hill. 2010. p 204

<sup>8</sup> Sánchez Carlessi H. Reyes Meza C. Metodología y Diseño en la Investigación Científica. 2<sup>da</sup> ed. Perú Lima: Visión Universitaria. 2009. p 155.

<sup>9</sup> Martínez Becardino C. Estadística y muestreo. 12<sup>va</sup> ed. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones. 2008. p 866

2. Se determinó al azar a 10 pasajeros que viajan habitualmente. (debe indicar esta referencia en el capítulo III Metodología)
3. Se aplicó el cuestionario en dos momentos diferentes a los mismos pasajeros.

1ra aplicación: Tingo María, jueves 30 de mayo del 2019.

2da aplicación: Tingo María, jueves 04 de julio del 2019.

4. Se asignó valores a la escala de Likert

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Indeciso	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Se obtuvo los siguientes resultados:

## Calidad del servicio

(Tingo María, jueves 30 de mayo del 2019)

Pregunta	Encuestados									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	3	2	3	2	2	2	1	2	3	2
2	4	3	3	4	3	4	3	4	5	4
3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4
4	2	3	4	2	2	4	3	3	3	1
5	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4
6	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2
7	3	4	3	3	4	4	3	4	4	5
8	2	4	3	4	4	4	3	5	4	4
9	4	4	3	5	4	4	3	5	4	3
10	4	2	3	4	2	5	3	4	4	3
11	2	3	1	3	2	1	3	2	4	2
12	3	5	2	1	3	3	2	4	3	4
13	3	4	4	4	3	4	2	4	3	4
14	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3
15	2	3	1	2	3	2	2	3	3	3
Total	47	47	44	47	46	51	41	54	53	48

## Calidad del servicio

(Tingo María, jueves 4 de julio del 2019)

Pregunt a	Encuestados									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	3	2	3	2	2	2	1	2	3	2
2	4	3	3	4	3	4	3	4	5	4
3	3	3	4	4	5	3	3	4	3	3
4	2	3	3	2	2	4	3	3	3	1
5	5	3	4	3	3	3	4	4	3	4
6	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2
7	3	4	3	3	4	4	4	3	4	5
8	2	4	3	4	3	4	3	5	4	4
9	3	4	3	5	4	4	3	4	4	3
10	4	2	3	4	2	5	3	4	4	3
11	2	3	1	3	2	1	3	2	4	2
12	3	5	2	1	3	3	2	4	3	3
13	3	4	3	4	3	4	2	3	3	3
14	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3
15	2	3	1	2	3	2	2	3	3	3
Total	45	47	42	47	44	49	41	51	51	45

Cliente (Pasajero)	PRIMERA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO (Tingo María, jueves 30 de mayo del 2019)		SEGUNDA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO (Tingo María, jueves 04 de julio del 2019)		XY
	X	X <sup>2</sup>	Y	Y <sup>2</sup>	
1	47	2209	45	2025	2115
2	47	2209	47	2209	2209
3	44	1936	42	1764	1848
4	47	2209	47	2209	2209
5	46	2116	44	1936	2024
6	51	2601	49	2401	2499
7	41	1681	41	1681	1681
8	54	2916	51	2601	2754
9	53	2809	51	2601	2703
10	48	2304	45	2025	2160
<b>Total</b>	<b>478</b>	<b>22990</b>	<b>462</b>	<b>21452</b>	<b>22202</b>

$$r = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} = 0.95$$

Correlación de Pearson = 0.95

Del cuadro<sup>10</sup>

Correlación	R
Perfecta	$r=1$
Excelente	cuando r es mayor de 0,90 y menor de 1
Aceptable	cuando r se encuentra entre 0,80 y 0.90
Regular	cuando r se encuentra entre 0,60 y 0,80
Mínima	cuando r se encuentra entre 0,30 y 0,60
No hay correlación	para r menor de 0,30 y mayor a 0

El valor de 0,95 demuestra que existe confiabilidad excelente en el instrumento.

