



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

TESIS

**“CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE
LA EMPRESA DE TRANSPORTE HUAPAYA S.A. - 2018”**

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

JOAN SEBASTIAN FLORES CHUCTAYO

ASESOR

LIC. ADEMAR VARGAS DÍAZ

LIMA, PERÚ, DICIEMBRE DE 2018

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a mis padres, familiares y amigos por su apoyo incondicional y constante motivación, la cual fue muy importante para realizar este trabajo y concluir satisfactoriamente esta etapa académica.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primera instancia a Dios por permitirme cumplir mis logros, y estar siempre conmigo en cada paso que doy, es aquel que guía el destino de mi vida y me ha dado todo lo necesario para forjar mi felicidad.

Agradezco a mis padres, Rosa y José, por su apoyo incondicional en cada etapa de mi formación, por inculcarme valores, por creer en mi capacidad e inspirarme a luchar por un futuro mejor.

Agradecer también a mis demás familiares: primos, tíos y abuelos por su apoyo incondicional y contribuir en la conclusión de esta etapa.

Agradezco a mis amigos de la universidad con quienes conviví en estos cinco años de experiencias compartiendo gratos momentos, alegrías que quedarán en cada una de nuestras mentes y nuestros corazones.

RESUMEN

En el estudio se determinó la situación problemática; la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, por ello se formuló el siguiente problema: ¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A. - 2018?

En la justificación se determinó que es importante porque se busca la calidad del servicio para brindarles mayor satisfacción a los clientes.

La hipótesis alterna es: si existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A. – 2018.

El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A. – 2018.

El tipo de investigación es no experimental- transversal, donde los datos son de un solo corte observando los fenómenos en su ambiente natural. El diseño de investigación es descriptivo-correlacional.

La población estuvo conformada por 384 clientes. La muestra fue de 108 clientes. La técnica que se aplicó para la recolección de datos fue la encuesta, validados por criterio de jueces obteniendo una fiabilidad muy alta.

Los resultados arrojaron mediante el análisis de Rho de Spearman 0.785 y significancia ($p=0,000<0.05$), donde se rechaza la hipótesis de trabajo y se acepta la de la investigación; concluyendo que existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A.

Palabras clave: Calidad del servicio, satisfacción del cliente.

ABSTRACT

In the study of the problematic situation was determined; the relationship between quality of service and customer satisfaction, for this reason the following problem was formulated: What is the relationship between the quality of the service and the customer satisfaction of the Huapaya S. A. - 2018 transport company?

In the justification it was determined that it is important because of the quality of the service is intended to provide greater satisfaction to the clients.

The alternative hypothesis is: there is a relationship between the quality of service and customer satisfaction of the Huapaya transport company S.A - 2018.

The objective of the investigation is: to determine the relationship between the quality of the service and the customer satisfaction of the transport company Huapaya S.A – 2018.

The type of research is non-experimental-transversal, where the data are of a single cut observing the phenomena in their natural environment. The research design is descriptive-correlational.

The population was consisted of 384 clients. The sample was 108 clients. The technique that was applied for the data collection was the survey, validated by judges criteria obtaining a very high reliability.

The results showed by Spearman's Rho analysis 0.785 and the significance ($p = 0.000 < 0.05$), where the working hypothesis is rejected and the research hypothesis is accepted; concluding that there is a significant relationship between the quality of service and customer satisfaction of the Huapaya S.A. transport company.

Keywords: Quality of service and customer satisfaction

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1	Realidad problemática.....	2
1.2	Justificación e importancia de la investigación.....	8
1.3	Objetivos de la investigación: general y específicos.....	10
1.4	Limitaciones de la investigación.....	10

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes de estudios.....	12
2.2	Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado.....	25
2.2.1	Bases teóricas de la variable 1: Calidad del servicio.....	25
2.2.2	Bases teóricas de la variable 2: Satisfacción del cliente.....	30
2.3	Definición conceptual de la terminología empleada.....	36

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1	Tipo y diseño de investigación.....	40
3.2	Población y muestra.....	42
3.3	Hipótesis.....	44
3.4	Variables – Operacionalización.....	45
3.5	Métodos y técnicas de investigación.....	47
3.6	Descripción de los instrumentos utilizados.....	48
3.7	Análisis estadístico e interpretación de los datos.....	52

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1	Validación del instrumento	54
4.2	Resultados descriptivos de las variables.....	56
4.3	Resultados inferenciales.....	64

CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Discusiones.....	72
5.2	Conclusiones.....	75

5.3	Recomendaciones.....	77
-----	----------------------	----

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Factores en la satisfacción del cliente.....	33
Tabla 2	Tamaño de la muestra.....	43
Tabla 3	Descripción del universo en estudio.....	43
Tabla 4	Intervalo de selección.....	44
Tabla 5	Operacionalización de la variable Calidad del servicio.....	46
Tabla 6	Operacionalización de la variable Satisfacción del cliente.....	47
Tabla 7	Resultados de la validación del cuestionario de calidad del servicio.....	54
Tabla 8	Análisis estadístico de fiabilidad de la variable calidad del servicio.....	54
Tabla 9	Resultados de la validación del cuestionario de satisfacción del cliente.....	55
Tabla 10	Análisis estadístico de fiabilidad de la variable satisfacción del cliente.....	55
Tabla 11	Análisis descriptivo de la variable calidad del servicio.....	56
Tabla 12	Análisis descriptivo de la dimensión elementos tangibles.....	57
Tabla 13	Análisis descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta....	58
Tabla 14	Análisis descriptivo de la dimensión empatía.....	59
Tabla 15	Análisis descriptivo de la variable satisfacción del cliente.....	60
Tabla 16	Análisis descriptivo de la dimensión seguridad.....	61
Tabla 17	Análisis descriptivo de la dimensión Precio.....	62
Tabla 18	Análisis descriptivo de la dimensión servicio esperado.....	63
Tabla 19	Prueba de normalidad de las variables calidad del servicio y	

	satisfacción del cliente.....	64
Tabla 20	Análisis correlacional entre las variables calidad del servicio y la satisfacción del cliente.....	65
Tabla 21	Análisis correlacional entre la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente.....	67
Tabla 22	Análisis correlacional entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente.....	68
Tabla 23	Análisis correlacional entre la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente.....	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Diseño de investigación.....	41
Figura 2	Descripción porcentual de la variable calidad del servicio.....	56
Figura 3	Descripción porcentual de la dimensión elementos tangibles	57
Figura 4	Descripción porcentual de la dimensión capacidad de respuesta	58
Figura 5	Descripción porcentual de la dimensión empatía.....	59
Figura 6	Descripción porcentual de la variable satisfacción del cliente.....	60
Figura 7	Descripción porcentual de la dimensión seguridad.....	61
Figura 8	Descripción porcentual de la dimensión precio.....	62
Figura 9	Descripción porcentual de la dimensión servicio esperado.....	63
Figura 10	Dispersión de la correlación entre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente.....	65

INTRODUCCIÓN

El tema de la presente tesis es: “Calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A. - 2018”. En cuanto a la situación problemática, la calidad del servicio es un tema que muchas empresas han dejado de lado y no le toman el debido interés, siendo hoy en día una necesidad impostergable en cada una de ellas, la cual es un factor importante que toma en cuenta el cliente al momento de adquirir un producto o servicio y permitirá que este pueda satisfacer o no sus necesidades. Por tal razón, se planteó el siguiente problema: ¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A. - 2018?

El objetivo de la investigación fue: determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A., 2018.

Los resultados de la investigación confirmaron la hipótesis que fue planteada en el trabajo, es decir, sí existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, entonces a mejor calidad del servicio mayor será la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A. - 2018.

El desarrollo de la investigación consta de cinco capítulos en el presente informe de tesis, los cuales son los siguientes:

En el capítulo I, se presenta el problema de la investigación que comprende: realidad problemática, justificación e importancia de la investigación, objetivos y limitaciones.

En el capítulo II, corresponde al marco teórico que abarca: antecedentes y definición conceptual de la terminología empleada.

En el capítulo III, corresponde al marco metodológico que corresponde al tipo y diseño de investigación, población y muestra, hipótesis, variables – operacionalización, métodos y técnicas de investigación, descripción de los instrumentos utilizados, análisis estadístico e interpretación de los datos del trabajo.

En el capítulo IV, se demuestra el análisis e interpretación de resultados como: procesamientos-análisis de los resultados y contrastes de las hipótesis.

El capítulo V, corresponde a las conclusiones y recomendaciones como: discusión de los resultados, conclusiones y recomendaciones.

Finalmente, las referencias bibliográficas utilizadas, han facilitado el desarrollo y recolección de datos de la presente investigación y anexos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad la calidad del servicio es un aspecto necesariamente importante que marca el nivel de satisfacción que pueda llegar a tener o no un cliente respecto al servicio que le fue brindado, la cual hoy en día es una necesidad casi impostergable para muchas empresas. Este factor de la calidad del servicio es aún más importante en aquellos sectores de negocios en donde la competencia ofrece productos o servicios similares.

El servicio es en sí aportar una solución a un problema o buscar satisfacer una necesidad que pueda tener nuestro cliente, es por ello que el personal de cada organización debe tener bien claro que el éxito depende de las actitudes y conductas que el cliente observa en el momento que demanda un producto o servicio.

Acercándonos un poco más al rubro de transporte de pasajeros, el servicio de calidad es muy importante ya que los clientes son la esencia de las empresas a los cuales hoy en día no se debe descuidar, puesto que a partir de ellos lograremos determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción que este pueda lograr.

Dando un vistazo al plano internacional, podemos identificar algunas ciudades que presentan un servicio de transporte deficiente el cual genera problemas en la satisfacción por parte del usuario o cliente. Tal es el caso de la ciudad de Valencia en España que presenta usuarios insatisfechos debido a las numerosas averías que se registran en la red de autobuses de la ciudad causados por falta de mantenimiento de la flota, generando la insuficiencia de vehículos y retrasos en los viajes. Por su parte, el director del OSUR (Observatorio de los Servicios Urbanos) destaca: el mantenimiento, la conservación y la renovación como elementos primordiales de un buen servicio de transporte público,

influyendo así en la calidad del servicio y el rendimiento esperado por parte de los usuarios.

Por su parte Millares y Domínguez (2011) citados por Díaz y Sánchez (2017) nos dicen que:

Existen una serie de medidas que el cliente percibe de un operador en cuanto a la calidad del servicio en el transporte como la fiabilidad, responsabilidad, flexibilidad, seguridad, tecnología y rapidez. Para la mejora y el aseguramiento de estas es necesario el desarrollo y la implantación de un sistema de calidad además de un control efectivo de las mismas, para lo que se precisa de indicadores que identifiquen los problemas o debilidades de los procesos que midan su eficacia, eficiencia y efectividad, y controlen las relaciones que se establecen entre remitentes, transportistas y destinatarios.

Nos informan que la calidad del servicio en el sector del transporte, se han producido grandes cambios socioeconómicos, la modificación de las pautas de comportamiento social en cuanto a calidad de vida, calidad de servicios y exigencias medioambientales, han provocado un desplazamiento del vendedor hacia el consumidor donde el sector del transporte juega un papel preponderante. (p. 16).

En el ámbito latinoamericano, el servicio de transporte no será el mejor del mundo, pero este se encuentra en un punto medio en relación con las grandes ciudades y modernas que manejan sistemas integrados de transporte brindando un servicio de calidad logrando la satisfacción de sus usuarios.

Tal es así, que un estudio realizado por la UITP (Unión Internacional de Transporte Público) incluyó nueve ciudades latinoamericanas, el cual fue publicado en el 2014. En dicha calificación la ciudad de Lima ocupa el puesto 44 quedando por debajo de Santiago de Chile, Bogotá, Sao Paulo y Rio de Janeiro, y por encima de Buenos Aires, Ciudad de México y Caracas. Tomando como elementos de evaluación: la puntualidad, la eficacia del servicio, así como también información que permita a los usuarios saber los horarios de atención, el tiempo de espera, entre otros.

Por otro lado, la ciudad de La Habana en Cuba también presenta deficiencias en el servicio de transporte de los usuarios debido a que solo cuenta con 17 líneas principales y entre 30 o 40 líneas alimentadoras las cuales no satisfacen la demanda de más de 2,5 millones de habitantes. A ello se suma la aún existencia de aquellas unidades de transporte ya obsoletas llamadas “camellos” las cuales transportan entre 300 a 400 personas.

Podemos darnos cuenta de que muchas ciudades e incluso empresas en distintas partes del mundo no cuentan con las instalaciones necesarias y capacidad instalada de recursos para el servicio de los usuarios, motivo que origina en demasía la insatisfacción de los usuarios.

En el ámbito nacional, según el portal radial peruano el buen consumidor manifiesta que al servicio de transporte interprovincial en nuestro país aún le falta un gran trecho para brindar un servicio óptimo y seguro. La mala costumbre de recoger pasajeros en plena carretera y fuera de los terminales o paraderos autorizados, la subida arbitraria de la tarifa de transporte sea cual fuese el destino por motivo de festividades, unidades de transportes de pasajeros que no retransmiten la señal GPS entre otros considerables contratiempos denotando así una mala gestión en la prestación de este servicio en el Perú.

Específicamente en la ciudad de Lima se observa de manera relativa un servicio de transporte público caótico y sobre todo desordenado el cual ha llevado a la implantación de un sistema metropolitano de transporte que permita salvaguardar la integridad del usuario y mejorar la calidad del servicio. Todo ello para hacer frente a la existencia de autobuses, microbuses y combis siendo estos culpables del congestionamiento vehicular generando insatisfacción por parte de los usuarios de estas empresas e incluso muchos de ellos pertenecientes al ámbito informal. Toda esta situación ha conllevado a la construcción de puentes, viaductos e intercambios viales con la finalidad de

descongestionar el tráfico en la ciudad y mejorar el servicio brindado a los usuarios.

En el ámbito local, específicamente en el distrito de Mala, provincia de Cañete – departamento de Lima, también muestra esta deficiencia respecto al servicio que brindan las unidades de transporte público en el centro del pueblo, el cual en hora punta se congestiona originando tráfico. Pues bien, es la autoridad competente quien debe tomar cartas en el asunto para agilizar el recorrido de los vehículos como: combis, mini band, mototaxis, taxis e incluso los buses de diferentes empresas que brindan el servicio de transporte público interprovincial cubriendo la ruta (Mala-Lima y viceversa) el cual una de ellas será tomada para la presente investigación.

En post de que haya una mejor organización y orden del transporte en el distrito de Mala estos buses fueron direccionados hacia un terminal terrestre, dependiendo de ellos la gestión necesaria para brindar un buen servicio de calidad al usuario residente y que genere buenas expectativas por parte del usuario visitante. A su vez, estas acciones deben permitir cierto grado de lealtad para con las empresas del servicio de transporte.

Tal es el caso de la empresa de transporte Huapaya S.A., la cual a pesar de haber retornado al servicio de transporte luego de varios años, hoy en día ya posicionado nuevamente en el mercado y gozar de un adecuado nivel de aceptación por parte de la población, esta no refleja del todo completo un alto servicio de calidad respecto a su competencia. Si bien es cierto el servicio es rápido en cuanto a la velocidad con que se trasladan los buses, este mismo es el punto de quiebre el cual se ve reflejado en los accidentes que ha tenido la empresa (los buses). A ello se suma y se nota que algunas de las unidades de transporte no pasan por un mantenimiento correspondiente puesto que en ocasiones sufren desperfectos en plena ruta, y otras unidades que no cuentan con ambientes adecuados (algunos asientos en mal estado, falta de aire acondicionado, etc.).

Por otro lado, el personal que refleja no estar capacitado para tratar al cliente de la mejor manera y que este pueda sentirse a gusto con el servicio que brinda la empresa. Este y muchos factores más que influyen en el nivel de satisfacción que puedan tener los clientes y que estos vayan a recomendar dependerá de una adecuada gestión para mejorar el servicio.

Respecto a los elementos tangibles encontramos que la empresa Huapaya S.A. no cuenta con un adecuado ambiente (instalaciones) de embarque y desembarque de pasajeros, a esto se suma que muchas de sus unidades de transporte tienen muchos años en funcionamiento con los cuales aún se brinda este tipo de servicio, ocasionando así cierta incomodidad por parte de los pasajeros durante su viaje debido al ruido del motor, la falta de aire acondicionado, asientos en mal estado, etc. Por otra parte, existe cierto malestar respecto a los cobradores específicamente puesto que algunos de ellos no tienen un buen trato al cliente o pasajero, llegando al extremo de discutir de forma grosera con el cliente.

La capacidad de respuesta que tiene la empresa respecto a sus clientes no es del todo aceptable puesto que, en varias ocasiones específicamente en horas punta, no cuenta con las unidades necesarias para brindar el servicio. Esto conlleva a que muchas veces se transporte clientes excediendo la capacidad de los buses, los cuales van de pie (parados) apretados ocasionando el malestar e incomodidad de aquellos que van sentados. A esto se suma la demora del recorrido hacia el lugar de destino, ocasionando la amplitud del tiempo de viaje.

La empatía que debe tener el personal de la empresa (conductor y cobrador) para con los clientes juega un papel importante en la satisfacción del mismo, pues se observa que en ocasiones los cobradores no son tolerantes ante las exigencias de los pasajeros y necesidades que ellos presentan, llegando así a que el cliente no se sienta atendido como debería de ser, el cual genera malestar y rechazo del cliente hacia la

empresa. Por tal razón, depende de los empleados (conductor y cobrador) de la empresa intuir las necesidades o inquietudes de los clientes y ayudar a satisfacer esa demanda.

El tema de seguridad es otro factor importante en este tipo de servicio que brinda la empresa, pues bien, se observa que en ocasiones los buses de la empresa han sido parte de accidentes de tránsito. Esto genera cierta desconfianza por parte de los clientes los cuales también difunden estos eventos a las demás personas el cual puede generar la pérdida de clientes e ingresos para la empresa. Dentro de ello el profesionalismo por parte de los conductores es importante frente a posibles accidentes, todo esto debe ser gestionado adecuadamente por la empresa Huapaya S.A.

Por su parte, el precio o costo de este servicio muchas veces es muy elevado por la empresa en ocasiones festivas el cual es considerado un abuso por los clientes, a ello se suma el cobro excesivo también de los equipajes que son trasladados dentro de la bodega de los buses. Todo ello conlleva a que el cliente tome la decisión de querer cambiar de empresa para trasladarse, el cual no debería ser así siempre y cuando la empresa establezca unos precios moderados.

Otro punto muy importante es el servicio que espera el cliente, el cual tiene que ver con la puntualidad, es decir, que cumpla con los horarios establecidos de atención. Otro punto a tomar en cuenta es la excesiva velocidad con que manejan los conductores, el cual es causa para tener accidentes de tránsito dejando de lado la seguridad con la cual deben conducir.

De todo ello depende que el cliente se sienta a gusto con el servicio que brinda la empresa, la cual, si no cumple pues empezará a perder

participación en el mercado debido a la falta de gestión de estos puntos los cuales generan un nivel de satisfacción bajo por parte de los clientes.

De acuerdo con lo expuesto se formula las siguientes preguntas:

Problema general

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A. - 2018?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A. - 2018?

¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A. - 2018?

¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A. - 2018?

