

**UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN"
HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
E. A. P. DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**“LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y SU RELACIÓN
CON EL GRADO DE SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN EL TRANSPORTE PÚBLICO DE LA
EMPRESA LEÓN DE ORO EXPRESS S.C.R.L.
DE HUÁNUCO. PERIODO 2015”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

TESISTAS:

Bach. AYRA TRINIDAD, Merly

Bach. FLORES TRUJILLO, Nelly Victoria

HUÁNUCO - PERÚ

2015

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación está dedicado a:

A Dios Nuestro Señor por que sin el nada somos

La eterna memoria de mi amada madre Vilma Jesús Trujillo Malpartida, el ser que con amor, cariño y mucha dedicación logro constituir en mí, una persona de bien, el cual le estaré eternamente agradecida.

A mi amado abuelo, símbolo de admiración Víctor Flores Estela, la persona que me impulsa a conseguir y lograr mis más anhelados sueños.

Y a mis queridos hermanos Marco, Connie, Luis, Cesar, Christian y Manuel, quienes me muestran que a pesar de las adversidades siempre podemos tener una segunda oportunidad.

Nelly

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a:

- ↳ Dios todo poderoso, por ser la esencia de todo lo bueno que existe.
- ↳ Mi Madre, por la semilla de superación que ha sembrado en mí.
- ↳ Mis hermanos Alex, Sabrina, Lelis y Camila; motor y motivo de mis ideales.

Merly.

AGRADECIMIENTO

Nuestra eterna gratitud.

A la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo de la Escuela Académico Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, alma mater de nuestra formación, al Decano, Plana Docente y Personal Administrativo.

A nuestro Asesor Dr. Napoleón Quintidiano Céspedes Galarza, quien con mucha dedicación y entrega se daba cita cada día en nuestras aulas para brindarnos el asesoramiento permanente de nuestro trabajo de investigación.

Al Personal Administrativo de la Empresa de Transporte Público León de Oro Express S.C.R.L.; Dueños y Colaboradores, por el apoyo brindado durante el procedimiento de nuestro trabajo de campo para el desarrollo de nuestra investigación.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realiza sobre las base de la información obtenida a partir del estudio de la calidad de los Servicios Públicos, como son en este caso en el rubro del transporte público de pasajeros en la ciudad de Huánuco, el trabajo de campo se viene desarrollando desde los inicios del año 2015.

En este trabajo de investigación se analiza la percepción de la calidad de los servicios públicos en la ciudadanía Huanuqueña, de la misma manera se estudia el grado y los determinantes de la satisfacción de los usuarios con dichos servicios, las actitudes que muestran en aspectos como son: seguridad percibida, costos, el tiempo que lleva el traslado de una ruta a otra, el trato del prestador de servicios hacia los ciudadanos; es así que identificamos la importancia y la valoración que se otorgan a diferentes determinantes del bienestar personal.

El fin del servicio público es satisfacer las necesidades públicas. Por lo tanto, resulta necesario definir el alcance de las necesidades públicas. En la actualidad, se evidencia la ausencia de políticas integrales en materia de transporte público de pasajeros, lo que parece haber contribuido a generar una degradación en la prestación del servicio, dando lugar a un mayor uso del vehículo particular, provocando al mismo tiempo problemas de congestión y contaminación.

De igual modo, es posible observar la presencia de vacíos administrativos por parte de estas empresas encargadas de brindar dichos servicios, así como también nulas instancias efectivas de coordinación y fijación de políticas entre los diferentes actores en dicha institución.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación surge a raíz de la problemática que hoy percibimos a diario sobre el nivel de calidad que recibimos en un servicio de transporte público; de esta manera la preocupación por mejorar dichos servicio.

En el Capítulo primero se realiza la descripción del problema contextualización el uso y las necesidades que presenta el transporte público urbano percepción del usuario frente a esta necesidad, para de esta manera llegar a la esencia del problema, se construye una visión hipotética acerca de cambios futuros en el problema basándose en su realidad pasada y presente, se plantea la formulación del problema, sus interrogantes, su delimitación del objeto de investigación y se formula los objetivos.

En el Capítulo segundo se encuentra la fundamentación teórica del problema mencionado anteriormente y se toma como aporte los criterios de diversos autores que han realizado estudios previos en otras realidades. Al establecer la red de categorías por cada variable se desea presentar un esquema organizado de los conocimientos científicos que respaldan el trabajo investigativo.

En el tercer Capítulo se describe el enfoque, estilo y tipos de investigación en el que se fundamente este trabajo al igual que la

metodología utilizada en la investigación se basa en una búsqueda bibliográfica y en una intervención de campo en la empresa de transportes, a través de un cuestionario a los usuarios y colaboradores de la misma.

En el Capítulo Cuarto se ejecuta una tabulación y presentación de resultados sobre el análisis de los mismos que permiten priorizar los factores más determinantes en la obtención de información que me ayude a continuar con la investigación.

En el Capítulo Cinco son conclusiones o resultados a las que se ha llegado mediante el proceso de la investigación presentando la realidad de la empresa, así como también se realiza las Recomendaciones en las que se sugiere lo que se debe realizar en base a un sustento metodológico científico.

En los Anexos, se adjuntan los instrumentos aplicados como son: la encuesta utilizada, la guía de entrevista y la guía de observación.

INDICE

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTO.....	III
RESUMEN.....	IV
INTRODUCCCIÓN.....	VI

CAPÍTULO I EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del Problema.....	1
1.2. Formulación del Problema.....	3
1.3.1. Problema general.....	3
1.3.2. Problemas específicos.....	3
1.3. Objetivos de la investigación.....	4
1.3.1. Objetivo general.....	4
1.3.2. Objetivos específicos.....	4
1.4. Hipótesis y sistema de hipótesis.....	5
1.4.1. Hipótesis general.....	5
1.4.2. Hipótesis específicas.....	5
1.5. Variables e indicadores.....	6
1.5.1. De la hipótesis general.....	6
1.5.2. De las hipótesis específicas.....	7
1.6. Operacionalización de las variables.....	8
1.7. Justificación de la investigación.....	10
1.8. Viabilidad.....	10
1.9. Limitaciones.....	12

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del problema.....	13
2.1. A nivel local.....	13
2.2. A nivel Nacional.....	14
2.3. A nivel Internacional.....	14
2.2. Bases teóricas.....	15
2.2.1. La Calidad en el Servicio.....	15
2.2.2. Grado de Satisfacción del cliente.....	53
2.3. Definiciones conceptuales.....	61

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

3.1. Nivel de la investigación.....	65
3.2. Tipos de investigación.	65
3.3. Diseño y esquema de investigación.	66
3.4. Métodos de investigación.....	67
3.4.1. Método principal.	67
3.4.2. Métodos secundarios.	68
3.5. Población y muestra.	69
3.5.1. Determinación de la población.	69
3.5.2. Características de la población.	70
3.6. La muestra.	70
3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	70
3.8. Técnicas de recojo, de procesamiento y presentación de datos.....	71

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1. Resultados del trabajo de campo, presentados en cuadros, tablas y gráficos.	72
---	----

CAPÍTULO V DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Contrastación de los resultados obtenidos durante el trabajo de campo con las bases teóricas.	125
5.2. Contrastación de los resultados obtenidos durante el trabajo de campo con antecedentes.	126
5.3. Contrastación de la hipótesis general en base a los resultados obtenidos a través de la prueba de hipótesis.	127
CONCLUSIONES.	129
SUGERENCIAS.	130
BIBLIOGRAFÍA.	131
ANEXOS	

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema.

El éxito de una línea de transporte urbano depende en gran medida de los servicios de calidad ofrecidos por el mismo, percibida específicamente, por los usuarios. Para comprobar si las necesidades y expectativas del usuario del transporte público están siendo atendidas satisfactoriamente, se requiere de una exhaustiva investigación, para medir la calidad en el servicio y su relación con el grado de satisfacción del cliente/usuario.

La falta de un sistema de evaluación de la calidad del servicio ha dejado en incertidumbre el estado actual en que se encuentran funcionando dichas empresas relacionadas en este rubro. El sistema de transporte público en la ciudad de Huánuco, necesita de evaluaciones continuas y metódicas, que busquen convencer al usuario de que la calidad en el servicio ofrecido es al menos satisfactoria y que a través de los años este servicio continuará mejorando.

El enfoque del usuario está dirigido al uso más continuo de dicho servicio, y para el sistema funcione eficientemente, se necesita conocer el sentir del usuario con respecto a los diferentes componentes de un transporte integrado. Con este enfoque en mente esta investigación busca medir la percepción de la calidad del usuario con respecto a la comodidad, seguridad, accesibilidad, movilidad, tiempo que toma el servicio de transporte, tarifas, el estado de los vehículos y otros elementos tangibles e intangibles.

El servicio público urbano, debe contar con un modelo teórico de estructura empresarial, involucrando los aspectos técnicos, administrativos, organizacionales y financieros, tomando como base las condiciones legales y operativas (Moncada, 2005). En el plano latinoamericano, el transporte público ha sido clasificado como un tema de calidad de vida con niveles de prioridad social alta – intermedia e intermedia (Montesinos, 2002). Cabe resaltar que la globalización y las políticas liberales han afectado al comportamiento y calidad del transporte urbano (Figuroa, 2005).

En la actualidad “León de Oro Express”, es una empresa local que se dedica a ofrecer servicio de transporte público a la población Huanuqueña y Pillco Marquina, está a pesar de los años de experiencia en el rubro, no está cumpliendo con la calidad en el servicio que debe dar a los usuarios. Es por ello que nace la necesidad de determinar la relación existente entre la calidad de los servicios ofrecidos actualmente y la satisfacción obtenida.

1.2. Formulación del problema.

1.2.1. Problema general.

Pe: ¿Qué relación existe entre la calidad en el servicio y el grado de satisfacción de los clientes en el transporte público de la Empresa León de Oro Express S.C.R.L. de Huánuco?

1.2.2. Problemas específicos.

PE₁: ¿Qué relación existe entre los Elementos Tangibles de la empresa de transporte público León de Oro Express S.C.R.L. y el grado de satisfacción de sus clientes?

PE₂: ¿Qué relación existe entre la Fiabilidad de la empresa de transporte público León de Oro Express S.C.R.L. y el grado de satisfacción de sus clientes?

PE₃: ¿Qué relación existe entre la Capacidad de Respuesta de la empresa de transporte público León de Oro Express S.C.R.L. y el grado de satisfacción de sus clientes?

PE₄: ¿Qué relación existe entre la Seguridad brindada por la empresa de transporte público León de Oro Express S.C.R.L. y el grado de satisfacción de sus clientes?

PE₅: ¿Qué relación existe entre la Empatía de los trabajadores de la empresa de transporte público León de Oro Express S.C.R.L. y el grado de satisfacción de sus clientes?

1.3. Objetivos de la investigación.

1.3.1. Objetivo general.

O_G: Determinar la relación que existe entre la calidad en el servicio y el grado de satisfacción de los clientes de la empresa de transporte público León de Oro Express S.C.R.L.

1.3.2. Objetivos específicos.

OE₁: Determinar la relación que existe entre los Elementos Tangibles de la empresa de transporte público León de Oro Express S.C.R.L. y el grado de satisfacción de sus clientes.

OE₂: Determinar la relación que existe entre la Fiabilidad de la empresa de transporte público León de Oro Express S.C.R.L. y el grado de satisfacción de sus clientes.

OE₃: Determinar la relación que existe entre la Capacidad de Respuesta de la empresa de transporte público León de Oro Express S.C.R.L. y el grado de satisfacción de sus clientes.

OE₄: Determinar la relación que existe entre la Seguridad brindada por la empresa de transporte público León de Oro Express S.C.R.L. y el grado de satisfacción de sus clientes.

OE₅: Determinar la relación que existe entre la Empatía de los trabajadores de la empresa de transporte público León de Oro Express S.C.R.L. y el grado de satisfacción de sus clientes.

1.4. Hipótesis y sistema de hipótesis.

1.4.1. Hipótesis general.

H_i: La calidad en el servicio se relaciona directa y positivamente con el grado de satisfacción de los clientes de la empresa de transporte público León de Oro Express S.C.R.L.

1.4.2. Hipótesis específicas.

H_{i1}: Los Elementos Tangibles de la empresa de transporte público León de Oro Express S.C.R.L. se relacionan directa y positivamente con el grado de satisfacción de sus clientes.

H_{i2}: La Fiabilidad de la empresa de transporte público León de Oro Express S.C.R.L. se relaciona directa y positivamente con el grado de satisfacción de sus clientes.

H₁₃: La Capacidad de Respuesta de la empresa de transporte público León de Oro Express S.C.R.L. se relaciona directa y positivamente con el grado de satisfacción de sus clientes.

H₁₄: La Seguridad brindada por la empresa de transporte público León de Oro Express S.C.R.L. se relaciona directa y positivamente con el grado de satisfacción de sus clientes.

H₁₅: La Empatía de los trabajadores de la empresa de transporte público León de Oro Express S.C.R.L. se relaciona directa y positivamente con el grado de satisfacción de sus clientes.

1.5. Variables e indicadores.

1.5.1. De la hipótesis general.

H _i	VARIABLES	
	INDEPENDIENTE	DEPENDIENTE
	La Calidad en el Servicio	Grado de Satisfacción del Cliente.

1.5.2. De las hipótesis específicas.

H _{i1}	VARIABLES	
	INDEPENDIENTE	DEPENDIENTE
	Los Elementos Tangibles.	Grado de Satisfacción del Cliente.

H_{i2}	VARIABLES	
	INDEPENDIENTE	DEPENDIENTE
	La Fiabilidad.	Grado de Satisfacción del Cliente.

H_{i3}	VARIABLES	
	INDEPENDIENTE	DEPENDIENTE
	La Capacidad de Respuesta.	Grado de Satisfacción del Cliente.

H_{i2}	VARIABLES	
	INDEPENDIENTE	DEPENDIENTE
	La Seguridad.	Grado de Satisfacción del Cliente.

H_{i3}	VARIABLES	
	INDEPENDIENTE	DEPENDIENTE
	La Empatía.	Grado de Satisfacción del Cliente.

1.6. Operacionalización de las variables.

VARIABLE INDEPENDIENTE	La Calidad en el Servicio		
DEFINICIÓN DE CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>“La calidad en el servicio consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades”.</p>	Elementos Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Estado mecánico • Higiene • Presencia • Comodidad 	<p>Técnica N° 1 : LA ENCUESTA Instrumento: El cuestionario.</p> <p>Técnica N° 2 : LA ENTREVISTA Instrumento: La guía de entrevista.</p> <p>Técnica N° 3 : LA OBSERVACIÓN Instrumento: La guía de observación.</p>
	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Paraderos establecidos • Cumplimiento de la ruta • Cumplimiento de horarios • Solución de problemas • El costo • Frecuencia 	
	Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Información al usuario • Rapidez • Cooperación • Atención 	
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad personal • Seguridad en el transporte • Prudencia en la conducción • La confiabilidad • El confort 	
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de la Ley 27050 Art. 45 (Ley General de la Persona con Discapacidad) Mujeres embarazadas, Mujeres con niños, Ancianos y personas con discapacidad. • Respeto. 	

VARIABLE DEPENDIENTE	Grado de Satisfacción del Cliente		
DEFINICIÓN DE CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
"Percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos; Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto".	Insatisfacción	Desempeño percibido < Expectativas	Técnica nº 1 : LA ENCUESTA Instrumento: El cuestionario.
	Satisfacción	Desempeño percibido = Expectativas	Técnica nº 2 : LA ENTREVISTA Instrumento: La guía de entrevista.
	Complacencia	Desempeño percibido > Expectativas	Técnica nº 3 : LA OBSERVACIÓN Instrumento: La guía de observación.

1.7. Justificación de la Investigación

El presente informe de investigación se justifica por:

Porque a través de ello permitirá conocer la situación real del estado en el cual laboran las empresas de transporte público urbano y la calidad en el servicio que brinda al público en general en la ruta Huánuco – Yanag y viceversa.

Técnicamente se beneficiará a la Empresa León de Oro Express S.C.R.L., porque al conocer la relación que existe entre la calidad en el servicio y la satisfacción de los clientes se podrá solucionar el problema del bajo grado de satisfacción.

Económicamente, permitirá a la Empresa León de Oro Express S.C.R.L., mejorar sus ingresos y rentabilidad; esto será como consecuencia del buen manejo de las recomendaciones y medidas correctivas que tome en cuenta la empresa.

Socialmente beneficiará a los usuarios actuales y potenciales, dado a que se determinará la relación entre la calidad en el servicio brindado y la satisfacción obtenida, así mismo se concluirá en la mejora de la calidad en el servicio. También internamente existirá un mejor ambiente de trabajo contribuyendo a la tranquilidad armonía y trabajo en equipo.

1.8. Viabilidad.

Para que nuestro estudio de investigación sea viable es fundamental aplicar los factores que contribuirán al desarrollo y

materialización del proyecto de investigación “Gestión de la calidad en el servicio y su relación con el grado de satisfacción al cliente en el transporte público de la empresa León de Oro Express S.C.R.L. de Huánuco”, se mencionan los siguientes:

Bibliográfico.

Se dispone del material bibliográfico pertinente y necesario relacionados al proyecto de investigación ubicados en la biblioteca central de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán Medrano, Biblioteca de la Universidad de Huánuco, así mismo el rápido acceso a la página web con una amplia información y muy actualizada, como también artículos de revistas especializadas.

Financiamiento.

Se cuenta con el presupuesto y recursos necesario, autofinanciado por los investigadores que podrán cubrir con los gastos que se requiere para la realización del proyecto de investigación

Tecnológico.

Se cuenta con el internet que nos sirve como fuente e intercambio de información de manera más simplificada, así mismo contamos con la tecnología de los teléfonos móvil multifuncionales (celulares).

Accesibilidad.

Contamos con el permiso, la autorización y el apoyo del Administrador, Conductores y Colaboradores de la Empresa de transporte público León de Oro Express S.C.R.L. que nos ayudará a la materialización de nuestro proyecto de investigación brindándonos la información.

Tiempo.

Los tesisistas contamos con el tiempo necesario para la investigación y desarrollo de nuestro proyecto de tesis.

1.9. Limitaciones.

Las limitaciones que hemos tenido en el presente proyecto de investigación son:

Tiempo disponible de la empresa.

Debido a que los colaboradores de la empresa de transporte público León de Oro Express S.C.R.L. tienen un horario de trabajo completo y ajetreado durante el día, complicaron la obtención de información debido a que son fuente importante e indispensable para el buen desarrollo del trabajo de investigación, ya que era dificultoso tener una conversación específica y sustentable con ellos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del problema.

Los antecedentes encontrados para el desarrollo de la investigación se detallan a continuación.

2.1.1. A nivel Local.

PARRAGA CHIPANA Rubén; *“Gestión del Factor Humano y la calidad de Servicios administrativos en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Periodo 2010 – 2011”* tesis para optar el grado de magister en administración mención: gestión empresarial. El tesista ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Existe una relación negativa entre la gestión del factor humano y la calidad de servicios administrativos en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco.
- En la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, no existe una adecuada política de Gestión del Factor Humano por estar comprendido dentro de la escala de malo a regular de acuerdo al análisis y trabajo de campo efectuado.

2.1.3. A nivel Nacional

Autores: Sin descripción; *“Propuesta Gerencial basada en el modelo americano de calidad, para mejorar el transporte público de Sol y Mar S.R.L” Chiclayo – 2009*, los tesisistas llegaron a las siguientes conclusiones:

- La empresa “Sol y Mar Pimentel” S.R.L. no cuenta con un ambiente adecuado e instalaciones físicas, en donde el usuario se sienta seguro y cómodo, la cual le permite percibir si el servicio que recibirá será buena, todo esto genera insatisfacción al usuario.
- Hemos comprobado que la empresa “Sol y Mar Pimentel” S.R.L. no brinda una buena calidad de servicio, ya que el personal muestra deficiencias en su desempeño, cuando se trata de atender al usuario, pues son irrespetuosos, malcriados, no saben ni siquiera dar alternativas de solución al momento de un problema, todo esto debido a que desconocen cómo se debe brindar un buen servicio, esto una vez comprueba que la empresa no capacita a su personal.

2.1.4. A nivel Internacional.

Juan Alberto Mares Peña; *“Calidad en el Servicio de Transporte Urbano” Monterrey. México (1996)*, tesis para optar el grado académico en Administración, el tesisista ha llegado a las siguientes conclusiones:

- El grado de satisfacción se obtuvo a partir de las calificaciones otorgadas por los entrevistados a cada uno de los atributos considerados, en este caso, se distinguen entre los más deficientes por la menor puntuación otorgada los siguientes aspectos: No peligro dentro del camión, Seguridad en el camión, Tiempo para bajar, Descensos en lugares indicados, Información de recorridos.

- Por otra parte, en relación a las características de los entrevistados se observa que en las personas del sexo masculino registran los menores niveles de satisfacción en los atributos siguientes: La seguridad dentro del camión, No peligro dentro del camión y Descensos en lugares indicados. En el sexo femenino los atributos con menor calificación son los siguientes: La seguridad dentro del camión, No peligro dentro del camión, Suficientes asientos y Tiempo para bajar.

2.2. Bases teóricas. Las bases teóricas están enmarcadas dentro de los siguientes conceptos:

2.2.1. La Calidad en el Servicio.

CALIDAD

Etimología.

La palabra calidad proviene del latín *qualitas* la cual a su vez procede del griego y más en concreto del término *ποιότης* formada con:

- El interrogativo *quae* (qué), el cual se asocia a la raíz indoeuropea (*interrogación*).
- El sufijo *-alis* (relativo a), como en *artificial*, *final* y *visual*.
- El sufijo *-tat-* (denota cualidad), como en *cantidad*, *igualdad* y *verdad*.

Origen.

El origen y bases de la filosofía de la calidad, surgió a finales del siglo XVIII y principios del XIX, época que aconteció la revolución industrial y surgieron las grandes compañías que

tenían la necesidad de definir nuevas formas de organización y prácticas administrativas; posteriormente aparecen nuevas tendencias y etapas evolutivas que han contribuido en gran parte a que hoy en día el empresario comprenda al consumidor, que día a día es más exigente y de igual forma el incremento de la fuerte competencia nacional e internacional.

Definiciones conceptuales sobre Calidad de diversos autores.

✓ **Albert William Edward Deming (1900).**

"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".

El prestigio de Deming está muy relacionado con el éxito de la industria japonesa, del cual es considerado en gran parte responsable. Con sus elocuentes conferencias en 1950 a los líderes empresariales japoneses, logró un cambio en su mentalidad administrativa y los convenció de que la calidad era un arma estratégica. Con argumentos contundentes demostraba los altos costos en que una empresa incurre cuando no tiene un proceso planeado para administrar su

calidad, el desperdicio de materiales y productos rechazados, el costo de trabajar dos o más veces los productos para eliminarles defectos, o las reposiciones y compensaciones pagadas a los clientes por las fallas en los mismos.

✓ **Kaoru Ishikawa (1990).**

Define la calidad como desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, útil y satisfactorio para el consumidor.

"De manera somera calidad significa calidad del producto. Más específico, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc."

✓ **Joseph. M. Juran (1993).**

"La palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos.

- *La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto.*
- *Calidad consiste en libertad después de las deficiencias".*

La calidad se define, como aptitud o adecuación al uso, lo cual implica todas aquellas características de un producto que el usuario reconoce que le benefician y siempre serán determinadas por el cliente, y no por el productor, vendedor o persona que repara el producto.

✓ **Galgano (1995).**

La calidad se obtiene con la participación de todas las áreas de la empresa. La calidad del producto es el resultado del trabajo de todos los departamentos; cada uno de ellos debe llevar a cabo sus funciones y realizarlas con calidad. Además la calidad se proyecta sobre todo hacia el interior de la empresa, pero existe también un significado operativo que se proyecta hacia el exterior y que representa uno de los pilares fundamentales de todo el edificio de la Gestión de la Calidad Total (GCT).

✓ **Mejía Reyes y Maneiro (2006).**

“Hablar de calidad de servicio, es evaluar el resultado de la comparación entre lo que el cliente espera y lo que recibe”. Por ello, “la medición de la satisfacción de los clientes otorga valiosa información para el rediseño del negocio”. (Jaques, Horovitz - 1993).