---

<sup>10</sup> Martínez Bencardino C. Estadística y Muestreo. 12<sup>ava</sup> ed. Colombia, Bogotá: ECOE. 2005. p 636

## Satisfacción del cliente

(Tingo María, jueves 30 de mayo del 2019)

Pregunt a	Encuestados									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	4	5	3	4	2	4	3	3	3	5
2	3	2	4	2	4	2	2	3	4	3
3	2	3	1	2	3	2	3	2	4	3
4	2	3	4	3	2	3	4	3	4	3
5	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4
6	3	4	5	3	4	4	3	3	4	4
7	4	3	4	3	2	5	3	4	4	4
8	2	4	1	4	2	3	2	4	3	3
9	2	3	2	2	3	2	1	4	3	2
10	3	2	3	2	4	5	2	4	3	3
11	2	3	4	1	3	3	2	3	2	3
12	3	4	4	5	2	3	4	4	5	4
13	3	3	4	4	2	4	5	4	4	5
Total	36	41	42	39	37	43	38	45	46	46

**Satisfacción del cliente**  
(Tingo María, jueves 04 de julio del 2019)

Pregunt a	Encuestados									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	3	5	3	4	2	4	3	3	3	4
2	3	3	3	3	4	2	2	3	4	3
3	2	3	1	2	3	2	3	2	4	5
4	2	3	4	3	2	3	4	3	5	3
5	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4
6	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4
7	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4
8	2	4	1	3	2	3	4	4	3	5
9	2	3	2	2	3	2	1	4	5	2
10	3	1	3	2	5	4	2	4	3	3
11	2	3	3	1	3	3	2	3	2	3
12	3	4	4	5	2	3	4	3	5	4
13	2	3	4	4	2	4	5	4	4	5
Total	33	43	38	39	37	40	41	42	49	49

Cliente (Pasajero)	PRIMERA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO (Tingo María, jueves 30 de mayo del 2019)		SEGUNDA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO (Tingo María, jueves 04 de julio del 2019)		XY
	X	X <sup>2</sup>	Y	Y <sup>2</sup>	
1	36	1296	33	1089	1188
2	41	1681	43	1849	1763
3	42	1764	38	1444	1596
4	39	1521	39	1521	1521
5	37	1369	37	1369	1369
6	43	1849	40	1600	1720
7	38	1444	41	1681	1558
8	45	2025	42	1764	1890
9	46	2116	49	2401	2254
10	46	2116	49	2401	2254
Total	413	17181	411	17119	17113

$$r = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} = 0.82$$

Correlación de Pearson = 0.82

Del cuadro<sup>11</sup>

Correlación	R
Perfecta	$r=1$
Excelente	cuando r es mayor de 0,90 y menor de 1
Aceptable	cuando r se encuentra entre 0,80 y 0.90
Regular	cuando r se encuentra entre 0,60 y 0,80
Mínima	cuando r se encuentra entre 0,30 y 0,60
No hay correlación	para r menor de 0,30 y mayor a 0

El valor de 0,82 demuestra que existe confiabilidad aceptable en el instrumento.

---

<sup>11</sup> Martínez Bencardino C. Estadística y Muestreo. 12<sup>ava</sup> ed. Colombia, Bogotá: ECOE. 2005. p 636

## ANEXO 5. CUADRO COMPARATIVO PARA DECISIÓN ESTADÍSTICA

Objetivo comparativo					
		PRUEBAS NO PARAMÉTRICAS			PRUEBAS PARAMÉTRICAS
		Nominal Dicotómica	Nominal Politémica	Ordinal	Numérica
Estudio Transversal	Un grupo	X <sup>2</sup> Bondad de ajuste Binomial	X <sup>2</sup> Bondad de ajuste	X <sup>2</sup> Bondad de ajuste	T de Student (una muestra)
	Dos grupos	X <sup>2</sup> Bondad de ajuste Corrección de Yates Test exacto de Fisher	X <sup>2</sup> Bondad de Homogeneidad	U de Mann-Withney	T de Student (muestras independientes)
	Más de dos grupos	X <sup>2</sup> Bondad de ajuste	X <sup>2</sup> Bondad de ajuste	H Kruskal-Wallis	ANOVA con un factor (INTERsujetos)
Estudio Longitudinal	Dos medidas	Mc. Nemar	Q de Cochran	Wilcoxon	T de Student (muestras relacionadas)
Muestras relacionadas	Más de dos medidas	Q de Cochran	Q de Cochran	Wilcoxon	ANOVA para medidas repetidas (INTRAsujetos)