1.2. Justificación e importancia de la investigación

La presente investigación se justifica también por las siguientes razones:

Justificación teórica

En el aspecto teórico, la presente investigación se realiza con el propósito de aportar conocimientos acerca de la calidad del servicio para lograr la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte Huapaya

S.A. 2018, posteriormente los resultados que se obtengan podrán usarse como sugerencias para que puedan ser empleadas por la empresa. Además, servirá como base (antecedente) para futuros trabajos y/o estudios de alumnos, universitarios, etc., que pudieran realizar frente a los cambios futuros de este sector económico en cualquier parte del país. Para ello se empleará como base teórica a Prieto (2010) en su libro “Gerencia del servicio: la clave para ganar todos” para hablar respecto a la calidad de servicio y a Vavra (2002) con su libro “Cómo medir la satisfacción del cliente: según la ISO 9001:2000” para referirnos a la satisfacción del cliente.

Justificación práctica

En el aspecto práctico, la investigación busca conocer cuales son los puntos críticos en los cuales está fallando la empresa en torno a satisfacer a sus usuarios, y luego de conocer los resultados recomendar las acciones necesarias para mejorar la satisfacción de los clientes/usuarios de la empresa de transporte Huapaya S.A. 2018 y que esta pueda obtener mayores resultados como empresa.

Justificación metodológica

En el aspecto metodológico, servirá como modelo para poder estudiar adecuadamente a una determinada población y dar a conocer las características de esta, a su vez aportará dos instrumentos de medición; uno para medir la variable calidad del servicio el cual está compuesto por 27 ítems y otro para medir la variable satisfacción del cliente cuyo instrumento también está compuesto por 27 ítems. De la misma manera, estos instrumentos han sido sometidos a una validación de criterio de jueces, y a una validación estadística para hallar el nivel de confiabilidad a través del alfa de cronbach.

1.3. Objetivos de la investigación: general y específicos

Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A. - 2018.

Objetivos específicos

Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A. - 2018.

Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A. - 2018.

Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A. - 2018.

1.4. Limitaciones de la investigación

Limitaciones bibliográficas

La bibliografía es escasa, no se han encontrado muchos trabajos de investigaciones que analicen simultáneamente las dos variables y algunas otras resultan siendo obsoletas.

Limitación teórica

Escasez de antecedentes de investigación relacionada con la temática presentada y diseño de estudio de las escuelas de pregrado y postgrado de las principales universidades del país.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio

Internacionales

Soriano (2017) en su tesis “Análisis de la expectativa de calidad y su relación con la satisfacción del servicio de transporte comercial mixto de pasajeros en Puerto Ayora” realizada en la Universidad Central del Ecuador para optar el título de licenciado en Ciencias de la Educación. El objetivo de la investigación fue analizar la expectativa de calidad que tienen los usuarios con respecto a la satisfacción del servicio de transporte terrestre de pasajeros en Puerto Ayora. La autora recopiló información a través de internet, libros tesis y folletos; asimismo, propuso un manual de estrategias para mejorar la atención del servicio de transporte comercial mixto a los usuarios de Puerto Ayora. El diseño de investigación fue explicativo-descriptiva, para la cual se empleó un cuestionario con 20 ítems aplicado a 96 residentes de Puerto Ayora de 15 – 65 años, de acuerdo al censo 2015. La autora llegó a las conclusiones:

La expectativa es la ilusión de realizar o ver cumplido un determinado propósito que el usuario vivirá al comprar un determinado producto o servicio y estos 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 servicio.
- Experiencias de servicios anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores.

Las expectativas que tienen los usuarios acerca del medio de transporte comercial mixto son las siguientes:

- Cortesía tiene una escala promedio de 249/288, por lo que se concluye que es una expectativa importante, de acuerdo a la metodología utilizada en la presente investigación.
- Seguridad tiene una escala promedio de expectativa de 261/288, por lo que se concluye que es muy importante.
- Accesibilidad tiene una escala promedio de expectativa de 185/288, por lo que se concluye que es nada importante.

- Comunicación tiene una escala promedio de expectativa de 178/288, por lo que se concluye que es nada importante.
- Elementos tangibles tiene una escala promedio de expectativa de 243/288, por lo que se considera que es importante.
- Credibilidad tiene una escala promedio de expectativa de 259/288, por lo que se concluye que es muy importante.
- Profesionalidad tiene una escala promedio de expectativa de 273/288, por lo que se concluye que es muy importante.
- Capacidad de respuesta tiene una escala promedio de expectativa de 229/288, por lo que se concluye que es poco importante.

Los niveles de satisfacción que muestran los usuarios acerca del transporte comercial mixto son:

- Cortesía tiene una escala promedio de satisfacción 173/288, por lo que se concluye que es nada satisfecho.
- Seguridad tiene una escala promedio de satisfacción de 169/288, por lo que se concluye que se encuentran nada satisfechos.
- Accesibilidad tiene una escala promedio de satisfacción de 143/288, por lo que se concluye que es nada satisfactorio.
- Comunicación tiene una escala promedio de satisfacción de 159/288, por lo que se considera que es nada satisfactorio.
- Elementos tangibles tiene una escala promedio de satisfacción de 166/288, por lo que se considera que es nada satisfactorio.
- Credibilidad tiene una escala promedio de satisfacción de 161/288, por lo que se concluye que es nada satisfactorio.
- Profesionalidad tiene una escala promedio de satisfacción de 176/288, por lo que se concluye que es nada satisfactorio.
- Capacidad de respuesta tiene una escala promedio de satisfacción de 106/288, por lo que se concluye que es nada satisfactorio. (pp. 41-43).

Samaniego (2016) en su tesis “La prestación de servicios y la satisfacción del cliente interno y externo en el Oro Hotel de la ciudad de Machala” realizada en la Universidad Técnica de Machala para obtener el título de licenciada en Administración de Hotelería y Turismo. El objetivo de la investigación fue identificar el grado de la prestación de servicios y satisfacción del cliente interno y externo en el Oro Hotel de la ciudad de Machala. El diseño de la investigación fue correlacional en el que la autora utilizó la técnica de la encuesta para recolectar los datos, utilizó un

cuestionario aplicado a 17 clientes. La autora llegó a las siguientes conclusiones:

Se concluye que la prestación de servicios en el Oro Hotel se ve afectada debido a que no cuentan con personal calificado para el área, asimismo por el limitado número de empleados y la falta de organización hace que ocupen diferentes áreas en el lugar de trabajo por lo cual, esta actividad entorpece de alguna manera la atención al cliente. Sin embargo, los directivos tienen iniciativas para mejorar el servicio, se centra en la creación de un manual de atención al cliente externo, de esta manera el personal tendrá una guía de cómo se debe brindar un buen trato a los visitantes.

Por otro lado, cabe mencionar que el cliente es el único que puede evaluar la calidad de atención y servicio; pese a que no se ha logrado un alto nivel en el personal capacitado y calificado para brindar una buena atención, las instalaciones y equipamiento de las habitaciones que se encuentran en perfectas condiciones han llenado de alguna u otra forma las expectativas del cliente por lo cual, el cliente se sintió satisfecho durante su estadía. (p. 10).

Heredia (2015) en su tesis “Modelo de satisfacción de los usuarios de transporte público tipo bus integrando variables latentes” realizada en la Universidad Nacional de Colombia para obtener el título de magíster en Ingeniería – Infraestructura y Sistemas de Transporte. El objetivo de la investigación fue desarrollar un modelo que represente la satisfacción de los usuarios de transporte público tipo bus en la ciudad de Medellín. El diseño de investigación fue descriptivo en el que la autora utilizó la técnica de la encuesta para la recolección de datos, utilizó un cuestionario con 36 ítems el cual fue aplicado a 384 usuarios de transporte público. La autora concluye:

En el proceso de encuestas las personas se mostraron dispuestas y a gusto con la encuesta, ya que encuentran necesario que se realicen este tipo de estudios, argumentando que ellos quieren ser escuchados y tenidos en cuenta en las decisiones que se tomen acerca del transporte público, y los resultados de esta investigación demuestran que el usuario es un elemento importante dentro del proceso de transporte, aportando parámetros para su mejoría.

Este trabajo de investigación aporta la metodología desarrollada, la cual puede ser aplicada en otras rutas de bus, otros modos y también cualquier ciudad del mundo, eso sí teniendo en cuenta las características propias del lugar, la población, y el sistema de transporte en general donde se requiera desarrollar.

Si se quisiera concluir acerca del transporte público tipo bus en la ciudad de Medellín, a partir de este modelo, se deben incluir más rutas de bus, es decir aplicar el modelo a todas las rutas de bus de la ciudad.

De los resultados obtenidos para el caso de estudio que corresponde a las rutas 300 y 301 del Circular Coonatra, se desprende que los usuarios de la ruta son estudiantes universitarios, con edades entre los 16 y 25 años, además se encontró que la mayoría son mujeres (57%). Otro sector muy importante son los empleados los cuales constituyen un 29%. En términos generales los usuarios se sienten cómodos al viajar en el Circular Coonatra teniendo en cuenta factores como la velocidad, frecuencia de llegada de los buses, disponibilidad de asientos, cantidad de personas al interior del bus, recorrido de la ruta y costo del pasaje; mientras que otros factores que se creían muy importantes para la satisfacción de los usuarios, como el ingreso de cantantes al bus y la música a alto volumen al interior del mismo, no muestran una tendencia clara de si se tiene una percepción positiva o negativa de dichos aspectos en términos de comodidad.

En cuanto a la seguridad, los usuarios están de acuerdo al afirmar que se sienten seguros al realizar un viaje en el Circular Coonatra, pero consideran posible el hecho de sufrir un atraco o un accidente al interior del bus. En general la percepción del servicio en el bus y el prestado por el conductor es buena; aunque algunos usuarios sugieren que si bien el servicio prestado por el conductor no es malo puede mejorar, cambiando algunas acciones como por ejemplo: saludar al pasajero al ingresar al bus, esperar a que las personas de la tercera edad o las señoras con niños en brazos se sienten para volver a poner en marcha el bus, también que esperen a que el pasajero se haya bajado del bus para volver a arrancar.

En cuanto al modelo de satisfacción se obtuvo que las variables de percepción que la componen son: la obtención de lo que se esperaba del modo, el servicio recibido por parte del conductor, la posibilidad de encontrar asientos disponibles, la cantidad de personas al interior del bus, la seguridad en el bus, la seguridad en los paraderos y las condiciones del modo de transporte para realizar un viaje.

Un aporte adicional realizado en este trabajo de investigación fue el de los modelos híbridos en el que se quiso verificar si existía algún tipo de relación entre la satisfacción con la vida de los usuarios y la satisfacción con el modo, la recomendación del modo y de si se tenía una imagen positiva del modo. Este trabajo adicional quiso aprovechar los resultados obtenidos del modelo de satisfacción e ir un poco más allá. Estas relaciones en las que intervienen conceptos tan abstractos y diferentes de lo común tratado en el transporte, como es la satisfacción con la vida y con el modo, y que además no tiene aparente relación, sí tienen aplicación en el mundo real y concreto dentro de las empresas de transporte y en la planeación de ciudad desde el punto de vista de movilidad y transporte, ya que estos conceptos abstractos recogen los pensamientos y sentimientos de los usuarios sobre el modo que utilizan a diario.

Tener en cuenta la voz del usuario en el proceso de construcción de los sistemas de transporte, y en este caso en el de evaluación de un modo específico, además de hacerle ver que sí es escuchado a través de la implementación de algunas mejoras, hace no solamente que el usuario se sienta parte del sistema, sino que siente como propio el modo, se crea un sentido de pertenencia hacia éste y en últimas se fideliza, es decir, ya no va a usar el modo solo por obligación o costumbre, sino tal vez por gusto. (pp. 90-93).

Chiluisa (2015) en su tesis “La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Yambo Tours C.A. de la ciudad de Latacunga” para optar el título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios. El objetivo de la investigación fue determinar si la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Yambo

Tours de la ciudad de Latacunga. El diseño de investigación fue descriptiva correlacional. La autora utilizó las técnicas de encuestas y entrevistas, utilizó un cuestionario aplicado a 110 clientes. Llegando a las siguientes conclusiones:

Es importante brindar una buena calidad en el servicio ya que influye en la satisfacción que el cliente busca obtener.

Los clientes consideran que los valores corporativos no son percibidos en el personal de la empresa, lo cual genera una cultura organizacional negativa acerca de la imagen de la empresa.

Según la percepción de los clientes la escasa publicidad con la que cuenta la empresa es un aspecto negativo ya que muchas personas no conocen los servicios que ofrece la empresa.

Los clientes de la empresa Yambo Tours se quejan del servicio prestado ya que los empleados no les brindan la información adecuada con respecto a las inquietudes que ellos tienen.

Conociendo las necesidades de los clientes de la empresa se establece estrategias de servicio con el propósito de mejorar la calidad del servicio de Yambo Tours C.A. (pp. 80-81).

Ortiz (2012) en su tesis “Estudio de la satisfacción al cliente en el marco de una empresa de transporte terrestre dentro de la Comunidad Andina específicamente Ecuador, Colombia y Perú” realizada en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador para obtener el título de magíster en Administración de Empresas. El objetivo de investigación fue diseñar un proyecto de aumento de la satisfacción al cliente en una empresa de carga terrestre dentro de la Comunidad Andina. El autor utilizó la técnica de la encuesta. El diseño de investigación fue descriptivo para lo cual utilizó un cuestionario con 10 ítems aplicados en los tres países mencionados. Las conclusiones son las siguientes:

Como resultado del diagnóstico inicial de la empresa por medio de las encuestas realizadas en cada país se identifica que existe una insatisfacción del cliente por diferentes causas del 37%.

La actitud del personal del contacto con el cliente, la cultura corporativa de la empresa además de la mala atención o desinformación en las áreas de comercio exterior y logística, fue uno de los factores determinantes para la insatisfacción del cliente en Ecuador, Perú y Colombia afectando la disminución de las ventas.

Antes de la aplicación de la herramienta los colaboradores de la empresa sobre todo en la frontera de cada país, no contaban con el conocimiento y la actitud para el manejo del cliente de cada uno de los tres países.

Como resultado del análisis de las encuestas y la evaluación de las herramientas para aumentar la satisfacción del cliente en una empresa de la Comunidad Andina, la herramienta más óptima para lograr el mejoramiento en la empresa fue la “calidad en el servicio”.

Con la herramienta seleccionada se logró un cambio radical en la calidad del servicio al cliente, como también se logró que la cultura de la organización tuviera una mejora obteniendo como resultado un cambio favorable en el ambiente laboral.

Se capacitó al personal que tiene contacto directo con el cliente en protocolo de negociación, donde se aprendieron costumbres y formas de abordar al cliente en un momento de verdad con el fin de fidelizar al cliente.

Se inicia con una nueva cultura corporativa tanto el cliente interno como de cliente externo a través de constantes capacitaciones, motivando a los colaboradores a ser líderes de su proceso y escuchando sus aportes e ideas.

Mediante la implementación de la herramienta de “calidad en el servicio” las quejas bajaron un 24% retomando un aumento del marketing boca a boca, donde nuestros clientes actuales nos refieren con otras personas.

El incremento de la cartera de clientes a nivel de Ecuador, Colombia y Perú pasó de 293 clientes a un total de 327 en los tres países. La empresa tuvo un aumento en sus ventas aproximadamente del 30% principalmente en el Ecuador, llegando a ser proveedor de las empresas más representativas del Ecuador y Colombia. Actualmente se cuenta con la fidelización del 60% de los clientes. (pp. 85-86).

Nacionales

Cosio y Taipe (2017) en su tesis “La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de las empresas de transporte de pasajero interprovincial de la ciudad de Abancay, 2014” realizada en la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac para optar el título de licenciado en Administración de Empresas. El objetivo de la investigación fue determinar el grado de relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las empresas de transporte de pasajeros interprovincial de la ciudad de Abancay, 2014. El diseño de la presente investigación fue de carácter no experimental, transeccional – correlacional. Las autoras utilizaron la técnica de la encuesta para la recolección de datos, la cual incluyó un cuestionario de 20 ítems el cual fue aplicado a 257 usuarios del transporte terrestre interprovincial regional y nacional durante el año 2014.

Las conclusiones de la presente investigación son las siguientes:

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

La calidad del servicio de las empresas de transporte interprovincial que brindan servicio a los clientes está dada por las expectativas (servicio que espera recibir) y percepciones (servicios recibidos) del cliente, se desprende que el 28.02% de las ETI de pasajeros manifiestan que hay expectativas del cliente que es muy buena y la percepción del cliente es malo, que genera una brecha, existiendo una relación moderada entre ambas dimensiones, seguido por el 12.06% de las empresas de transporte interprovincial de pasajeros quienes opinaron que hay una mala satisfacción del cliente lo cual genera que no se da un servicio de calidad.

La satisfacción del cliente en las empresas de transporte interprovincial de pasajeros manifiesta que el rendimiento percibido del cliente es bueno y el valor percibido es regular, que genera una relación directa entre ambas dimensiones, seguido por el 14.40 % de las empresas de transporte de pasajeros quienes opinaron que hay un valor percibido por el cliente malo lo cual genera que no se da un servicio de calidad, demostrando que hay una relación directa entre las dos dimensiones.

La calidad del servicio y la satisfacción del cliente están supeditados a los clientes, a la compañía o empresa, a la red vial nacional (construcción de nuevas vías, mejoramiento, rehabilitación y proyectos de infraestructura), seguridad, accidentes de tránsito, etc.

La calidad del servicio se puede evidenciar en la fiabilidad, elementos tangibles, capacidad de respuesta, garantía y empatía de la empresa se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio ofrecido de forma precisa, veraz y cuidadosa. Se trata de evaluar si la organización cumple con lo prometido y lo hace sin errores. Los usuarios afirman que la organización tiene una brecha de insatisfacción por parte de los usuarios, al solucionar problemas, realizan bien el servicio y concluyen en un tiempo promedio las diferentes actividades desarrolladas por el personal, a las percepciones (servicios recibidos) es menor a las expectativas (servicios que espera recibir). (pp. 115-116).

Hermoza (2015) en su tesis “Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gechisa de Sullana – 2015” realizada en la Universidad Nacional de Piura para optar el título profesional de licenciada en Administración. El objetivo de la investigación

fue conocer de qué forma la calidad de servicio influye en el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gechisa de Sullana. El diseño de la investigación fue de tipo no experimental transversal correlacional. La autora utilizó la técnica de la encuesta para recoger los datos, para el cual se utilizó un cuestionario con 26 ítems aplicado a 196 personas. La autora concluye en los siguientes puntos:

Se ha determinado la relación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente mediante el análisis del coeficiente correlacional de Spearman, obteniéndose que la calidad de servicio influye de forma significativa y directa en la satisfacción del cliente de la empresa Gechisa cuyo $r=0.808$. Lo cual significa que al aumentar la calidad de servicio aumenta el nivel de satisfacción del cliente, demostrando que la calidad de servicio influye significativamente en el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Gechisa.

Respecto a la calidad de servicio que ofrece la empresa Gechisa, en su mayoría, el 75,5% de los clientes encuestados percibe que la calidad de servicio que brinda esta empresa es deficiente, mientras que solamente el 2,6 % manifiesta que la calidad del servicio es satisfactoria. Por lo que se afirma que la calidad de servicio que ofrece la empresa Gechisa es deficiente y no cumple con las expectativas del cliente debido a diversos aspectos y puntos débiles (como por ejemplo el desorden en las colas, la falta de una boletería, la falta de seguridad al usuario, buses en mal estado y desaseados y el llenado sobrecargado de pasajeros en los buses sobre todo por las noches que causan malestar en los usuarios) tal como lo manifestaban al momento de ser encuestados.