✓ **Philip Crosby (1996).**

"Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad".

En resumen, podemos decir que calidad es: *Cumplir con los requerimientos que necesita el cliente con un mínimo de errores y defectos.*

La calidad es ajustarse a las especificaciones, desde una perspectiva ingenieril se define como el cumplimiento de normas y requerimientos precisos.

Su lema es "Hacerlo bien, a la primera vez y conseguir cero defectos", confirmando que la calidad está basada en cuatro principios absolutos:

- Cumplimiento de requisitos
- Sistema de prevención
- Su estándar de realización es cero defectos
- Su medida es el precio del incumplimiento.

✓ **Noriaki Kano y otros.**

Han propuesto un modelo bidimensional de la calidad: sugiere que la calidad tiene dos dimensiones que son la "calidad obligada", o un conjunto de características esperadas, tales como confiabilidad y la "la calidad atractiva", o lo inesperado, que va más allá de las necesidades del cliente; estas son características extra que al cliente le gustaría tener, pero que no ha deseado porque todavía no ha pensado en ellas.

✓ **ISO 9000/2000. Calidad**

Capacidad de un conjunto de características inherentes de un producto, sistema o proceso para satisfacer los requisitos de los clientes y otras partes interesadas.

Importancia de la Calidad.

Como se ha mencionado anteriormente, la calidad es satisfacer las necesidades de los clientes, esto trae como consecuencia que surja en las organizaciones la importancia de tener calidad en todas ellas.

De acuerdo con **Carlos COLUNGA DÁVILA** la importancia de la calidad se traduce como los beneficios obtenidos a partir de una mejor manera de hacer las cosas y buscar la

satisfacción de los clientes, como pueden ser: la reducción de costos, presencia y permanencia en el mercado y la generación de empleos.

- **Reducción de costos.**

Automáticamente los costos se reducen ya que la organización tendrá menos reprocesos, con esto, las piezas que se desechaban, ahora serán utilizadas, las personas que se encargaban de volver a reprocesar dichas piezas, ahora podrán dedicarse a la producción y el tiempo que le dedicaban a este mismo los podrán utilizar para innovar nuevos productos o mejorar sus sistemas de producción, también ocasionando un ahorro en el tiempo y los materiales ocupados para la elaboración del producto.

- **Disminución en los precios.**

Como consecuencia en la reducción de costos, ocasionado por el menor uso de materiales, por la reducción en los reprocesos, por el menor desperdicio y por el menor desgaste humano, la productividad aumenta considerablemente y el precio del producto o servicio puede ser menor.

- **Presencia en el mercado.**

Con una calidad superior a la de la competencia, con un precio competitivo, con productos innovadores y cada vez más perfeccionados, el mercado reconoce la marca creando una confiabilidad hacia los productos fabricados o servicio otorgados; lo que redundará en una presencia sobresaliente en el mercado.

- **Permanencia en el mercado.**

Como consecuencia de las ventajas antes mencionadas, la empresa tiene alta probabilidad de permanecer en el mercado con una fidelidad por parte de los consumidores.

- **Generación de empleos.**

Al mejorar la calidad, con un precio competitivo, con presencia y permanencia en el mercado, se pueden proporcionar más empleos, que a su vez demuestra un crecimiento en la organización y cumple íntegramente con uno de los objetivos de la empresa.

Objetivos de la Calidad.

Los objetivos de la calidad pueden ser vistos desde diferentes puntos de vista. Por una parte se busca la completa satisfacción del cliente para diferentes fines, por otra parte

puede ser el lograr la máxima productividad por parte de los miembros de la empresa que genere mayores utilidades, también se puede ver como un grado de excelencia, o bien puede ser parte de un requisito para permanecer en el mercado aunque no se esté plenamente convencido de los alcances de la calidad.

Sin embargo, el objetivo fundamental y el motivo por el cual la calidad existe, es el cumplimiento de las expectativas y necesidades de los clientes.

Carlos COLUNGA DÁVILA lo establece de la siguiente manera: *"Calidad es satisfacer al cliente. ¿Cómo? Cumpliendo con los requerimientos y prestando un buen servicio. ¿Hasta dónde? Hasta donde la acción tomada ayude a la permanencia de la empresa en el mercado. Ese es el límite".*

Principios de la Calidad.

Jesús Alberto VIVEROS PÉREZ nos dice, que la calidad se establece por 13 principios:

- Hacer bien las cosas desde la primera vez.
- Satisfacer las necesidades del cliente (tanto externo como interno ampliamente)
- Buscar soluciones y no estar justificando errores.

- Ser optimista a ultranza.
- Tener buen trato con los demás.
- Ser oportuno en el cumplimiento de las tareas.
- Ser puntual.
- Colaborar con amabilidad con sus compañeros de equipo de trabajo.
- Aprender a reconocer nuestros errores y procurar enmendarlos.
- Ser humilde para aprender y enseñar a otros.
- Ser ordenado y organizado con las herramientas y equipo de trabajo.
- Ser responsable y generar confianza en los demás.
- Simplificar lo complicado, desburocratizando procesos.

Todo lo anterior nos lleva a un producto o servicio con calidad, al tener más calidad se puede vender más y se tiene un mejor servicio, por lo consiguiente, se genera más utilidad, que es uno de los objetivos principales de todas las empresas.

Filosofías de Calidad.

Para poder entender mejor la calidad es importante conocer a los grandes maestros creadores de las diferentes filosofías, así como el entorno en el que se desarrollaron.

A continuación se dan las aportaciones de los principales Maestros, también llamados por los medios publicitarios Gurús de la Calidad, que se dieron a conocer después de la Segunda Guerra Mundial. El impacto de sus filosofías y conceptos ayudó a construir el renacimiento de Japón como potencia industrial.

✓ **La filosofía de William Edwards Deming**

William Edwards Deming (1900-1993), fue un estadístico estadounidense, que sentó una de las principales bases en lo referente al control estadístico de la calidad, en 1927 conoció al Dr. Shewhart, con el que trabajó estrechamente impartiendo una serie de cursos sobre el control estadístico del proceso en la Universidad de Stanford. En el verano de 1950 enseñó en el Japón la técnica del control estadístico del proceso y la filosofía de la administración para la calidad, ese mismo año, la Unión de Ciencia e Ingeniería Japonesa (UCIJ) instituyó el Premio Deming a la calidad y confiabilidad de productos y servicios. Sus principales aportaciones fueron:

Los 14 puntos de Deming:

- Crear constancia en el propósito de mejorar el producto y el servicio, con el objetivo de llegar a ser competitivos, de permanecer en el negocio y de proporcionar puestos de trabajo.

- Adoptar la nueva filosofía. Nos encontramos en una nueva era económica y los diferentes objetivos deben ser conscientes del reto, deben aprender sus responsabilidades y hacerse cargo del liderazgo para cambiar.
- Dejar de depender de la inspección en masa para lograr la calidad. Eliminar la necesidad de la inspección en masas, incorporando la calidad dentro del producto en primer lugar desde una buena capacitación al trabajador hasta la post-venta.
- Acabar con la práctica de hacer negocios sobre la base del precio. En vez de ello, minimizar el costo total. Tender a tener un sólo proveedor para cualquier artículo, con una relación a largo plazo de lealtad y confianza.
- Mejorar constantemente y continuamente todos los procesos de planificación, producción y servicio para mejorar la calidad, la productividad, y así reducir los costos.
- Implantar la formación en el trabajo. La dirección necesita formación para aprender todo lo relacionado con la compañía, desde los materiales en recepción hasta el cliente. Es de vital importancia la actualización en la capacitación para aprovechar tanto maquinas, herramientas, materias primas.

- Implantar métodos de liderazgo. El objetivo de la supervisión debería consistir en ayudar a las personas y a las máquinas y aparatos para que hagan un trabajo mejor. La función supervisora de la dirección necesita una revisión así como la supervisión de los operarios.
- Eliminar el miedo, de manera que cada uno pueda trabajar con eficacia para la compañía.
- Romper las barreras entre los departamentos. Las personas en investigación, diseño, ventas y producción deben trabajar en equipo, para prever los problemas de producción y durante el uso del producto que pudieran surgir, con el producto o servicio.
- Eliminar los eslogans, exhortaciones y metas para pedir a la mano de obra cero defectos y nuevos niveles de productividad. Tales exhortaciones sólo crean más relaciones adversas, ya que el grueso de las causas de la baja calidad y la baja productividad pertenecen al sistema y por tanto caen más allá de las posibilidades de la mano de obra.
- Eliminar los cupos numéricos para la mano de obra y los objetivos numéricos para la dirección.

Este punto se divide en dos:

- Eliminar los estándares de trabajo (cupos) en planta. Sustituir por el liderazgo.

- Eliminar la gestión por objetivos. Eliminar la gestión por números, por objetivos numéricos. Sustituir por el liderazgo.
- Eliminar las barreras que privan a las personas de sentirse orgullosas de su trabajo. Eliminar la calificación anual o el sistema de méritos.

Se exponen dos puntos:

- Eliminar las barreras que privan al trabajador de su derecho a estar orgulloso de su trabajo. La responsabilidad de los supervisores debe virar de los meros números a la calidad.
- Eliminar las barreras que privan al personal de dirección y de ingeniería de su derecho a estar orgullosos de su trabajo. Esto quiere decir, entre otras cosas, la abolición de la calificación anual o por méritos y de la gestión por objetivos.
- Implantar un programa riguroso de educación y auto mejora. El enriquecimiento del conocimiento en el personal, será de suma importancia en la mejora de su productividad dentro de la empresa.
- Poner a todo el personal de la compañía a trabajar para conseguir la transformación. La transformación es tarea de todos, es decir, involucrar a todos a cumplir con la calidad.

*Las siete enfermedades mortales que aquejan a las empresas:

- La falta de constancia en el propósito de mejorar la calidad.
- El énfasis en las utilidades a corto plazo, desdeñando la permanencia del negocio en el mercado y las utilidades a largo plazo con una alta probabilidad de mejora continúa.
- Las evaluaciones de méritos o de desempeño individual, que premian las acciones a corto plazo, limitan la planificación a largo plazo, minan el trabajo en equipo y crean competencia entre las personas de una misma empresa, hasta lograr una compañía con primas donas y feudos en pugna constante los unos contra los otros.
- La movilidad de la alta dirección, que impide las acciones para la permanencia del negocio a largo plazo.
- Administrar la compañía basándose sólo en las cifras visibles.
- Los costos médicos excesivos.
- Los altos costos de garantía de operación.

✓ **La filosofía de Joseph M. Juran**

Joseph M. Juran, ingeniero, abogado y asesor rumano, nacionalizado estadounidense que inició sus seminarios administrativos en Japón en 1954, recibió la Orden del Tesoro

Sagrado, concedida por el Emperador de Japón, por el "desarrollo del control de calidad en Japón y el favorecimiento de la amistad entre los Estados Unidos y Japón". Ha publicado once libros, entre los que destacan: "Manual de control de calidad de Juran", "Juran y el liderazgo para la calidad", y "Juran y la planificación para la calidad".

* La filosofía de Juran consta de cinco puntos, que son:

- Medir el costo de tener una calidad pobre.

Al identificar en forma total los costos que nos acarrearía tener una mala calidad, hacer conciencia a todos para tratar de lograr siempre la mejor calidad en todos los aspectos.

- Adecuar el producto para el uso.

Fabricar un producto o servicio ideal que satisfaga las necesidades del cliente plenamente. También se aplica de dos maneras:

- El efecto principal se acusa en las ventas, por lo general la mayor calidad cuesta más.

- El efecto principal se acusa en los costos, por lo general la mayor calidad cuesta menos.

- Lograr conformidad con especificaciones.

Estar en trato constante con el cliente final para saber si se han cumplido sus expectativas con el producto o servicio ofrecido.

- Mejorar proyecto por proyecto.

Se refiere que al realizar un servicio o producto se haga con la mejor calidad posible y al efectuar el próximo servicio o producto se supere la calidad.

- La calidad es el mejor negocio.

Invertir en la calidad es un excelente negocio, por los magníficos resultados que trae consigo, como son: ser competitivos, aumentar las ganancias, satisfacer al cliente, reducir los desechos, etc.

*La aportación más importante es la llamada "Trilogía de Juran", que son los tres procesos necesarios para la administración de la calidad:

1. Planificación de la calidad.

Es la actividad de desarrollo de los productos y procesos requeridos para satisfacer las necesidades de los clientes.

- Determinar quiénes son los clientes.
- Determinar las necesidades de los clientes.
- Desarrollar las características del producto que responden a las necesidades de los clientes.
- Desarrollar los procesos que sean capaces de producir aquellas características del producto.
- Transferir los planes resultantes a las fuerzas operativas.

2. Control de calidad.

El control actúa en el mismo lugar donde trabaja la fuerza operativa, su objetivo es vigilar que los procesos se lleven a cabo con la máxima efectividad.

- Evaluar el comportamiento real de la calidad.
- Comparar el comportamiento real con los objetivos de calidad.
- Actuar sobre las diferencias.

3. Mejora de la calidad.

Este proceso es una acción premeditada y determinada por los niveles altos de la dirección al introducir un nuevo proceso gerencial en un sistema.

- Establecer la infraestructura necesaria para conseguir una mejora de la calidad anualmente.
- Identificar las necesidades concretas para mejorar (los proyectos de mejora).
- Establecer un equipo de personas para cada proyecto con una responsabilidad clara de llevar el proyecto a buen fin.
- Proporcionar los recursos, la motivación y la formación necesaria para que los equipos:
 - * Diagnostiquen las causas.
 - * Fomenten el establecimiento de un remedio.

- * Establezcan los controles para mantener los beneficios.

✓ **La filosofía de Kaoru Ishikawa**

Kaoru Ishikawa (1915-1989), fue un ingeniero, catedrático, consultor y autor japonés; presidente del Instituto Musashi de Tecnología de Tokio y presidente del representante japonés ante ISO. En Japón, obtuvo el premio Deming y el premio a la Normalización Industrial, y en los Estados Unidos el gran premio de la Sociedad Norteamericana de Control de Calidad (ASQC), sociedad que también le otorgó la medalla Shewhart por sus "sobresalientes contribuciones al desarrollo de la teoría, los principios, las técnicas y las actividades de control de calidad, así como a las actividades de normalización en la industria del Japón y otros países, para fortalecer la calidad y la productividad".

Sus principales aportaciones han sido la configuración actual del diagrama causa-efecto, para efectuar análisis de causalidad, llamado en su honor diagrama de Ishikawa y la estructuración actual de los círculos de calidad tal como funcionan en Japón.

*La filosofía de Ishikawa consta de cinco puntos a continuación descritos:

1. Primero la calidad, no a las utilidades de corto plazo.

Lo importante en toda organización es la calidad y no a las utilidades que se generen rápidamente.

2. Orientación hacia el consumidor.

Los servicios y productos deben estar encaminados siempre hacia la satisfacción de las necesidades del cliente.

3. El proceso siguiente es el cliente.

La prioridad de todos los que conforman la organización debe estar orientada continuamente hacia el cliente.

4. Respeto a la humanidad.

Debe existir una consideración completa hacia todos los individuos, de igual forma involucrar a todos los miembros en la responsabilidad y realización de los resultados a lograr.

5. Administración interfuncional.

Cuenta con comités inter funcionales de apoyo, puede suministrar la vía necesaria para fomentar las relaciones en toda la organización y además hace posible el desarrollo eficiente de la garantía de calidad.

*Los factores que propone Ishikawa, son los siguientes:

- El cliente es lo más importante.
- Hay que prevenir, no corregir.
- Reducir costos y desperdicios en general.
- Resultados a largo plazo. No caminos cortos para alcanzar la calidad.
- Participación e involucramiento de todos los miembros.
- Hay que trabajar en equipo.
- Medir resultados.
- Dar reconocimientos.
- Se requiere el compromiso y el apoyo de la alta dirección.
- instituir programas de capacitación y desarrollo efectivo e intenso.
- Crear conciencia de la necesidad.
- Tener un proceso y herramienta para el mejoramiento permanente.

De este último punto, Ishikawa logró definir una filosofía técnica que forma parte de la calidad, a ésta la llamó las siete herramientas estadísticas de la administración para el análisis de los problemas como:

- * Cuadro de Pareto.
- * Diagrama de causa y efecto.
- * Estratificación.

- * Hoja de verificación.
- * Histogramas.
- * Diagramas de dispersión.
- * Gráficas y cuadros de control.

✓ **La filosofía de Philip B. Crosby**

Crosby es presidente de su compañía consultora de administración y del Quality College de Winter Park, Florida. Durante 14 años fue vicepresidente y director de control de calidad en la empresa "International Telephone and Telegraph". Es mejor conocido como creador de los conceptos: "Cero defectos" y "Aprovecha el día", y como miembro portavoz de una agrupación de ejecutivos quienes sostienen la idea de que los problemas en los negocios norteamericanos son causados por mala administración y no por malos trabajadores.

Crosby menciona, entre otras cosas que el problema de la administración de la calidad no está en lo que la gente desconoce de ella, sino en aquello que cree saber. Sobre la calidad, establece que todo mundo es partidario de ella, todo mundo cree que la entiende, todo mundo piensa que para gozar de ella basta con seguir las propias inclinaciones naturales y, principalmente, la mayoría de las personas sienten que todos los problemas en estas áreas son ocasionados por otros individuos.

Para Crosby, el proceso de mejoramiento de calidad debe partir de un comportamiento de la alta dirección, y de una filosofía de la que todas las personas de la organización comprendan sus propósitos.

Esto trae como consecuencia que los miembros de la organización estén de acuerdo con mejorar su actuación dentro de la empresa y para lograr este cambio, Crosby se basa en cuatro principios:

1. "Calidad se define como cumplir con los requisitos".

Todos los miembros de la empresa deben estar conscientes de que todo se debe hacer bien a la primera vez.

2. "El sistema de calidad es la prevención".

Es más fácil y menos costoso prevenir las cosas que corregirlas.

3. "El estándar de realización es cero defectos".

Es tomar en serio los requisitos, es hacer las cosas bien y a la primera, es hacer lo acordado en el momento acordado.

4. "La medida de la calidad es el precio del cumplimiento".

Una forma de evaluar la calidad dentro de la organización.

*Crosby establece un Proceso de Mejoramiento de la Calidad en catorce pasos:

1. Compromiso de la dirección a mejorar la calidad.

La dirección debe ejercer el liderazgo para implementar la calidad, si no es así los demás empleados no van a tener el empuje necesario para lograr por si solos.

2. Formación de equipos para el mejoramiento de la calidad.

Se integran equipos cuyo propósito es guiar el proceso y promover su evolución, comprometidos con la meta de calidad.

3. Medición de la calidad.

Periódicamente revisar con los clientes si estamos cumpliendo con sus especificaciones, para poder mejorar la calidad proporcionada.

4. Determinación y evaluación del costo de la calidad.

Consiste en establecer un procedimiento para determinar el costo de las actividades, para utilizarlo como medida del mejoramiento de la calidad.

5. Crear conciencia sobre la calidad.

A todo el personal por medio de información, de lo que cuesta hacer mal las cosas y los resultados que se obtienen con el mejoramiento de la calidad.

6. Acción correctiva.

Instituir juntas de supervisión para corregir las observaciones.

7. Planeación del programa cero defectos.

Elaborar plan de desarrollo de una convivencia social de la empresa, en el cual participaran oradores que representen a los clientes, los sindicatos, las comunidades, los empleados.

8. Educación multidisciplinaria a todo el personal.

Para concientizarlo.

9. Día cero defectos.

Consiste en llevar a cabo lo planeado por la compañía en el que ninguna actividad tendrá defectos.

10. Fijar metas.

Se realiza después de determinar y obtener mediciones específicas y cuantificables de 30, 60, 90 días.

11. Eliminar las causas de error.

Solicitar al personal que señale los problemas que existen dentro de sus actividades para resolver las causas de error.

12. Reconocimiento.

Organizar la entrega de premios o reconocimientos a los empleados que se consideren como modelos de calidad.

13. Consejos de calidad.

Consiste en reunir a todos los profesionales de calidad con el objeto de que exista retroalimentación.

14. Repetir todo el proceso.

En el momento en que sea alcanzada cierta madurez en el proceso, el equipo de mejoramiento de la calidad, debe transferir todas sus responsabilidades.

SERVICIO

Definición.

Con origen en el término latino *servitium*, la palabra servicio define a la actividad y consecuencia de servir (un verbo que se emplea para dar nombre a la condición de alguien que está a disposición de otro para hacer lo que éste exige u ordena).

A nivel económico y en el ámbito del marketing, se suele entender por servicio a un cúmulo de tareas desarrolladas por una compañía para satisfacer las exigencias de sus clientes. De este modo, el servicio podría presentarse como un bien de carácter no material. Por lo tanto, quienes ofrecen servicios no acostumbran hacer uso de un gran número de materias primas y poseen escasas restricciones físicas. Asimismo, hay que resaltar que su valor más importante es la experiencia. Por otra parte, es necesario destacar que quienes

proveen servicios integran el denominado sector terciario de la escala industrial.

Características.

Entre las particularidades intrínsecas a un servicio que permiten diferenciar a éste frente a un producto son:

- La **intangibilidad** (un servicio no puede ser visto, sentido, olido ni escuchado antes de adquirirlo).
- La **heterogeneidad** (dos o más servicios pueden resultar parecidos pero nunca serán idénticos ni iguales).
- La **perecibilidad** (un servicio no puede ser almacenado).
- La **inseparabilidad** (la producción y el consumo se desarrollan de forma parcial o completamente paralelos).
- La ausencia de **propiedad** (quienes contratan un servicio consiguen el derecho a recibir una prestación, uso, acceso o arriendo de una cosa, pero no se vuelven propietarios de él)

Tipos.

En este sentido sería necesario establecer que existen multitud de tipos de servicio dentro de lo que es el citado sector económico. No obstante, entre los más significativos se encuentran los llamados servicios públicos y los servicios privados.

El primer tipo es aquel que se caracteriza porque engloba a una serie de actividades que son realizadas por profesionales que se encuentran trabajando para lo que es la Administración Pública de una ciudad, región o país. Conjunto de acciones que tienen como objetivo satisfacer necesidades básicas y fundamentales del ciudadano como pueden ser la educación, la sanidad o el transporte.

El segundo tipo de servicios citado, el privado, sin embargo se caracteriza porque define a las actuaciones que son realizadas por profesionales que dependen de empresas e industrias particulares y privadas. En este caso concreto, por tanto, el ciudadano más que como tal ejerce como cliente o consumidor de aquellas.

CALIDAD EN EL SERVICIO

La calidad en los servicios es más subjetiva, por lo que resulta difícil establecer indicadores válidos para su medición, lo que la determina son las percepciones de los clientes. Hay factores subjetivos, que dependen de la estructura y dinámica del propio servicio, pero existen otras, que solo dependen de las necesidades de quienes lo solicitan. En este sentido, solo es posible medir la calidad desde un punto de vista cualitativo.

Calidad de los servicios es la orientación que siguen todos los recursos y trabajadores para lograr la satisfacción de los clientes.

Servicio implica mantener a los clientes existentes, atraer nuevos clientes y dejar en todos ellos una impresión de la empresa que les induzca a hacer negocios con ella. Por tanto, la empresa debe buscar aumentar el número de servicios a ofertar sin afectar la calidad de los productos.

En lo referente a la **calidad percibida del servicio** se destacan las siguientes definiciones:

- **Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985)**, *lo definen como el juicio que el cliente realiza acerca de la superioridad o excelencia global del producto, que la misma es una actitud, relacionada aunque no equivalente a la satisfacción y que se describe como el grado y dirección de las discrepancias entre las percepciones y las expectativas de los clientes.*
- **Schrolder (1992)**: *calidad es incluir cero defectos, mejora continua y gran enfoque en el cliente.*
- **Según Galgano (1995)**: *describe a la calidad como la satisfacción del cliente, afirmando que este concepto*

supera y enriquece otros significados más tradicionales e insiste en su significado global.

Teniendo en cuenta que el sistema de gestión se emplea para establecer la política y los objetivos de la empresa, se puede decir que el punto de partida de toda gestión de la calidad, consiste en captar las exigencias de los clientes y analizar la forma de corresponder con soluciones que respondan a sus necesidades mediante la distancia entre las expectativas del cliente con respecto al servicio y la percepción de éste.