**ANEXO N° 6: RESULTADOS DE LOS ENCUESTADOS QUE SE ENCUENTRAN DESCONTENTOS CON EL SERVICIO QUE BRINDA LA EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO SOTO SRL.**

**CALIDAD DEL SERVICIO**

Ítem	Preguntas	1	2	3	4	5	TOTAL	% DE DESACUERDO
1	¿Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente cómodas y atractivas?	3	62	35	0	0	100	<b>83</b>
4	¿Los materiales asociados con el servicio (folletos, volantes, etc.) son atractivos?	14	33	42	8	3	100	<b>68</b>
6	¿La empresa se preocupa por cuidar los intereses de los clientes?	3	18	77	2	0	100	<b>60</b>
11	¿La empresa dispone de horarios convenientes para todos sus clientes?	18	43	31	8	0	100	<b>77</b>
14	¿Los empleados de la empresa muestran confianza?	5	36	56	3	0	100	<b>69</b>
15	¿La empresa tiene empleados que dan a los clientes atención personal?	11	34	53	2	0	100	<b>72</b>

**SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Item	Preguntas	1	2	3	4	5	TOTAL	% DE DESACUERDO
2	¿Considera que el personal que le atiende le proporciona un servicio fiable y adecuado a las necesidades?	3	38	29	26	4	100	56
3	¿El precio de los pasajes es equitativo con la atención y servicio personalizado por parte de los empleados de la empresa antes, durante y después de su viaje?	6	39	43	12	0	100	67
9	¿La agencia y los automóviles de la empresa siempre se encuentran impecables?	12	47	34	7	0	100	76
11	¿La empresa recoge de manera adecuada sus quejas y sugerencias?	8	26	54	12	0	100	61

De las preguntas formuladas en la encuesta realizada, en el grupo de **Calidad de Servicio** y **Satisfacción del Cliente** se han obtenido respuesta interpretada del modo siguiente:

Del cuadro que se muestra se ha obtenido Seis (6) Ítem de **Calidad de Servicio** y de cuatro (4) Ítem **Satisfacción del Cliente**, Considerando los desacuerdos más el 50% de los indecisos, se obtiene como resultado el porcentaje de descontento de los clientes por el servicio que brinda la empresa de Transporte Turismo Soto; ante este descontento planteamos actividades a desarrollar para mejorar la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes:

## **PROPUESTA DE MEJORA PARA LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL PROCESO DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA.**

### **1. LOCAL DEL TERMINAL TERRESTRE EN LA CIUDAD DE TINGO MARIA.**

Es necesario contar con un local que funcione como terminal terrestre en la ciudad de Tingo María, ubicado en un lugar que exprese seguridad y que cumpla con todas las exigencias de los clientes, equipados con sala de espera, ventanilla para venta de pasajes, ambientes para recepción de equipajes, ambientes para partida de las unidades móviles, ambientes para llegada de las vehículos de transporte y otros que sean necesarios para el servicio de transporte de pasajeros; actividad que se debe implementar de acuerdo a la decisión que tome la Gerencia y/o administración de la empresa en acorde a la disponibilidad económica de adquirir y/o alquilar el bien inmueble.

## **2. PUBLICIDAD.**

Para permanecer vigente y ser conocido en el mercado se debe emplear el marketing haciendo uso de medios como: redes sociales, radiales, televisivas, revistas volantes y folletos; que ayudaran a la empresa a hacerse conocido en el mercado para posicionarse como una empresa de élite, diferenciándose de la competencia, de por qué es el mejor, dando a conocer el beneficio que ofrece a los clientes de la Empresa de Transportes Turismo Soto SRL; actividad que se implementara en acorde a la disponibilidad económica, priorizando el uso de los siguientes Medios.

### **Redes Sociales:**

Es el medio más económico para la empresa utilizando el internet canal muy efectivo para dar a conocer el servicio y sus beneficios que ofrece la empresa.