El cliente de la empresa Gechisa experimenta un nivel de satisfacción aceptable al hacer uso del servicio que esta ofrece, ya que solamente es un 56.2% de los clientes que están parcialmente satisfechos con el servicio recibido y la otra parte de usuarios se encuentra insatisfecho con el servicio que brinda esta empresa.

La confiabilidad se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa Gechisa, cuyo $r=0.664$ señala que al aumentar la confiabilidad aumenta la satisfacción del cliente de la empresa Gechisa.

La capacidad de respuesta por parte de la empresa Gechisa se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente, cuyo $r=0.683$ significa que al aumentar la capacidad de respuesta aumenta la satisfacción del cliente de la empresa Gechisa.

La seguridad se relaciona de forma directa con la satisfacción del cliente de la empresa Gechisa, cuyo $r=0.515$ señala que al aumentar la seguridad aumenta la satisfacción del cliente de la empresa Gechisa.

La empatía por parte de los colaboradores de la empresa Gechisa se relaciona de forma directa y significativa con la satisfacción del cliente, cuyo $r=0.557$ significa que al aumentar la empatía aumenta la satisfacción del cliente.

Los bienes tangibles de la empresa Gechisa se relacionan de forma directa y significativa con la satisfacción del cliente, su $r=0.676$ señala que al percibir el cliente mejores apariencias de sus bienes tangibles con los que cuenta la empresa aumentará la satisfacción del cliente. (pp. 71-72).

Gamarra y Delgado (2016) en su tesis “Calidad del servicio de transporte público urbano en la ciudad del Cusco 2014” realizada en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco para optar el título profesional de Economista. El objetivo de la investigación fue evaluar la calidad del servicio de transporte público en la ciudad del Cusco. El diseño de investigación fue transversal correlacional-causal. Los autores utilizaron la técnica de la encuesta para la recolección de datos para la cual se utilizó un cuestionario con 19 ítems aplicado a 384 personas/clientes del servicio de transporte público. Como conclusiones obtenidas en la presente investigación los autores indican que:

Los factores determinantes de la calidad del servicio de transporte público en la ciudad del Cusco, son la forma de manejo del conductor, el tiempo de viaje, trato y apariencia del conductor y el estado físico del automóvil; dichas variables ponderan la percepción de los demandantes de este servicio, con un grado $R^2 = 0.766 = 76,6\%$ de relación o explicación de las variables independientes con la calidad del servicio del transporte público urbano, dichas variables son ponderadamente significativas en el modelo de la calidad del servicio del transporte público urbano determinado mediante una regresión logística multimodal, esto se refleja en la opinión que los usuarios comentaron de dicho servicio puesto que un 38% de la población considera malo la prestación del servicio de transporte público urbano, mientras que el 59% de estos indica que la calidad de este servicio es regular y el 3% indica que este servicio es bueno.

El estado físico de los vehículos que prestan el servicio de transporte público urbano en la ciudad el Cusco tiene una relación directa con la calidad del servicio prestado, esto en la medida que tiendan a ser nuevas también tendrán influencia positiva en los usuarios sobre su opinión del medio que les brinda el servicio y a su vez esta influirá positivamente en la calidad de dicho servicio; por otro lado el 55% de la población encuestada indica que el estado de los vehículos que prestan el servicio de transporte público son antiguos, y el 45% de estas unidades son nuevos.

La forma de manejo del conductor, tiene una influencia positiva sobre la calidad del servicio de transporte urbano en la ciudad del Cusco, esto quiere decir que a mejor manera de conducir mejor será la calidad percibida por parte de los usuarios, las encuestas realizadas con respeto a esta variable indican que el 67% de estos son buenos, mientras que el 33% de los encuestados indican que la forma de manejo del conductor es mala. Esta opinión negativa se debe a diferentes factores entre las cuales están las horas punta en donde existen mayor saturación de vehículos y la competencia por ganar pasajeros, estos problemas de congestión con permanencia se presentan en las calles y avenidas estrechas en nuestra ciudad y el no contar con corredores de rápido tránsito en nuestra ciudad.

La variable trato y apariencia del conductor y cobrador, tiene una influencia positiva con la calidad del servicio de transporte público urbano, puesto que esta variable es la que más está en contacto con los usuarios. Cabe mencionar que el 65% de los usuarios califica el trato y la apariencia del conductor y del cobrador como regular o intermedia, seguido de un 29.7% que considera que el trato y apariencia del conductor y cobrador es malo, y por último solo un 4.7% de la

población usuaria opina que el trato y apariencia del conductor y cobrador es bueno y eficiente.

El tiempo de viaje también influye en la calidad del servicio del transporte público urbano en la ciudad del Cusco de manera negativa (inversa). Puesto en la medida que un determinado usuario de este servicio le tome mayor tiempo en llegar a su destino, su percepción de dicho servicio irá decreciendo y optará por otro medio de transporte incluso preferencia por otros ofertantes del mismo servicio; en la ciudad del Cusco el 5% afirma que el tiempo que se demora en llegar a su destino es menor o igual a 15 minutos en las unidades de transporte público urbano, mientras que el 50% afirma que el tiempo que se demoran en llegar a su destino esta entre 15 a 30 minutos y el 45% afirma que se demoran más de 30 minutos. (pp. 140-142).

Mendoza (2012) en su tesis “Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa de transporte público interprovincial “Emtrafesa S.A.C. - Trujillo - 2014” realizada en la Universidad Nacional de Trujillo para optar el grado de licenciada en Administración. El objetivo de la investigación fue determinar el nivel de calidad del servicio de la satisfacción del cliente de la empresa de transporte público interprovincial “Emtrafesa S.A.C. - Trujillo”. La autora utilizó la técnica de la encuesta para la recolección de datos. El diseño de investigación fue transeccional correlacional, para el cual utilizó el cuestionario aplicado a 361 clientes de la empresa. Las conclusiones son:

La calidad del servicio prestado por el personal de atención y conductores de la empresa de transporte público interprovincial de pasajeros “Emtrafesa S.A.C.” era de nivel regular, por falta de conocimiento en el proceso de abordaje y por falta de comunicación entre trabajadores y empresa.

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede destacar que el atributo mejor percibido por los clientes es el estado físico-mecánico de los vehículos, puntualidad y servicio de súper vip.

La empresa “Emtrafesa S.A.C.” debe mejorar el desempeño del personal a través de la atención al cliente, por ser un indicador negativo.

La empresa “Emtrafesa S.A.C.” realiza de manera eventual sus capacitaciones, notándose la ausencia de estrategia de charlas diarias, motivación y supervisión la cual debe implementarse urgentemente. (p. 92).

Locales

Rivera (2017) en su tesis “Gestión municipal de transporte urbano y la satisfacción del usuario en Lima Cercado en el año 2016” realizada en la Universidad César Vallejo para optar el grado de magíster en Gestión Pública. El objetivo de la investigación fue determinar la relación que existe entre la gestión municipal de transporte urbano y la satisfacción del usuario en Lima Cercado en el año 2016. El diseño de investigación fue no experimental, transversal, correlacional. El autor utilizó la técnica de encuesta para la recolección de datos y un instrumento llamado cuestionario el cual fue aplicado a 254 trabajadores. Las conclusiones fueron:

Existe relación entre la gestión municipal de transporte urbano y la satisfacción del usuario en Lima Cercado en el año 2016. (sig. bilateral = 0.000 < 0.05; Rho = 0.849).

Existe relación entre la gestión municipal de transporte urbano y la tangibilidad del usuario en Lima Cercado en el año 2016 (sig. bilateral = 0.000 < 0.05; Rho = 0.905).

Existe relación entre la gestión municipal de transporte urbano y la fiabilidad del usuario en Lima Cercado en el año 2016 (sig. bilateral = 0.000 < 0.05; Rho = 0.629).

Existe relación entre la gestión municipal de transporte urbano y la capacidad de respuesta del usuario en Lima Cercado en el año 2016 (sig. bilateral = 0.000 < 0.05; Rho = 0.664).

Existe relación entre la gestión municipal de transporte urbano y la garantía del usuario en Lima Cercado en el año 2016 (sig. bilateral = 0.000 < 0.05; Rho = 0.742).

Existe relación entre la gestión municipal de transporte urbano y la empatía del usuario en Lima Cercado en el año 2016 (sig. bilateral = 0.000 < 0.05; Rho = 0.796). (p. 78).

Rojas (2017) en su tesis “Imagen corporativa y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa transportes Rojas E.I.R.L en el distrito de Puente Piedra, año 2017” realizada en la Universidad César Vallejo para optar el título de licenciada en Administración. El objetivo de la investigación fue determinar la influencia de la imagen corporativa en la

satisfacción del cliente de la empresa transportes Rojas E.I.R.L en el distrito de Puente Piedra. La autora utilizó como técnica de recolección de datos a la encuesta. El diseño de la investigación desarrollada fue no experimental de corte transversal correlacional, la cual fue aplicada a través de un cuestionario de 21 ítems a 70 clientes de la empresa.

Luego de contrastar los resultados de la investigación de campo, la autora llegó a las siguientes conclusiones:

Se determinó que existe una influencia significativa de la imagen corporativa en la satisfacción del cliente. Por ende, se concluyó que la imagen corporativa incide significativamente en la satisfacción del cliente, dado que permite crear un referente en la mente del consumidor, cerrando las posibilidades para su toma de decisión en la compra. En tal sentido una imagen corporativa positiva es capaz de producir confianza, interés y sobre todo preferencia.

Se identificó que existe influencia significativa en la comunicación externa en la satisfacción del cliente. Se concluye por lo tanto que la comunicación externa impacta significativamente en la satisfacción del cliente teniendo en cuenta que una buena campaña de comunicación se empieza por los colaboradores de la empresa, potenciando el trabajo en equipo y a su vez mejorando el clima laboral, ya que ellos son clientes internos de la empresa y su motivación es un factor fundamental en la atención y satisfacción de los clientes externos.

Se determinó que existe influencia significativa de la calidad percibida en la satisfacción del cliente. Con lo cual podemos también concluir que la percepción del cliente es determinante en la apreciación de la calidad de servicio.

Se conoció que existe un efecto significativo de la innovación en la satisfacción del cliente. Por ende, se concluye que toda empresa necesita de una reorganización o cambio, ya que con el tiempo toda empresa se ve obligada a tomar medidas para diferenciarse y que los públicos logren identificar con mayor facilidad sus productos y servicios. (p. 57).

Chávez, Quezada y Tello (2017) en su tesis “Calidad en el servicio en el sector transporte terrestre interprovincial en el Perú” realizada en la Pontificia Universidad Católica del Perú para optar el grado de magíster en Dirección de Marketing. El objetivo de la investigación fue validar que las cinco dimensiones de la escala Servqual impactan a la ciudad en el sector transporte terrestre interprovincial en el Perú. Los autores utilizaron como técnica de recolección de datos la encuesta. El diseño de la investigación aplicado fue de corte transversal, con alcance descriptivo correlacional, el cual fue aplicado a través de un cuestionario de 22 preguntas a 384

usuarios de este servicio en los terminales de plaza norte y de la avenida 28 de julio.

Las conclusiones principales a las que llegaron en la presente investigación son las siguientes:

La versión adaptada del instrumento resultó apropiada para evaluar las percepciones y expectativas de la calidad del servicio, y puede ser aplicado al sector transporte terrestre interprovincial.

El presente estudio representa la realidad del sector transporte terrestre interprovincial y, por ende, la relación encontrada entre la calidad total y las dimensiones de la escala Servqual sirve para predecir el comportamiento de los consumidores del sector.

No todas las dimensiones de la escala Servqual impactan igualmente en la calidad en el servicio de transporte terrestre interprovincial.

Existe una correlación positiva entre cada una de las dimensiones de la escala Servqual y la calidad del sector, por parte de los clientes.

Existen brechas en cada una de las cinco dimensiones analizadas, lo que quiere decir que, en términos generales las expectativas del cliente del sector transporte terrestre interprovincial no están satisfechas. Se puede afirmar que se presentan defectos en la calidad en el sector.

No basta con tener un servicio de buena calidad, las empresas deben apuntar a la excelencia. Las brechas deben subsanarse mediante una oferta de servicio inesperada que supere las expectativas.

Por la naturaleza de la infraestructura en el país, el sector transporte terrestre interprovincial se encuentra en constante crecimiento, y los consumidores están virtualmente obligados a utilizar el servicio para poder viajar al y desde el interior. No obstante, un servicio diferenciado y percibido como de alta calidad puede asegurar una ventaja competitiva para las empresas formales del sector.

Los consumidores del sector transporte terrestre interprovincial califican mejor a las empresas en términos de tangibilidad, pero se alejan más de sus expectativas en lo que refiere a empatía y capacidad de respuesta.

Los consumidores del sector transporte terrestre interprovincial esperan que las empresas de transporte terrestre interprovincial se preocupen por sus intereses; sin embargo, no perciben que la empresa así lo haga.

Los consumidores del sector transporte terrestre interprovincial perciben que las empresas cuentan con flotas en buen estado, lo que va de la mano con sus expectativas.

En lo que respecta a la dimensión de confiabilidad, la mayor deficiencia se encuentra en la falta de una resolución sincera de los problemas que afectan al usuario.

En lo que respecta a la dimensión de capacidad de respuesta, la mayor deficiencia se encuentra en la poca disponibilidad de los empleados para ayudar al cliente.

En lo que respecta a la dimensión de seguridad, los usuarios perciben falta de amabilidad por parte de los empleados de las empresas de transporte terrestre interprovincial.

En lo que respecta a la dimensión de tangibilidad, la mayor deficiencia se encontró en la inadecuada identificación por parte de los empleados en lo que respecta a sus uniformes, fotochecks, etc. (pp. 68-70).

2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

2.2.1. Bases teóricas de la variable 01: calidad del servicio

2.2.1.1. Definición de la calidad del servicio

Hernández, Chumaceiro y Atencio (2009) definen a la calidad de servicio como:

Un instrumento de competitividad el cual requerirá de una cultura organizativa innovadora, en el que todos están comprometidos dentro de un proceso permanente de evaluación y mejoramiento, todo ello para generar la lealtad por parte del cliente y diferenciarse de los competidores (p. 460).

Para Galviz (2011) la calidad del servicio se define como: “Un compuesto de numerosos elementos o características de calidad (cortesía, oportunidad o rapidez en la entrega, precios justos, etc.) evaluados por los clientes en relación a un servicio, según como haya sido la satisfacción de sus necesidades y expectativas” (p. 44).

Según Prieto (2010) define la calidad en el servicio como: “El proceso de cambio que compromete a toda la organización alrededor de valores, actitudes y comportamientos en favor de los clientes de nuestro negocio” (p. 144).

2.2.1.2. Importancia de la calidad del servicio

Sánchez (2003) afirma que la calidad del servicio es importante por las siguientes razones:

La percepción de los clientes varía siempre uno de otro, es decir, se percibe de forma diferente el producto o servicio.

El consumidor de hoy es más selectivo y se encuentra mejor informado.

La actitud del cliente o usuario cambia una vez que este conoce mejor el producto o servicio y su exigencia respecto a la calidad aumenta queriendo siempre lo mejor. (p. 14).

2.2.1.3. Características de la calidad del servicio

Según Fernández (2014) para que un servicio sea de calidad debe reunir las siguientes características:

- Fácil acceso para contactar con la empresa.
- Seguridad al adquirir los productos o servicios.
- Rápida capacidad de respuestas a los clientes.
- Buena comunicación.
- Alta cualificación profesional de los trabajadores encargados de la atención al cliente. (p. 65).

Según Franco (2012) citado por Díaz y Sánchez (2017) existen tres características que tiene el servicio:

Primero, es la intangibilidad: algo es intangible cuando en términos simples se afirma que no se puede ver, es invisible pero ahí está, pudiendo ser percibido por las representaciones mentales, y palpado de acuerdo con lo que dictan los sentidos. Aquí lo importante es lograr que el servicio, cuya característica es la intangibilidad, sea de alguna forma percibido por el cliente, y sea sensible a ser evaluado por él, cuando se trata de un servicio de naturaleza intangible es a través del nivel de impacto que el cliente le da forma y puede concluir con un

resultado de agrado, aceptación y satisfacción. El cliente tiene que realizar un acto de buena fe y confianza visualizando lo que se le ofrece, traduciéndolo en sentimiento, deseo, aceptación y satisfacción generada por una adecuada prestación del servicio.

La segunda característica es que no es almacenable: ¿Por qué no es almacenable? Es simple. Porque el servicio por el hecho de ser intangible y que no tiene forma, volumen, olor, color o sabor que sea muy medible y duradera, necesita un espacio para ocupar y/o consumir. Simplemente el servicio nace y aparece en la medida en que el cliente lo solicita y una vez se suministra, independientemente del valor que el cliente le proporcione, el servicio deja de existir.

En otros términos, nunca se podrá implementar el mismo servicio en su forma, intensidad y durabilidad a todas las personas que en un momento dado lo requieran. Cada persona es distinta y su percepción y sentimiento sobre lo recibido es diferente, razón por la cual es importante aceptar que la relación con los clientes debe ser absolutamente espontánea, auténtica y ajustada a cada individuo, porque él busca una solución certera a sus necesidades y se le debe ofrecer un trato especial a la medida de las características y la naturaleza del mismo.

La tercera característica es que el servicio no es repetible: esta característica hace que el servicio sea generador de identidad empresarial. ¿Qué nos dice eso? Todas las empresas tienen una identidad que está inmersa en su cultura institucional. Las empresas siempre hablan de buen servicio. Pero... ¿Este siempre se aplica en las empresas? y más aún ¿con calidad? Posiblemente tendrán una política y una estructura que puede favorecer a la prestación del servicio. Sin embargo, esta política y estructura se hará realidad en la medida en que su recurso humano interno esté capacitado y mantenga esa orientación. Es decir, que toda acción ejercida por la empresa esté orientada hacia una prestación de servicio eficiente hacia el cliente tanto interno como externo. La ganancia está en que todo se debe hacer a conciencia, con valores agregados para lograr una identidad que marque la diferencia frente a todos los que compiten dentro del mismo escenario de mercado. (p. 53).

2.2.1.4. Teorías de la calidad del servicio

Teoría de Deming

Según Deming (1986) citado por Vargas y Aldana (2006) menciona que:

Desarrolló catorce puntos para que las organizaciones lleguen a una posición de productividad y competitividad; de igual manera trabajó las siete enfermedades mortales. Por su trabajo fue reconocido como el padre de la administración moderna.

A continuación, se mencionan sus principios:

- Crear conciencia del propósito de la mejora del producto y el servicio con un plan para ser competitivo y permanecer en el negocio.

- Adoptar la nueva filosofía.
- Terminar con la dependencia de la inspiración masiva.
- Terminar con la práctica de hacer negocios sobre la base únicamente del precio.
- Descubrir el origen de los problemas.
- Poner en práctica métodos modernos de supervisión de los trabajadores de producción.
- Eliminar de la compañía todo temor que impida que los empleados puedan trabajar efectivamente en ella.
- Eliminar barreras que existan en los departamentos.
- Descartar objetivos numéricos, carteles y lemas dirigidos a la fuerza del trabajo que soliciten nuevos niveles de productividad sin ofrecer métodos para alcanzarlos.
- Eliminar normas de trabajo que prescriban cuotas numéricas.
- Retirar las barreras que enfrentan al trabajador de la línea con su derecho a sentir orgullo por su trabajo.
- Instituir un vigoroso programa de educación y reentrenamiento.
- Formar una estructura en la alta administración que asegure en el día a día los 13 puntos anteriores. (p. 35).