La calidad del servicio percibida por parte de los clientes se fundamenta en los siguientes atributos:

- **Tangibilidad:** Los elementos que el cliente puede sentir, tocar el mismo sirve de referencia para valorar la calidad del servicio.
- **Fiabilidad:** Ausencia de errores. Recibir el servicio sin errores es un aspecto fundamental en la valoración del servicio.
- **Empatía:** El identificarse con el cliente y ver a través de los ojos del cliente. Lo que los americanos denominan "ponerse en los zapatos del cliente". La búsqueda de un servicio esmerado que reconozca y comprenda las necesidades del cliente.

- **Seguridad:** Impresión de competencia y cortesía del personal en contacto con el cliente, inspirándole confianza. Que El cliente q sienta que lo atiende un profesional que tiene los conocimientos adecuados.
- **Capacidad de respuesta:** Disposición para ayudar a los clientes y darles un servicio rápido y eficazmente, dar la sensación al cliente que es importante.

Como se observa en estas definiciones el significado de la categoría calidad extiende su alcance, ya no se hace alusión únicamente a determinadas características del producto o del proceso, sino que se amplía y se globaliza a nivel de toda la organización, lo cual requiere de un enfoque integral y sistémico.

La Tabla 1.1 contiene el modelo adaptado de Parasuraman et al (Zeithaml, Parasuraman y Berry 1993, cit. Mendoza A, José A.) tomado para esta investigación.

Tabla 1.1

Modelo adaptado de Parasuraman et al.

Parasuraman et al.	Adaptado (Avila, H.)
Elementos tangibles	Elementos tangibles
Fiabilidad	Fiabilidad
Capacidad de respuesta	Responsabilidad
Seguridad	Seguridad
Empatía	Empatía

Dimensiones de la Calidad en el Servicio.

Según la escala multidimensional SERVQUAL, que es el modelo que aparece al final de la anterior tabla, esta es una herramienta para la medición de la calidad desarrollada por Zeithaml, Valerie A., A. Parasuraman y Leonard L. Berry, con el auspicio del Marketing Science Institute en (1988), ellos mencionan que son las siguientes:

❖ **Elementos tangibles**

Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE): "Proviene de la palabra en latín tangibilis; adj, "Que se puede tocar"

En la escala SERVQUAL, los elementos tangibles están relacionados con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización. Cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en los elementos personas, infraestructura y objetos.

Zeithman, Valerie A. y Jo Bitner (2002:103) define elementos tangibles: "(...) a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio, que los clientes utilizan en particular, para evaluar la calidad"

Para la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas SAC CIBERTEC (2007:23): “Son los aspectos físicos tales como las instalaciones, el personal, la documentación y el material de comunicación que utilizan a primera vista, es la imagen que la empresa proyecta para poder construir lealtad, esta imagen física tiene que exceder las expectativas del cliente”

Es decir, son los elementos físicos; equipos, personal, dinero, materiales de comunicación etc., que sirven para una mejor comodidad, precisión y rapidez, así como una debida utilidad de ellos.

Podemos entonces decir que es la ubicación y acceso a los consultorios, la información que brinda el médico, el equipo que emplea durante la consulta y el material de comunicación.

❖ **Fiabilidad**

Para la Real Academia Española (RAE) es la “Cualidad de fiable (seguridad y buenos resultados), probabilidad del buen funcionamiento de algo”.

Farfán M. Yheni (2007:11) precisa que: “La fiabilidad de un sistema es hacer un producto o proceso sin fallos y evitando el riesgo mínimo, con un factor esencial para la

competitividad de una industria, va desde (...), hasta el seguimiento del final de la producción”

Según la revista ABB Nueva Zelanda (2009:35) nos dice:

“Una definición habitual de fiabilidad relaciona a ésta con la disminución de las averías en los equipos. Por mejorar la fiabilidad se entiende tener la capacidad de identificar los problemas y reparar los equipos antes de que el departamento de operaciones advierta que hay algo que no funciona”.

En consecuencia es la capacidad para identificar los problemas, disminuir errores y buscar soluciones con la finalidad de evitar riesgos; mediante la mejora de los procesos, innovación de la tecnología y capacitación del personal, el abastecimiento de los insumos, ejecutándose el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. La fiabilidad es claramente un factor esencial en la seguridad de un producto que asegure un adecuado rendimiento de los objetivos funcionales.

- **Objetivos de la fiabilidad**

En cualquier estudio de fiabilidad, existe la necesidad de definir objetivos o metas las cuales son:

Determinar si un sistema ha logrado un nivel específico de rendimiento, definir en qué dirección deben de encaminarse las fuentes para la obtención de

un resultado óptimo, calcular el logro de las estimaciones por el método de máxima verosimilitud.

❖ **Responsabilidad**

Según el Diccionario de La Real Academia Española (RAE) nos dice:

La palabra responsabilidad proviene del latín *responsum*, que es una forma de ser considerado sujeto de una deuda u obligación.

Para Zeithman Valerie A. y Jo Bitner (2002:103) la responsabilidad es: “Disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud”.

Según Fernando Sabater (1998:60): “(...) La responsabilidad consiste en intentar ser sujetos. No se trata de ser simplemente un engranaje, de ser simplemente fatalidad, es decir algo necesariamente actúa de una manera determinada (...)”.

Según Lloreç Carreras y Otros (2006:35): “La Responsabilidad es la capacidad de sentirse obligado a dar una respuesta o cumplir un trabajo sin presión externa alguna”

La responsabilidad es un valor moral que está en la conciencia de la persona, que le permite reflexionar,

administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos, con la disposición de ayudar a los usuarios y proveerlos de un servicio rápido. Tiene dos vertientes: individual y colectiva:

- Individualmente es la capacidad que tiene una persona de conocer y aceptar las consecuencias de sus actos libres y conscientes.
- Colectivamente es la capacidad de influir en lo posible en las decisiones de una colectividad, al mismo tiempo que respondemos de las decisiones que se toman como grupo social en donde estamos incluidos.

❖ **Seguridad**

Según el Diccionario de la Real Academia Española (RAE) su significado es el siguiente: “cualidad de seguro, certeza (conocimiento seguro y claro de algo)”

Castillo M. Eduardo (2005:2) profesor de la universidad del BÍO-BÍO de Chile menciona que la “Seguridad, como el conocimiento de los empleados sobre lo que hacen, su cortesía y su capacidad de transmitir confianza”.

Zeithman, Valerie A. y Jo Bitner (2002:103) la seguridad es: “El conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza”

El ingeniero González, Hugo (2006) precisa que: “La seguridad es el conocimiento del servicio y la cortesía prestada; amabilidad de los empleados; así como, su habilidad para transferir confianza al cliente”.

En consecuencia, la seguridad es una cualidad, habilidad y aptitud del conocimiento de las personas para brindar la información acerca del servicio que se ofrece de una manera fácil, sencilla y precisa. Del mismo modo es la capacidad de transmitir confianza a las personas para que ellas nos puedan indicar sus necesidades, para así poder brindar la ayuda que requiera.

❖ **Empatía.**

Según Zeithman, Valarie A. y Jo Bitner, (2002:103): empatía es “Brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa”.

Según autores como Mead y Piaget (citados por Aliny Lobo Sierra et al, y Otras Autoras) quienes definen empatía como:

“La habilidad cognitiva, propia de un individuo, de tomar la perspectiva del otro o de entender algunas de sus estructuras de mundo, sin adoptar necesariamente esta misma perspectiva”.

Según N. Feshback (1984:67) nos dice: “Una experiencia adquirida a partir de las emociones de los demás a través de las perspectivas tomadas de éstos y de la simpatía, definida como un componente emocional de la empatía”.

La empatía es una habilidad propia del ser humano, nos permite entender a los demás, poniéndonos en su lugar para poder entender su forma de pensar así como comprender y experimentar su punto de vista mejorando las relaciones interpersonales que permiten la buena comunicación, generando sentimientos de simpatía, comprensión y ternura.

Para que esta habilidad pueda desarrollarse de la mejor manera se deben tomar en consideración algunas capacidades del comportamiento tales como: la calidad de interrelación, el desarrollo moral, buena comunicación y el altruismo (generosidad). También debemos tener en cuenta las respuestas emocionales, el bienestar que orientamos hacia las otras personas y algunos sentimientos empáticos (simpatía, compasión y ternura).

Pero la empatía cumple también las funciones de motivación e información ya que va dirigida a aliviar la necesidad de otra persona, permitiendo obtener información acerca de la manera en la cual se debe valorar el bienestar

de los demás. Podemos decir que una persona es empática cuando sabe escuchar con atención a los demás pero mejor aún sabe cuándo debe hablar y está dispuesto a discutir de los problemas para así encontrar una solución a ellos. Así que ser empático es simplemente ser capaces de entender emocionalmente a las personas, lo cual es la clave del éxito en las relaciones interpersonales.

Por consiguiente la empatía es un valor propio del ser humano que le permite ponerse en el lugar de otras personas, de ese modo poder entender los problemas que lo aquejan y así ayudarlo de una manera más eficiente.

Aspectos sobre los cuales se basa el cliente para evaluar la Calidad en el Servicio.

- Imagen
- Expectativas y percepciones acerca de la calidad
- La manera como se presenta un servicio
- La extensión o la prolongación de su satisfacción.

2.2.2. Grado de Satisfacción al Cliente.

SATISFACCIÓN

Definición.

Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE): "Es el sentimiento de bienestar que se obtiene cuando se ha cubierto una necesidad", en este caso es la respuesta acertada hacia una queja, consulta o duda.

Para Atalaya P. María C. (1995:23): “La satisfacción es un fenómeno que no se da en abstracto siempre está ligado a aspectos objetivos que directamente afectan al usuario en su percepción”.

Según Oliver, Richard L. (2009:40) define: “Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente”.

El concepto de satisfacción, se ha matizado a lo largo del tiempo según el avance de su investigación, enfatizando distintos aspectos y variando su concepto.

CLIENTE = “Monstruo”

✓ Concepto del Monstruo

La expresión “satisfacción del cliente” está formada por dos palabras: satisfacción y cliente. Para encuadrar el concepto de cliente.

Los monstruos, como por ejemplo el Minotauro, las Arpías, la Esfinge, los Ciclopes y los Dragones, son figuras míticas, crueles y despiadadas, de las que todos hemos oído hablar.

Tratar de crear en vuestra mente la figura de un monstruo. Tenemos que asimilar el cliente a un monstruo si queremos comprender que quiere decir “satisfacción del cliente”. Se trata de una asociación instrumental, pero que es de gran utilidad para satisfacer mejor al cliente y que, por tanto, está hecha en función a su interés.

Puede ser difícil aceptar la figura del cliente – monstruo. Tanto más porque sabemos que el cliente es un ser humano.

✓ **Características del Monstruo**

Un hambre infinita: El monstruo tiene ante todo un hambre infinita y no se trata de un hambre cualquiera, sino de un hambre de productos nuevos. Una vez que ha devorado uno, el monstruo quiere algo distinto, lo que explica el porqué de la continua renovación de productos cada vez más acelerada. Un producto dura muy poco tiempo, por tanto renovarlo y ello creara distintos problemas a la empresa.

Tenemos frente a nosotros un cliente “devorador de productos” que deben darle cada vez mayor satisfacción.

Despiadado: Ese monstruo es despiadado, no mira a nadie la cara; si nosotros no somos capaces de satisfacerlo como él quiere nos ignora. Nosotros le necesitamos, evolucionamos en nuestra producción y gestión de presupuesto, pero el monstruo no siente ninguna piedad. Basta pensar en nuestros ciudadanos, que compran productos extranjeros que consideran mejores, sin darse cuenta de que quitan trabajo a muchas empresas nacionales.

Exigentes: Despiadados y también exigentes; este es uno de los puntos neurálgicos; el monstruo nos exige un esfuerzo continuo para mejorar lo que le damos y aumentar por tanto su satisfacción. El monstruo no tolera que nos distraigamos ni siquiera un momento en nuestra carrera para satisfacerle, nos absorbe por completo nos quiere totalmente para él.

Un poco tímido: Hay una característica que parecería positiva y que, por el contrario, es muy negativa para nosotros; es monstruo es un poco tímido, se trata, sin embargo de una timidez que solo manifiesta con nosotros, sus proveedores, y que podemos articular en cualquier momento.

Vengativo: Si le contradecemos, es decir si le damos algo que no le satisface y por tanto se siente castigado, desaparece la timidez y se lamenta abiertamente con nosotros. Algunos estudios realizados en América demuestran que un cliente insatisfecho consigue transmitir sus experiencias negativas a otros treinta clientes potenciales.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Satisfacción, es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio responde a sus necesidades y expectativas.

La satisfacción del cliente es influida por las características específicas del producto o servicio y las percepciones de la calidad, también actúan sobre la satisfacción las respuestas emocionales. Es el juicio acerca de los rasgos del producto o servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero del consumo actuando también las emociones del cliente.

Tengamos en cuenta que la satisfacción no sólo depende de la calidad del servicio sino también de las expectativas del cliente, el cliente está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas. Si las expectativas del cliente son bajas o si el cliente tiene acceso limitado a cualquiera de los servicios, puede ser que esté satisfecho con recibir servicios relativamente deficientes.

Elementos que conforman la satisfacción del cliente.

- **Valor Percibido**

Se refiere al desempeño en cuanto a la entrega del valor que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe cuando obtiene el producto o servicio que adquirió.

Los aspectos más relevantes del Valor Percibido son los siguientes:

- * Los determina el cliente, no la empresa.
- * Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- * Se sustenta en las percepciones del cliente, y no necesariamente en la realidad.
- * Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- * Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el Valor Percibido puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente.

- **Las expectativas**

Las Expectativas, en cambio, conforman las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo, y se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- * Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- * Experiencias de compras anteriores.
- * Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: deportistas famosos).
- * Promesas que ofrecen los competidores.

Ante los aspectos que dependen directamente de la empresa, ésta se encuentra con el dilema de establecer el nivel correcto de expectativas, ya que las expectativas demasiado bajas no atraen suficientes clientes; pero las expectativas demasiado altas generan clientes decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante a tener en cuenta es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre está asociada a una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente, algo atribuible a las actividades de marketing.

En todo caso es de vital importancia monitorear “regularmente” las “expectativas” de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
 - Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
 - Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.
- **Grados o Niveles de Satisfacción**

Los clientes experimentan uno de los 3 niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción**

Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

- **Satisfacción**

Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

- **Complacencia**

Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia la institución. Por ejemplo: un cliente insatisfecho cambia una marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por el centro de salud); por su parte el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero tan solo hasta que encuentre otro servicio que tenga una mejor oferta (lealtad condicional). En cambio el cliente complacido será leal a un servicio porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional.

Por este motivo las instituciones buscan complacer a sus clientes mediante la promesa que pueden ofrecer y entregar más de lo que prometen.

En resumen, puede definirse rápidamente el grado de satisfacción del cliente mediante la siguiente ecuación:

$$\text{Valor Percibido} - \text{Expectativas} = \text{Grado de Satisfacción}$$

2.3. Definiciones conceptuales.

Definiciones conceptuales de la Calidad en el Servicio

- **Calidad:** es una herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie. La palabra calidad tiene múltiples significados. De forma básica, se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas.

- **Calidad del servicio:** Es la esencia que hace que una persona o cosa sea lo que es; es el nivel de excelencia que la empresa aplica para lograr satisfacer las necesidades del público en general, entonces podemos decir que es un proceso constante de mejora en las personas, productos y procesos de una empresa, para cubrir y superar las necesidades y expectativas del cliente.

- **Gestión de Calidad:** denominada también como sistema de gestión de la calidad, son aquel conjunto de normas correspondientes a una organización, vinculadas entre sí y a partir de las cuales es que la

empresa u organización en cuestión podrá administrar de manera organizada la calidad de la misma. La misión siempre estará enfocada hacia la mejora continua de la calidad.

- **Política de Calidad:** La calidad se debe comprender como las propiedades que de forma inherente se dan a un objeto, que le confieren capacidad para poder satisfacer necesidades de manera implícita o explícita. La calidad también consiste en la perspectiva que el cliente tiene del producto o servicio que la empresa ofrece. En el ámbito manufacturero, para definir la calidad del producto se requiere primero que la empresa defina las especificaciones del producto.
- **Elementos tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- **Fiabilidad:** Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.
- **Capacidad de respuesta:** Es la voluntad o disponibilidad para brindar servicio en el tiempo asignado, procesando operaciones rápidamente y respondiendo rápidamente a las demandas.

- **Seguridad:** Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.
- **Empatía:** La empatía va más allá de la cortesía: consiste en ponerse en el lugar del cliente para satisfacer sus expectativas. Es un compromiso con el cliente, es el deseo de comprender sus necesidades y encontrar la respuesta más adecuada. La empatía implica un servicio esmerado e individualizado.

Definiciones conceptuales de Grado de Satisfacción al Cliente

- **Cliente:** es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.
- **Satisfacción:** El concepto está relacionado con un sentimiento de estar saciado, asociado a una baja activación, a una sensación de contento, donde se asume que el producto o servicio posee un rendimiento continuo y satisfactorio. En segundo lugar, interpretaciones más recientes de la satisfacción incluyen un rango de respuesta más amplio que la mera sensación de contento. En muchos casos, la satisfacción supone una alta activación, por lo que

se podría hablar de una satisfacción como sorpresa. Esta sorpresa puede ser positiva o negativa.

- **Grado de satisfacción al cliente:** se refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento. Es posible definir a la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de un individuo, que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas. Esto quiere decir que el objetivo de mantener satisfecho al cliente es primordial para cualquier empresa. Los especialistas en mercadotecnia afirman que es más fácil y barato volver a vender algo a un cliente habitual que conseguir un nuevo cliente.

- **Motivación:** La palabra motivación deriva del latín *motivus*, que significa "causa del movimiento". La motivación puede definirse como el señalamiento o énfasis que se descubre en una persona hacia un determinado medio de satisfacer una necesidad, creando o aumentando con ello el impulso necesario para que ponga en obra ese medio o esa acción, o bien para que deje de hacerlo. La motivación es un estado interno que activa, dirige y mantiene la conducta.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Nivel de investigación.

Según los objetivos del presente trabajo de investigación se llevará a cabo una investigación de carácter: Descriptivo/Correlacional con el fin de obtener información sobre los diversos factores relacionados con la calidad del servicio de transporte, que se relacionan con la satisfacción percibida por los clientes de la empresa León de Oro Express S.C.R.L. de Huánuco.

3.2. Tipo de investigación.

En el presente trabajo de Investigación se desarrollará basándonos de los preceptos de Sierra Bravo, Restituto; diremos que el presente proyecto de investigación se caracteriza por estar inmerso dentro de los siguientes tipos de investigación:

- **Por su alcance temporal:** El presente proyecto de investigación es sincrónica, porque su desarrollo y materialización se ejecutará

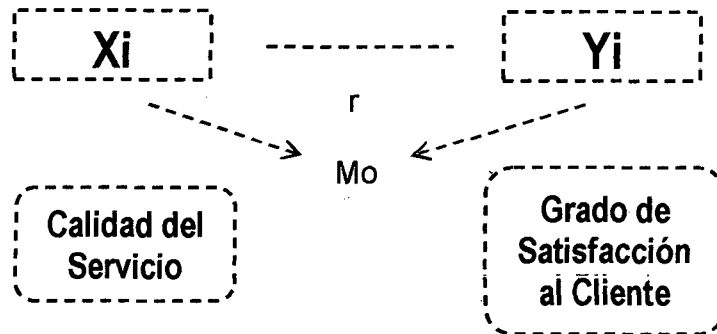
en un determinado periodo de tiempo (aproximadamente un periodo de 8 meses).

- **Por su carácter:** El presente trabajo de investigación es de carácter mixto, debido a que se recogerá datos cualitativos a través de la aplicación de las técnicas e instrumentos (análisis e interpretación de datos) y cuantitativos (procesamiento estadístico de datos), para las conclusiones respectivas.
- **Por el marco:** El presente proyecto de investigación es de campo, porque se realizarán trabajos de campo en el centro poblado de Corazón de Jesús - Yanag, de esta manera se recolectará datos pertinentes (utilizando los instrumentos de investigación) para el presente proyecto de investigación.
- **Por el objeto al que se refiere:** El presente proyecto de investigación es disciplinar, porque el marco teórico está enmarcado en dos enfoques de las Ciencias Administrativas: La Calidad del Servicio y el Grado de Satisfacción al Cliente.

3.3. Diseño y esquema de la investigación.

El presente proyecto de investigación corresponde al diseño no experimental con su variante transversal (Hernández, Fernández y Bautista. 2001:189); el esquema de la referida investigación se indica a continuación:

DESCRIPTIVO/CORRELACIONAL



- Mo** : Muestra
Xi : Variable independiente (Calidad en el Servicio)
Yi : Variable dependiente (Grado de Satisfacción al Cliente)
r : Relación

3.4. Métodos de investigación

Se puede precisar de esta manera que los métodos que se utilizaron durante la materialización de presente trabajo de investigación son los siguientes:

3.4.1. Método principal

El método fundamental y más importante que se utilizó durante la materialización del presente trabajo de investigación es:

EL MÉTODO CIENTÍFICO

Entendido como un conjunto de procedimientos que permite materializar investigaciones experimentales y no experimentales que se estructura de la siguiente manera:

Planteamiento del problema, revisión de la literatura y construcción del modelo teórico, visualización del alcance de estudio, prueba de hipótesis y establecer los objetivos, para el cual se utiliza el Método Científico con la finalidad de aplicar las

variables: variable independiente (Calidad en el Servicio) y su relación sobre la variable dependiente (Grado de Satisfacción al Cliente).

3.4.2. Métodos secundarios.

Los métodos secundarios o auxiliares que se utilizaron durante el desarrollo del presente trabajo de investigación se detallan a continuación:

MÉTODO DESCRIPTIVO

Este método se utilizó durante el desarrollo del presente trabajo de investigación, con la finalidad de precisar y describir detalladamente las características y comportamientos esenciales en cuanto se refiere a los cambios que puede generarse en los clientes/usuarios con respecto al grado de satisfacción de sus necesidades en relación a los servicios emitidos por la Empresa de Transportes León de Oro Express S.C.R.L.

EL MÉTODO COMPARATIVO

El método comparativo nos permite establecer las comparaciones y contrastaciones entre la variable independiente (Calidad en el Servicio) y la variable dependiente (Grado de Satisfacción al Cliente) logrando así establecer las diferencias y semejanzas que existen en los resultados finales, obtenidos en nuestra muestra experimental.

3.5. Población y muestra. La población del presente trabajo de investigación se detalla a continuación:

Son hombres y mujeres de 15 a 60 años de edad con oficios, actividades e intereses diversos así como de niveles socio-económicos distintos.

Una vez obtenido el grupo la clasificación y distribución de los grupos es basada en la caracterización por edad, nivel socio-económico y motivo de viaje del usuario del metro.

Por día: 500 pasajeros equivalente al total de 8 vueltas, correspondientes a la ruta Yanag – Huánuco y Viceversa.

CUADRO N° 01

POBLACION DE PASAJEROS QUE CONSTITUYEN EL TRANSPORTE PUBLICO ENTRE LAS RUTAS YANAG – HUÁNUCO Y VICEVERSA DE LA EMPRESA LEÓN DE ORO EXPRESS S.C.R.L. DE HUÁNUCO 2015

RANGOS DE EDADES	CARACTERISTICAS DEL USUARIO
15 – 25 años	(estudiantes y empleados (profesionales y/o no profesionales) de actividades similares pero de distintos niveles económicos)
25 – 50 años	(estudiantes, amas de casa y/o empleados (profesionales y/o no profesionales) de actividades similares pero de distintos niveles económicos)
50 años en adelante	(estudiantes, amas de casa y/o empleados (profesionales y/o no profesionales) de actividades similares pero de distintos niveles económicos)

3.5.1. Determinación de la población

Al respecto Guillermo Gomero Camones, plantea lo siguiente:

“El universo poblacional es el conjunto de individuos y objetos de los que se desea conocer algo en una investigación”.

Teniendo en cuenta esta definición procedemos a explicar. Para obtener la determinación de nuestra población acudimos a la Gerencia de la Empresa de Transportes León de Oro Express S.C.R.L.; y procedimos a entrevistarnos con los colaboradores entre dueños, choferes y cobradores de dicha Institución, pues son quienes conocen a su población, es de esta manera que nos proporcionaron los promedios de ganancias durante el día.