### **Volantes y Folletos:**

Es otro medio también más accesible económicamente, haciendo entrega a los usuarios folletos y volantes donde se muestra las zonas turísticas que se encuentran en la ruta que operamos, lanzando paquetes promocionales, con precios especiales cuando el cliente desea desplazarse en familia o grupos.

### **Revistas:**

Es otro medio de poder promocionarse teniendo en cuenta tiempos estratégicos como en épocas de fiestas navideñas, fiestas de fin de año,

fiestas patrias, fiestas patronales u otros; que son tiempos en la que se dan mayor afluencia de turistas.

### **Medios Radiales y Televisivos:**

Utilizaremos a la radio y canales de televisión de mayor sintonía en los lugares que la empresa cuenta con terminales y estos se ubican en: Pucallpa, Aguaytía y Tingo María, promocionando a la empresa de todos los beneficios que oferta al cliente.

### **3. CAPACITACION DE PERSONAL.**

El mundo está cambiando constantemente y para estar en acorde con los cambios requiere también hacer transformaciones muy fundamentales a nivel empresarial independientemente al rubro que se dedica. Para lograrlo, necesitamos desarrollar a nuestro talento humano para que enfoquen sus acciones en el usuario, utilizando el conocimiento para tomar las mejores decisiones.

La capacitación de personal permite a los empleados planear, mejorar y realizar de manera más eficiente sus actividades, en colaboración con los demás integrantes de la organización; por lo tanto, es relevante constituir un equipo de trabajo de alto rendimiento y realizar una labor profesional con los mejores estándares de calidad.

En general, los principales beneficios que una organización obtiene de la capacitación son los siguientes:

Aumentar la productividad y la calidad del trabajo.

Incrementar la rentabilidad.

Disminuir la rotación de personal.

Mejorar los estándares de reclutamiento y selección de personal.

Levantar la moral de los trabajadores.

Ayudar a resolver problemas concretos en el día a día.

Disminuir la necesidad de supervisión.

Prevenir accidentes de trabajo.

Mejorar la estabilidad de la organización y su flexibilidad.

Lograr que el personal se sienta identificado con la empresa.

Es un aspecto clave para lograr el éxito de la propuesta, la capacitación de personal debe ser vista como un aprendizaje, el objetivo es aumentar los conocimientos y /o cambiar las actitudes en el desempeño de su trabajo y así mejorar el desarrollo personal y profesional del propio empleado; Esta capacitación debe realizarse sin importar nivel jerárquico dentro de la empresa.

**Temas de Capacitación.** Misión, visión y objetivos de la empresa, cultura de servicio al cliente, comunicación asertiva y buenas prácticas de servicio al cliente, Cómo Gestionar y Optimizar el trato directo con los Clientes, manejo de conflictos con clientes difíciles, éticos y valores en el trabajo; curso especializado en primeros auxilios

**Programa de Capacitación.** Cronograma de capacitaciones que incluyen los temas y actividades a realizar durante el proceso, así como la utilización de técnicas de enseñanza-aprendizaje y apoyos didácticos.

**Evaluación y Seguimiento.** Se debe llevar un control de asistencia de las capacitaciones, adicional de espacios en estas mismas, para solucionar dudas que tenga el personal, evaluar los temas de la capacitación y hacer un seguimiento.

#### **4. ELABORACION DE INSTRUMENTOS DE GESTION**

En el presente siglo han aumentado diversos problemas con los que tienen que lidiar las empresas; como son la globalización, el crecimiento poblacional, avance de la tecnología, la competencia, la variación en las percepciones del consumidor, los problemas ambientales y el cambio climático, entre otros; han puesto en alerta a que las organizaciones usen algunos métodos y estrategias de gestión como herramientas para poder hacer frente a todas estas dificultades para mantenerse exitosamente en el mercado.

Para nuestro problema proponemos contar con instrumentos que ayudaran a conducir los destinos de la empresa, mediante la implementación de los siguientes documentos de gestión:

#### **4.1. Balanced Scorecard (BSC):**

Es una herramienta de gestión utilizada para el sistema de control basado en un software, que mide a través de indicadores, el desempeño global de una empresa. El cual permite medir el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la empresa. Con esta herramienta podemos controlar las finanzas, la calidad, los procesos internos, y la capacitación del personal.