Teoría de la planificación para la calidad

Según Juran (1964) citado por Vargas y Aldana (2006) nos dice que:

Su enfoque se basa en la administración de la calidad, la cual consiste en planear, controlar y mejorar la calidad, el cual ha tenido fuerte incidencia en el mundo por sus publicaciones y por su instituto de asesorías.

Todos sus puntos corresponden al proceso de planeación indistintamente de la organización, del producto o proceso. Estos son:

- Identificación de los clientes.
- Determinar las necesidades de esos clientes.

- Traducir las necesidades a nuestro lenguaje.
- Desarrollar productos con características que respondan en forma óptima a las necesidades de los clientes.
- Desarrollar un proceso que sea capaz de producir las características del producto.
- Transferir el proceso a la operación. (p. 36).

2.2.1.5. Dimensiones de la calidad del servicio

Parasuraman, Zeithalm y Berry (1988) citado por Hayes (2002) definen que:

La calidad del servicio puede describirse en base a diez dimensiones, posteriormente revelan que los clientes solo distinguen cinco de ellas, las cuales son: elementos tangibles, confianza, capacidad de respuesta, la garantía (seguridad) y la empatía.

A continuación, se describen las cinco dimensiones:

Elementos tangibles

Estos elementos están representados por características físicas, es decir, apariencia de las instalaciones físicas, los equipos que maneja la empresa, así como el personal del que dispone para brindar el servicio o producto y los materiales que usa para la comunicación ya sea interna o externa.

Fiabilidad

Es la capacidad para cumplir un determinado servicio que se prometió bajo ciertas condiciones y de forma precisa que inspire confianza.

Capacidad de respuesta

Está representada por la disposición, que tienen los colaboradores de la empresa, de ayudar a los clientes ante cualquier imprevisto y proporcionarles un servicio rápido.

Garantía

Está dada por los conocimientos que tienen los empleados, los cuales repercuten en la forma de atención que se brinda al cliente y la habilidad de generar confianza al mismo. Por otro lado, representa la seguridad de que el cliente se encuentra protegido al elegir el servicio de una determinada empresa.

Empatía

Se ve reflejada por el cuidado y nivel de atención personalizada que se brinda al cliente por parte de las empresas. (p. 22-23).

2.2.2. Bases teóricas de la variable 02: satisfacción del cliente

2.2.2.1. Definición de la satisfacción del cliente

En los últimos años la satisfacción del cliente ha sufrido muchos cambios en su significado, anteriormente se decía que cuando un trabajo estaba bien realizado el cliente se sentía satisfecho.

Según García (2011) define la satisfacción del cliente como: “El acto de conseguir que los clientes puedan apreciar el esfuerzo y dedicación que se hace por ellos, así como su valoración respecto a la prestación de un servicio o producto adquirido” (p. 188).

Según Gosso (2010) afirma que la satisfacción del cliente: “Es un estado de ánimo que resulta al comparar las expectativas de un cliente sobre un producto o servicio que ofrece una empresa” (p. 77).

Vavra (2002) nos dice sobre la satisfacción: “Es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativas de nuestro producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con nuestra organización” (p. 25).

2.2.2.2. Importancia de la satisfacción del cliente

Según García (2011) afirma que es importante porque: “Es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y, por ende, en el mercado meta” (p. 179).

Según Ligeró (2011) es de mucha importancia porque: “Al conocer el nivel de satisfacción del cliente, podemos determinar el

grado de fidelidad y lealtad hacia un producto o servicio, una marca o empresa” (p. 73).

2.2.2.3. Elementos de la satisfacción del cliente

Según Thompson (2005) la satisfacción del cliente está conformado por tres elementos: “a) El rendimiento percibido b) Las expectativas y c) Los niveles de satisfacción” (p. 2).

El rendimiento percibido: según Pérez (2017) lo define como: “El desempeño del producto que el cliente adquiere y con el logro que él considera haber obtenido. Es en sí, el resultado que el cliente percibe al haber obtenido un producto o servicio” (p. 52).

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se da desde la percepción que tiene el cliente sobre el producto o servicio de la empresa, mas no desde la percepción de la empresa.
- Es aquel que se obtiene al comparar los resultados del producto o servicio.
- Se verá influenciado por opiniones de otras personas.
- Dependerá mucho del estado de ánimo en que se encuentre el cliente.

Las expectativas: según Gosso (2010) las define como:

El desempeño que espera obtener el cliente de un servicio, el cual está compuesto una dimensión estructural y otra emocional. La primera relacionada a

la prestación de servicio, como la limpieza, el orden, la presencia del personal y la segunda relacionada a lo que el cliente espera sentir respecto al servicio. (p. 78).

Debido a que las expectativas no son estáticas por motivo del constante cambio, están fundamentadas por distintos elementos:

- Lo que el cliente escuche de otros usuarios.
- Las experiencias anteriores con el servicio.
- La publicidad de los proveedores del servicio.
- El precio que influye cuando el cliente no dispone de otros elementos.

Los niveles de satisfacción: posteriormente realizada la compra del producto o adquisición del servicio el cliente va a experimentar tres niveles de satisfacción, siendo estos los siguientes:

Insatisfacción

Esta se origina cuando el desempeño del producto no ha logrado alcanzar las expectativas que tenía el cliente del mismo.

Satisfacción

Se origina cuando el desempeño del producto coincide con aquellas expectativas que ha tenido el cliente.

Complacencia

Se dará cuando el desempeño del producto haya excedido las expectativas que tuvo el cliente antes de realizar la compra.

2.2.2.4. Teorías relacionadas con la satisfacción del cliente

Teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente

La teoría de los dos factores desarrollada por Frederick Irving Herzberg (1923-2000), establece que existen factores que determinan la satisfacción laboral (factor motivación) y otros que determinan la insatisfacción laboral (factor higiene). Por consiguiente, formula esta teoría con la finalidad de explicar el comportamiento de las personas en el trabajo.

Tabla 1
Factores en la satisfacción del cliente

FACTORES MOTIVACIONALES	FACTORES HIGIÉNICOS
(De satisfacción)	(De insatisfacción)
1. El trabajo en sí mismo.	1. Las condiciones de trabajo.
2. Realización.	2. Políticas de la compañía y la administración.
3. Promoción o ascensos.	3. Salario.
4. Ampliación o enriquecimiento del cargo.	4. Relaciones con el supervisor.
5. Responsabilidad.	5. Estabilidad en el puesto.

Fuente: Vila, S. (2013). Factores que determinan la satisfacción laboral en los asesores de créditos microempresa de Scotiabank de la ciudad de Huancayo.

Carmona y Leal (1998) definen: “La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente sostiene que unas dimensiones de los productos o servicios están relacionadas con la satisfacción del cliente, y otras muy diferentes están relacionadas con la insatisfacción del cliente” (p. 55).

Dimensiones asociadas con la satisfacción del cliente:

- Respuesta a necesidades del cliente.
- Disponibilidad.
- Trato al cliente.
- Nivel de precios.
- Acciones/omisiones que benefician/perjudican al cliente.

Dimensiones asociadas con la insatisfacción del cliente:

- Fiabilidad.
- Seguridad.
- Respuesta a errores en la prestación del servicio.
- Acogida.
- Integridad

Teoría al respecto de la naturaleza de la satisfacción del cliente

Alrededor de muchos años se ha realizado varios enfoques al momento de definir el modelo de satisfacción y cómo influyen éstos en la satisfacción del cliente. En este ámbito distinguimos la teoría de las expectativas que puede aplicarse para determinar la satisfacción del cliente.

Teoría de las expectativas

El desarrollo de esta teoría se le atribuye al psicólogo Víctor H. Vroom, menciona que la persona va a actuar de cierta forma basándose en que después del hecho, obtendrá un resultado positivo.

Esta teoría incluye tres elementos o variables:

- Expectativa: Es el vínculo entre el esfuerzo y el desempeño y se refiere a la probabilidad percibida por el individuo de que su esfuerzo le permitirá alcanzar un nivel de desempeño deseado.
- Fuerza: Es el vínculo entre el desempeño y la recompensa, el grado en que el individuo cree que desempeñarse a un nivel en particular, es el medio para lograr el resultado deseado.
- Valencia: Es lo atractivo que puede resultar la recompensa, la importancia que el individuo dé al resultado o recompensa potencial que se puede lograr en el trabajo.

En una investigación de Liljander y Strandvik (1995) citado por Benítez (2014) mencionan que:

El cliente conforma sus expectativas al evaluar el desempeño de las características que posee el producto o servicio antes de realizar una compra. Luego de producirse la compra y usado el producto o servicio, el cliente comparará las expectativas que tuvo con las verdaderas características usando una clasificación del tipo “mejor que” o “peor que”. (p. 20).

2.2.2.5. Dimensiones de la satisfacción del cliente

Según Galviz (2011) citado por Díaz y Sánchez (2017) define las dimensiones de la satisfacción del cliente:

Seguridad

Se refiere a que los conocimientos y habilidades que tienen los colaboradores puedan inspirar credibilidad y confianza en los clientes. Además, de tener la certeza en colocar en un puesto o cargo a la persona idónea, capaz y competente.

Precio

Se refiere al costo que el cliente debe pagar al obtener el producto o servicio que le fue ofrecido.

Servicio esperado

Es aquel desempeño que presenta un producto o servicio frente a la adquisición hecha por el cliente y el logro que ha obtenido al adquirirlo. Implica que la prestación de un servicio se realice sin errores. (p. 71-72).

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada

Calidad del servicio

Es un conjunto de medidas de seguridad adoptadas para evitar la ocurrencia de accidentes, involucran la participación y compromiso tanto de la alta gerencia y como de los trabajadores para que sean efectivas. Requieren un amplio análisis de accidentes que ya se han dado y de los que podrían ocurrir, de tal manera, que se buscan estrategias que no permitan el suceso.

Elementos tangibles

Son aquellos métodos que se toman en cuenta para evitar riesgos en el trabajo, se centra en prevenir al trabajador a través de una adecuada señalización en las instalaciones, un equipo de protección personal que lo proteja y no le genere daños irreversibles en su salud; por medio de inspecciones técnicas sobre el desarrollo del trabajo para corregir aquellos malos procesos que podrían conllevar a un accidente y sobre priorizar un ambiente con instalaciones seguras.

Capacidad de respuesta

Es un proceso de identificación de aquellos síntomas o condiciones de salud que esté presentando el trabajador y que puedan dificultar su normal actividad de trabajo.

Empatía

Es un proceso que se realiza después de haber detectado alguna deficiencia en la salud del trabajador; es así, que se le brinda un tratamiento adecuado para contrarrestar aquella deficiencia que no contribuye a que el trabajador se pueda desenvolver en toda su capacidad en el trabajo, esto se desarrolla con el fin de mejorar la salud del trabajador.

Satisfacción del cliente

Es un proceso de formación al trabajador en temas relacionados a la higiene y salud laboral, para que él los ponga en práctica en el desarrollo de sus tareas laborales.

Seguridad

Es un conjunto de factores psicológicos, físicos, ambientales y sociales que permiten al trabajador desarrollarse satisfactoriamente en todos los ámbitos de su vida. Las empresas que valoran este aspecto brindan a sus trabajadores un entorno saludable, que no afecte sus condiciones físicas, ni psicológicas en el desarrollo de sus tareas ocupacionales.

Precio

Es un conjunto de aspectos que permiten la comodidad del trabajador en su ambiente de trabajo; si estos no se encuentran en sus niveles adecuados de acuerdo con lo establecido, afectan la salud del trabajador. Engloba todo lo referido a la iluminación del ambiente, los ruidos que puedan perturbar las funciones y el estado de ánimo del trabajador, la temperatura que va en función al trabajo realizado, aquellos agentes biológicos y químicos que todo trabajo puede tener.

Servicio esperado

Es un conjunto de factores que permiten al trabajador desarrollar sus actividades laborales con normalidad sin que estas afecten sus condiciones de salud; para ello es necesaria la adaptación de su ambiente que lo rodea a sus características personales, para eso se realiza la identificación de posturas, movimientos, fuerza, entre otros.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de estudio

El tipo de estudio de la investigación es no experimental, porque el estudio se realizará conforme a la realidad observando los fenómenos tal y como se dan sin modificaciones, en su contexto natural en la empresa Huapaya S.A.

Gómez (2006) define la investigación no experimental como: “Aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Lo que hacemos es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (p. 102).

En cuanto al nivel de estudio es de corte transversal porque el estudio está basado en un espacio y tiempo determinado, considerando un inicio y un final, es decir en el periodo 2018, siendo las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente medidas una sola vez.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) indican que: “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 151).

Diseño de investigación

El diseño de investigación que se utilizó fue descriptivo por que trataremos de comprender y entender un fenómeno o hecho social a través de la identificación de variables y la expresión de sus resultados. Así mismo, la investigación es correlacional, porque se describirá la relación

entre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente en un momento determinado.

Según Rodríguez (2005) define la investigación descriptiva como aquella que: “Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes, o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente” (pp. 24-25).

Gómez (2006) define los diseños transeccionales correlacionales como:

Aquellos que van a describir la relación existente entre dos o más categorías y/o variables en un tiempo determinado, tratando de medir aquella asociación entre las mismas... además pueden limitarse a establecer relaciones entre estas variables sin precisar un sentido de causalidad. (p. 103).

La investigación está expresada en el siguiente esquema:

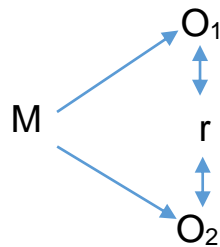


Figura 1. Diseño de investigación.

Donde:

- M : Clientes o usuarios de la empresa de transporte Huapaya S.A.
- O₁ : Calidad del servicio
- O₂ : Satisfacción del cliente
- r : Relación entre O₁ y O₂

3.2. Población y muestra

Población

En el presente estudio la población estará conformada por 384 clientes o usuarios de la empresa de transporte Huapaya S.A, los cuales se contabilizaron en los siete buses asignados para el estudio.

Según Gómez (2006) define: “La población es el conjunto total de los objetos de estudio (eventos, organizaciones, comunidades, personas, etc.) que comparten ciertas características comunes, funcionales a la investigación” (p. 109).

Muestra

Para el presente trabajo de investigación se empleó el tipo de muestreo probabilístico – sistemático, puesto que se considera realizar procedimientos matemáticos o estadísticos para su cálculo. Por tal motivo se considera trabajar con 108 clientes/usuarios de la empresa de transporte Huapaya s.a.

Bernal (2010) define la muestra como: “Parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y observación de las variables objeto de estudio” (p. 161).

Tabla 2

Tamaño de la muestra

$$n = \frac{N * Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}$$

Marco muestral	N	384
Error Alfa	α	0.050
Nivel de Confianza	1- α	0.975
Z de (1-α)	Z (1- α)	1.960
Atributo Estudio Previo. / Prob.	p	0.500
Complemento de p	q	0.500
Precisión	d	0.050
Tamaño de la muestra	n	108.10

Tabla 3

Descripción del universo en estudio

Muestra	Cantidad
Hombres	40
Mujeres	68
Muestra total	108

Según Naresh (2004) el muestreo probabilístico es: “El procedimiento de muestreo en el que cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística fija de ser seleccionado para la muestra” (p. 320).

Martínez (2012) define el muestreo sistemático como:

La obtención de los elementos o unidades de una muestra mediante la aplicación de algún método sistemático, en el sentido opuesto a los aleatorios...siendo la primera unidad se selecciona mediante la utilización de números aleatorios o al azar y el resto se selecciona mediante un proceso predeterminado. (p. 773-777).

Tabla 4
Intervalo de selección

$$I = \frac{N}{n}$$

Marco muestral	N	384
Tamaño de la muestra	n	108
Intervalo de selección	l	3.56 = 4

3.3. Hipótesis

Hipótesis General

H₀: No existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A. - 2018.

H₁: Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A. - 2018.

Hipótesis Específicas

- Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A. - 2018.
- Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A. - 2018.
- Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte interprovincial Huapaya S.A. - 2018.

3.4. Variables – operacionalización

Variables

Definición conceptual de la variable calidad de servicio

Según Prieto (2010) define: “La calidad en el servicio es el proceso de cambio que comprende a toda la organización alrededor de valores, actitudes y comportamientos en favor de los clientes de nuestro negocio” (p. 144).

Definición operacional de la variable calidad de servicio

La siguiente investigación tendrá como instrumento de aplicación, un cuestionario que medirá la variable “calidad del servicio”, este instrumento constó de 27 reactivos tipo Likert y 3 dimensiones.

Definición conceptual de la variable satisfacción del cliente

Respecto al concepto de satisfacción del cliente Gosso (2010) afirma que: “La satisfacción del cliente es un estado de ánimo que resulta al comparar las expectativas de un cliente sobre un producto o servicio que ofrece una empresa” (p. 77).

Definición operacional de la variable satisfacción del cliente

La siguiente investigación tendrá como instrumento de aplicación, un cuestionario que medirá la variable “satisfacción del cliente”, este instrumento constó de 27 reactivos tipo Likert y 3 dimensiones.

Operacionalización

Tabla 5

Operacionalización de la variable calidad del servicio

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Elementos tangibles	- Instalaciones físicas	Del 1 al 9	1= Completamente desacuerdo	Bajo ≤ 25
	- Personal			Medio 25-34
	- Unidades de transporte			Alto ≥ 34
Capacidad de respuesta	- Horario de atención	Del 10 al 18	3= Ni acuerdo ni desacuerdo	Bajo ≤ 28
	- Capacidad del vehículo			Medio 28-35
	- Tiempo de viaje			Alto ≥ 35
Empatía	- Comprensión	Del 19 al 27	4= De acuerdo	Bajo ≤ 23
	- Comunicación			Medio 23-33
	- Atención personalizada			Alto ≥ 33
			5= Completamente de acuerdo	

Tabla 6

Operacionalización de la variable satisfacción del cliente

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Seguridad	- Profesionalidad	Del 1 al 9	1= Completamente desacuerdo	Bajo ≤ 25
	- Cortesía			Medio 25-34
	- Garantía			Alto ≥ 34
Precio	- Costo del pasaje	Del 10 al 18	2= En desacuerdo	Bajo ≤ 23
	- Oferta			Medio 23-31
	- Demanda			Alto ≥ 31
Servicio esperado	- Velocidad	Del 19 al 27	3= Ni acuerdo ni desacuerdo	Bajo ≤ 25
	- Puntualidad			Medio 25-34
	- Seguridad			Alto ≥ 34
			4= De acuerdo	
			5= Completamente de acuerdo	

3.5. Métodos y técnicas de investigación

Métodos de investigación

El método que se aplicará en la presente investigación será el método cuantitativo, puesto que el mismo permite analizar y comprobar

información sobre los datos obtenidos, a través de preguntas específicas a todos los posibles participantes.

Según Gómez (2006) afirma que el método cuantitativo es aquel que: “Utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición, el conteo y en el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones en una población” (p. 60).

Técnica

La técnica que se utilizará para la recolección de información para el presente trabajo de investigación será la encuesta, ya que esta permitirá obtener y elaborar datos de una forma más rápida y eficaz.

Según Naresh (2004) define la encuesta como: “Una forma de entrevista o interrogatorio estructurado la cual se realiza a un determinado número de personas y está diseñado para obtener información específica, en la cual se realiza una variedad de preguntas ya sea de manera verbal o escrita” (p. 168).