3.5.2. Características de la población

Son hombres y mujeres de 15 a 60 años de edad con oficios, actividades e intereses diversos así como de niveles socio-económicos distintos.

3.6. La muestra.

Tipo de Muestreo: No probabilístico

Para determinar la muestra del presente proyecto de investigación, hemos empleado el muestreo no probabilístico, en razón que son los tesisistas quienes han elegido de manera voluntaria o intencional la muestra representativa, detallada a continuación:

De esta manera tomaremos como muestra representativa a 60 pasajeros de nuestra población total.

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Las técnicas e instrumentos de recolección que se utilizarán en el acopio de datos relacionados con el presente proyecto, durante el trabajo de campo, se detallan a continuación:

TÉCNICA	INSTRUMENTOS	APLICACIÓN
ENCUESTA	El cuestionario	A los clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L.
ENTREVISTA	La guía de entrevista	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Representante de la empresa ➤ Choferes ➤ Cobradores
OBSERVACIÓN	La guía de observación	Los investigadores.

3.8. Técnicas de recojo, de procesamiento y presentación de datos

Los datos recolectados durante el trabajo de campo fueron procesados utilizando los métodos y técnicas de la Estadística Descriptiva, en este sentido se utilizó los cuadros estadísticos, los gráficos estadísticos como son gráficos de barra, con sus respectivos análisis e interpretaciones, para poder de esta manera llegar a nuestras conclusiones y por consiguiente nuestras recomendaciones.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Resultados del trabajo de campo, presentados en cuadros, tablas y gráficos. Durante el trabajo de campo se aplicaron los instrumentos que fueron elaborados y validados oportunamente y como resultado de este trabajo se obtuvo un conjunto de datos relacionados con la variable independiente y dependiente, las mismas que fueron procesados a través de los cuadros estadísticos y gráficos respectivos, que permitieron convertir los datos en información, las mismas que se presentan a continuación.

CUADRO N° 1

LOS SERVICIOS BRINDADOS EN RELACIÓN AL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES LEÓN DE ORO EXPRESS S.C.R.L. - HUÁNUCO 2015.

En primer lugar quisiéramos que nos diga que nota general le pondría a los servicios brindados por la Empresa de Transportes "León de Oro Express S.C.R.L." del 1 (Pésimo) al 10 (Excelente).	ESCALAS	fi	%
		(No sabe /No opina)	0
	Pésimo	9	15.00
	Malo	12	20.00
	Regular	29	48.33
	Bueno/ Muy Bueno	9	15.00
	Excelente	1	1.67
	Σ	60	100

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

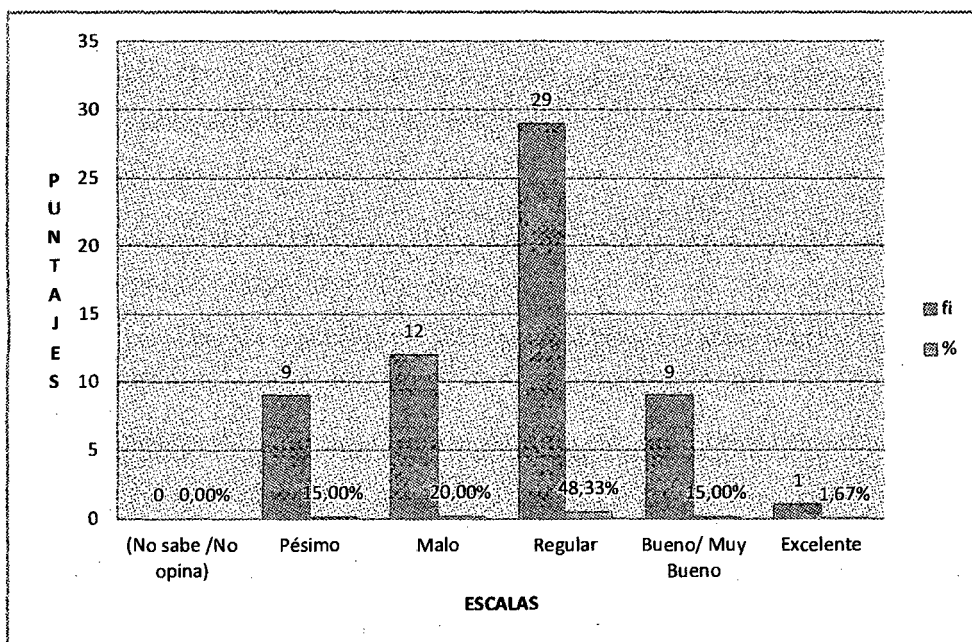
- ✓ 9 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 15 % de la muestra, calificaron a los servicios brindados por dicha empresa como pésimos.
- ✓ 12 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 20 % de la muestra, calificaron a los servicios brindados por dicha empresa como malos.
- ✓ 29 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 48.33 % de la muestra, calificaron a los servicios brindados por dicha empresa como regulares.
- ✓ 9 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 15 % de la muestra, calificaron a los servicios brindados por dicha empresa como bueno/muy bueno.
- ✓ 1 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 1.67 % de la muestra, califico a los servicios brindados por dicha empresa como excelente.

Se tiene que 29 clientes califican estos servicios como regulares, lo que indica que actualmente no hay una aceptación completa de la población, debido a múltiples factores que se irán analizando detalladamente en cada Ítem. Al evaluar los servicios en general nos referimos a la evaluación desde el momento en que abordamos una unidad vehicular hasta el momento en el que llegamos al punto de partida; esta calificación obtenida hace referencia al nivel en que se encuentra actualmente dichos servicios brindados por la empresa.

El mercado de transporte público para pasajeros es muy rentable y atractivo por el lado de la oferta. Mientras desde la demanda, se trata de un servicio de mala calidad dado que las tarifas son baratas, no brinda rapidez, comodidad, trato social, seguridad y garantía. Por consiguiente, la oferta y demanda del servicio de transporte público se realiza con equilibrio de mercado de relativa satisfacción, donde los transportistas son más favorecidos que los usuarios, aun cuando se ingresa a las horas picos donde la demanda excede a la oferta, esta situación altera negativamente la calidad del servicio.

GRÁFICO N° 1

LOS SERVICIOS BRINDADOS EN RELACIÓN AL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES LEÓN DE ORO EXPRESS S.C.R.L. - HUÁNUCO 2015.



Fuente: CUADRO N° 1
Elaboración: Tesisistas

CUADRO N° 2

LA RAPIDEZ DE LAS UNIDADES VEHICULARES Y SU RELACIÓN CON EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES LEÓN DE ORO EXPRESS S.C.R.L. - HUÁNUCO 2015.

ITEM N° 1	ESCALAS	fi	%
1.- La rapidez (que llegue pronto a su destino).	(No sabe /No opina)	0	0.00
	Pésimo	6	10.00
	Malo	20	33.33
	Regular	28	46.67
	Bueno/ Muy Bueno	5	8.33
	Excelente	1	1.67
Σ		60	100

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

- ✓ 6 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 10 % de la muestra, calificaron a la rapidez de las unidades vehiculares de dicha empresa como pésimo.
- ✓ 20 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 33.33 % de la muestra, calificaron a la rapidez de las unidades vehiculares de dicha empresa como malo.
- ✓ 28 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 46.67 % de la muestra, calificaron a la rapidez de las unidades vehiculares de dicha empresa como regular.
- ✓ 5 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 8.33 % de la muestra, calificaron a la rapidez de las unidades vehiculares de dicha empresa como buenos/muy bueno.

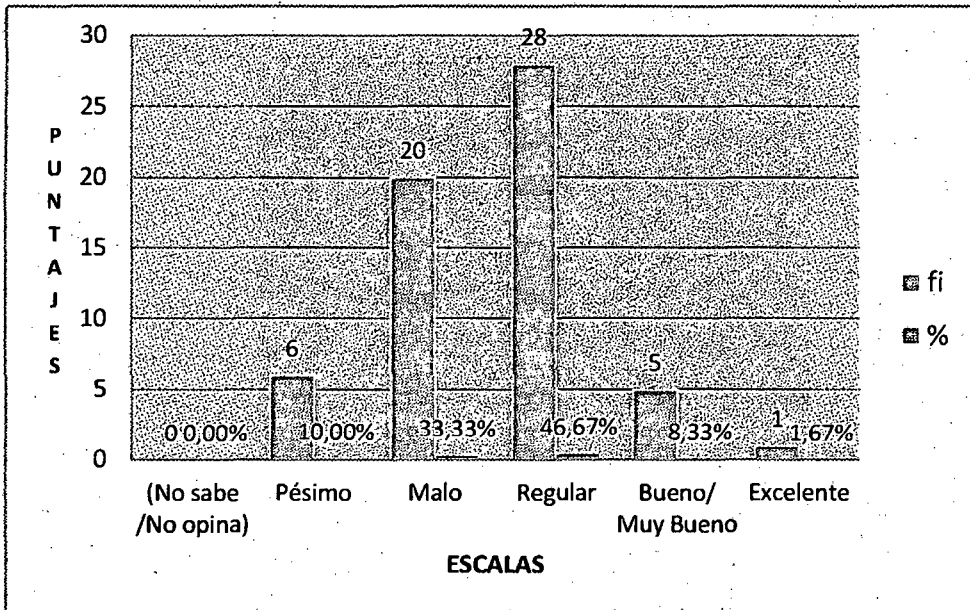
- ✓ 1 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 1.67 % de la muestra, calificaron a la rapidez de las unidades vehiculares de dicha empresa como excelentes.

En referencia al ítem N° 1 La Rapidez se tiene que 28 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., consideran la rapidez de las unidades vehiculares como regular. Esto debido que el tiempo de viaje completo de la ruta Huánuco – Yanag y viceversa es aproximadamente entre 30 a 40 minutos, generando muchas veces cansancio y estrés, por ende esto no contribuye al incremento de la satisfacción de los clientes.

El tiempo de viaje en transporte público es visto como uno de los des-incentivos más importantes a la hora de captar clientes. Esta realidad permite entrever que si es capaz de mejorar el tiempo de viaje en transporte público (mediante la planificación, la coordinación, la inversión en infraestructuras...) muchos clientes potenciales se sentirán atraídos. Cabe hacer énfasis que 20 pasajeros calificaron este ítem como malo, debido a que muchas veces por economizar tienen que adoptarse a este medio de transporte. Si bien es cierto actualmente el estado de la carretera central, no ayuda mucho a que se mejore este impase, ya que las rutas que mantiene la empresa comprenden estas zonas afectadas, ya que se encuentran en desperfectos debido al ineficiente manejo de la administración pública de los recursos económicos.

GRÁFICO N° 2

LA RAPIDEZ DE LAS UNIDADES VEHICULARES Y SU RELACIÓN CON EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES LEÓN DE ORO EXPRESS S.C.R.L. - HUÁNUCO 2015.



Fuente: CUADRO N° 2
 Elaboración: Tesistas

CUADRO N° 3

EL COSTO DE LAS TARIFAS DEL PASAJE Y SU RELACIÓN CON EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES LEÓN DE ORO EXPRESS S.C.R.L. - HUÁNUCO 2015.

ITEM N° 2	ESCALAS	fi	%
2.- El costo (que me resulte cómodo y adecuado).	(No sabe /No opina)	1	1.67
	Pésimo	1	1.67
	Malo	3	5.00
	Regular	16	26.67
	Bueno/ Muy Bueno	24	40.00
	Excelente	15	25.00
Σ		60	100

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

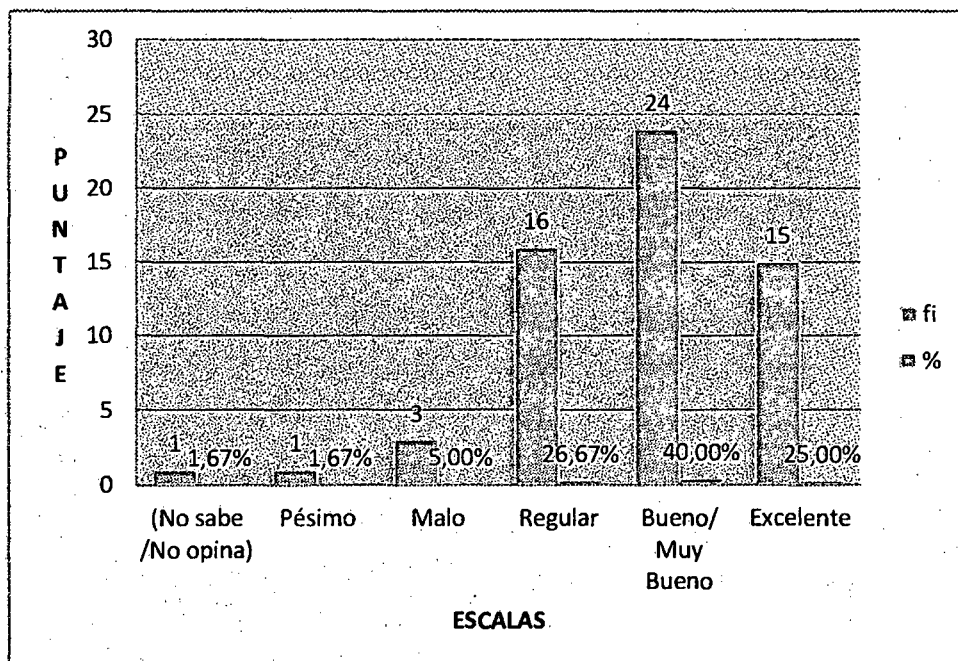
- ✓ 1 cliente de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 1.67 % de la muestra, calificaron el costo de las tarifas del pasaje de dicha empresa como pésimo.
- ✓ 3 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 5 % de la muestra, calificaron el costo de las tarifas del pasaje de dicha empresa como malo.
- ✓ 16 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 26.67 % de la muestra, calificaron el costo de las tarifas del pasaje de dicha empresa como regular.
- ✓ 24 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 40.00 % de la muestra, calificaron el costo de las tarifas del pasaje de dicha empresa como bueno/muy bueno.

- ✓ 15 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 25 % de la muestra, calificaron el costo de las tarifas del pasaje de dicha empresa como excelente.

En el Cuadro N° 3 se tiene que 24 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 40 % de la muestra, consideran que el costo de los pasajes se encuentran dentro de la escala como bueno/muy bueno, ya que actualmente se viene cobrando un costo de S/. 0.70 céntimos, que se considera cómodo y accesible para la población que están interesados en obtener el servicio de transporte al menor precio posible.

GRÁFICO N° 3

EL COSTO DE LAS TARIFAS DEL PASAJE Y SU RELACIÓN CON EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES LEÓN DE ORO EXPRESS S.C.R.L. - HUÁNUCO 2015.



Fuente: CUADRO N° 3
Elaboración: Tesistas

CUADRO N° 4

LA SEGURIDAD PERSONAL EN LAS UNIDADES VEHICULARES Y SU RELACIÓN CON EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES LEÓN DE ORO EXPRESS S.C.R.L. - HUÁNUCO 2015.

ITEM N° 3	ESCALAS	fi	%
3.- La seguridad personal (que no ocurran robos).	(No sabe /No opina)	0	0.00
	Pésimo	8	13.33
	Malo	12	20.00
	Regular	28	46.67
	Bueno/ Muy Bueno	10	16.67
	Excelente	2	3.33
Σ		60	100

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Tesisistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

- ✓ 8 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 13.33 % de la muestra, calificaron la seguridad personal en el vehículo de dicha empresa como pésimo.
- ✓ 12 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 20 % de la muestra, calificaron la seguridad personal en el vehículo de dicha empresa como malo.
- ✓ 28 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 46.67 % de la muestra, calificaron la seguridad personal en el vehículo de dicha empresa como regular.
- ✓ 10 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 16.67 % de la muestra, calificaron la seguridad personal en el vehículo de dicha empresa como bueno/muy bueno.
- ✓ 2 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 3.33 % de la muestra, calificaron la

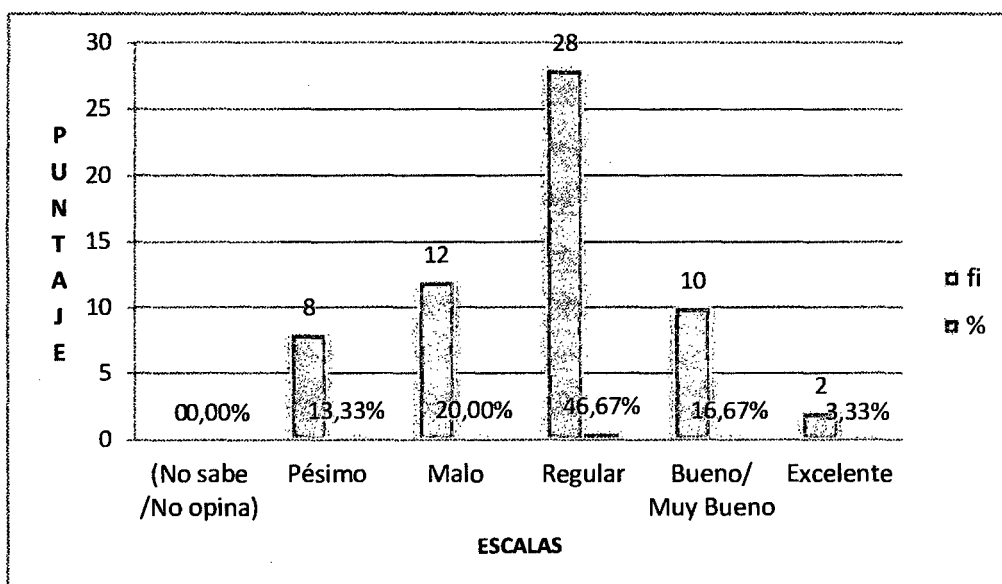
seguridad personal en el vehículo de dicha empresa como excelente.

En el Cuadro N° 4 se puede observar que: 28 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., consideran que la seguridad personal es regular, ya que sus servicios van dirigido al público en general, esto genera gran preocupación de los pasajeros en cuanto a sus pertenencias.

La seguridad demostrada por el transporte público se considera relevante para las personas a la hora de elegir su medio de transporte. Ya que de esto depende al grado de satisfacción que se pueda percibir de los pasajeros que hacen uso de dicho servicio.

GRÁFICO N° 4

LA SEGURIDAD PERSONAL EN LAS UNIDADES VEHICULARES Y SU RELACIÓN CON EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES LEÓN DE ORO EXPRESS S.C.R.L. - HUÁNUCO 2015.



Fuente: CUADRO N° 4
Elaboración: Tesistas

CUADRO N° 5

LA SEGURIDAD EN EL TRANSPORTE DE LAS UNIDADES VEHICULARES Y SU RELACIÓN CON EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES LEÓN DE ORO EXPRESS S.C.R.L. - HUÁNUCO 2015.

ITEM N° 4	ESCALAS	fi	%
4.- La seguridad en el transporte (que no ocurran accidentes).	(No sabe /No opina)	2	3.33
	Pésimo	6	10.00
	Malo	12	20.00
	Regular	29	48.33
	Bueno/ Muy Bueno	9	15.00
	Excelente	2	3.33
	Σ	60	100

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

- ✓ 6 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 10 % de la muestra, calificaron la seguridad en el transporte de las unidades vehiculares de dicha empresa como pésimo.
- ✓ 12 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 20 % de la muestra, calificaron la seguridad en el transporte de las unidades vehiculares de dicha empresa como malo.
- ✓ 29 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 48.33 % de la muestra, calificaron la seguridad en el transporte de las unidades vehiculares de dicha empresa como regular.

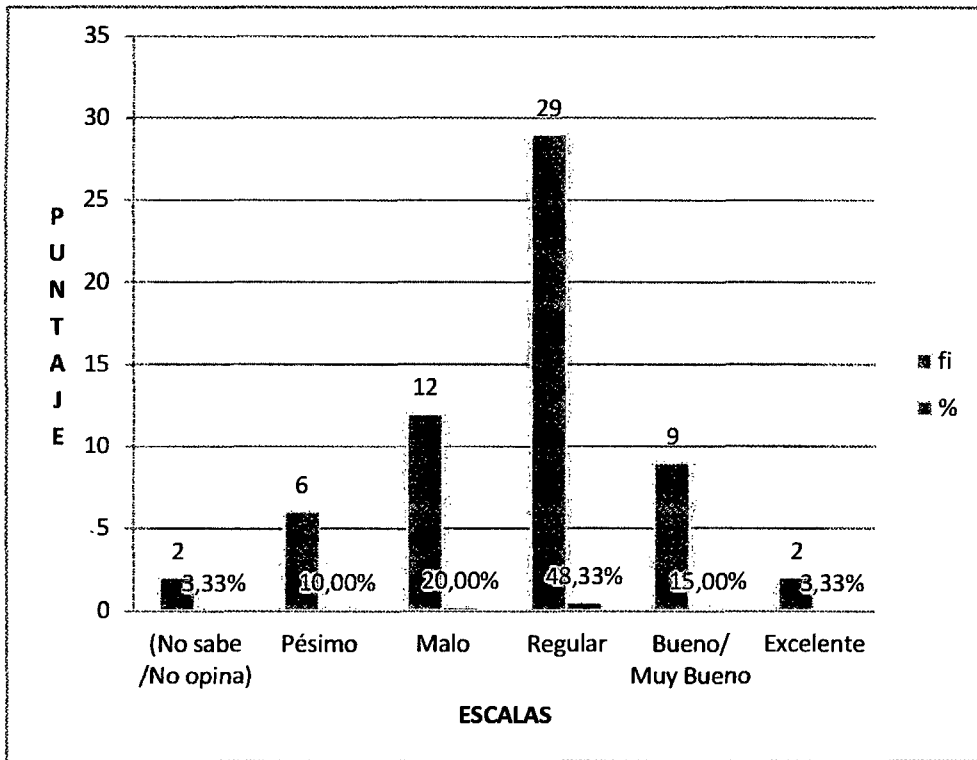
- ✓ 9 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 15 % de la muestra, calificaron la seguridad en el transporte de las unidades vehiculares de dicha empresa como bueno/muy bueno.
- ✓ 2 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 3.33 % de la muestra, calificaron la seguridad en el transporte de las unidades vehiculares de dicha empresa como excelente.

En el Cuadro N° 05 se puede observar que: 29 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., consideran que la seguridad percibida en el transporte se encuentran dentro de la escala como regular, ya que en la actualidad los choferes al volante en la desesperación de captar mayor número de pasajeros, tienden a pasar a los demás buses no midiendo la velocidad con la que se dirigen, generando de esta manera gran malestar en el público usuario, debido a que los pasajeros en general se consideran entre niños, adultos y adultos de la tercera edad.

Al considerar dentro de los calificativos de este ítem como regular, se observa gran concientización por parte del personal administrativo hacia los responsables del servicio público, como son choferes y cobradores.

GRÁFICO N° 5

LA SEGURIDAD EN EL TRANSPORTE DE LAS UNIDADES VEHICULARES Y SU RELACION CON EL GRADO DE SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES LEÓN DE ORO EXPRESS S.C.R.L. - HUÁNUCO 2015.



Fuente: CUADRO N° 5
 Elaboración: Tesistas

CUADRO N° 6

LA CONFIABILIDAD DE LAS RUTINAS Y SU RELACIÓN CON EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES LEÓN DE ORO EXPRESS S.C.R.L. - HUÁNUCO 2015.