#### **4.2. Reingeniería de procesos:**

Utilizaremos este instrumento con el fin de lograr mejoras en la calidad de servicio. Lo cual implica empezar desde cero y recomponer los procesos existentes para ofrecer más valor al servicio que brinda la empresa para satisfacer las exigencias del cliente. La reingeniería consiste en producir cambios a través de las siguientes acciones:

- a) Reorientar los valores de la empresa sobre las necesidades del cliente.
- b) Rediseñar los procesos implementando con tecnologías de la información.
- c) Reorganizar el servicio con equipos multifuncionales.
- d) Replantear las cuestiones básicas de organización y de las personas.
- e) Mejorar los procesos del servicio a través de la organización.

#### **4.3. Modelo de optimización de precios:**

Utilizaremos los programas matemáticos empleando la variación de la demanda con diferentes niveles de precios, luego se combinan esos datos con información sobre los costos de mercado a fin de encontrar el precio adecuado que maximicen beneficios de la empresa y el usuario.

#### **5. DIRECTIVAS INTERNAS:**

La preocupación que existe sobre las empresas privadas es el manejo de la administración, el sistema de control interno, y el desempeño del personal laboral de la empresa.

Se conoce a diario grandes y medianas empresas ya no tienen el mismo prestigio que lo tenían antes, otras empresas quebradas, unos y otros en reestructuración y otras declaradas como insolventes. Frente a estos hechos planteamos medidas a adoptarse mediante la elaboración de los documentos internos siguientes: Reglamento Interno de Trabajo e Implementación del sistema de control interno de la empresa,

##### **5.1. Reglamento Interno de Trabajo**

El presente Reglamento Interno de Trabajo determina las condiciones a que deben sujetarse los trabajadores de la Empresa,

en el cumplimiento de sus labores; dicho reglamento se enfocara en lo siguiente:

Generalidades, finalidad y alcance del reglamento

Requisitos de ingreso al servicio

Derechos y obligaciones de la empresa

Derechos y obligaciones del trabajador

Mantenimiento de la armonía laboral y procedimiento de reclamos

Jornada legal de trabajo: lugar, turnos y horas extras

Control de asistencia, permisos, inasistencias y tardanzas

Remuneraciones, vacaciones y retiros

Infracciones al código de ética de la empresa de transportes turismo soto srl

Medidas disciplinarias

Sanciones por incumplimiento a las directivas internas de la empresa

Capacitación y entrenamiento

Normas sobre seguridad y salud ocupacional

Disposiciones finales

## **5.2. Implementación del Sistema de Control Interno de la empresa**

La implementación del sistema de control interno se hará uso del modelo COSO teniendo como componentes: Ambiente de Control, Evaluación de Riesgos, Actividades de Control, Información y Comunicación, y Supervisión.

### **Implementación del componente ambiente de control**

La importancia de este componente radica en el establecimiento de una cultura de control interno mediante el ejercicio de lineamientos y conductas apropiadas; Es preciso señalar que los controles que se establecerán en este componente son aquellos que afectarán a toda la organización.

### **Implementación del componente evaluación de riesgos**

Se diseñará y aplicará una metodología para la administración de riesgos, identificando, analizando, valorando y dando respuesta a los riesgos que está expuesta la institución, optimizando los recursos disponibles a través de la minimización de las pérdidas que pudieran presentarse como por la no consecución de sus objetivos. Es preciso señalar que el presente componente permitirá la identificación de riesgos a nivel de procesos, en función de los objetivos de cada proceso.

### **Implementación del componente actividades de control gerencial**

Estará relacionada con el anterior componente de evaluación de riesgos y deberá ser aplicada de manera conjunta y en forma continua. Las actividades de control gerencial que se presentan serán implementadas a nivel de procesos.

### **Implementación del componente de información y comunicación**

El presente componente busca implementar los mecanismos y soportes de la información y comunicación dentro de la empresa.

### **Implementación del componente supervisión**

El presente componente permitirá cerrar el proceso de control interno de la empresa buscando garantizar la adecuada implantación de los controles y su funcionamiento.