3.6. Descripción de instrumentos utilizados

Instrumentos

Para la recolección de datos se utilizaron dos instrumentos que miden de forma independiente las variables para luego correlacionarlas y asociarlas. El primer instrumento se ha denominado cuestionario de la calidad del servicio; el segundo instrumento denominado cuestionario de satisfacción de los clientes de la empresa de transporte Huapaya S.A. 2018.

Para que se pueda recabar la información todo instrumento debe cumplir con dos requisitos fundamentales: validez y confiabilidad. Es por ello que para la presente investigación se utilizó instrumentos validados y confiables.

Dichos instrumentos se pasan a describir a continuación:

Instrumento I: Cuestionario de calidad del servicio

Ficha Técnica

Nombre: cuestionario de la calidad del servicio

Autor: Joan Sebastian Flores Chuctayo

Procedencia: Perú

Administración (aplicación de la encuesta): individual y colectiva

Duración: 20 minutos

Aplicación: clientes/usuarios de la empresa de transporte Huapaya S.A.

Materiales: hoja de aplicación y lapicero

Descripción:

El cuestionario es un instrumento que servirá para medir tres dimensiones de la calidad del servicio que brinda una organización como son: elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía. La escala fue adaptada a nuestro medio, consta de 27 ítems, de los cuales 9 son para la dimensión elementos tangibles, 9 ítems para la dimensión capacidad de respuesta y 9 ítems para la dimensión empatía. Para la escala de respuestas se utilizó la escala tipo Likert con 5 opciones.

Normas de aplicación

La aplicación de este instrumento puede darse de dos formas: individual o colectiva, en donde la persona que será evaluada tendrá que marcar dentro de 5 posibles respuestas a cada oración. Teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Completamente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni acuerdo, ni desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Completamente en desacuerdo	1

Normas de calificación

Para calificar los resultados, solo se debe sumar los totales por área y así mismo un total general del instrumento, luego se ubica en la tabla de baremos para determinar el nivel de calidad del servicio y de sus dimensiones.

Instrumento II: Cuestionario de satisfacción del cliente

Ficha Técnica

Nombre: cuestionario de satisfacción del cliente

Autor: Joan Sebastian Flores Chuctayo

Procedencia: Perú

Administración (aplicación de la encuesta): individual y colectiva

Duración: 20 minutos

Aplicación: clientes/usuarios de la empresa de transporte Huapaya S.A.

Materiales: hoja de aplicación y lapicero

Descripción:

El cuestionario es un instrumento que sirve para medir tres dimensiones de la satisfacción del cliente que genera una organización como son: seguridad, precio y servicio esperado. Dentro de la estructura formal se tiene 27 ítems, de los cuales 9 son para la dimensión seguridad, 9 ítems para el precio y 9 ítems para la dimensión servicio esperado. Para la escala de respuestas se utilizó la escala tipo Likert con 5 opciones.

Normas de aplicación

La aplicación de este instrumento puede darse de dos formas: individual o colectiva, en donde la persona que será evaluada tendrá que marcar dentro de 5 posibles respuestas a cada oración. Teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Completamente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni acuerdo, ni desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Completamente en desacuerdo	1

Normas de calificación

La calificación es un proceso sencillo, solo se debe sumar los totales por área y así mismo un total general del instrumento, luego se ubica en la tabla de baremos para determinar el nivel de satisfacción del cliente.

3.7. Normas e interpretación de datos

El análisis propuesto siguió los siguientes pasos:

- Para la organización de los datos que se recogieron, se implementó bases de datos de las variables en estudio los cuales fueron sometidos a un análisis estadístico en el programa SPSS 23, para obtener las correlaciones.
- Para el análisis descriptivo de las variables, se obtuvieron puntajes y se organizó su presentación en medias, varianzas, desviación típica, máximos, mínimos, además de su distribución, confiabilidad.
- Para el análisis de los resultados se desarrolló la interpretación de los valores estadísticos y se estableció los niveles de asociación, además de la contratación de las hipótesis.
- Se presentó tablas y figuras por variable.
- Se reflexionó y se discutió sobre los resultados, por variables.
- Se elaboró conclusiones y recomendaciones sobre los resultados.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS

RESULTADOS

4.1. Validación del instrumento

Validez del instrumento de la variable calidad de servicio

El instrumento fue validado a través de criterios de jueces, expertos en el tema, los cuales determinaron la validez del mismo. A continuación, se presenta los resultados del mismo.

Tabla 7

Resultados de la validación del cuestionario de calidad del servicio

Validador	Resultado de aplicabilidad
Lic. Vargas Díaz, Ademar	Aplicable
Ing. Vásquez Ruíz, Zoilo	Aplicable
Mg. Bacigalupo Pozo, Juan	Aplicable

Se obtuvo de los certificados de validez de los instrumentos.

Análisis de la fiabilidad

Para determinar la confiabilidad se utilizó la prueba alfa de cronbach en vista que el cuestionario tiene escala politómica.

Tabla 8

Análisis estadístico de fiabilidad de la variable calidad del servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
,906	27

Interpretación

Se observa en la tabla que el instrumento usado para la recolección de datos sobre la calidad del servicio es confiable ya que el valor del alfa de cronbach es de 0.906 y se considera como significativo cuando es mayor a 0.70.

Validez del instrumento de la variable satisfacción del cliente

El instrumento fue validado a través de criterios de jueces, expertos en el tema, los cuales determinaron la validez del mismo. A continuación, se presenta los resultados del mismo.

Tabla 9

Resultados de la validación del cuestionario de satisfacción del cliente

Validador	Resultado de aplicabilidad
Lic. Vargas Díaz, Ademar	Aplicable
Ing. Vásquez Ruíz , Zoilo	Aplicable
Mg. Bacigalupo Pozo, Juan	Aplicable

Se obtuvo de los certificados de validez de los instrumentos.

Análisis de la fiabilidad.

Para determinar la confiabilidad se utilizó la prueba alfa de cronbach en vista que el cuestionario tiene escala politómica.

Tabla 10

Análisis estadístico de fiabilidad de la variable satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,907	27

Interpretación

Se observa en la tabla que el instrumento usado para la recolección de datos sobre la satisfacción del cliente es confiable ya que el valor del alfa de cronbach es de 0.907 y se considera como significativo cuando es mayor a 0.70.

4.2. Resultados descriptivos de las variables

Resultados descriptivos de la variable calidad del servicio

Tabla 11

Análisis descriptivo de la variable calidad del servicio

Niveles	fi	%
Bajo	21	19.4
Medio	64	59.3
Alto	23	21.3
Total	108	100,0

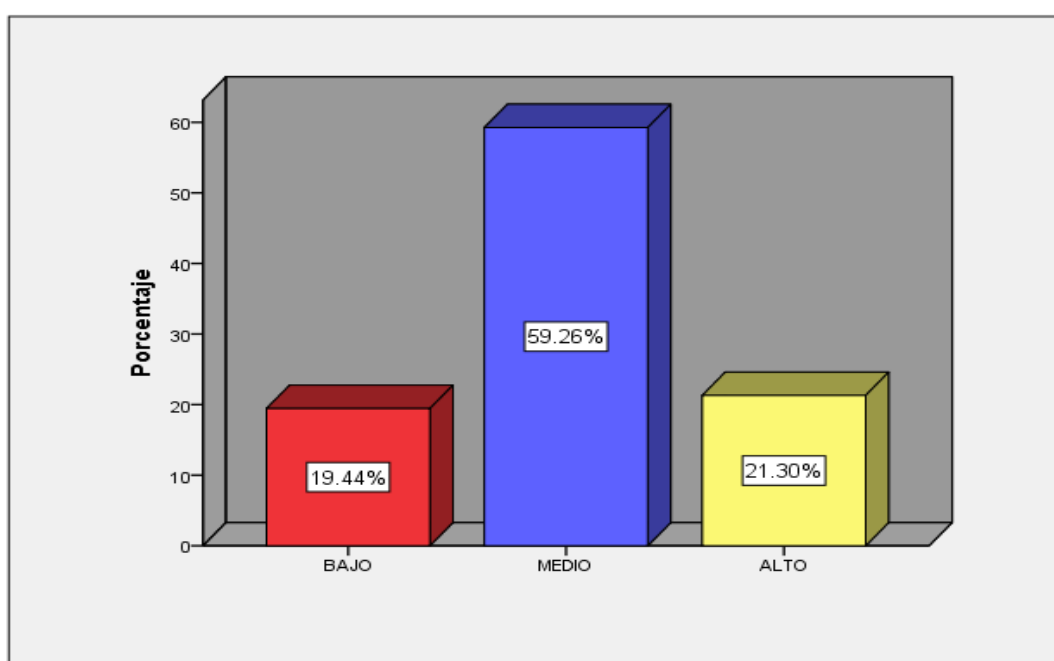


Figura 2. Descripción porcentual de la variable calidad del servicio

Interpretación

En la presente tabla y figura observamos que veintiún clientes que corresponden al 19.44% del universo en estudio consideran que en la empresa se evidencia un nivel bajo en la calidad de servicio, por otro lado, sesenta y cuatro clientes que representan el 59.26% de la población manifestaron que la calidad de servicio se encuentra en un nivel medio y finalmente veintitrés clientes que representan el 21,30% de la población consideran que la calidad de servicio se evidencia en un nivel alto.

Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable calidad del servicio

Tabla 12

Análisis descriptivo de la dimensión elementos tangibles

Niveles	fi	%
Bajo	24	22.2
Medio	62	57.4
Alto	22	20.4
Total	108	100,0

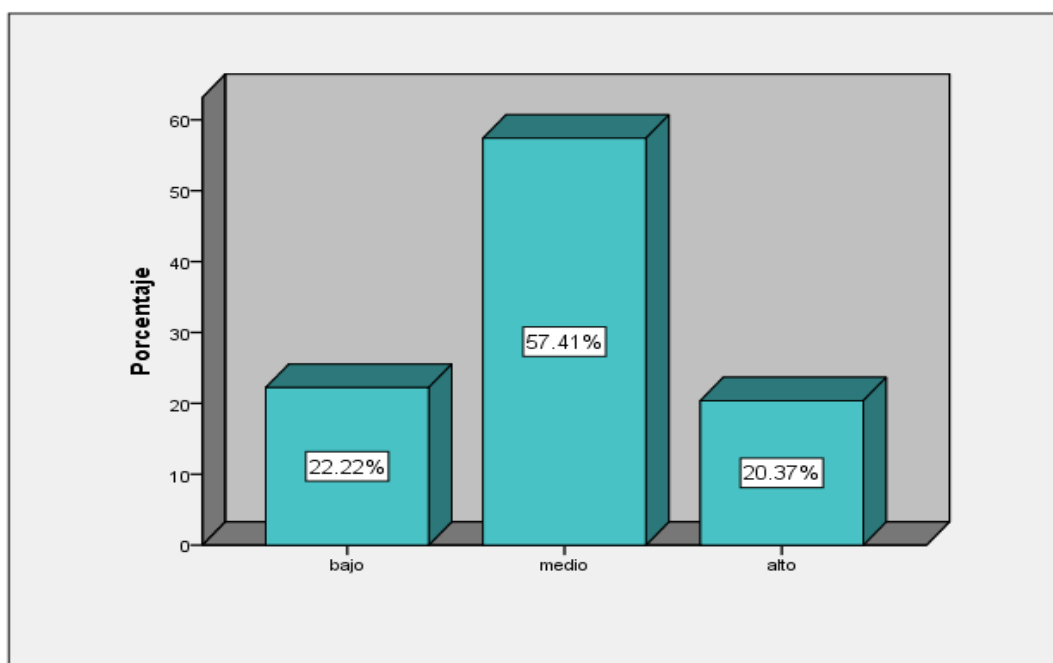


Figura 3. Descripción porcentual de la dimensión elementos tangibles.

Interpretación

En la presente tabla y figura observamos que veinticuatro clientes que corresponden al 22.22% del universo en estudio perciben un nivel bajo en la dimensión elementos tangibles, por otro lado, sesenta y dos clientes representados por el 57.41% de la población perciben tener un nivel medio en los elementos tangibles y finalmente veintidós clientes que representan el 20.37% de la población señalan tener un nivel alto respecto a los elementos tangibles de la empresa.

Tabla 13

Análisis descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta

Niveles	fi	%
Bajo	23	21.3
Medio	66	61.1
Alto	19	17.6
Total	108	100,0

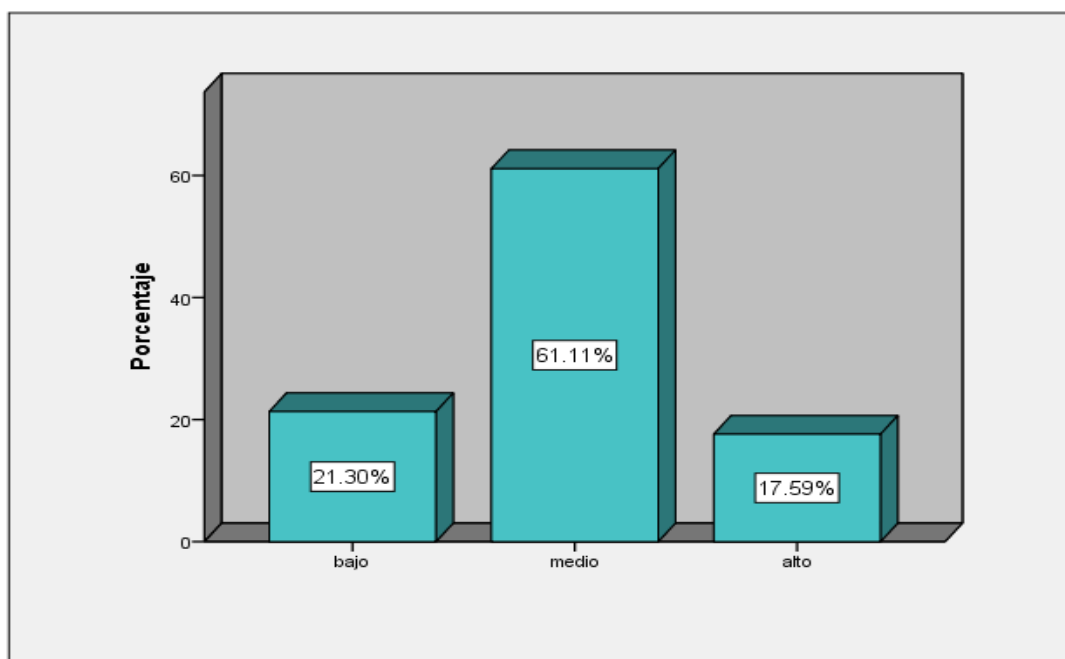


Figura 4. Descripción porcentual de la dimensión capacidad de respuesta.

Interpretación

En la presente tabla y figura observamos que veintitrés clientes que corresponden al 21.30% del universo en estudio perciben tener un nivel bajo en la dimensión capacidad de respuesta, de la misma manera sesenta y seis clientes representados por el 61.10% de la población en estudio presenta un nivel medio en capacidad de respuesta y finalmente diecinueve clientes que representan el 17.59% de la población señalan tener un nivel alto en capacidad de respuesta.

Tabla 14

Análisis descriptivo de la dimensión empatía

Niveles	Fi	%
Bajo	20	18.5
Medio	65	60.2
Alto	23	2.3
Total	108	100,0

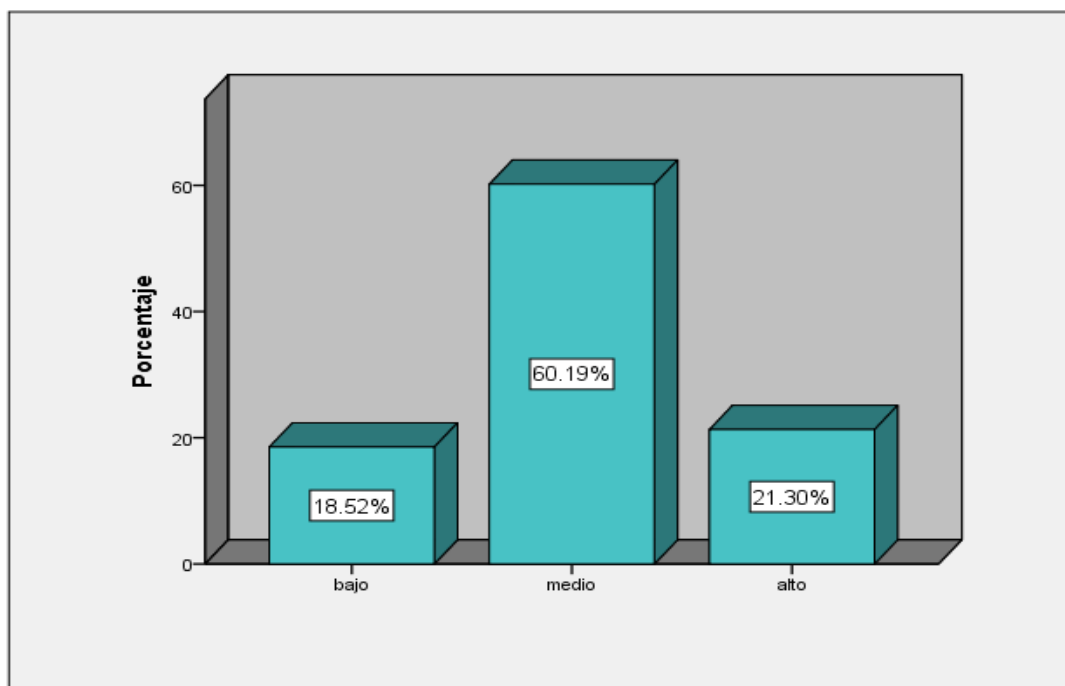


Figura 5. Descripción porcentual de la dimensión empatía.

Interpretación

En la presente tabla y figura observamos que veinte clientes que corresponden al 18.52% del universo en estudio perciben un nivel bajo en la dimensión empatía, de la misma manera sesenta y cinco clientes representados por el 60.19% de la población en estudio percibe un nivel medio en cuanto a empatía y finalmente veintitrés clientes que representan el 21.30% de la población señalan tener un nivel alto respecto a la dimensión empatía.

Resultados descriptivos de la variable satisfacción del cliente

Tabla 15

Análisis descriptivo de la variable satisfacción del cliente

Niveles	fi	%
Bajo	23	21.3
Medio	62	57.4
Alto	23	21.3
Total	108	100,0

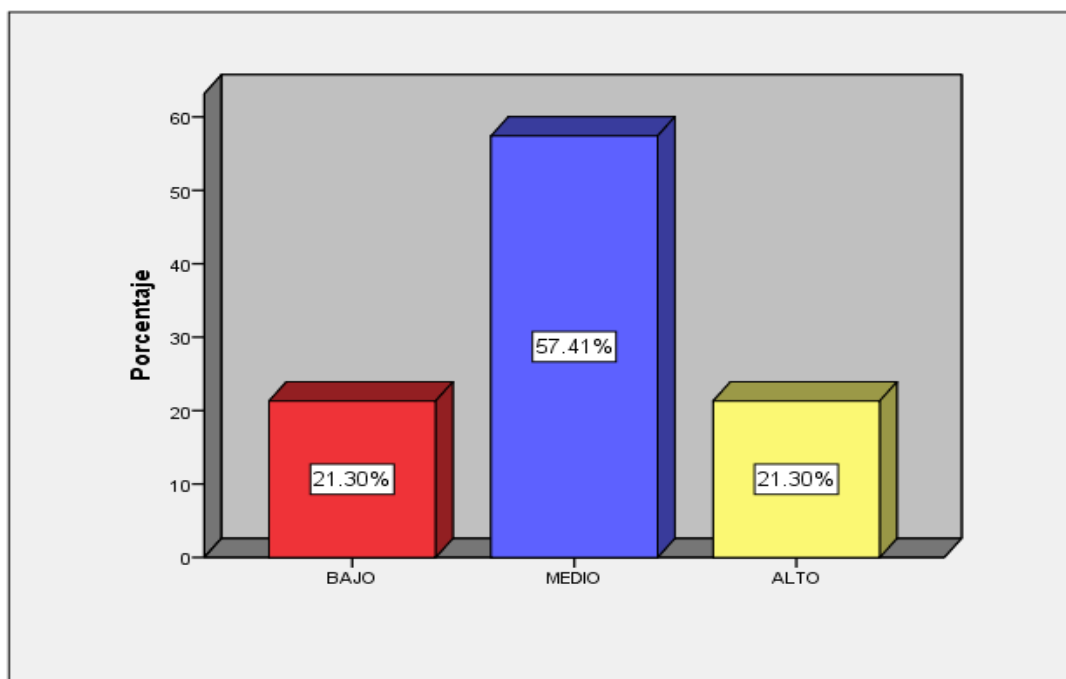


Figura 6. Descripción porcentual de la variable satisfacción del cliente.