ITEM N° 5	ESCALAS	fi	%
5.- La confiabilidad (pasa con relación al horario previsto).	(No sabe /No opina)	2	3.33
	Pésimo	5	8.33
	Malo	15	25.00
	Regular	28	46.67
	Bueno/ Muy Bueno	10	16.67
	Excelente	0	0.00
Σ		60	100

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

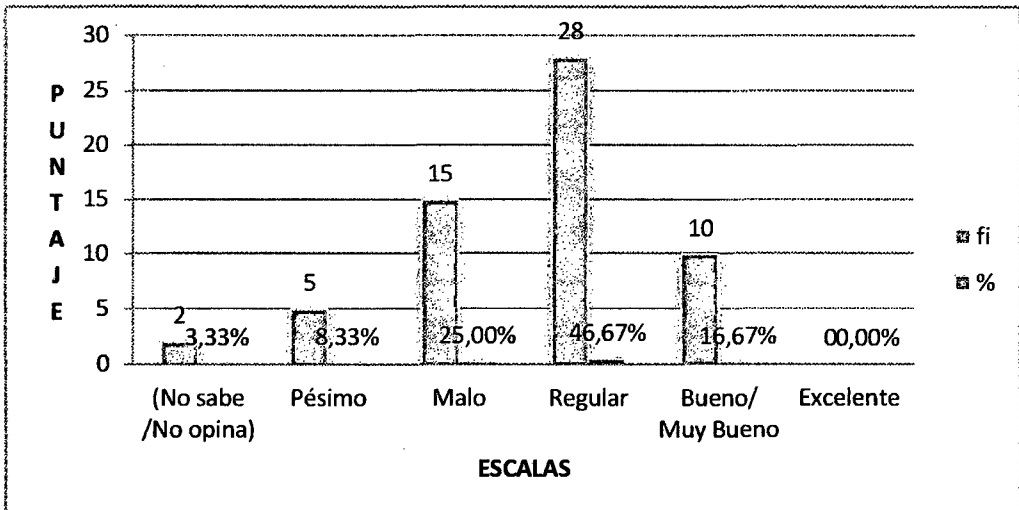
- ✓ 5 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 8.33 % de la muestra, calificaron la confiabilidad de las rutinas de las unidades vehiculares de dicha empresa como pésimo.
- ✓ 15 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 25 % de la muestra, calificaron la confiabilidad de las rutinas de las unidades vehiculares de dicha empresa como malo.
- ✓ 28 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 46.67 % de la muestra, calificaron la confiabilidad de las rutinas de las unidades vehiculares de dicha empresa como regular.

- ✓ 10 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 16.67 % de la muestra, calificaron la confiabilidad de las rutinas de las unidades vehiculares de dicha empresa como bueno/muy bueno.

En el Cuadro N° 6 se puede observar que: 28 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 46.67 % de la muestra, consideran que la confiabilidad de las rutinas se encuentran dentro de la escala como regular, ya que actualmente los buses tienen un promedio de tiempo de transcurrir una después de otra de cuatro minutos, disminuyendo de esta manera el malestar que genera el tiempo de espera de los pasajeros.

GRÁFICO N° 6

LA CONFIABILIDAD DE LAS RUTINAS Y SU RELACIÓN CON EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES LEÓN DE ORO EXPRESS S.C.R.L. - HUÁNUCO 2015.



Fuente: CUADRO N° 6
Elaboración: Tesistas

CUADRO N° 7

LOS PARADEROS ESTABLECIDOS Y SU RELACIÓN CON EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES LEÓN DE ORO EXPRESS S.C.R.L. - HUÁNUCO 2015.

ITEM N° 6	ESCALAS	fi	%
6.- Paraderos establecidos.	(No sabe /No opina)	4	6.67
	Pésimo	9	15.00
	Malo	12	20.00
	Regular	25	41.67
	Bueno/ Muy Bueno	9	15.00
	Excelente	1	1.67
Σ		60	100

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

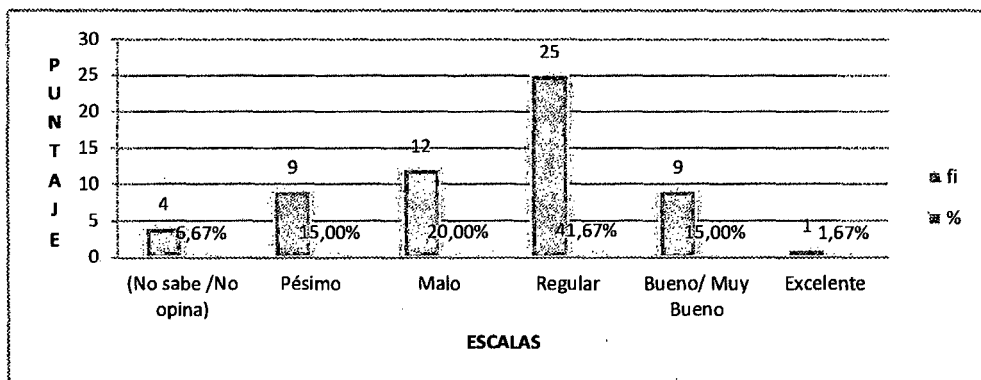
- ✓ 9 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 15 % de la muestra, calificaron la ubicación de los paraderos establecidos de dicha empresa como pésimo.
- ✓ 12 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 20 % de la muestra, calificaron la ubicación de los paraderos establecidos de dicha empresa como malo.
- ✓ 25 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 41.67 % de la muestra, calificaron la ubicación de los paraderos establecidos de dicha empresa como regular.

- ✓ 9 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 15 % de la muestra, calificaron la ubicación de los paraderos establecidos de dicha empresa como bueno/muy bueno.
- ✓ 1 cliente de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 1.67 % de la muestra, calificaron la ubicación de los paraderos establecidos de dicha empresa como excelente.

En el Cuadro N° 07 se muestra que 25 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., consideran que la ubicación de los paraderos establecidos se encuentran dentro de la escala como regular, ya que actualmente solamente cuenta con dos (02) paraderos, uno en el punto de partida (las afueras de Yanag) y otro en el punto de llegada (Jr. General Prado y Huallayco).

GRÁFICO N° 7

LOS PARADEROS ESTABLECIDOS Y SU RELACION CON EL GRADO DE SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES LEÓN DE ORO EXPRESS S.C.R.L. - HUÁNUCO 2015.



Fuente: CUADRO N° 7
 Elaboración: Tesistas

CUADRO N° 8

EL CONFORT DE LAS UNIDADES VEHICULARES Y SU RELACIÓN CON EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES LEÓN DE ORO EXPRESS S.C.R.L. - HUÁNUCO 2015.

ITEM N° 7	ESCALAS	fi	%
7.- El Confort (por exceso de pasajeros).	(No sabe /No opina)	0	0.00
	Pésimo	13	21.67
	Malo	22	36.67
	Regular	18	30.00
	Bueno/ Muy Bueno	6	10.00
	Excelente	1	1.67
Σ		60	100

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

- ✓ 13 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 21.67 % de la muestra, calificaron el confort de las unidades vehiculares como pésimo.

- ✓ 22 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 36.67 % de la muestra, calificaron el confort de las unidades vehiculares como malo.

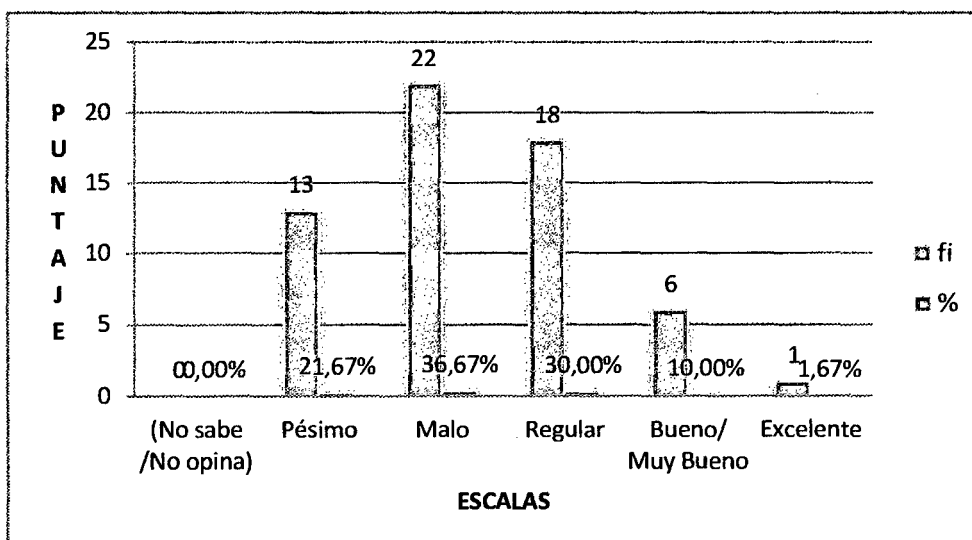
- ✓ 18 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 30 % de la muestra, calificaron el confort de las unidades vehiculares como regular.

- ✓ 6 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 10 % de la muestra, calificaron el confort de las unidades vehiculares como bueno/muy bueno.
- ✓ 1 cliente de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 1.67 % de la muestra, calificaron el confort de las unidades vehiculares como excelente.

En el Cuadro N° 08 se puede observar que: 22 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 21.67 % de la muestra, consideran que el confort de las unidades vehiculares se encuentran dentro de la escala como malo, ya que actualmente debido al exceso de pasajeros que cargan los vehículos.

GRÁFICO N° 8

EL CONFORT DE LAS UNIDADES VEHICULARES Y SU RELACION CON EL GRADO DE SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES LEÓN DE ORO EXPRESS S.C.R.L. - HUÁNUCO 2015.



Fuente: CUADRO N° 8
Elaboración: Tesistas

CUADRO N° 9

EL CUMPLIMIENTO DE LAS RUTAS "A" Y "B" Y SU RELACIÓN CON EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES LEÓN DE ORO EXPRESS S.C.R.L. - HUÁNUCO 2015.

ITEM N° 8	ESCALAS	fi	%
8.- Cumplimiento de la ruta (que cumpla el recorrido, ya sea ruta "A" o ruta "B").	(No sabe /No opina)	4	6.67
	Pésimo	4	6.67
	Malo	7	11.67
	Regular	20	33.33
	Bueno/ Muy Bueno	20	33.33
	Excelente	5	8.33
Σ		60	100

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

- ✓ 4 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 6.67 % de la muestra, calificaron el cumplimiento de las rutas "A" y "B" de dicha empresa como pésimo.
- ✓ 7 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 11.67 % de la muestra, calificaron el cumplimiento de las rutas "A" y "B" de dicha empresa como malo.
- ✓ 20 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 33.33 % de la muestra, calificaron el cumplimiento de las rutas "A" y "B" de dicha empresa como regular.

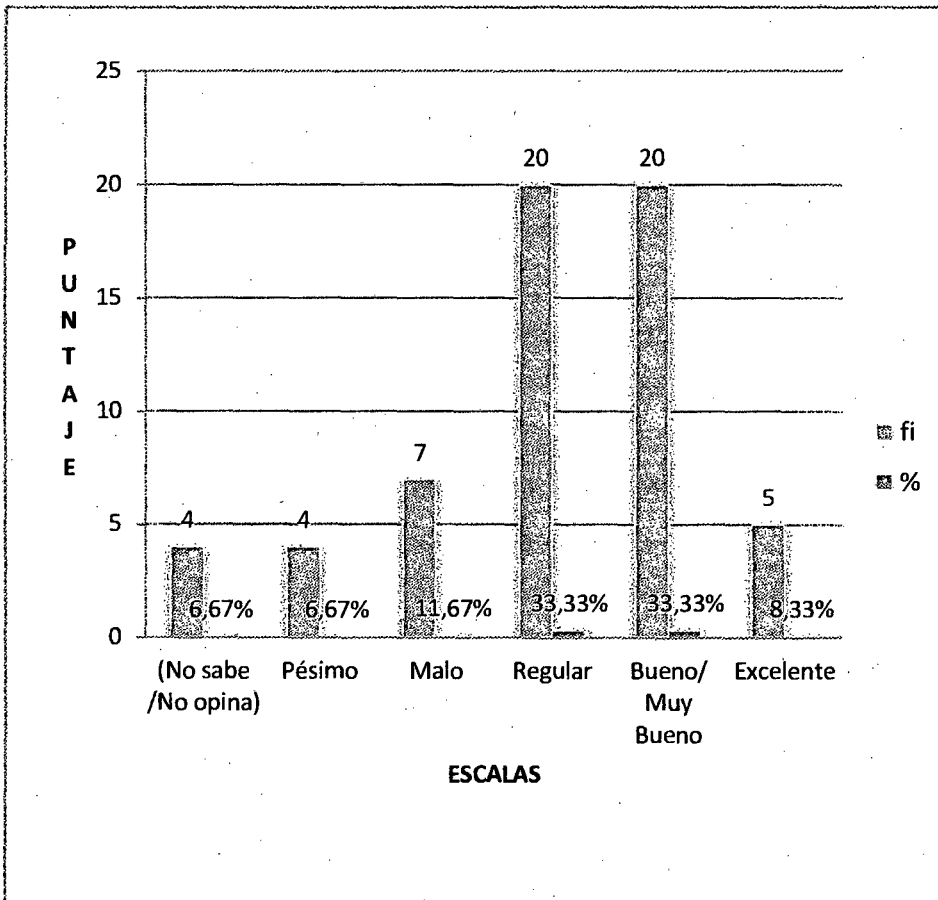
- ✓ 20 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 33.33 % de la muestra, calificaron el cumplimiento de las rutas "A" y "B" de dicha empresa como bueno/muy bueno.

- ✓ 5 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 8.33 % de la muestra, calificaron el cumplimiento de las rutas "A" y "B" de dicha empresa como excelente.

En el Cuadro N° 09 se muestra que: 20 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 33.33 % de la muestra, consideran que el cumplimiento de las rutas se encuentran dentro de la escala como regular y 20 clientes de dicha empresa lo consideran como bueno/muy bueno, ya que el aumento demográfico en el centro poblado Corazón de Jesús (Yanag), y los distritos de Pillco Marca y Huánuco, generan que se implementen nuevas rutas, es por ello que en la actualidad se consideran dos rutas, cabe señalar que se tiene prevista la implementación de una tercera ruta que abarcaría las zonas de la Esperanza y Puelles.

GRÁFICO N° 9

EL CUMPLIMIENTO DE LAS RUTAS "A" Y "B" Y SU RELACIÓN CON EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES LEÓN DE ORO EXPRESS S.C.R.L. - HUÁNUCO 2015.



Fuente: CUADRO N° 9
 Elaboración: Tesistas

CUADRO N° 10

EL CUMPLIMIENTO DE HORARIOS TRABAJO Y SU RELACIÓN CON EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES LEÓN DE ORO EXPRESS S.C.R.L. - HUÁNUCO 2015.

ITEM N° 9	ESCALAS	fi	%
9.- Cumplimiento de horarios de trabajo.	(No sabe /No opina)	7	11.67
	Pésimo	5	8.33
	Malo	9	15.00
	Regular	23	38.33
	Bueno/ Muy Bueno	15	25.00
	Excelente	1	1.67
Σ		60	100

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

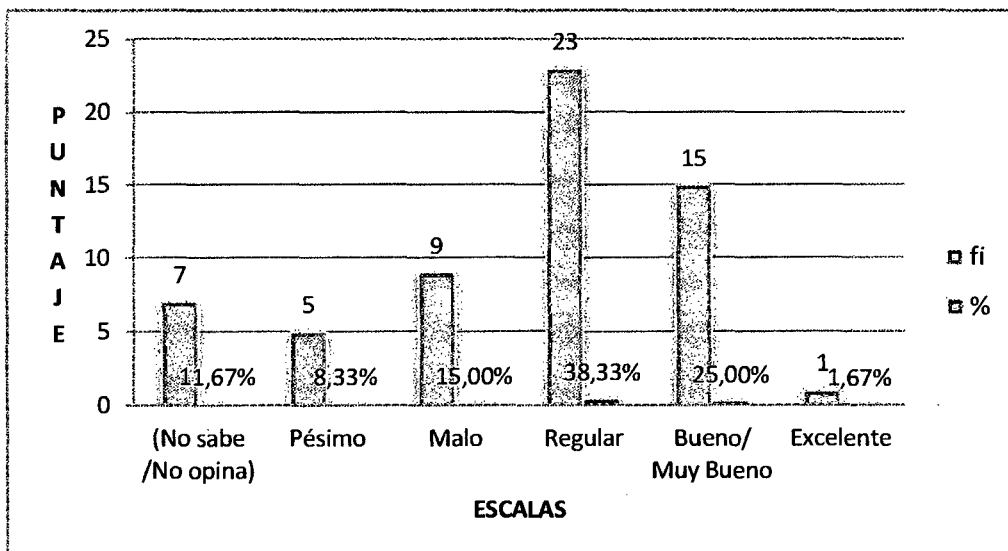
- ✓ 5 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 8.33 % de la muestra, calificaron el cumplimiento de horarios de trabajo de dicha empresa como pésimo.
- ✓ 9 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 20 % de la muestra, calificaron el cumplimiento de horarios de trabajo de dicha empresa como malo.
- ✓ 23 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 38.33 % de la muestra, calificaron el cumplimiento de horarios de trabajo de dicha empresa como regular.
- ✓ 15 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 25 % de la muestra, calificaron el cumplimiento de horarios de trabajo de dicha empresa como bueno/muy bueno.

- ✓ 1 cliente de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 1.67 % de la muestra, calificaron el cumplimiento de horarios de trabajo de dicha empresa como excelente.

En el Cuadro N° 10 se puede observar que: 23 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 38.33 % de la muestra, consideran que el cumplimiento de horarios se encuentran dentro de la escala como regular, anteriormente el servicio de transporte consideraba un horario hasta las seis de la tarde, actualmente se amplió hasta las ocho de la noche, pero el costo aumento a 0.70 céntimos de sol.

GRÁFICO N° 10

EL CUMPLIMIENTO DE HORARIOS DE TRABAJO Y SU RELACIÓN CON EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES LEÓN DE ORO EXPRESS S.C.R.L. - HUÁNUCO 2015.



Fuente: CUADRO N° 10
Elaboración: Tesistas

CUADRO N° 11

LA COMODIDAD DE LAS UNIDADES VEHICULARES Y LA RELACIÓN CON EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES LEÓN DE ORO EXPRESS S.C.R.L. - HUÁNUCO 2015.

ITEM N° 10	ESCALAS	fi	%
10.- La comodidad (asientos, iluminación, etc.)	No Sabe/ No Opina	1	1.67
	Pésimo	7	11.67
	Malo	19	31.67
	Regular	28	46.67
	Bueno/Muy Bueno	5	8.33
	Excelente	0	0.00
Σ		60	100

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

- ✓ 1 cliente de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 1.67% de la muestra, califica los servicios brindados con relación a los vehículos de dicha empresa como no saber o no conocer.
- ✓ 7 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 11.67% de la muestra, califican los servicios brindados con relación a los vehículos de dicha empresa como pésimo
- ✓ 19 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 31.67% de la muestra, califican los servicios brindados con relación a los vehículos de dicha empresa como malo.

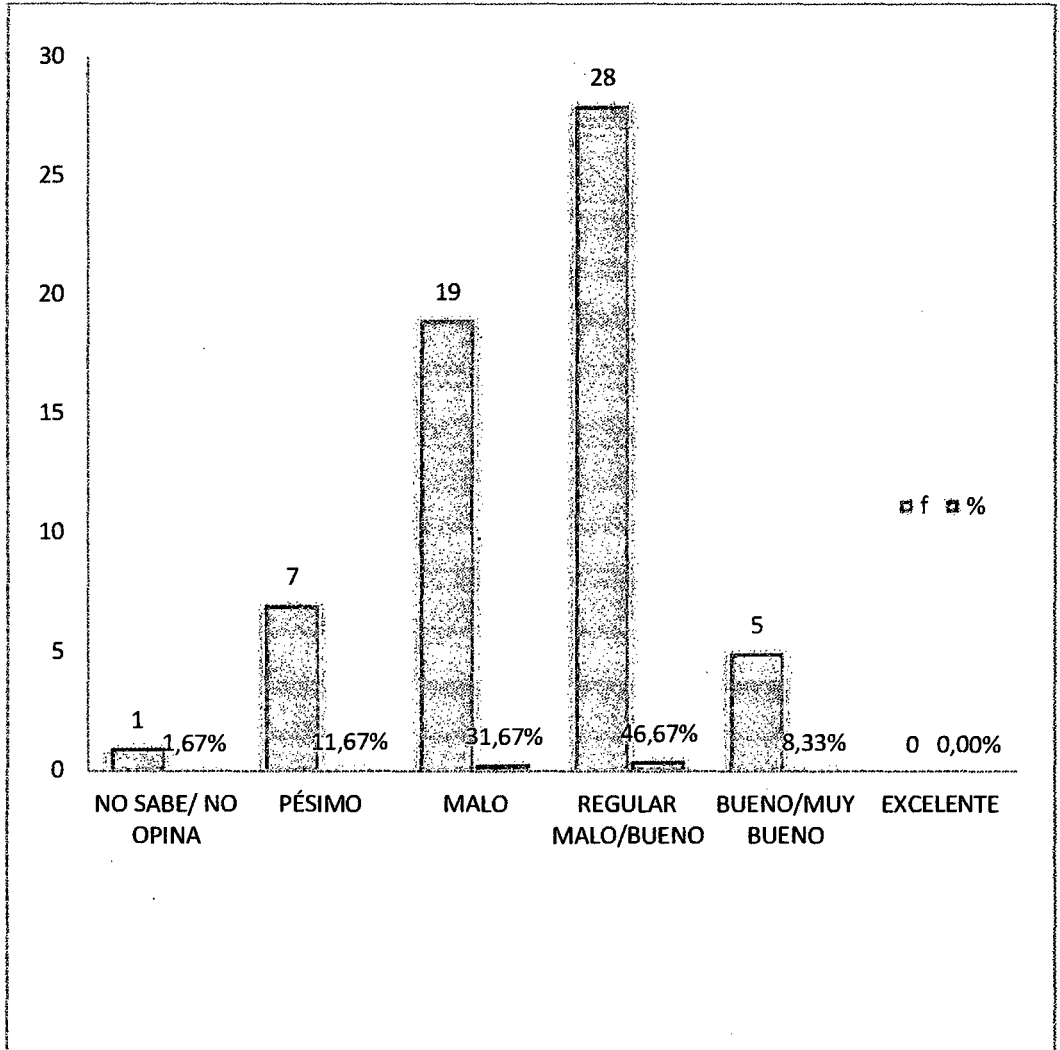
- ✓ 28 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 46.67% de la muestra, califican los servicios brindados con relación a los vehículos de dicha empresa como regular.
- ✓ 5 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 8.33% de la muestra, califican los servicios brindados con relación a los vehículos de dicha empresa como bueno o muy bueno.

Se puede observar que la calidad percibida dentro de los vehículos de transporte con referencia a la presentación de los ambientes como son los asientos e iluminación de los mismos, se encuentran dentro de la escala de regular con un 46.67% del total de la muestra, es por ello que podemos resaltar que la empresa está contribuyendo en la mejora del aspecto físico interno ofreciendo una mejor presentación de sus unidades.

Se debe tener presente que la buena presentación de un vehículo que genera la prestación de un servicio contribuirá a la buena satisfacción del cliente o usuario.

GRÁFICO N° 11

LA COMODIDAD DE LAS UNIDADES VEHICULARES Y LA RELACIÓN CON EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES LEÓN DE ORO EXPRESS S.C.R.L. - HUÁNUCO 2015.



Fuente: Cuadro N° 11
Elaboración: Tesistas

CUADRO N° 12

EL ESTADO MECANICO DE LAS UNIDADES VEHICULARES Y LA RELACIÓN CON EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES LEÓN DE ORO EXPRESS S.C.R.L. - HUÁNUCO 2015.

ITEM N° 11	ESCALAS	fi	%
11.- Estado mecánico del vehículo	No Sabe/ No Opina	4	6.67
	Pésimo	4	6.67
	Malo	9	15.00
	Regular	20	33.33
	Bueno/Muy Bueno	17	28.33
	Excelente	6	10.00
Σ		60	100

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

- ✓ 4 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 6.67% de la muestra, califican el estado mecánico de las vehículos de dicha empresa como no saber o no conocer.

- ✓ 4 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 6.67% de la muestra, califican el estado mecánico de las vehículos de dicha empresa como pésimo.

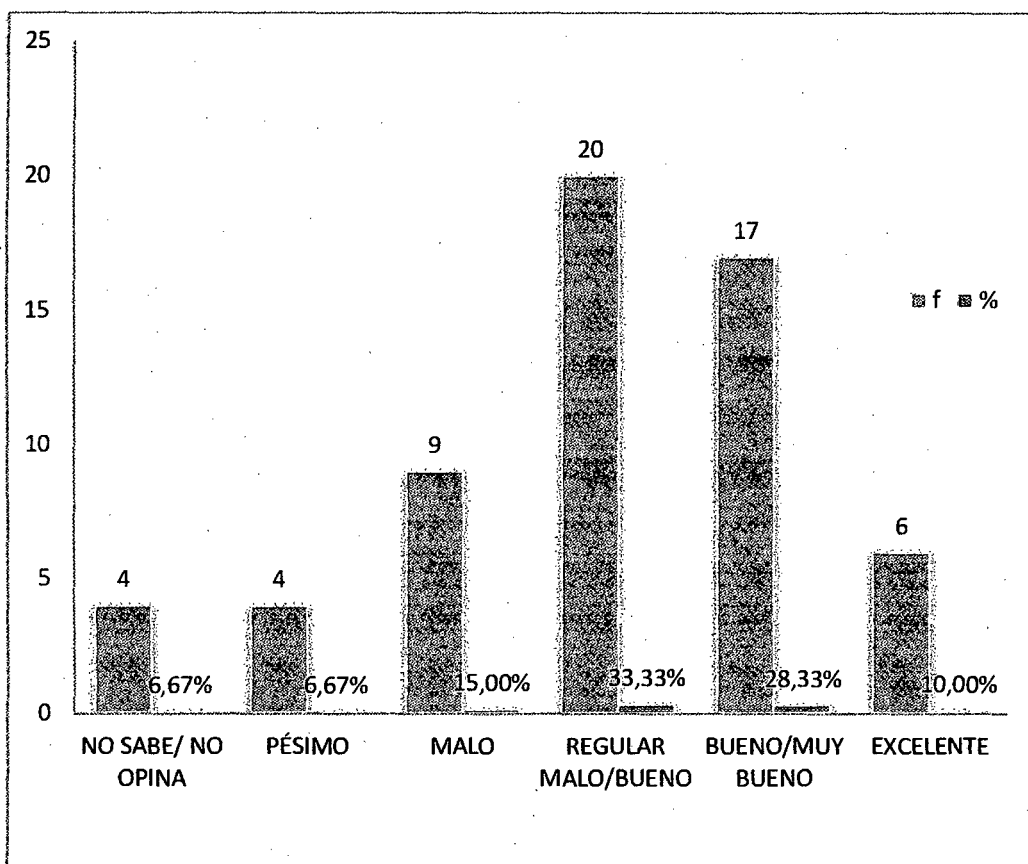
- ✓ 9 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 15.00% de la muestra, califican el estado mecánico de las vehículos de dicha empresa como malo.

- ✓ 20 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 33.33% de la muestra, califican el estado mecánico de las vehículos de dicha empresa como regular.
- ✓ 17 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 28.33% de la muestra, el estado mecánico de las vehículos de dicha empresa como bueno o muy bueno.
- ✓ 6 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 10.00% de la muestra, el estado mecánico de las vehículos de dicha empresa como excelente.

Los calificativos obtenidos con relación al estado mecánico de las unidades vehiculares se encuentran dentro de la escala de regular con un total de 20 usuarios que tienen una representación de 33,33% de la muestra total, por lo cual podemos apreciar que la seguridad percibida por los usuarios se enfoca en el buen estado de la unidad en la cual se transportan dichos pasajeros. Es de esta manera que los colaboradores de dicha empresa deben tener un plan de contingencias para respaldar cualquier imprevisto en el trayecto de su ruta.

GRÁFICO N° 12

EL ESTADO MECÁNICO DE LAS UNIDADES VEHICULARES Y LA RELACIÓN CON EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES LEÓN DE ORO EXPRESS S.C.R.L. - HUÁNUCO 2015.



Fuente: Cuadro N° 12
Elaboración: Tesistas

CUADRO N° 13

LA HIGIENE DE LAS UNIDADES VEHICULARES Y LA RELACIÓN CON EL GRADO DE SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES LEÓN DE ORO EXPRESS S.C.R.L. - HUÁNUCO 2015.

ITEM N° 12	ESCALAS	fi	%
12.- La Higiene de las unidades vehiculares	No Sabe/ No Opina	0	0.00
	Pésimo	11	18.33
	Malo	14	23.33
	Regular	26	43.33
	Bueno/Muy Bueno	7	11.67
	Excelente	2	3.33
	Σ	60	100

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

- ✓ 11 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 18.33% de la muestra, califican la higiene de las unidades vehiculares de dicha empresa como pésimo.
- ✓ 14 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 23.33% de la muestra, califican la higiene de las unidades vehiculares de dicha empresa como malo.
- ✓ 26 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 43.33% de la muestra, califican la higiene de las unidades vehiculares de dicha empresa como regular.
- ✓ 7 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 11.67% de la muestra, califican la

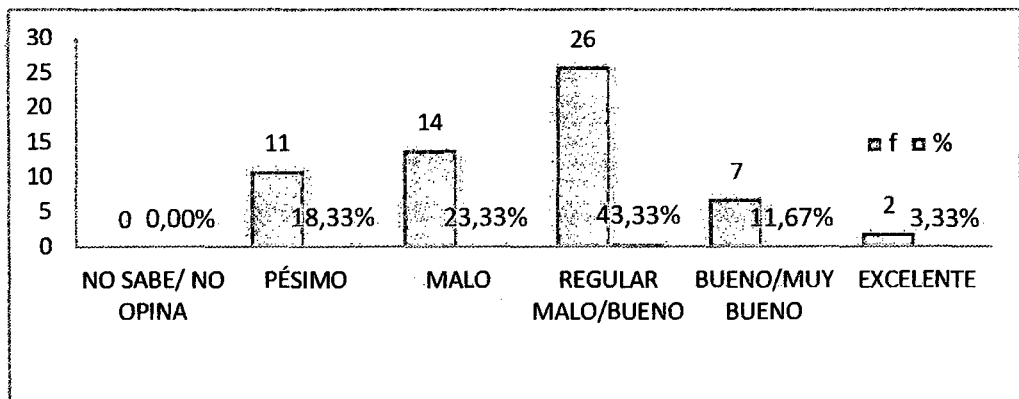
higiene de las unidades vehiculares de dicha empresa como bueno o muy bueno

- ✓ 2 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 3.33% de la muestra, el califican la higiene de las unidades vehiculares de dicha empresa como excelente.

Los calificativos obtenidos con relación a la higiene de las unidades vehiculares se encuentran dentro de la escala de regular con un total de 26 usuarios que tienen una representación de 43,33% de la muestra total, debemos resaltar que el hecho de brindar un servicio al público; este debe ser de mayor calidad y podemos afirmar que la calidad implica la presentación del vehículos la limpieza de sus ambientes, asientos y del personal que labora.

GRÁFICO N° 13

LA HIGIENE DE LAS UNIDADES VEHICULARES Y LA RELACIÓN CON EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES LEÓN DE ORO EXPRESS S.C.R.L. - HUÁNUCO 2015.



Fuente: Cuadro N° 13
Elaboración: Tesistas

CUADRO N° 14

LA FRECUENCIA DE RUTA DE LAS UNIDADES DE TRANSPORTE Y LA RELACIÓN CON EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES LEÓN DE ORO EXPRESS S.C.R.L. - HUÁNUCO 2015.

ITEM N° 13	ESCALAS	fi	%
13.- La frecuencia de ruta de las unidades (que tan seguido pasa el vehículo de transportes)	No Sabe/ No Opina	1	1.67
	Pésimo	1	1.67
	Malo	17	28.33
	Regular	30	50.00
	Bueno/Muy Bueno	10	16.67
	Excelente	1	1.67
	Σ	60	100

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

- ✓ 1 cliente de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 1.67% de la muestra, califican la frecuencia de ruta de las unidades vehiculares de dicha empresa como no saber o no conocer.
- ✓ 1 cliente de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 1.67% de la muestra, califican la frecuencia de ruta de las unidades vehiculares de dicha empresa como pésimo.
- ✓ 17 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 28.33% de la muestra, califican la frecuencia de ruta de las unidades vehiculares de dicha empresa como malo.
- ✓ 30 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 50.00% de la muestra, califican la

frecuencia de ruta de las unidades vehiculares de dicha empresa como regular.

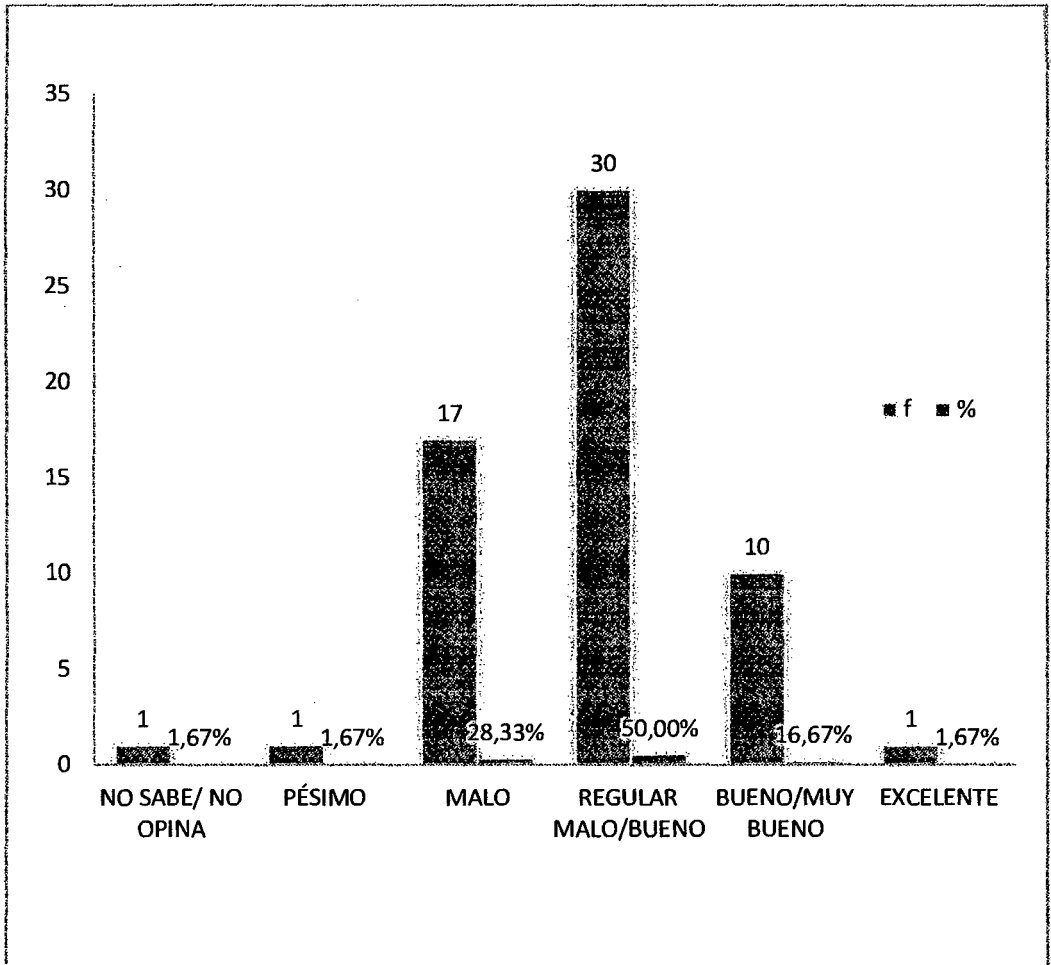
- ✓ 10 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 16.67% de la muestra, califican la frecuencia de ruta de las unidades vehiculares de dicha empresa como bueno o muy bueno

- ✓ 1 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 1.67% de la muestra, califican la frecuencia de ruta de las unidades vehiculares de dicha empresa como excelente.

Los calificativos obtenidos con relación a la frecuencia de ruta de las unidades vehiculares se encuentran dentro de la escala de regular con un total de 30 usuarios que tienen una representación de 50.00% de la nuestra muestra total, podemos apreciar que esta aceptación por parte del público consumidor, es debido a que el aumento de nuestra población lo exige de esta manera ya que no se dan abasto con una solo o dos; es así que próximamente se dará la implementación de una tercera ruta que será para el lado de la esperanza.

GRÁFICO N° 14

LA FRECUENCIA DE RUTA DE LAS UNIDADES DE TRANSPORTE Y LA RELACIÓN CON EL GRADO DE SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES LEÓN DE ORO EXPRESS S.C.R.L. - HUÁNUCO 2015.



Fuente: Cuadro N° 14
Elaboración: Tesistas

CUADRO N° 15

LA PRUDENCIA DEL CONDUCTOR DE LAS UNIDADES DE TRANSPORTE Y LA RELACIÓN CON EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES LEÓN DE ORO EXPRESS S.C.R.L. - HUÁNUCO 2015.

ITEM N° 14	ESCALAS	fi	%
14.- La prudencia del conductor	No Sabe/ No Opina	2	3.33
	Pésimo	9	15.00
	Malo	11	18.33
	Regular	32	53.33
	Bueno/Muy Bueno	6	10.00
	Excelente	0	0.00
Σ		60	100

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

- ✓ 2 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 3.33% de la muestra, califican la prudencia del conductor de las unidades vehiculares de dicha empresa como no saber o no conocer.

- ✓ 9 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 15.00% de la muestra, califican la prudencia del conductor de las unidades vehiculares de dicha empresa como pésimo.

- ✓ 11 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 18.33% de la muestra, califican la prudencia del conductor de las unidades vehiculares de dicha empresa como malo.

- ✓ 32 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 53.33% de la muestra, califican la

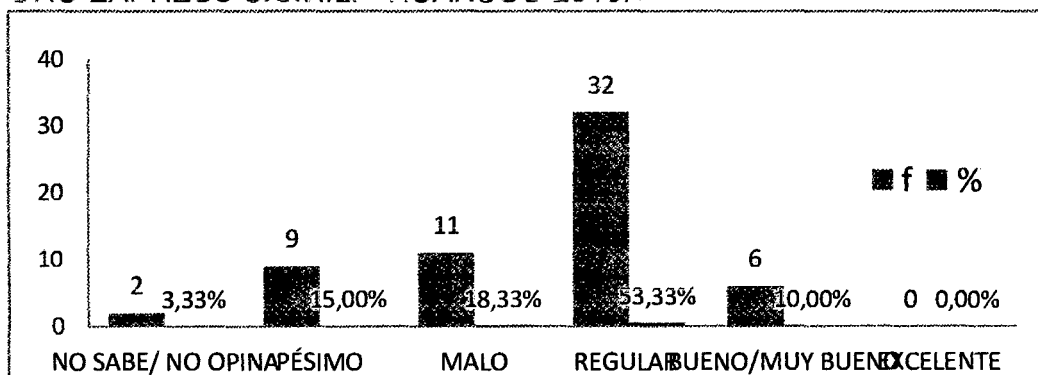
prudencia del conductor de las unidades vehiculares de dicha empresa como regular.

- ✓ 6 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 10.00% de la muestra, califican la prudencia del conductor de las unidades vehiculares de dicha empresa como bueno o muy bueno.

Los calificativos obtenidos con relación al grado de prudencia del conductor al momento de transportar a los pasajeros se encuentran dentro de la escala de regular con un total de 32 usuarios que tienen una representación de 53,33% de la muestra total, el cual podemos afirmar que se está respetando en gran medida la vida de los usuarios que suelen acceder a este servicio, es importante saber que el hecho de manejar un vehículo de transporte público representa un gran compromiso pues no solo nos transporta sino que también en sus manos lleva el destino de nuestra seguridad.

GRÁFICO N° 15

LA PRUDENCIA DEL CONDUCTOR DE LAS UNIDADES DE TRANSPORTE Y LA RELACIÓN CON EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES LEÓN DE ORO EXPRESS S.C.R.L. - HUÁNUCO 2015.



Fuente: Cuadro N° 15
Elaboración: Tesistas

CUADRO N° 16

LA PRESENTACIÓN PERSONAL DE LOS COLABORADORES Y LA RELACIÓN CON EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES LEÓN DE ORO EXPRESS S.C.R.L. - HUÁNUCO 2015.

ITEM N° 15	ESCALAS	fi	%
15.- La presentación personal (aseo, cuidado, uniformidad, etc.)	No Sabe/ No Opina	1	1.67
	Pésimo	10	16.67
	Malo	14	23.33
	Regular	33	55.00
	Bueno/Muy Bueno	2	3.33
	Excelente	0	0.00
Σ		60	100

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Tesisistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

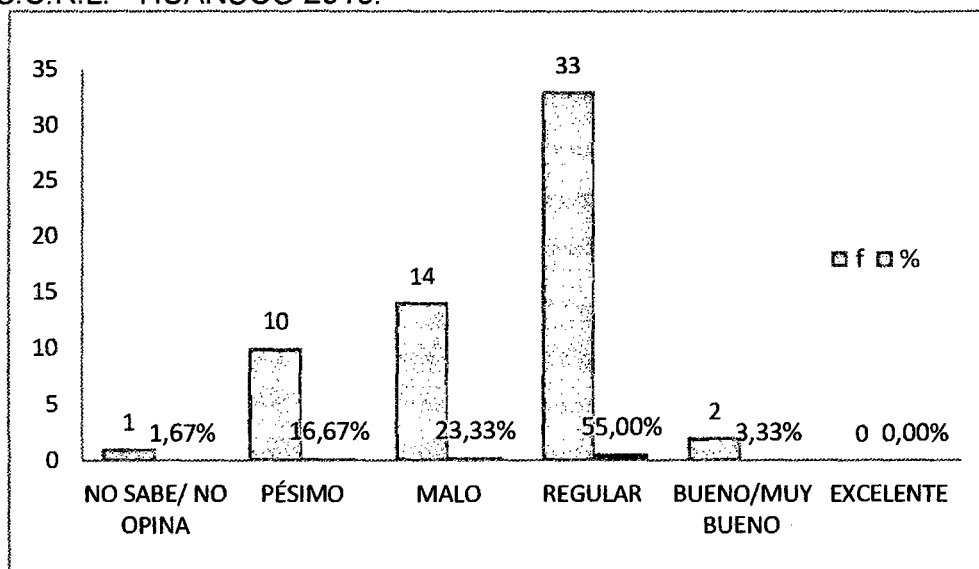
- ✓ 1 cliente de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 1.67% de la muestra, califican la presentación personal de los colaboradores de dicha empresa como no saber o no conocer.
- ✓ 10 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 16.67% de la muestra, califican la presentación personal de los colaboradores de dicha empresa como pésimo.
- ✓ 14 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 23.33% de la muestra, califican la presentación personal de los colaboradores de dicha empresa como malo.
- ✓ 33 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 55.00% de la muestra, califican la presentación personal de los colaboradores de dicha empresa como regular.

- ✓ 2 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 3.33% de la muestra, califican la presentación personal de los colaboradores de dicha empresa como bueno o muy bueno.

Los calificativos obtenidos con relación a la presentación del personal que presta servicios se encuentran dentro de la escala de regular con un total de 33 usuarios que tienen una representación de 55,00% de la muestra total, se puede observar que la presentación de los colaboradores de dicha empresa está generando calificativos de avance; es decir actualmente dichos colaboradores hacen uso de camisas celestes y pantalones jeans, el cual no es del todo formal pero la iniciativa está dando buenos resultados.

GRÁFICO N° 16

LA PRESENTACIÓN PERSONAL DE LOS COLABORADORES Y LA RELACIÓN CON EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES LEÓN DE ORO EXPRESS S.C.R.L. - HUÁNUCO 2015.



Fuente: Cuadro N° 16
Elaboración: Tesistas

CUADRO N° 17

EL CUMPLIMIENTO DE LEY DE LA PERSONA CON DISCAPACIDAD LEY 27050 Y LA RELACIÓN CON EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES LEÓN DE ORO EXPRESS S.C.R.L. - HUÁNUCO 2015.

ITEM N° 16	ESCALAS	fi	%
16.- Cumplimiento de la (Ley General de la Persona con Discapacidad) Ley 27050 Art. 45 Mujeres embarazadas, Mujeres con niños, Ancianos y personas con discapacidad.	No Sabe/ No Opina	10	16.67
	Pésimo	9	15.00
	Malo	8	13.33
	Regular	26	43.33
	Bueno/Muy Bueno	4	6.67
	Excelente	3	5.00
	Σ	60	100

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

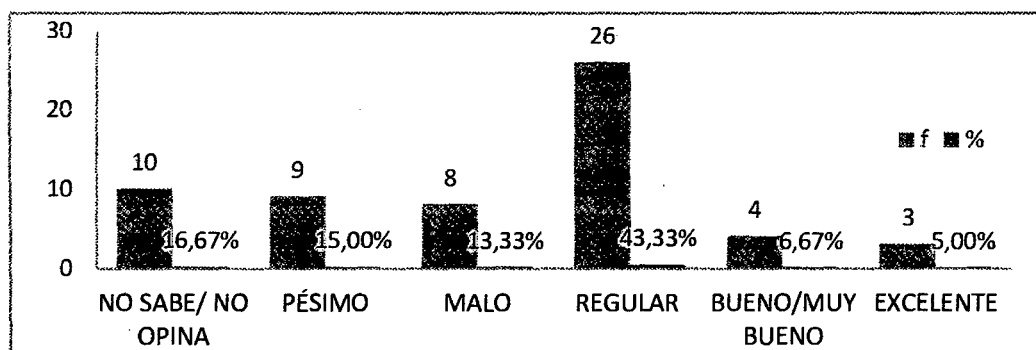
- ✓ 10 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 16.67% de la muestra, califican el cumplimiento de la ley General de la Persona con discapacidad de dicha empresa como no saber o no conocer.
- ✓ 9 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 15.00% de la muestra, califican el cumplimiento de la ley General de la Persona con discapacidad de dicha empresa como pésimo.
- ✓ 8 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 13.33% de la muestra, califican el cumplimiento de la ley General de la Persona con discapacidad de dicha empresa como malo.
- ✓ 26 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 43.33% de la muestra, califican el cumplimiento de la ley General de la Persona con discapacidad de dicha empresa como regular.

- ✓ 4 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 6.67% de la muestra, califican el cumplimiento de la ley General de la Persona con discapacidad de dicha empresa como bueno o muy bueno.
- ✓ 3 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 5.00% de la muestra, califican el cumplimiento de la ley General de la Persona con discapacidad de dicha empresa como excelente.

Los calificativos obtenidos con relación al uso o la aplicación de ley de la persona con discapacidad es decir mujeres embarazadas, mujeres con niños, adultos de la tercera edad y personas con discapacidad se encuentra dentro de la escala de regular con un total de 26 usuarios que tienen una representación de 43,33% de la muestra total; debemos resaltar que el respeto a la personas con algún tipo de incapacidad es fundamental y más aún si esta persona hace uso de un servicio público es de esta manera que los vehículos de transporte público deben contar con asientos reservados, rampas para poder sujetarse medios que puedan ser de más ayuda para estas personas y de esta manera poder ofrecerles un mejor servicio.

GRÁFICO N° 17

EL CUMPLIMIENTO DE LEY DE LA PERSONA CON DISCAPACIDAD LEY 27050 Y LA RELACIÓN CON EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES LEÓN DE ORO EXPRESS S.C.R.L. - HUÁNUCO 2015.



Fuente: Cuadro N° 17
Elaboración: Tesistas

CUADRO N° 18

LA COOPERACIÓN CON EL USUARIO Y LA RELACIÓN CON EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES LEÓN DE ORO EXPRESS S.C.R.L. - HUÁNUCO 2015.