Interpretación

En la presente tabla y figura observamos que veintitrés clientes que corresponden al 21.30% del universo en estudio perciben un nivel bajo de satisfacción, de la misma manera sesenta y dos clientes representados por el 57.41% de la población en estudio evidencian contar un nivel medio de satisfacción y finalmente veintitrés clientes representan el 21.30% de la población considerar tener un nivel alto de satisfacción.

Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable satisfacción del cliente

Tabla 16

Análisis descriptivo de la dimensión seguridad

Niveles	fi	%
Bajo	23	21.3
Medio	60	55.6
Alto	25	23.1
Total	108	100,0

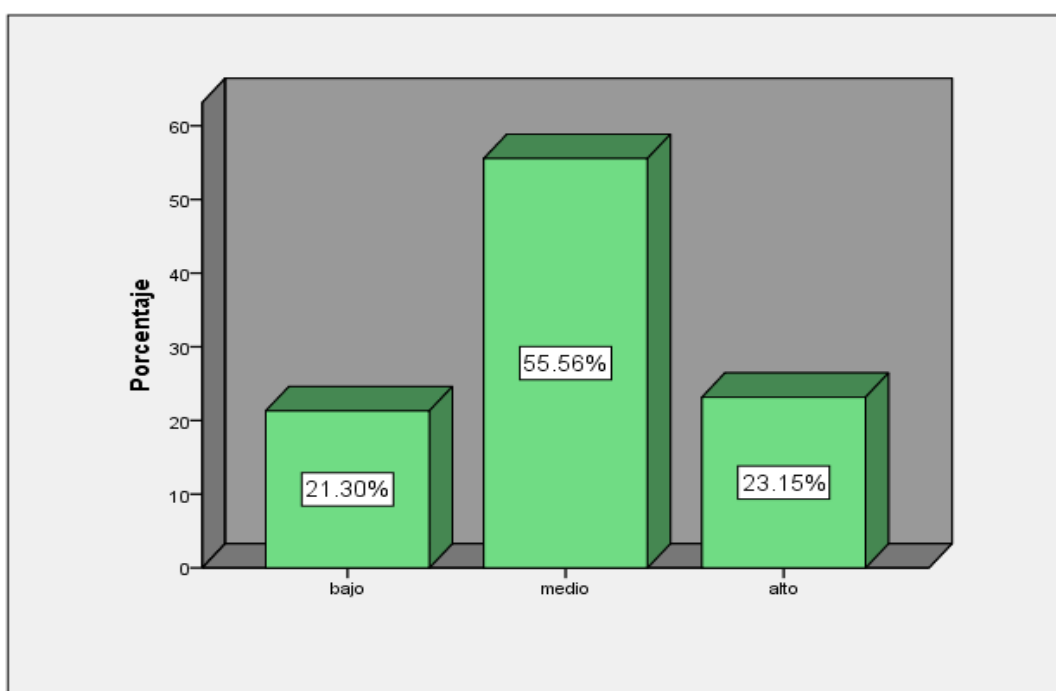


Figura 7. Descripción porcentual de la dimensión seguridad.

Interpretación

En la presente tabla y figura observamos que veintitrés clientes que corresponden al 21.30% del universo en estudio perciben tener un nivel bajo respecto a la dimensión seguridad, de la misma manera sesenta clientes representados por el 55.56% de la población en estudio presenta un nivel medio y finalmente veinticinco clientes que representan el 23.15% de la población señalan tener un nivel alto respecto a esta dimensión de seguridad.

Tabla 17

Análisis descriptivo de la dimensión precio

Niveles	fi	%
Bajo	28	25.9
Medio	56	51.9
Alto	24	22.2
Total	108	100,0

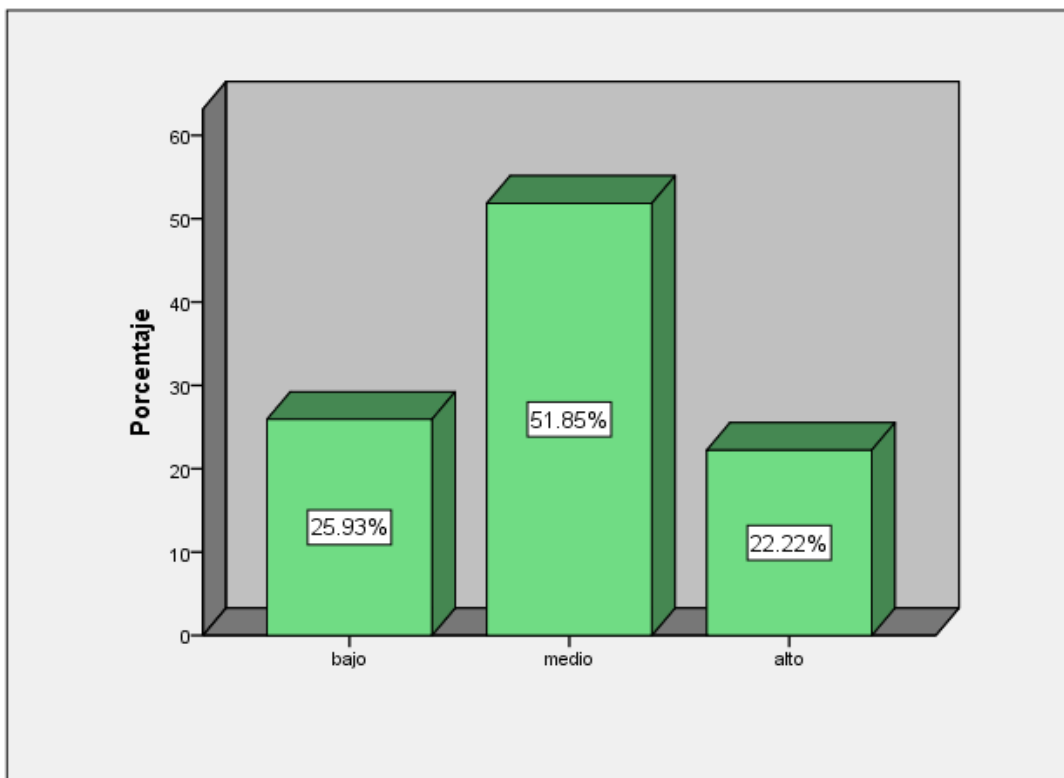


Figura 8. Descripción porcentual de la dimensión precio.

Interpretación

En la presente tabla y figura observamos que veintiocho clientes que corresponden al 25.93% del universo en estudio perciben tener un nivel bajo en la dimensión precio, de la misma manera cincuenta y seis clientes representados por el 51.85% de la población en estudio presenta un nivel medio en la dimensión precio y finalmente veinticuatro clientes representados por el 22.22% de la población señalan tener un nivel alto respecto a esta dimensión precio.

Tabla 18

Análisis descriptivo de la dimensión servicio esperado

Niveles	fi	%
Bajo	23	21.3
Medio	64	59.3
Alto	21	19.4
Total	108	100,0

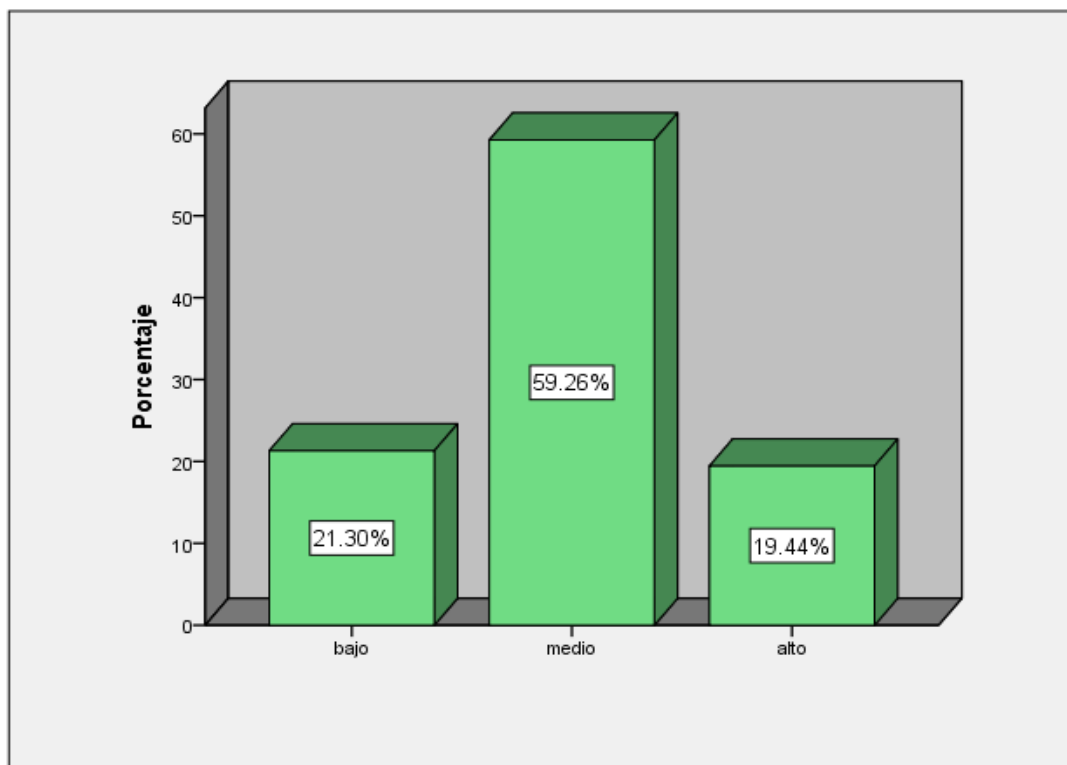


Figura 9. Descripción porcentual de la dimensión servicio esperado.

Interpretación

En la presente tabla y figura observamos que veintitrés clientes que corresponden al 21.30% del universo en estudio perciben tener un nivel bajo en la dimensión servicio esperado, de la misma manera sesenta y cuatro clientes representados por el 59.26% de la población en estudio presenta un nivel medio en el servicio esperado y finalmente veintiún clientes que representan el 19.44% de la población señalan tener un nivel alto respecto al servicio esperado.

4.3. Resultados inferenciales

Prueba de normalidad para la variable de estudio

H₀: La distribución de la variable satisfacción del cliente es paramétrica normal, ($p_valor > 0.05$).

H₁: La distribución de la variable satisfacción del cliente no es paramétrica normal, ($p_valor \leq 0.05\%$).

Tabla 19

Prueba de normalidad de las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Satisfacción del cliente	.096	108	.016	.985	108	.250

Interpretación

A través de la presente tabla se observa que al aplicar la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, el cual corresponde debido a que el instrumento fue aplicado a 108 sujetos; se muestra un resultado con un p-valor al 0,016 menor al 0.05, lo cual nos permite aceptar la hipótesis alterna, la cual indica que la distribución de la variable satisfacción del cliente es una distribución paramétrica no normal, por lo tanto, se aplicará el estadístico Rho de Spearman.

Procedimientos correlacionales

H₀: No existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A. - 2018.

H₁: Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A. - 2018.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$).

Regla de decisión: Si $p \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula.

Si $p < 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 20

Análisis correlacional entre las variables calidad del servicio y la satisfacción del cliente

	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	,785**
de Calidad de servicio	
Coeficiente de correlación	
Sig. (bilateral)	,000
N	108

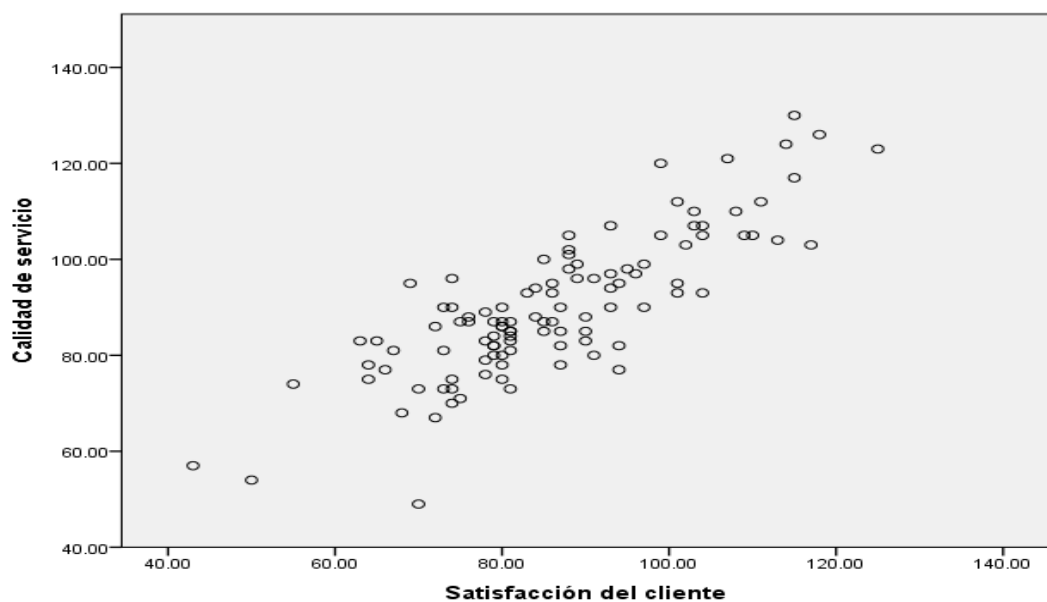


Figura 10. Dispersión de la correlación entre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente.

Interpretación

En la presente tabla y figura se muestra una correlación positiva considerable según el estadístico de correlación de Spearman al 0.785, y un p-valor de 0.000, menor a 0.05, con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se afirma que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Huapaya S.A - 2018. Lo cual se interpreta que a mayor calidad de servicio mayor es la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Huapaya S.A - 2018.

Decisión estadística

Contraste de hipótesis

La significancia de $p=0.000$ muestra que p es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación que guarda es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Huapaya S.A - 2018.

Correlación entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente

H_0 : No existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A. - 2018.

H_1 : Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A. - 2018.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$).

Regla de decisión: Si $p \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula.

Si $p < 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 21

Análisis correlacional entre la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	de Elementos tangibles	,641**
	Coeficiente de correlación	
	Sig. (bilateral)	,000
	N	108

Interpretación

En la presente tabla y figura se muestra una correlación positiva media según el estadístico de correlación de Spearman al 0.641, y un p-valor de 0.000, menor a 0.05, con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se afirma que existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Huapaya S.A - 2018. Lo cual se interpreta que a mayores elementos tangibles mayor es la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Huapaya S.A. - 2018.

Decisión estadística

Contraste de hipótesis

La significancia de $p=0.000$ muestra que p es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación que guarda es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Huapaya S.A - 2018.

Correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente

H₀: No existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A. - 2018.

H₁: Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A. - 2018.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$).

Regla de decisión: Si $p \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula.

Si $p < 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 22

Análisis correlacional de la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente
Rho Spearman	de Capacidad de respuesta	,501**
	Coefficiente de correlación	
	Sig. (bilateral)	,000
	N	108

Interpretación

En la presente tabla y figura se muestra una correlación positiva media según el estadístico de correlación de Spearman al 0.501, y un p-valor de 0.000, menor a 0.05, con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se afirma que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Huapaya S.A - 2018. Lo cual se interpreta que a mayor capacidad de respuesta mayor es la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Huapaya S.A. - 2018.

Decisión estadística

Contraste de hipótesis

La significancia de $p=0.000$ muestra que p es menor a 0.05 , lo que permite señalar que la relación que guarda es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Huapaya S.A - 2018.

Correlación entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente

H_0 : No existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A. - 2018.

H_1 : Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A. - 2018.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$).

Regla de decisión: Si $p \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula.

Si $p < 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 23

Análisis correlacional entre la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	de Empatía	,804**
	Coefficiente de correlación	
	Sig. (bilateral)	,000
	N	108

Interpretación

En la presente tabla y figura se muestra una correlación positiva alta según el estadístico de correlación de Spearman al 0.804, y un p-valor de 0.000, menor a 0.05, con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se afirma que existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Huapaya S.A - 2018. Lo cual se interpreta que a mayor empatía mayor es la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Huapaya S.A. - 2018.

Decisión estadística

Contraste de hipótesis

La significancia de $p=0.000$ muestra que p es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación que guarda es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Huapaya S.A - 2018.

CAPÍTULO V

DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones

Los resultados que se han obtenido en la investigación con respecto al objetivo general “Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A., 2018”, han sido favorables, puesto que se encontró una correlación al 0.785 con el coeficiente Rho de Spearman, con un p valor al 0.000 menor a 0.05, con el cual se concluye que existe relación significativa positiva considerable entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, estos resultados son similares con Hermoza (2015) en su tesis titulada “Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gechisa de Sullana – 2015” Se observa en su investigación que existe una relación significativamente fuerte cuya $r=0.808$, demostrando que la calidad del servicio influye en el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Gechisa. Cosio y Taype (2017) en su tesis titulada: “La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de las empresas de transporte de pasajeros interprovincial de la ciudad de Abancay, 2014”, concluyen que existe una brecha entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente mostrando una relación regular entre ambas variables generando una mala satisfacción por parte del cliente respecto a una inadecuada comunicación, no disponibilidad de servicios ofertados para satisfacer sus necesidades. Según las investigaciones de estos autores podemos concluir que la calidad del servicio ofrecido va a influir directamente en el grado de satisfacción que el cliente obtenga respecto a un servicio o producto adquirido.

En cuanto al primer objetivo específico de la investigación se encontró que existe una relación significativa positiva media entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A., 2018., Este resultado lo podemos contrastar con la investigación de Chávez, Quezada y Tello (2017) en su tesis “Calidad en el servicio en el sector transporte terrestre interprovincial en el Perú”, respecto a la dimensión elementos tangibles o tangibilidad, existe una

deficiencia la cual es la inadecuada identificación por parte de los empleados en lo que respecta a uniformes, fotochecks, etc, el cual indica que al incumplir con los elementos tangibles menor será la satisfacción del cliente. Hermoza (2015) en su tesis titulada “Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gechisa de Sullana – 2015” concluye que los bienes tangibles de la empresa Gechisa se relacionan de forma directa y significativa con la satisfacción del cliente con un $r=0.676$, el cual señala que al percibir el cliente mejores apariencias de estos bienes con que cuenta la empresa hará que aumente su satisfacción. Ambas investigaciones reflejan claramente la incidencia que tienen los elementos tangibles en la satisfacción de los clientes, siendo este un factor determinante para lograr un alto grado de satisfacción y fidelidad.