ITEM N° 17	ESCALAS	fi	%
17.- Cooperación con el usuario	No Sabe/ No Opina	3	5.00
	Pésimo	7	11.67
	Malo	13	21.67
	Regular	33	55.00
	Bueno/Muy Bueno	2	3.33
	Excelente	2	3.33
Σ		60	100

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

- ✓ 3 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 5.00% de la muestra, califican la cooperación con el usuario de dicha empresa como no saber o no conocer.
- ✓ 7 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 11.67% de la muestra, califican la cooperación con el usuario de dicha empresa como pésimo.
- ✓ 13 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 21.67% de la muestra, califican la cooperación con el usuario de dicha empresa como malo.
- ✓ 33 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 55.00% de la muestra, califican la cooperación con el usuario de dicha empresa como regular.
- ✓ 2 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 3.33% de la muestra, califican la

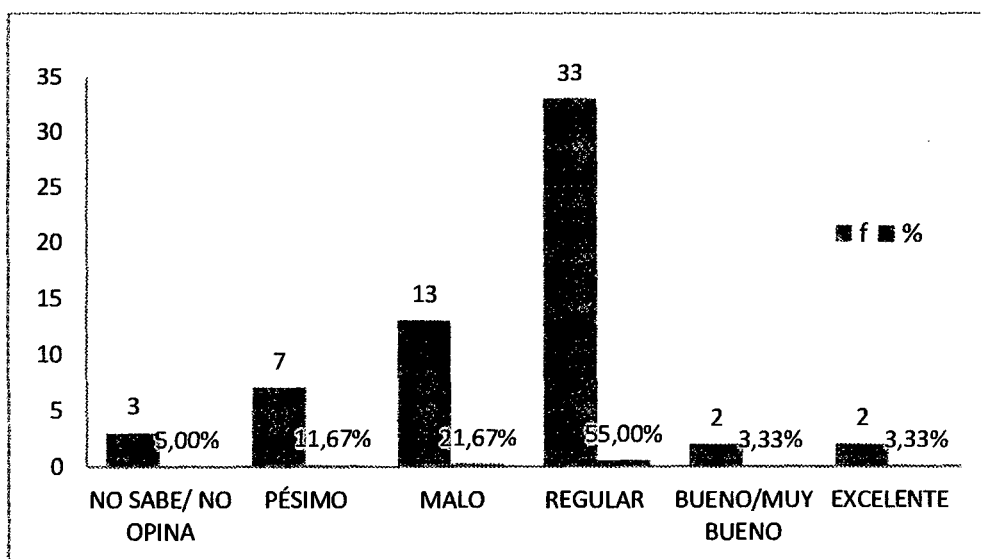
cooperación con el usuario de dicha empresa como bueno o muy bueno.

- ✓ 2 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 3.33% de la muestra, califican la cooperación con el usuario de dicha empresa como excelente

Los calificativos obtenidos con relación a la cooperación con las personas o usuarios que hacen uso de este servicio se encuentran dentro de la escala de regular con un total de 33 usuarios que tienen una representación de 55.00% de la muestra total, es fundamental brindar todas las facilidades del caso a los usuarios o pasajeros ya que es uno de los factores fundamentales que determinara la perduración o continuidad de dicha empresa.

GRÁFICO N° 18

LA COOPERACIÓN CON EL USUARIO Y LA RELACIÓN CON EL GRADO DE SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES LEÓN DE ORO EXPRESS S.C.R.L. - HUÁNUCO 2015.



Fuente: Cuadro N° 18
Elaboración: Tesistas

CUADRO N° 19

LA ATENCIÓN AL USUARIO Y LA RELACIÓN CON EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES LEÓN DE ORO EXPRESS S.C.R.L. - HUÁNUCO 2015.

ITEM N° 18	ESCALAS	fi	%
18.- Atención al usuario	No Sabe/ No Opina	1	1.67
	Pésimo	8	13.33
	Malo	10	16.67
	Regular	36	60.00
	Bueno/Muy Bueno	4	6.67
	Excelente	1	1.67
Σ		60	100

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Tesisistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

- ✓ 1 cliente de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 1.67% de la muestra, califican la atención al usuario de dicha empresa como no saber o no conocer.

- ✓ 8 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 13.33% de la muestra, califican la atención al usuario de dicha empresa como pésimo.

- ✓ 10 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 16.67% de la muestra, califican la atención al usuario de dicha empresa como malo.

- ✓ 36 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 60.00% de la muestra, califican la atención al usuario de dicha empresa como regular.

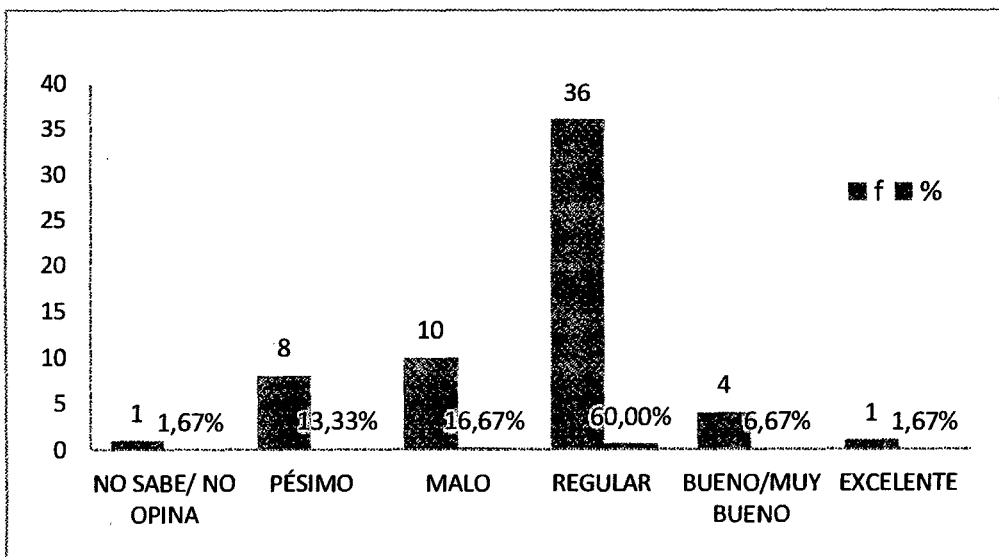
- ✓ 4 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 6.67% de la muestra, califican la atención al usuario de dicha empresa como bueno o muy bueno.

- ✓ 1 cliente de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 1.67% de la muestra, califican la atención al usuario de dicha empresa como excelente.

Los calificativos obtenidos con relación a la atención a las personas o usuarios que hacen uso de este servicio se encuentran dentro de la escala de regular con un total de 36 usuarios que tienen una representación de 60.00% de la muestra total, actualmente la empresa de transporte esta brindado mayor atención a su público consumidor, como saber la ruta, tomar sus precauciones al momento de bajar personas con menores de edad, realizar el cobro de los pasajes con anterioridad, anticipar al usuario tomar sus precauciones antes de bajar, etc.

GRÁFICO N° 19

LA ATENCIÓN AL USUARIO Y LA RELACIÓN CON EL GRADO DE SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES LEÓN DE ORO EXPRESS S.C.R.L. - HUÁNUCO 2015.



Fuente: Cuadro N° 19

Elaboración: Tesistas

CUADRO N° 20

LA INFORMACIÓN AL USUARIO Y LA RELACIÓN CON EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES LEÓN DE ORO EXPRESS S.C.R.L. - HUÁNUCO 2015.

ITEM N° 19	ESCALAS	fi	%
19.- La información al usuario (sobre incidentes, demoras, desvíos, etc.)	No Sabe/ No Opina	5	8.33
	Pésimo	14	23.33
	Malo	14	23.33
	Regular	24	40.00
	Bueno/Muy Bueno	2	3.33
	Excelente	1	1.67
Σ		60	100

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

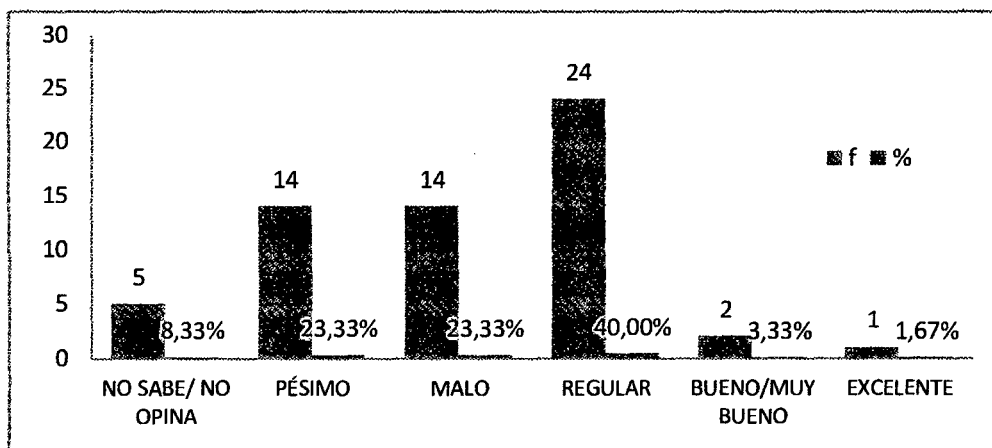
- ✓ 5 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 8.33% de la muestra, califican la información al usuario de dicha empresa como no saber o no conocer.
- ✓ 14 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 23.33% de la muestra, califican la información al usuario de dicha empresa como pésimo.
- ✓ 14 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 23.33% de la muestra, califican la información al usuario de dicha empresa como malo.
- ✓ 24 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 40.00% de la muestra, califican la información al usuario de dicha empresa como regular.

- ✓ 2 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 3.33% de la muestra, califican la información al usuario de dicha empresa como bueno o muy bueno.
- ✓ 1 cliente de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 1.67% de la muestra, califican la información al usuario de dicha empresa como excelente.

Los calificativos obtenidos con relación a la atención a los clientes que hacen uso de este servicio se encuentran dentro de la escala de regular con un total de 36 usuarios con una representación de 60.00% de la muestra total, actualmente la empresa de transporte esta brindado mayor atención a su público consumidor en los aspectos que determinan el indicador.

GRÁFICO N° 20

LA INFORMACIÓN AL USUARIO Y LA RELACIÓN CON EL GRADO DE SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES LEÓN DE ORO EXPRESS S.C.R.L. - HUÁNUCO 2015.



Fuente: Cuadro N° 20
Elaboración: Tesistas

CUADRO N° 21

EL RESPETO A LOS PASAJEROS Y LA RELACIÓN CON EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES LEÓN DE ORO EXPRESS S.C.R.L. - HUÁNUCO 2015.

ITEM N° 20	ESCALAS	fi	%
20.- Respeto (a los pasajeros en general)	No Sabe/ No Opina	2	3.33
	Pésimo	12	20.00
	Malo	14	23.33
	Regular	24	40.00
	Bueno/Muy Bueno	6	10.00
	Excelente	2	3.33
Σ		60	100

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

- ✓ 2 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 3.33% de la muestra, califican el respeto a los pasajeros en general de dicha empresa como no saber o no conocer.

- ✓ 12 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 20.00% de la muestra, califican la información al usuario de dicha empresa como pésimo.

- ✓ 14 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 23.33% de la muestra, califican el respeto a los pasajeros en general de dicha empresa como malo.

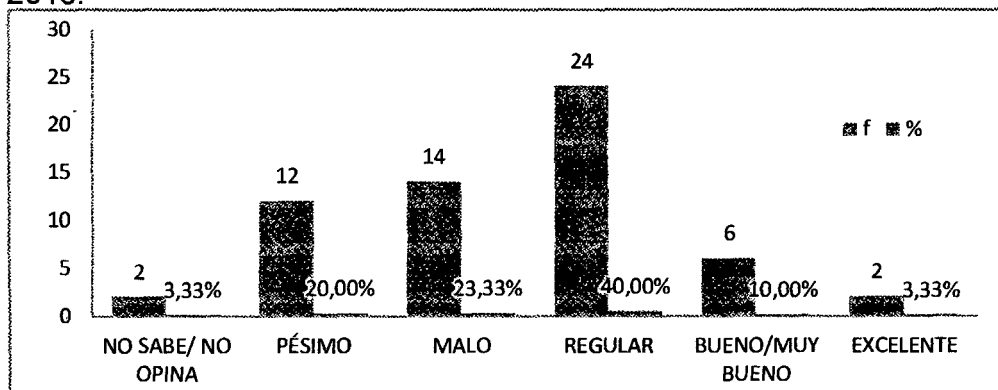
- ✓ 24 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 40.00% de la muestra, califican el respeto a los pasajeros en general de dicha empresa como regular.

- ✓ 6 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 10.00% de la muestra, califican el respeto a los pasajeros en general de dicha empresa como bueno o muy bueno.
- ✓ 2 cliente de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 3.33% de la muestra, califican el respeto a los pasajeros en general de dicha empresa como excelente.

La calificación obtenida en relación al respeto de los pasajeros o usuarios que hacen uso de este servicio se encuentran dentro de la escala de regular con un total de 24 usuarios que tienen una representación de 40.00% de la muestra total, en la actualidad la empresa de transporte público ha demostrado tener en cuenta los valores como el respeto hacia los pasajeros en general considerando así brindar un mejor servicio, el manejo adecuado del vehículo, seguridad en su trayecto, etc.

GRÁFICO N° 21

EL RESPETO A LOS PASAJEROS Y LA RELACIÓN CON EL GRADO DE SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES LEÓN DE ORO EXPRESS S.C.R.L. - HUÁNUCO 2015.



Fuente: Cuadro N° 21
Elaboración: Tesistas

CUADRO N° 22

LA SOLUCIÓN DE PROBLEMAS Y LA RELACIÓN CON EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES LEÓN DE ORO EXPRESS S.C.R.L. - HUÁNUCO 2015.

ITEM N° 21	ESCALAS	fi	%
21.- Solución de Problemas (ante cualquier suceso imprevisto)	No Sabe/ No Opina	8	13.33
	Pésimo	8	13.33
	Malo	13	21.67
	Regular	26	43.33
	Bueno/Muy Bueno	3	5.00
	Excelente	2	3.33
Σ		60	100

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

- ✓ 8 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 13.33% de la muestra, califican la solución de problemas de dicha empresa como no saber o no conocer.
- ✓ 8 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 13.33% de la muestra, califican la solución de problemas de dicha empresa como pésimo.
- ✓ 13 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 21.67% de la muestra, califican la solución de problemas de dicha empresa como malo.
- ✓ 26 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 43.33% de la muestra, califican la solución de problemas de dicha empresa como regular.
- ✓ 3 clientes de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 5.00% de la muestra, califican la

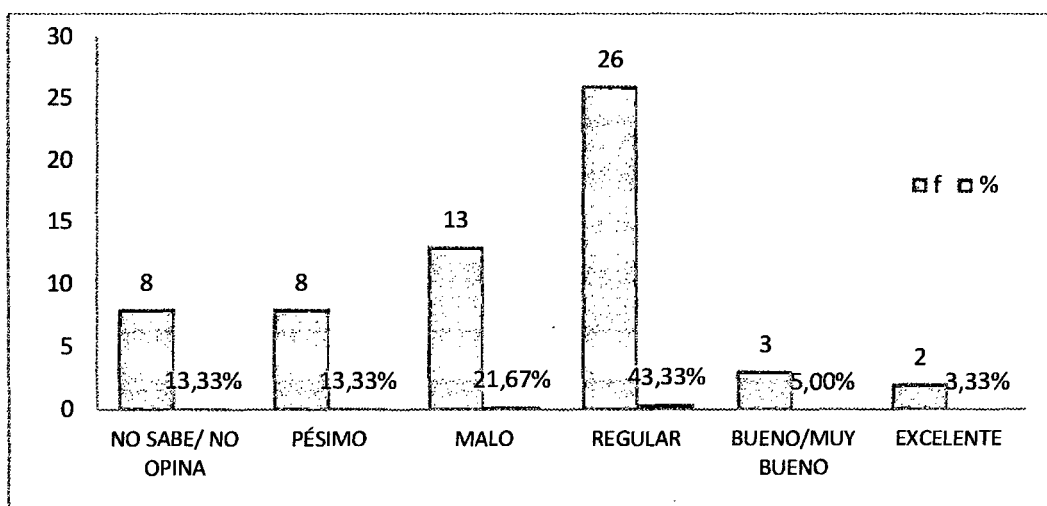
solución de problemas de dicha empresa como bueno o muy bueno.

- ✓ 2 cliente de la Empresa de Transporte León de Oro Express S.C.R.L., que representa el 3.33% de la muestra, califican la solución de problemas de dicha empresa como excelente.

Los calificativos obtenidos con relación a la solución de problemas por parte del personal que presta servicios hacia los pasajeros/usuarios se encuentran dentro de la escala de regular con un total de 26 usuarios que tienen una representación de 43,33% de la muestra total, podemos observar que los colaboradores de dicha empresa están siendo más comprensibles con los usuarios de la mencionada línea de transportes generando calificativos de avance.

GRÁFICO N° 22

LA SOLUCIÓN DE PROBLEMAS Y LA RELACIÓN CON EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES LEÓN DE ORO EXPRESS S.C.R.L. - HUÁNUCO 2015.



Fuente: Cuadro N° 22
Elaboración: Tesistas

CUADRO N° 23

LOS TRES (03) ATRIBUTOS MÁS IMPORTANTES EN RELACIÓN CON EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES LEÓN DE ORO EXPRESS S.C.R.L. - HUÁNUCO 2015.

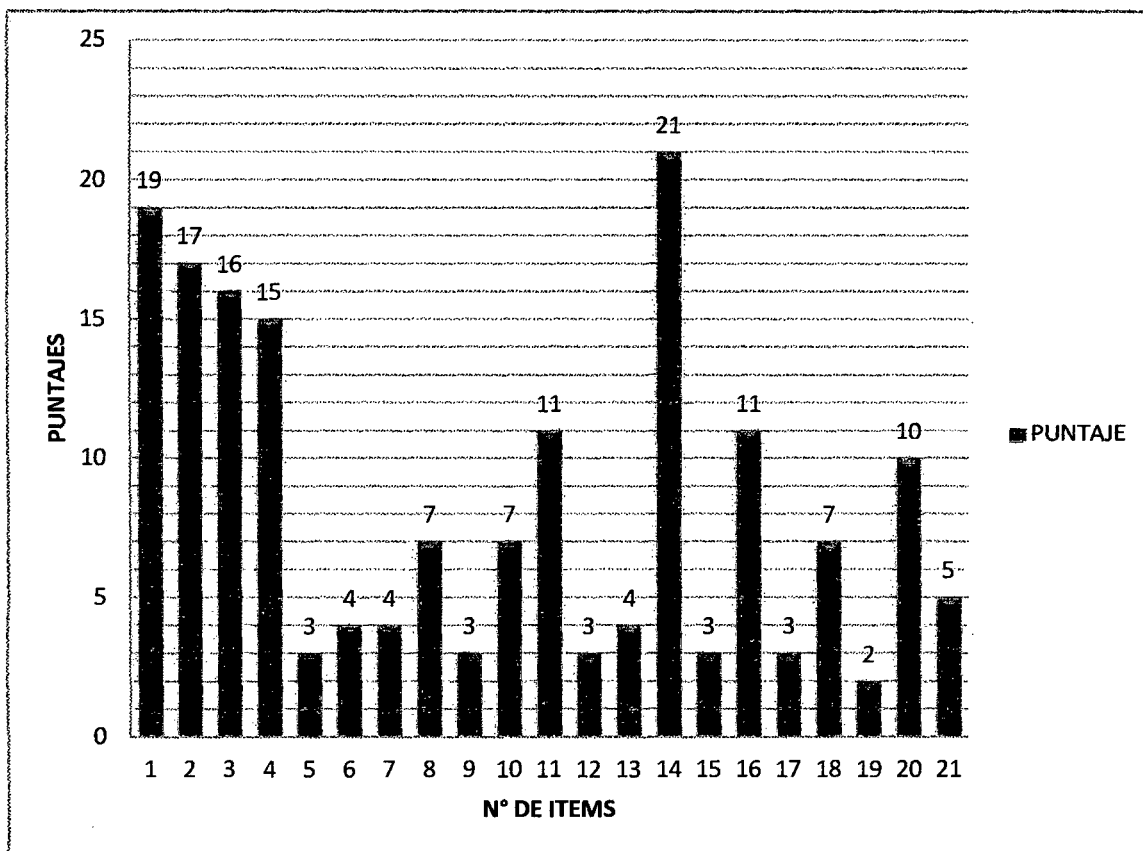
		SERVICIO	N° de ítems	PUNTAJE
P. 3. a). Los 3 más importantes (completar con el N° del atributo)		1.- La rapidez (que llegue pronto a su destino)	1	19
		2.- El costo (que me resulte cómodo y adecuado)	2	17
		3.- La seguridad personal (que no ocurran robos)	3	16
		4.- La seguridad en el transporte (que no ocurran accidentes)	4	15
		5.- La confiabilidad (pasa con relación al horario previsto)	5	3
		6.- Paraderos establecidos	6	4
		7.- El Confort (por exceso de pasajeros)	7	4
		8.- Cumplimiento de la ruta (que cumpla el recorrido, ya sea ruta "A" o ruta "B")	8	7
		9.- Cumplimiento de horarios	9	3
		VEHÍCULO		
		10.- La comodidad (asientos, iluminación, etc.)	10	7
		11.- Estado mecánico del vehículo	11	11
		12.- La Higiene de las unidades vehiculares	12	3
		13.- La frecuencia de ruta de las unidades (que tan seguido pasa el vehículo de transportes)	13	4
		PERSONAL		
		14.- La prudencia del conductor	14	21
		15.- La presentación personal (aseo, cuidado, uniformidad, etc.)	15	3
		16.- Cumplimiento de la (Ley General de la Persona con Discapacidad) Ley 27050 Art. 45 Mujeres embarazadas, Mujeres con niños, Ancianos y personas con discapacidad.	16	11
		17.- Cooperación con el usuario	17	3
		18.- Atención al usuario	18	7
		19.- La información al usuario (sobre incidentes, demoras, desvíos, etc.)	19	2
	20.- Respeto (a los pasajeros en general)	20	10	
	21.- Solución de Problemas (ante cualquier suceso imprevisto)	21	5	

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

- ✓ Los tres atributos más importantes que se obtuvieron según la encuesta (cuestionario) aplicado a los 60 clientes (total de la muestra) de la Empresa de Transportes León de Oro Express S.C.R.L. de Huánuco son: La rapidez, el costo y la prudencia del conductor.

GRÁFICO N° 23

LOS TRES (03) ATRIBUTOS MÁS IMPORTANTES EN RELACIÓN CON EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES LEÓN DE ORO EXPRESS S.C.R.L. - HUÁNUCO 2015.



Fuente: CUADRO N° 11

Elaboración: Tesistas

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Contrastación de los resultados obtenidos durante el trabajo de campo con las bases teóricas. Los resultados obtenidos durante el trabajo de campo y que se encuentran plasmados en el cuadro N° 01 en el capítulo de resultados, evidencian que el 48.33 % de la muestra de los clientes/pasajeros calificaron a los servicios en general brindados por la empresa de transporte León de Oro Express S.C.R.L. como regular en relación al grado de satisfacción que experimentaron y percibieron en el tiempo de transporte. El Autor Carlos Colunga Dávila establece de la siguiente manera *"Calidad es satisfacer al cliente. ¿Cómo? Cumpliendo con los requerimientos y prestando un buen servicio. ¿Hasta dónde? Hasta donde la acción tomada ayude a la permanencia de la empresa en el mercado. Ese es el límite"*. Que especifica sobre los servicios de calidad en transporte de pasajeros (en todos los modos), según el ciclo de la calidad el calificativo regular obtenido por la empresa, se basa en la calidad percibida, que manifiesta: "La manera con la que los pasajeros perciben el servicio depende de sus experiencias previas con el servicio o de la información que reciben del servicio".

Este modelo pone de relieve el hecho de que la comunicación condiciona tanto las percepciones como las expectativas, aunque no es el único condicionante. También influyen los factores personales (necesidades, motivaciones, actitudes y experiencia previa). El "Ciclo de la calidad" también muestra que en la mejora de la calidad son decisivos tanto el operador como el titular del servicio.

Los resultados obtenidos durante el trabajo de campo y que se encuentran plasmados en los cuadros 01, 02, 03, 04, 05, 06, 07, 08, 09, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23 en el capítulo de resultados, evidencia la aplicación del *Modelo Americano de las cinco dimensiones: la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía; con sus respectivos indicadores de los Autores Parasumaran, Zeithaml y Berry*, Donde conceptualizan la calidad del servicio como la diferencia entre el nivel de servicio brindado y el servicio recibido comparando así sus expectativas con sus percepciones.

5.2. Contrastación de los resultados obtenidos durante el trabajo de campo con los antecedentes. Los resultados del presente trabajo de investigación demuestran que 60 clientes/pasajeros de la empresa de transportes "León de Oro Express", manifestaron que los tres (03) atributos más importantes en relación con el grado de satisfacción son la rapidez, el costo y la prudencia del conductor; en el trabajo de investigación titulado: "Calidad en el Servicio de Transporte Urbano"

México. 1996, el autor ha llegado a la siguiente conclusión: “El grado de satisfacción se obtuvo a partir de las calificaciones otorgadas por los entrevistados a cada uno de los atributos considerados, en este caso, se distinguen entre los más deficientes por la menor puntuación otorgada los siguientes aspectos: No peligro dentro del camión, Seguridad en el camión, Tiempo para bajar, Descensos en lugares indicados, Información de recorridos”. Contrastando los resultados de la presente investigación y la conclusión en referencia, se aprecia que en la Ciudad de Monterrey (México) la calidad en el servicio de transporte urbano se obtuvo de la calificación otorgada a cada uno de los atributos relacionados al servicio de transporte; se evidencia que la conclusión en referencia y los resultados del presente trabajo de investigación coinciden en cuanto a la forma de evaluación del grado de satisfacción de los clientes en cuanto al servicio recibido/percibido.

5.3. Contrastación de la hipótesis general en base a los resultados obtenidos o a través de la prueba de hipótesis Al estructurar el Proyecto de Investigación, se planteó la siguiente hipótesis:

Hi: La calidad del servicio se relaciona directa y positivamente con el grado de satisfacción del cliente en el transporte público de la Empresa León de Oro Express S.C.R.L. de Huánuco.

Los resultados que se encuentran en los cuadros N° 01, 02, 03, 04, 05, 06, 07,...23; evidencian que efectivamente la calidad del servicio tiene relación directa y positiva con el grado de satisfacción del cliente,

ya que si se brinda un adecuado y correcto servicio de calidad, se lograra incrementar el grado de satisfacción del cliente, ya que existe una relación directa y de correlación entre las dos variables. Con estas evidencias se puede manifestar contundentemente que la hipótesis de la presente investigación queda aceptada.

CONCLUSIONES

1. Se verifica la existencia de una relación significativa entre la calidad del servicio y el grado de satisfacción de los clientes/pasajeros de la empresa de transportes León de Oro Express S.C.R.L.
2. La Empresa de transporte León de Oro Express S.C.R.L. no cuenta con ambientes e instalaciones físicas adecuadas, que permitan al cliente/usuario sentirse cómodos y seguros con el servicio brindado, esto genera insatisfacción en el usuario.
3. Los Clientes/usuarios, consideran que una buena calidad de servicio se refleja en el buen mantenimiento de sus unidades, vehiculos en buen estado, valores como la amabilidad, buen trato, respeto, que puedan plantearse soluciones a sus problemas o quejas, el personal correctamente presentados y el precio justo y respetado por la empresa.
4. Hemos percibido que la Empresa de transporte León de Oro Express S.C.R.L. no brinda una buena calidad de servicio, ya que el personal muestra deficiencias en su desempeño, cuando se trata de atender al usuario, todo esto debido a que desconocen cómo se debe brindar un buen servicio, esto refleja a su vez que el personal necesita progresivas capacitaciones.

SUGERENCIAS

1. Que existiendo la información proporcionada en esta investigación, la Empresa León de Oro Express S.C.R.L. pueda elaborar estrategias en primer lugar con sus colaboradores para motivarlos, incentivarlos y capacitarlos pues esto permitirá mejorar su calidad en el servicio brindado, generando con ello una buena imagen y mayor aceptación en el mercado.
2. Elaborar un plan de capacitación y desarrollo para los colaboradores (choferes y cobradores), buscando así superar las deficiencias existentes, tomando en consideración las conclusiones.
3. Se recomienda a la empresa rediseñar un circuito de las rutas "A" y "B" y el tiempo que toma cada ruta. Ya que el tiempo es un factor importante para el cliente/usuario.

BIBLIOGRAFÍA

1.- BIBLIOGRAFÍA DE REFERENCIA.

ALCAIDE CASADO, Juan Carlos; SORIANO SORIANO, Claudio Consultores y Asesores de Marketing de Servicios (2006). Marketing de Servicios Profesionales "Guía para un Marketing eficaz en despachos y negocios profesionales" Ediciones Pirámide Grupo Anaya, S.A. Madrid.

BEVERLY, Rokes (2004) Servicio Al Cliente – Serie Business, Por Ediciones International Thomson Editores S.A. - México

CIAMPA, Dan Rath & Strong, Inc (2002). Calidad Total Guía para su Implantación.. Ediciones Addison – Wesley Iberoamericana. México.

HERNÁNDEZ SAMPIERE, Roberto y otros. (1999). Metodología de la Investigación. Segunda Edición. Editorial McGRAW-HILL. México.

HOROVITZ, J. y JURGENS PANAK, M. (1994). La satisfacción total del cliente. Barcelona: Ed. Folio.

GALGANO, Alberto (1993). Calidad Total "Clave Estratégica para competitividad en la Empresa" Ediciones Díaz de Santos, S. A. Madrid España.

GOMERO CAMONES, Guillermo y MORENO MAGUIÑA, José. Proceso de la Investigación Científica

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V., y BERRY, L.: «El refinamiento y la reevaluación de la Escala SERVQUAL». Diario del menor, Volumen, Número 4, invierno de 1991. pp 420-450.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V., y BERRY, L.: «SERVQUAL: A Múltiple artículo Escala para medir la percepción del consumidor de la calidad del servicio », Journal of Almacén al por menor, Volumen 64, Número 1, primavera de 1988. pp 12-40. Refinement y Reevaluación

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V., y BERRY, L.: «Escala alternativa para medir la calidad de servicio: Una evaluación comparativa basada en criterios psicométricos y de diagnóstico». Diario del menor, Volumen 70, Número 3, 1994. pp 201-230.

SIERRA BRAVO, Restituto. (1976). Técnicas de Investigación Social. Editorial Paraninfo. Madrid. España.

SIERRA BRAVO, Restituto. (1986). Tesis Doctoral Trabajos de Investigación Científica. Editorial Paraninfo. Madrid. España.

VILDÓSOLA BASAY, Mario (2007). Marketing de Servicios “Mercado y cliente e el caso peruano” – Serie Administración & Negocios, Fondo Editorial UNMSM. Lima

2.- REFERENCIAS ELECTRÓNICAS:

Enciclopedia Microsoft ® Encarta ®. 98. Control de Calidad. 1993-1997.
Microsoft Corporation J. M. Juran y F. M. Tryna. Análisis y planeación de la
calidad. Mc Graw Hill

<http://www.monografias.com/trabajos5/conca/conca.shtml#juran>

Autores de Calidad

<http://www.philipcrosby.com/main.html>

<http://www.iqlnet.com/iqlcrosb.htm>

<http://sol.brunel.ac.uk/~jarvis/bola/quality/taguchi.html>

<http://www.cims.rit.edu/resources/taguchi.html>

Dimensiones de la calidad en el servicio

<http://www.geocities.com/Area51/4119/sld003.htm>

Importancia de los servicios públicos

[http://www.aeval.es/export/sites/aeval/comun/pdf/calidad/informes/Informe Percepcion_2012.pdf](http://www.aeval.es/export/sites/aeval/comun/pdf/calidad/informes/Informe_Percepcion_2012.pdf)

Servicios Públicos

<http://www.slideshare.net/wcalderoncastro/51-servicios-pblicos>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y SU RELACION CON EL GRADO DE SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL TRANSPORTE PUBLICO DE LA EMPRESA LEON DE ORO EXPRESS S.C.R.L. DE HUANUCO - PERIODO 2015.

TESISTAS: AYRA TRINDAD, Mary

FLORA TRINDAD, Nery Victoria

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>PE: ¿Qué relación existe entre la Calidad del Servicio y el grado de satisfacción del cliente en el transporte público de la Empresa León de Oro Express S.C.R.L. de Huancayo?</p>	<p>Obj: Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el transporte público de la Empresa León de Oro Express S.C.R.L. de Huancayo.</p>	<p>Hi: La calidad del servicio se relaciona directa y positivamente con el grado de satisfacción del cliente en el transporte público de la Empresa León de Oro Express S.C.R.L. de Huancayo.</p>	<p>Variable dependiente</p>	<p>Elementos Tangibles</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estado mecánico • Higiene • Presencia • Comodidad 	<p>Nivel: DESCRIPTIVO-CORRELACIONAL</p> <p>Tipos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Según su Alcance: Temporal • Según su Caracter: Secuencial • Según El Método: característico • Según El Momento: investigación en de tiempo • Según Su Objeto: Sistemático dentro del mismo ámbito. 	<p>Técnica N° 1: LA ENCUESTA</p> <p>Instrumento: El cuestionario</p> <p>Técnica N° 2: LA ENTREVISTA</p> <p>Instrumento: La guía de entrevista</p>
<p>PE: ¿Qué relación existe entre los Elementos Tangibles de la empresa de transporte público León de Oro Express S.C.R.L. y el grado de satisfacción de sus clientes?</p>	<p>Obj: Determinar la relación que existe entre los Elementos Tangibles de la empresa de transporte público León de Oro Express S.C.R.L. y el grado de satisfacción de sus clientes.</p>	<p>Hi: Los Elementos Tangibles de la empresa de transporte público León de Oro Express S.C.R.L. se relaciona directa y positivamente con el grado de satisfacción de sus clientes.</p>	<p>Variable independiente</p>	<p>Fiabilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Parámetros establecidos • Cumplimiento de la ruta • Cumplimiento de horarios • Solución de problemas • El costo • Frecuencia 	<p>Diferente:</p> <p>No experimental con su variante transversal</p> <p>DESCRIPTIVO-CORRELACIONAL</p>	<p>Técnica N° 1: LA ENCUESTA</p> <p>Instrumento: El cuestionario</p> <p>Técnica N° 2: LA ENTREVISTA</p> <p>Instrumento: La guía de entrevista</p>
<p>PE: ¿Qué relación existe entre la Capacidad de Respuesta de la empresa de transporte público León de Oro Express S.C.R.L. y el grado de satisfacción de sus clientes?</p>	<p>Obj: Determinar la relación que existe entre la Capacidad de Respuesta de la empresa de transporte público León de Oro Express S.C.R.L. y el grado de satisfacción de sus clientes.</p>	<p>Hi: La Capacidad de Respuesta de la empresa de transporte público León de Oro Express S.C.R.L. se relaciona directa y positivamente con el grado de satisfacción de sus clientes.</p>	<p>Variable independiente</p>	<p>Seguridad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad personal • Seguridad en el transporte • Puntualidad en la conducción • La confiabilidad • El conduct 	<p>Población:</p> <p>Son pasajeros entre hombres y mujeres de 15 a 60 años de edad con oficio, actividades e intereses diversos así como de niveles socio-económicos distintos.</p> <p>Por Día: 500 pasajeros aprox.</p>	<p>Técnica N° 3: LA OBSERVACIÓN</p> <p>Instrumento: La guía de observación</p>
<p>PE: ¿Qué relación existe entre la Seguridad brindada por la empresa de transporte público León de Oro Express S.C.R.L. y el grado de satisfacción de sus clientes?</p>	<p>Obj: Determinar la relación que existe entre la Seguridad brindada por la empresa de transporte público León de Oro Express S.C.R.L. y el grado de satisfacción de sus clientes.</p>	<p>Hi: La Seguridad brindada por la empresa de transporte público León de Oro Express S.C.R.L. se relaciona directa y positivamente con el grado de satisfacción de sus clientes.</p>	<p>Variable independiente</p>	<p>Empata</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de la Ley 27650 Art. 45 (Ley General de la Persona con Discapacidad) Mujeres embarazadas, Mujeres con niños, Adultos y personas con discapacidad. • Respeto. 	<p>Muestra: No probabilística</p> <p>Por Vía: (fís y verbal): 50 pasajeros aprox.</p>	
<p>PE: ¿Qué relación existe entre la Empresa de los trabajadores de la empresa de transporte público León de Oro Express S.C.R.L. y el grado de satisfacción de sus clientes?</p>	<p>Obj: Determinar la relación que existe entre la Empresa de los trabajadores de la empresa de transporte público León de Oro Express S.C.R.L. y el grado de satisfacción de sus clientes.</p>	<p>Hi: La Empresa de los trabajadores de la empresa de transporte público León de Oro Express S.C.R.L. se relaciona directa y positivamente con el grado de satisfacción de sus clientes.</p>	<p>Variable independiente</p>	<p>Insatisfacción</p> <p>Satisfacción</p> <p>Competencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desempeño percibido < Esperativas • Desempeño percibido = Esperativas • Desempeño percibido > Esperativas 		



CUESTIONARIO

INSTRUCCIONES:

Estimado cliente/usuario de la Empresa San Luis S.R.L. estamos realizando un trabajo de investigación sobre la "LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON EL GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL TRANSPORTE PÚBLICO DE LA EMPRESA LEÓN DE ORO EXPRESS S.C.R.L. DE HUÁNUCO - PERIODO 2015.", necesitamos recolectar datos sobre estos temas, por lo que gentilmente le pedimos que responda las preguntas que aparecen a continuación con la veracidad del caso de acuerdo a lo indicado, las respuestas que usted crea conveniente.

Fecha: ___/___/___

SEXO M F

EDAD _____

(marca con un X)



P.1: En primer lugar quisieramos que nos diga que nota general le pondría a los servicios brindados por la Empresa de Transportes "San Luis S.R.L." del 1 (Pésimo) al 10 (Excelente) en relación al grado de su satisfacción.



P.2. Evaluar del 1(Pésimo) al 10(Excelente) los siguientes aspectos de los servicios de calidad en relación al grado de su satisfacción (No sabe/no opina = escala "0")
Completar con la ayuda de la tarjeta N° 1.

TARJETA N° 1	(no sabe /no opina)	Pésimo	Malo	Regular (+) Malo	Regular (+) Bueno	Bueno/ Muy Bueno	Excelente
ESCALAS	0	1 2	3 4	5	6	7 8	9 10

SERVICIO	ESCALA
1.- La rapidez (que llegue pronto a su destino)	
2.- El costo (que me resulte cómodo y adecuado)	
3.- La seguridad personal (que no ocurran robos)	
4.- La seguridad en el trasporte (que no ocurran accidentes)	
5.- La confiabilidad (pasa con relación al horario previsto)	
6.- Paraderos establecidos	
7.- El Confort (por exceso de pasajeros)	
8.- Cumplimiento de la ruta (que cumpla el recorrido, ya sea ruta "A" o ruta "B")	
VEHICULO	ESCALA
10.- La comodidad (asientos, iluminación, etc.)	
11.- Estado mecánico del vehículo	
12.- La Higiene de las unidades vehiculares	
13.- La frecuencia de ruta de las unidades (que tan seguido pasa el vehículo de transportes)	
PERSONAL	ESCALA
14.- La prudencia del conductor	
15.- La presentación personal (aseo, cuidado, uniformidad, etc.)	
16.- Cumplimiento de la (Ley General de la Persona con Discapacidad) Ley 27050 Art. 45 Mujeres embarazadas, Mujeres con niños, Ancianos y personas con discapacidad.	

- 17.- Cooperación con el usuario
- 18.- Atención al usuario
- 19.- La información al usuario (sobre incidentes, demoras, desvíos, etc.)
- 20.- Respeto (a los pasajeros en general)
- 21.- Solución de Problemas (ante cualquier suceso imprevisto)



P. 3. ¿De estos aspectos de los servicios de calidad, cuales considera más importantes con relación al grado de su satisfacción como cliente/usuario?

P. 3. a). Los 3 más importantes (completar con el N° del atributo)

P. 3. b). Los 3 menos importantes (completar con el N° del atributo)

MUCHAS GRACIAS





GUÍA DE OBSERVACIÓN

Nombre de la Empresa: Empresa de Transportes "León de Oro Express" S.C.R.L.
 Representante de la Empresa: _____
 Cargo: _____
 Fecha de Observación: _____
 Hora de Observación: _____
 Observadora: - AYRA TRINIDAD, Merly

TARJETA Nº 1	(no sabe /no opina)	Pésimo		Malo		Regular (±) Malo	Regular (+) Bueno	Bueno/ Muy Bueno		Excelente	
ESCALAS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Enunciados:	Escalas	Observación/Evidencia
SERVICIO		
1.- La rapidez (que llegue pronto a su destino)		
2.- El costo (que me resulte cómodo y adecuado)		
3.- La seguridad personal (que no ocurran robos)		
4.- La seguridad en el transporte (que no ocurran accidentes)		
5.- La confiabilidad (pasa con relación al horario previsto)		
6.- Paraderos establecidos		
7.- El Confort (por exceso de pasajeros)		
8.- Cumplimiento de la ruta (que cumpla con el recorrido, ya sea ruta "A" o ruta "B")		
9.- Cumplimiento de horarios		

VEHICULO		
10.- La comodidad (asientos, iluminación, etc.)		
11.- Estado mecánico del vehículo		
12.- La Higiene de las unidades vehiculares.		
13.- La frecuencia de ruta de las unidades (que tan seguido pasa el vehículo de transportes)		
PERSONAL		
14.- La prudencia del conductor		
15.- La presentación personal (aseo, cuidado, uniformidad, etc.)		
16.- Cumplimiento de la (Ley General de la Persona con Discapacidad) Ley 27050 Art. 45 Mujeres embarazadas, Mujeres con niños, Ancianos y personas con discapacidad.		
17.- Cooperación con el usuario		
18.- Atención al usuario		
19.- La información al usuario (sobre incidentes, demoras, desvíos, etc.)		
20.- Respeto (a los pasajeros en general)		
21.- Solución de Problemas (ante cualquier suceso imprevisto).		



GUIA DE ENTREVISTA

LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON EL GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL TRANSPORTE PÚBLICO DE LA EMPRESA LEÓN DE ORO EXPRESS S.C.R.L. DE HUÁNUCO - PERIODO 2015.

ESTIMADO REPRESENTANTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE PÚBLICO LEÓN DE ORO EXPRESS S.C.R.L., LE PEDIMOS GENTILMENTE QUE RESPONDA LAS PREGUNTAS QUE A CONTINUACIÓN CITAMOS CON LA VERACIDAD QUE EL CASO LO AMERITE.

OBJETIVO:

CONOCER LA RELACIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y EL GRADO DE SATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE PÚBLICO LEÓN DE ORO EXPRESS S.C.R.L. DE HUÁNUCO.

Lugar: _____

Fecha: ____/____/____ Hora de inicio _____ Hora de finalización _____

INDICADORES	ÍTEMS
SERVICIO	
1.- La rapidez (que llegue pronto a su destino)	¿Considera usted que el tiempo de demora de una ruta a otra es la adecuada? ¿Por qué?.....
2.- El costo (que me resulte cómodo y adecuado)	¿Cree usted que el costo del pasaje va acorde con el servicio brindado? ¿Por qué?.....
3.- La seguridad personal (que no ocurran robos)	¿Considera usted que su vehículo es seguro? ¿Por qué?.....
4.- La seguridad en el transporte (que no ocurran accidentes)	¿Su vehículo tiene los respectivos seguros ante cualquier accidente? ¿Por qué?.....
5.- La confiabilidad (pasa con relación al horario previsto)	¿Sus rutinas de viajes suceden de acuerdo a lo planeado? ¿Por qué?.....
6.- Paraderos establecidos (Ubicación)	¿Hace uso adecuado de los respectivos paraderos establecidos? ¿Por qué?.....
7.- El Confort (por exceso de pasajeros)	¿Considera usted que los ambientes los vehículos ofrecen un buen confort? ¿Por qué?.....
8.- Cumplimiento de la ruta (que cumpla el recorrido, ya sea ruta "A" o ruta "B")	¿Se vienen cumpliendo actualmente las rutas? ¿Por qué?.....
9.- Cumplimiento de horarios	¿Se vienen cumpliendo actualmente los horarios establecidos de trabajo? ¿Por qué?.....

VEHÍCULO	
10.- La comodidad (asientos, iluminación, etc.)	¿Considera usted que sus vehículos ofrecen comodidad a sus pasajeros? ¿Por qué?.....
11.- Estado mecánico de las unidades	¿Usted conoce actualmente el estado mecánico de cada uno de las unidades vehiculares? ¿Por qué?.....
12.- La Higiene de las unidades vehiculares	¿Considera usted un aspecto importante la higiene de los vehículos? ¿Por qué?.....
13.- La frecuencia de ruta de las unidades (que tan seguido pasa el vehículo de transportes).	¿Cree usted que la frecuencia con la que los vehículos pasan por un determinado lugar es influyente en la satisfacción de sus clientes? ¿Por qué?.....
PERSONAL	
14.- La prudencia en la conducción	¿Considera usted que es prudente al momento de conducir? ¿Por qué?.....
15.- La presentación personal (aseo, cuidado, uniformidad, etc.)	¿Considera que la presencia tanto de los choferes como cobradores es un aspecto fundamental en el horario de trabajo? ¿Por qué?.....
16.- Cumplimiento de la Ley 27050 Art. 45 (Ley General de la Persona con Discapacidad) Mujeres embarazadas, Mujeres con niños, Ancianos y personas con discapacidad.	¿Se da cumplimiento de la Ley 27050 Art. 45 por parte de todos los conformantes de la empresa? ¿Por qué?.....
17.- Cooperación con el usuario	¿Considera la Cooperación, como una característica indispensable en los colaboradores que tienen interacción directa con los clientes? ¿Por qué?.....
18.- Atención al usuario	¿Cree usted que la atención que se brinda en la actualidad hacia los clientes en general es la adecuada? ¿Por qué?.....
19.- La información al usuario (sobre incidentes, demoras, desvíos, etc.)	¿Considera usted que actualmente se brinda una buena y oportuna información al cliente sobre cualquier percance o acontecimiento? ¿Por qué?.....
20.- Respeto (a los pasajeros en general)	¿Es el respeto un valor característico por parte de los colaboradores de su Empresa? ¿Por qué?.....
21.- Solución de Problemas (ante cualquier suceso imprevisto)	¿Considera usted que como empresa tienen la capacidad adecuada para responder ante cualquier circunstancia desfavorable? ¿Por qué?.....



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los... 19 días del mes de... NOVIEMBRE de 2015, siendo las 10:30....., se reunieron en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, los miembros integrantes del Jurado Examinador de la Tesis Titulada: **“LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON EL GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL TRANSPORTE PÚBLICO DE LA EMPRESA LEÓN DE ORO EXPRESS S.C.R.L DE HUÁNUCO PERIODO - 2015”**, de las Bachilleres en Ciencias Administrativas: **Merly AYRA TRINIDAD y Nelly Victoria FLORES TRUJILLO**, procediendo a dar inicio al acto de Sustentación de la Tesis, para el otorgamiento del Título Profesional de Licenciado (a) en Administración, siendo los Miembros del Jurado los siguientes Profesores:

Dr. David Julio Martel Zevallos	Presidente
Dr. Reiter Lozano Dávila	Secretario
Dr. Rodolfo Valdivieso Echevarría	Vocal

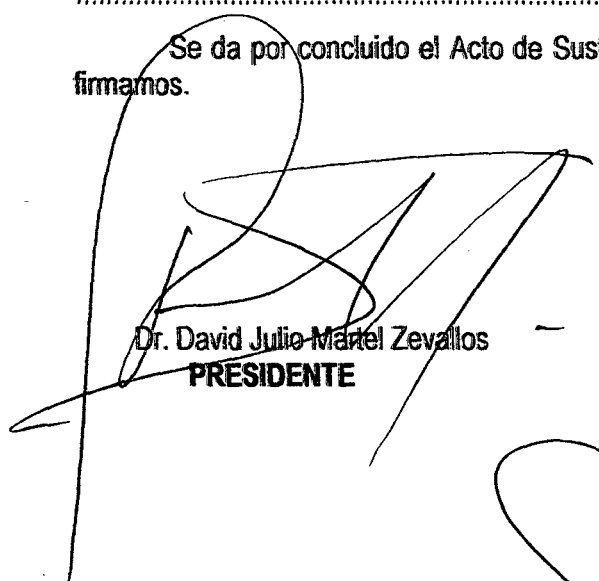
Finalizado la Sustentación de la Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y el resultado siguiente:

TESISTAS	1º Miembro	2º Miembro	3º Miembro	PROMEDIO FINAL
Merly AYRA TRINIDAD	16	16	16	16
Nelly Victoria FLORES TRUJILLO	16	16	16	16

OBSERVACIONES:

.....

Se da por concluido el Acto de Sustentación de la Tesis a horas... 11:45 en fe de lo cual firmamos.


 Dr. David Julio Martel Zevallos
PRÉSIDENTE


 Dr. Reiter Lozano Dávila
SECRETARIO


 Dr. Rodolfo Valdivieso Echevarría
VOCAL