En cuanto al segundo objetivo específico de la investigación, se encontró que existe una relación positiva media entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A., 2018. Este resultado lo podemos contrastar con la investigación de Chávez, Quezada y Tello (2017) en su tesis “Calidad en el servicio en el sector transporte terrestre interprovincial en el Perú”, concluyen que existen brechas en cada dimensión analizada, como es el caso de la dimensión “capacidad de respuesta” en la cual muestra que la mayor deficiencia se encuentra en la poca disponibilidad de los empleados por ayudar a los clientes, llegando a determinar que las expectativas del cliente del sector transporte no están satisfechas. Rivera (2017) en su investigación concluye que la capacidad de respuesta para con los clientes es de nivel medio según Rho Spearman = 0.664 y un sig bilateral = $0.000 < 0.05$. podemos observar que todos estos autores muestran resultados semejantes a los resultados de la presente investigación, donde encontramos que la capacidad de respuesta es factor determinante en la satisfacción del cliente.

En cuanto al tercer objetivo específico de la investigación, se encontró que existe una relación positiva alta entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A., 2018, es un resultado que podemos contrastar con la investigación de Hermoza (2015) en su tesis titulada “Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gechisa de Sullana – 2015”., respecto a la cual la dimensión empatía por parte de los colaboradores de la empresa Gechisa se relaciona de forma directa con la satisfacción del cliente, arrojando un $r=0.557$ el cual indica que al aumentar la misma, aumenta la satisfacción del cliente.

5.2. Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos en relación al objetivo general, el cual pide “Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A., 2018”, se encontró una correlación al 0.785 con el coeficiente Rho de Spearman, con un valor p valor al $0.000 < 0.05$, con el cual se concluye que existe relación significativa positiva considerable entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Huapaya S.A. – 2018.

De acuerdo a los resultados obtenidos en relación al primer objetivo específico, el cual pide “Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A., 2018”, se encontró una correlación al 0.641 con el coeficiente de Rho Spearman con un p valor al $0.000 < 0.05$, con el cual se concluye que existe relación significativa positiva media entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Huapaya S.A. – 2018.

De acuerdo a los resultados obtenidos en relación al segundo objetivo específico, el cual pide “Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A., 2018”, se encontró una correlación al 0.501 con el coeficiente de Rho Spearman con un p valor al $0.000 < 0.05$, con el cual se concluye que existe relación significativa positiva media entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Huapaya S.A. – 2018.

De acuerdo con los resultados obtenidos en relación al tercer objetivo específico, el cual pide “Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A., 2018”, se encontró una correlación al 0.804 con el coeficiente de Rho Spearman

con un p valor al $0.000 < 0.05$, con el cual se concluye que existe relación significativa positiva alta entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Huapaya S.A. – 2018.

5.3. Recomendaciones

Respecto al objetivo general se recomienda que la empresa desarrolle el proceso de la mejora continua a través de la metodología Kaizen (las 5S) el cual permitirá mejorar su servicio y elevar el nivel de satisfacción de sus clientes al gestionar y desarrollar adecuadamente el servicio haciendo hincapié en las necesidades de los clientes, logrando así optimizar los recursos de la empresa. Como primer paso está la clasificación: en primer lugar, del recurso humano con que cuenta o debería contar la empresa, para ello deberá mejorar su proceso de selección de personal puesto que en la actualidad este no refleja un comportamiento y trato adecuado a los clientes y en segundo lugar seleccionar y retirar aquellas unidades que no se encuentran en óptimas condiciones para brindar el servicio de transporte de pasajeros. El segundo paso es establecer un orden de salida de cada unidad puesto que cada conductor no puede exceder las cuatro horas de manejo, el mismo que evitará conflictos entre los colaboradores (conductores y cobradores) respecto a que quieren salir antes uno de otro, de igual manera establecer parejas de recorrido (conductor y cobrador) que se encuentren en la capacidad de brindar el más amable y sincero servicio a los clientes. Como tercer punto a desarrollar está la limpieza, tanto de las unidades (buses) cuya responsabilidad debe estar a cargo de colaboradores que se encuentren en cada una de ellas y realizar la limpieza correspondiente antes de cada partida. De igual manera, mantener limpia las instalaciones de la empresa que permita una mejor percepción por parte de los clientes. Como cuarto paso, la empresa deberá estandarizar estos tres puntos anteriores como procedimientos los cuales deben medirse periódicamente, así mismo, establecerlos en documentos formales y que estos estén al alcance de los colaboradores. Y como último paso incentivar la disciplina entre los colaboradores, motivándolos y asignando líderes de grupo a fin de generar un buen clima laboral y que este se vea reflejado en la atención de calidad que se brinda al cliente. El desarrollo de estos cinco puntos

anteriores permitirá que el cliente perciba un buen servicio logrando satisfacer sus necesidades.

Respecto al primer objetivo específico se recomienda que la empresa capacite a sus colaboradores, puesto que se observa que este presenta deficiencias en su comportamiento y desempeño frente a los clientes, ya que permitirá mejorar sus conocimientos y habilidades ya que de esta manera podrá contar con el personal idóneo para brindar un servicio de calidad y mejorar el nivel de satisfacción del cliente. El primer paso será definir la cantidad de sesiones a realizar, por tal motivo se recomienda la cantidad de cuatro sesiones de dos horas cada una independientemente del periodo que es cada seis meses. Como segundo paso está la elección de temas a desarrollar, los cuales pueden ser: trato al cliente, habilidades técnicas e interactivas, atención al cliente. Como metodología a emplear para el desarrollo de las sesiones tenemos: la presentación de casos casuísticos, desarrollo de casos prácticos a través de la exposición y diálogo, dentro de este proceso el colaborador estará sujeto a evaluaciones cuyos resultados determinarán si está en condiciones de seguir perteneciendo a la empresa. Dichas actividades deberán ser desarrolladas en un local externo a la empresa puesto que cuenta con el espacio suficiente para desarrollar este tipo de actividades. Por último, en cuanto al inicio de esta capacitación, deberá ser dictada en horario de trabajo creando grupos los cuales sean rotativos con la finalidad de no perjudicar al cliente y no dejar de brindar el servicio.

Respecto al segundo objetivo específico se recomienda que la empresa contrate personal para la inspección y control de las unidades (buses) así como del conductor y cobrador cuando estos se encuentren en plena ruta con la finalidad de hacer respetar las políticas del servicio, así como las normas de seguridad y transporte de pasajeros, además de supervisar que los conductores no transporten y excedan el límite de personas que puede trasladar cada unidad. Como primer paso se requiere la contratación de personal (seis inspectores entre 25 a 40 años de edad)

los cuales deben tener experiencia en dicho cargo, los cuales pasarán por un proceso de selección. Una vez haya pasado el proceso de selección se otorgará sus implementos de trabajo para ejercer sus funciones. Dentro de sus funciones principales está: supervisar los buses respecto al control de la velocidad en la cual deberá observar el marcador de velocidad en la que se desplaza el vehículo, posteriormente verificar la venta de los boletos vendidos y pedir los mismos para verificar que el número de serie de los boletos pertenece al boletaje que maneja el cobrador. Así mismo, observar que la cantidad de pasajeros a bordo no exceda capacidad del vehículo. Como siguiente paso, el personal inspector deberá subir a los buses cada vez que una unidad (bus) esté cerca de la ubicación en la que se encuentre. Al finalizar su jornada laboral el personal inspector tendrá que generar un informe al área específica de la empresa a la que pertenece. Por último, se plantea que la empresa debe aplicar esta recomendación lo más pronto posible para contrarrestar las deficiencias en el menor tiempo posible y elevar el nivel de satisfacción del cliente.

En cuanto al tercer objetivo específico se recomienda a la empresa que implemente un sistema de gestión de relación con el cliente el cual permita la interacción directa con el mismo. Este sistema no necesariamente deberá ser la aplicación de un software en particular el cual resultaría costoso para la empresa, pues bien, la relación con el cliente se podría desarrollar mediante el uso de las redes sociales siendo la más indicada “Facebook” la cual según la compañía Datum esta red tiene el 92% de aceptación por parte de los usuarios peruanos. Bueno, el primer paso consistiría en la implementación del área de atención al cliente el cual cuente con un personal idóneo para el puesto, es decir, con cualidades como cortesía, sinceridad y sobre todo un lenguaje fluido. Este mismo personal es quien tendrá contacto con cliente a través de la red social. En segundo lugar, se requiere implementar el área con aparatos y sistemas tecnológicos como (computadora, impresora y la red de internet) para el desarrollo de esta actividad. Como tercer paso, implica el desarrollo de la actividad en sí, la cual es responder de forma inmediata las interacciones

de los clientes (ya sean quejas, solicitudes o cualquier otro inconveniente) dando prioridad a determinadas palabras para sugerir respuestas pertinentes aplicando la regla de las 3”C” (corto, conciso y concreto) generando así una atención personalizada entre empresa y cliente. Como cuarto punto, se necesita de indicadores subjetivos los cuales permitan medir si el cliente está de acuerdo con el servicio o no, para ello se harán encuestas cortas que no duren más de dos minutos que hagan referencia a lo que realmente queremos conocer que es, lo que el cliente piensa. Además de ello, aplicar cuatro pasos sencillos para mostrar empatía hacia los clientes (practicar la escucha activa, ponerse en el lugar del cliente, expresar el deseo sincero de ayudar y mantenerse cortés y amable). Esta gestión de relación con el cliente va a permitir también conocer cuáles son sus necesidades y sobre todo elevar su nivel de satisfacción.

**REFERENCIAS
BIBLIOGRÁFICAS**

Libros

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.

Fernández, M. (2014). *Atención básica al cliente*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=0upCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Galviz G. (2011). *Calidad en la gestión de servicios*. Maracaibo, Venezuela: Fondo Editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta.

García, M. (2011). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouasp/reader.action?docID=3211429&query=Gesti%C3%B3n+de+la+atenci%C3%B3n+al+cliente%2Fconsumidor>

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=9875910260>

Gosso, F. (2010). *Hipersatisfacción del cliente*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=f0th8fk8lgsC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Hayes, B. (2002). *Como medir la satisfacción del cliente*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=848088696X>

Hernández, Fernández y Baptista (2010). *Metodología de la investigación*. Recuperado de http://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Ligero, M. (2011). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=10692985>

- Martínez, C. (2012). *Estadística y muestreo*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=mfVeDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=muestreo+probabilistico+sistematico&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiMy5CPoePeAhXsx1kKHbpSAZI4ChDoAQhQM-Ag#v=onepage&q&f=false>
- Naresh, M (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=9702604915>
- Pérez, F. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8468179671>
- Prieto, J. (2010). *Gerencia del servicio la clave para ganar todos* (2ª ed.). Bogotá, Colombia: Eco ediciones.
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=9685748667>
- Sánchez, M. (2003). *Atención telefónica al público*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=2kTY7YNvyJ8C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Thompson, I. (2005). *La satisfacción del cliente. Promonegocios*. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>.
- Vargas, M. y Aldana, L. (2006). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas*. Bogotá, Colombia: Universidad de la Sabana.
- Vavra, T. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. Madrid, España: FC Editorial.

Tesis

- Benítez, D. (2014). *Comportamiento, motivación y satisfacción turística en Segovia* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/6074/1/TFG-N.88.pdf>
- Cosio, R. y Taipe, F. (2017). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de las empresas de transporte de pasajero interprovincial de la ciudad de Abancay, 2014* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.unamba.edu.pe/handle/UNAMBA/569>
- Chávez, C., Quezada, R. y Tello, D. (2017). *Calidad en el servicio en el sector transporte terrestre interprovincial en el Perú* (Tesis de maestría). Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9587/CHAVEZ_QUEZADA_CALIDAD_INTERPROVINCIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chiluisa, J. (2015). *La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Yambo Tours C.A. de la ciudad de Latacunga* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/10085/1/269%20MKT.pdf>
- Díaz, V. y Sánchez, O. (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa de transportes Angel Divino S.A.C. Chiclayo – 2016* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/4226/1/Diaz%20Vasquez%20-%20Sanchez%20Bustamante%20.pdf>
- Gamarra, B. y Delgado, J. (2016). *Calidad del servicio de transporte público urbano en la ciudad del Cusco 2014* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/UNSAAC/98/253T20160004.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Heredia, J. (2015). *Modelo de satisfacción de los usuarios de transporte público tipo bus, integrando variables latentes* (Tesis de maestría). Recuperado de <http://bdigital.unal.edu.co/50005/1/1128278231.2015.pdf>
- Hermoza, L. (2015). *Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gechisa de Sullana – 2015* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/279/ADM-HER-MUN-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mendoza, K. (2012). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa de transporte público interprovincial Emtrafesa SAC- Trujillo - 2014* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2859/mendoza_lisset.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ortiz, L. (2012). *Estudio de la satisfacción al cliente en el marco de una empresa de transporte terrestre dentro de la Comunidad Andina específicamente Ecuador, Colombia y Perú* (Tesis de maestría). Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/6939>
- Rivera, M. (2017). *Gestión municipal de transporte urbano y la satisfacción del usuario en Lima Cercado en el año 2016* (Tesis de maestría). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7058/Rivera_SMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rojas, E. (2017). *Imagen corporativa y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa transportes Rojas E.I.R.L en el distrito de Puente Piedra* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/3438/Rojas_CEK.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Samaniego, S. (2016). *La prestación de servicios y satisfacción del cliente interno y externo en el Oro Hotel de la ciudad de Machala* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/9509/1/ECUACE-2016-HT-DE00055.pdf>

Soriano, J. (2017). *Análisis de las expectativas de calidad y su relación con la satisfacción del servicio de transporte comercial mixto de pasajeros en Puerto Ayora* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/11354/1/T-UCE-0018-CA006.pdf>

Vila, S. (2013). *Factores que determinan la satisfacción laboral en los asesores de créditos microempresa de Scotiabank de la ciudad de Huancayo* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3821/Vila%20Pacheco.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Artículos

Carmona, A. y Leal, A. (1998). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 4(1), 53-80. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=187754>

Hernández, J., Chumaceiro, A. y Atencio, E. (2009). Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(47), 458-472. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/290/29014477009.pdf>

ANEXOS

ANEXO 01
INFORME SOFTWARE ANTIPLAGIO

The screenshot displays the Turnitin Feedback Studio interface. The main document content is as follows:

Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS

"CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE HUAPAYA S.A.-2018"

PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR
JOAN SEBASTIAN FLORES CHUCTAYO

The right-hand sidebar shows the 'Resumen de coincidencias' (Summary of matches) section, which indicates a 5% similarity score. A single match is listed:

Match Number	Source	Similarity Percentage
1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	5%

The bottom status bar of the interface includes the following information:

- Página: 1 de 142
- Número de palabras: 20879
- Text-only Report
- High Resolution
- Activado (with a toggle switch)
- Search and zoom icons

ANEXO 02
MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A. 2018”.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE 1: CALIDAD DEL SERVICIO			
			DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES Y RANGOS
¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya s.a – 2018?	Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya s.a – 2018	H1: Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya s.a – 2018	Elementos tangibles	Instalaciones físicas Personal Unidades de transporte	1 = Completamente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni acuerdo, ni desacuerdo	Bajo ≤ 25 Medio 25-34 Alto ≥ 34
¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya s.a – 2018?	Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya s.a – 2018	H1: Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya s.a – 2018	Capacidad de respuesta	Horario de atención Capacidad del vehículo Tiempo de viaje	4 = De acuerdo 5 = Completamente de acuerdo	Bajo ≤ 28 Medio 28-35 Alto ≥ 35
			Empatía	Comprensión Comunicación Atención personalizada		Bajo ≤ 23 Medio 23-33 Alto ≥ 33

<p>¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya s.a – 2018?</p> <p>¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya s.a. – 2018?</p>	<p>Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya s.a – 2018</p> <p>Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya s.a. - 2018</p>	<p>H2: Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya s.a – 2018</p> <p>H3: Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya s.a. - 2018</p>	VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			
			DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES Y RANGOS
			Seguridad	Profesionalidad Cortesía Garantía	1 = Completamente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni acuerdo, ni desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Completamente de acuerdo	Bajo ≤ 25 Medio 25-34 Alto ≥ 34 Bajo ≤ 23 Medio 23-31 Alto ≥ 31 Bajo ≤ 25 Medio 25-34 Alto ≥ 34
			Precio	Costo del pasaje Oferta Demanda		
Servicio esperado	Velocidad Puntualidad Seguridad					

NIVEL – DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA A UTILIZAR
<p>Nivel:</p> <p>El nivel de estudio que se realizó es de corte transversal.</p> <p>Diseño:</p> <p>Descriptivo – correlacional</p> <p>Método:</p> <p>El método a desarrollarse en la investigación será un método cuantitativo.</p>	<p>Población:</p> <p>La población está constituida por 384 clientes de la empresa de transporte Huapaya s.a. – 2018.</p> <p>Tipo de muestreo:</p> <p>En este trabajo de investigación se utilizó un muestreo probabilístico – sistemático.</p> <p>Tamaño de la muestra:</p> <p>108 clientes de la empresa de transporte Huapaya s.a.</p>	<p>Variable 1: Calidad del servicio</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Autor: Joan Sebastian Flores Chuctayo</p> <p>Año: 2018</p> <p>Ámbito de aplicación: Clientes de la empresa de transporte Huapaya s.a. - 2018</p> <hr/> <p>Variable 2: Satisfacción del cliente</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Autor: Joan Sebastian Flores Chuctayo</p> <p>Año: 2018</p> <p>Ámbito de aplicación: Clientes de la empresa de transporte Huapaya s.a. - 2018</p>	<p>DESCRIPTIVA:</p> <p>Análisis descriptivo de frecuencia por dimensiones y variables, mediante el uso del programa SPSS.</p> <p>INFERENCIAL:</p> <p>Pruebas de normalidad en las variables de estudio, mediante el uso del programa SPSS.</p> <p>Descripción de las correlaciones de las variables en estudio, mediante el uso del programa SPSS</p>

ANEXO 03

INSTRUMENTO SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO

INTRODUCCIÓN: A continuación, le presentamos varias proposiciones, le solicitamos que frente a ello exprese su opinión personal considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas marcando con una (X) la que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

1.	2.	3.	4.	5.
Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo, ni desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo

PARTE I: CALIDAD DEL SERVICIO

Nº	ÍTEMS	PUNTAJES				
		1	2	3	4	5
Elementos Tangibles						
1	La empresa cuenta con el establecimiento adecuado para el servicio que brinda.					
2	El establecimiento cuenta con un área de servicios para su aseo personal.					
3	El establecimiento cuenta con la señalización correspondiente.					
4	Considera que el personal actual es el adecuado para brindar el servicio de transporte.					
5	La empresa cuenta con conductores bien capacitados.					
6	Los colaboradores de la empresa están bien identificados (uniforme, fotocheck).					
7	Considera adecuado la cantidad de buses con que cuenta la empresa.					
8	Debería la empresa aumentar la cantidad de buses.					
9	La empresa cuenta con una flota de buses en buen estado.					
Capacidad de respuesta						
10	El horario de atención que tiene la empresa es aceptable.					
11	La empresa debe ampliar su horario de atención.					

12	La empresa maneja un horario de atención estándar.					
13	Considera que los asientos del vehículo son adecuados para viajes largos.					
14	La cantidad de personas en el vehículo supera la capacidad de número de asientos.					
15	Los ambientes de los buses (cabina, salón y bodega) se encuentran siempre limpios y en buen estado.					
16	Los vehículos presentan fallas que alargan el tiempo de viaje.					
17	Es aceptable el tiempo que dura el viaje hacia su destino.					
18	Considera que la empresa debería reducir el tiempo de viaje.					
Empatía						
19	La empresa comprende las necesidades específicas de sus clientes.					
20	Los colaboradores reaccionan adecuadamente ante cualquier conflicto con los clientes.					
21	Los colaboradores de la empresa son tolerantes ante las exigencias de sus clientes.					
22	Existe buena relación entre los empleados de la empresa.					
23	La comunicación entre el conductor y el cliente es buena.					
24	La empresa soluciona los problemas rápidamente con los clientes.					
25	La empresa brinda servicio personalizado al cliente.					
26	La empresa se preocupa por los intereses de sus clientes.					
27	Considera que la empresa le brinda un correcto servicio de transporte.					

INSTRUMENTO SOBRE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

INTRODUCCIÓN: A continuación, le presentamos varias proposiciones, le solicitamos que frente a ello exprese su opinión personal considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas marcando con una (X) la que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

1.	2.	3.	4.	5.
Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo, ni desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo

PARTE II: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Nº	ÍTEMS	PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
Seguridad						
1	La empresa realiza el mantenimiento correspondiente de los vehículos.					
2	Los empleados muestran honestidad en su trabajo.					
3	La empresa está comprometida con el servicio que se brinda al cliente.					
4	Los empleados de la empresa muestran respeto hacia los clientes.					
5	Los empleados de la empresa se muestran siempre amables.					
6	Los empleados se muestran atentos ante las inquietudes de los clientes.					
7	El comportamiento de los empleados transmite confianza a los clientes.					
8	La empresa transmite seguridad para que el cliente elija su servicio.					
9	El personal brinda información correcta a los usuarios durante su viaje.					
Precio						
10	Considera que los precios son justos por el servicio brindado.					
11	Considera justo el costo del pasaje para estudiantes.					
12	Considera que el precio del pasaje es más asequible , respecto a otras empresas.					
13	La empresa realiza promociones del pasaje en fechas					

	importantes.					
14	La empresa promociona su servicio a través boletos de descuento del pasaje.					
15	Considera usted beneficioso el costo del pasaje actual.					
16	Es excesivo el costo del pasaje en fechas festivas.					
17	Es correcto el cobro del equipaje que va dentro de la bodega de los buses.					
18	La empresa sube el precio del pasaje cuando existe mucha demanda del servicio.					
Servicio esperado						
19	La velocidad a la que transitan los vehículos es apropiada.					
20	El conductor respeta el límite de velocidad permitida.					
21	El desplazamiento de los vehículos es demasiado lento.					
22	La empresa cumple con su servicio en el tiempo establecido.					
23	La empresa cumple con los horarios de partida.					
24	La empresa es puntual respecto a envíos de encomiendas.					
25	Los conductores de la empresa muestran seriedad y responsabilidad en su trabajo.					
26	Los conductores de la empresa generan confianza.					
27	Los vehículos cuentan con equipamiento de seguridad ante un accidente.					

ANEXO 04

VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

Calificación del instrumento para los expertos

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	<ol style="list-style-type: none"> 1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel 	<p>Los ítems no son suficientes para medir la dimensión</p> <p>Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total</p> <p>Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente.</p> <p>Los ítems son suficientes</p>
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel 	<p>El ítem no es claro</p> <p>El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.</p> <p>Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.</p> <p>El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.</p>
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	<ol style="list-style-type: none"> 1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel 	<p>El ítem no tiene relación lógica con la dimensión</p> <p>El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.</p> <p>El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.</p> <p>El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.</p>
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	<ol style="list-style-type: none"> 1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel 	<p>El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión</p> <p>El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.</p> <p>El ítem es relativamente importante.</p> <p>El ítem es muy relevante y debe ser incluido.</p>

Validación del instrumento
Encuesta de la calidad de servicio

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.:

VARGAS DIAZ ADEMAR

DNI:.....

Especialidad del validador:

Temático [] Metodológico [] Estadístico []

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Opción de respuesta				Criterios de evaluación				Observación y/o recomendaciones
				completamente desacuerdo	En desacuerdo	NI de acuerdo, ni desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo	SUFICIENCIA Si No	COHERENCIA Si No	RELEVANCIA Si No	
Satisfacción del cliente La satisfacción del cliente viene a ser el estado de ánimo que presenta el cliente luego de realizar una compra de un producto o servicio.	Seguridad Conocimiento y la actitud de atención que proyecta el personal y la capacidad que tenga para generar fe y confianza	Profesionalidad	La empresa realiza el mantenimiento correspondiente de los vehículos.					/	/	/	/	
			Los empleados muestran honestidad en su trabajo.					/	/	/	/	
		Cortesía	La empresa está comprometida con el servicio que se brinda al cliente.					/	/	/	/	
			Los empleados de la empresa muestran respeto hacia los clientes.					/	/	/	/	
			Los empleados de la empresa se muestran siempre amables.					/	/	/	/	
	Garantía	Los empleados se muestran atentos ante las inquietudes de los clientes.					/	/	/	/		
		El comportamiento de los empleados transmite confianza a los clientes					/	/	/	/		
	Precio Monto de dinero que se entrega a cambio de un bien o servicio.	Costo del pasaje	La empresa transmite seguridad para que el cliente elija su servicio.					/	/	/	/	
			Los personal brinda información correcta a los usuarios durante su viaje.					/	/	/	/	
			Considera que los precios son justos por el servicio brindado.					/	/	/	/	
Considera justo el costo del pasaje para estudiantes.							/	/	/	/		
Considera que el precio del pasaje es más asequible, respecto a otras empresas.							/	/	/	/		
Oferta	Oferta	La empresa realiza promociones del pasaje en fechas importantes.					/	/	/	/		
		La empresa promociona su servicio a través boletos de descuento del pasaje.					/	/	/	/		

			<p>Considera usted beneficioso el costo del pasaje actual</p> <p>Es excesivo el costo del pasaje en fechas festivas.</p> <p>Es correcto el cobro del equipaje que va dentro de la bodega de los buses.</p> <p>La empresa sube el precio del pasaje cuando existe mucha demanda del servicio.</p> <p>La velocidad a la que transitan los vehículos es apropiada.</p> <p>El conductor respeta el límite de velocidad permitida.</p> <p>El desplazamiento de los vehículos es demasiado lento.</p> <p>La empresa cumple con su servicio en el tiempo establecido.</p> <p>La empresa cumple con los horarios de partida.</p> <p>La empresa es puntual respecto a envíos de encomiendas.</p>							
	Demanda									
	Velocidad	<p>Son resultados que el cliente espera obtener luego de adquirir un producto o servicio.</p>								
	Puntualidad									
	Seguridad									



FIRMA DEL EVALUADOR

Validación del instrumento
Encuesta de la satisfacción del cliente

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.:

.....
VARGAS DIOZ, ADEMAR
.....

DNI:.....

Especialidad del validador: |

Temático [] Metodológico [] Estadístico []

- ¹Perfincencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna al enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento
Encuesta de la calidad de servicio

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

HA Y SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.:

Mg. Juan Basagroupo

DNI: 07623175

Especialidad del validador:

Temático Metodológico Estadístico

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Opción de respuesta					Criterios de evaluación				Observación y/o recomendaciones		
				completamente en desacuerdo	En desacuerdo	NI de acuerdo, ni desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo	Relación entre la dimensión y la variable y la dimensión	Relación entre la dimensión y el indicador	Relación entre el indicador y el ítem	Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
								SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD				
				Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
Satisfacción del cliente La satisfacción del cliente viene a ser el estado de ánimo que presenta el cliente luego de realizar una compra de un producto o servicio.	Seguridad Conocimiento y la actitud de atención que proyecta el personal y la capacidad que tenga para generar fe y confianza	Profesionalidad	La empresa realiza el mantenimiento correspondiente de los vehículos. Los empleados muestran honestidad en su trabajo.	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			
				<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Cortesía	La empresa está comprometida con el servicio que se brinda al cliente. Los empleados de la empresa muestran respeto hacia los clientes. Los empleados de la empresa se muestran siempre amables. Los empleados se muestran atentos ante las inquietudes de los clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
				<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
				<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Garantía	El comportamiento de los empleados transmite confianza a los clientes La empresa transmite seguridad para que el cliente elija su servicio. Los personal brinda información correcta a los usuarios durante su viaje.	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
			<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Costo del pasaje	Considera que los precios son justos por el servicio brindado. Considera justo el costo del pasaje para estudiantes. Considera que el precio del pasaje es más asequible, respecto a otras empresas. La empresa realiza promociones del pasaje en fechas importantes.	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
			<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
			<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
Oferta	La empresa promociona su servicio a través de boletines de descuento del pasaje.	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			
		<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			

Validación del instrumento
Encuesta de la satisfacción del cliente

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.:

Mg. JUAN BOSCHUPO

DNI: 07623579

Especialidad del validador: |

Temático Metodológico Estadístico

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

	Tiempo de viaje	<p>Los vehiculos presentan fallas que alargan el tiempo de viaje.</p> <p>Es aceptable el tiempo que dura el viaje hacia su destino.</p> <p>Considera que la empresa debería reducir el tiempo de viaje.</p> <p>La empresa comprende las necesidades específicas de sus clientes.</p> <p>Los colaboradores reaccionan adecuadamente ante cualquier conflicto con los clientes.</p> <p>Los colaboradores de la empresa son tolerantes ante las exigencias de sus clientes.</p> <p>Existe buena relación entre los empleados de la empresa.</p> <p>La comunicación entre el conductor y el cliente es buena.</p> <p>La empresa soluciona los problemas rápidamente con los clientes.</p> <p>La empresa brinda servicio personalizado al cliente.</p> <p>La empresa se preocupa por los intereses de sus clientes.</p> <p>Considera que la empresa le brinda un correcto servicio de transporte.</p>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Empatía	Capacidad de percibir los sentimientos y experiencias de otra persona	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Comprensión		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Comunicación		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Atención personalizada		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Seguros
 FIRMA DEL EVALUADOR

Validación del instrumento
Encuesta de la calidad de servicio

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.:

U. P. S. O. V. E. 2. 2017. S. E. G. U. N. O. S. 2016.

DNI: 17858481

Especialidad del validador:

Temático Metodológico Estadístico

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento

Encuesta de la satisfacción del cliente

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.:

VASQUEZ RUIZ STOLAROW DOLK.....

DNI:.....785848.....

Especialidad del validador: |


Temático [] Metodológico [] Estadístico []

¹Perfincia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

"Año del diálogo y la reconciliación nacional"

Señores:

Universidad Autónoma del Perú
Facultad de Ciencias de Gestión

El señor (ra) María Estela Huapaya Gutiérrez identificada con DNI: 15391803;
Gerente General de la empresa de transporte Huapaya S.A. con RUC:
20120129776.

Certifica e informa:

Que el señor Joan Sebastian Flores Chuctayo, identificado con DNI:
45106550, estudiante de la carrera de Administración de dicha universidad,
aplicó unas encuestas referentes a su tesis para obtener el grado de
Licenciado en Administración.

Se expide el presente certificado para los fines que estime conveniente.

Atentamente,



ETJHUS S.A.
Gerente General
María Estela Huapaya Gutiérrez
GERENTE GENERAL

María Estela Huapaya Gutiérrez
Gerente General

Lima, 20 de junio, del 2018

ANEXO 06

MATRÍZ DE DATOS

ID	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	V1
1	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	102
2	4	2	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	2	4	3	4	4	4	2	3	4	4	3	2	3	3	90
3	3	2	3	4	4	1	2	5	2	4	4	4	4	3	3	2	2	4	4	3	2	3	3	2	3	3	3	82
4	3	1	1	3	3	1	2	4	2	4	4	3	4	2	3	3	3	4	3	2	2	3	4	3	2	3	3	75
5	4	2	4	4	3	4	4	2	3	5	5	4	5	5	4	3	4	4	3	2	2	3	3	3	4	3	3	95
6	3	1	4	3	3	2	2	4	4	5	5	4	3	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	2	2	3	3	87
7	3	4	2	2	3	4	4	3	2	4	5	3	4	4	4	5	2	4	3	2	2	3	3	2	3	3	2	85
8	3	1	2	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	2	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	83
9	2	3	4	3	2	1	4	5	3	4	4	4	3	2	3	2	5	3	3	1	1	4	3	2	3	2	2	78
10	2	2	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	88
11	1	1	1	2	4	4	4	5	1	4	5	2	4	4	3	4	4	5	2	2	2	2	3	1	3	2	2	77
12	2	1	4	5	5	3	5	4	4	5	4	3	5	4	4	1	4	5	5	2	5	2	5	5	4	3	4	103
13	4	1	2	4	4	1	4	4	4	5	3	3	4	4	4	1	5	1	3	4	4	4	4	4	1	1	4	87
14	4	3	1	4	5	3	1	5	4	5	4	4	3	1	3	2	4	5	1	4	1	4	3	4	2	3	4	87
15	3	3	1	3	3	1	4	5	1	4	5	4	5	4	4	3	3	5	3	1	2	3	4	3	3	3	3	86
16	4	2	3	3	4	1	4	2	2	2	4	4	4	3	3	4	5	4	3	2	2	3	4	3	2	3	3	83
17	3	1	3	2	3	2	3	5	3	4	4	4	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	80
18	3	2	3	3	2	2	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	3	4	3	1	3	3	3	2	3	1	3	80
19	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	96
20	1	2	1	2	2	2	1	5	4	2	5	2	2	1	2	5	1	5	1	1	1	1	1	1	1	3	2	57
21	3	2	2	2	2	2	4	3	1	4	4	1	1	2	3	1	4	1	2	2	2	4	3	3	4	3	3	68
22	5	3	5	5	5	3	4	5	4	5	2	5	5	2	4	1	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	110
23	5	4	2	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	2	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	117
24	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	2	4	3	3	4	93
25	4	1	2	4	5	3	5	3	4	4	3	4	4	1	3	3	4	2	3	3	2	3	4	4	3	3	3	87
26	4	3	3	4	3	4	2	5	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	90
27	4	3	3	3	4	4	2	4	1	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	2	3	4	3	2	2	3	86
28	3	3	2	4	3	3	4	5	3	3	5	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	88
29	3	1	3	3	4	4	3	3	3	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	103
30	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	2	4	4	3	4	4	3	3	3	4	98
31	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	97
32	3	4	4	4	4	1	4	3	3	5	3	4	4	3	4	3	4	5	3	2	3	3	4	3	3	3	4	93
33	4	3	5	5	4	5	5	3	4	3	4	4	2	5	5	4	5	3	4	4	3	5	5	5	4	4	5	112
34	1	4	2	4	4	2	3	5	1	5	4	3	3	2	4	5	5	4	3	1	2	3	2	1	3	4	4	84
35	4	3	3	4	2	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	1	1	1	2	1	3	1	2	3	81
36	4	4	3	4	3	3	4	5	3	3	5	4	3	1	3	4	3	1	3	3	2	3	4	2	2	2	2	83

37	3	1	4	1	2	3	4	3	4	3	4	4	4	1	5	1	2	1	3	4	5	5	3	3	3	4	1	81	
38	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	5	2	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	110	
39	5	3	5	5	4	3	4	5	4	5	5	3	2	3	2	3	4	5	4	2	2	3	5	2	4	3	4	99	
40	3	3	2	1	3	2	3	4	3	2	5	4	4	4	3	4	3	5	2	1	1	3	2	2	2	1	3	75	
41	3	2	4	5	5	2	4	5	5	5	1	3	5	3	5	3	5	1	5	1	5	5	5	5	5	3	5	105	
42	4	2	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	1	1	4	3	2	2	3	3	4	4	2	3	4	4	82	
43	4	3	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	2	5	2	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	105	
44	4	3	4	4	4	2	4	5	4	4	5	4	4	2	3	2	4	3	2	4	4	3	4	3	4	3	4	96	
45	4	3	4	2	4	2	3	4	4	4	4	3	4	2	4	2	4	2	3	3	3	3	3	4	4	2	3	87	
46	2	1	3	1	1	1	2	5	1	3	4	4	4	2	1	3	5	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	54	
47	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	2	4	95	
48	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	1	4	5	5	5	1	4	2	4	4	4	5	5	5	4	4	5	112	
49	4	3	3	4	4	5	3	5	4	5	5	4	4	3	4	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	101	
50	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	130	
51	4	4	4	4	5	3	2	2	1	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	4	93	
52	5	4	5	5	4	4	5	2	5	5	2	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	123	
53	4	3	2	2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	2	3	2	4	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	83	
54	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	3	4	5	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	100	
55	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	1	1	3	2	4	5	2	3	3	4	4	3	2	2	3	84	
56	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	5	2	4	4	4	4	3	4	3	4	3	105	
57	5	3	2	4	4	2	2	5	4	5	4	3	4	2	4	2	4	4	4	2	2	3	3	3	2	2	3	87	
58	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	3	4	1	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	107	
59	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	105	
60	4	2	4	3	3	2	2	4	2	2	4	2	3	2	1	4	4	2	2	3	3	3	3	1	1	3	4	73	
61	5	3	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	124	
62	4	2	3	3	4	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	4	2	3	3	3	3	3	3	2	73	
63	1	4	3	3	3	1	2	4	2	5	5	3	4	4	4	5	5	5	3	4	4	3	3	4	3	2	4	93	
64	3	1	2	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	73	
65	4	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4	3	4	99	
66	4	1	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	3	2	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	97	
67	4	1	4	4	5	4	5	3	3	5	4	4	5	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	107	
68	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	82
69	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	94	
70	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	126	
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	1	5	1	5	4	5	4	5	5	4	5	3	120	
72	4	1	3	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	5	5	3	2	3	3	2	3	4	3	2	2	3	3	90	

ID	v1	v2	v3	v4	v5	v6	v7	v8	v9	v10	v11	v12	v13	v14	v15	v16	v17	v18	v19	v20	v21	v22	v23	v24	v25	v26	v27	V2	
1	3	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	3	1	2	4	1	1	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	88	
2	4	2	4	3	3	2	3	3	2	4	2	4	2	2	4	2	2	2	3	1	3	3	3	3	3	3	2	2	73
3	2	2	3	4	3	3	3	2	4	5	3	4	1	2	3	4	1	2	4	2	2	4	3	2	4	4	3	79	
4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	1	1	3	1	1	1	3	3	1	1	3	3	3	3	4	64	
5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	1	1	3	5	1	1	1	1	3	1	3	2	3	1	3	69	
6	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	1	3	3	4	3	4	2	3	2	2	3	4	2	3	2	2	2	79	
7	3	2	2	3	3	2	3	3	4	4	2	3	2	3	4	5	4	5	4	2	3	3	2	4	3	3	4	85	
8	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	2	1	3	4	3	4	2	3	3	3	3	4	4	3	2	81	
9	1	4	2	4	4	4	3	3	4	2	3	4	1	1	1	3	1	4	5	3	1	5	5	5	3	3	1	80	
10	1	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	2	2	3	4	3	3	4	3	2	4	4	2	3	3	4	84	
11	2	3	2	2	2	2	2	3	2	4	4	4	2	2	3	1	2	4	2	2	3	2	2	4	2	2	1	66	
12	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	2	5	4	5	2	5	5	5	5	4	5	117	
13	2	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	1	1	1	5	4	4	4	4	1	4	4	3	4	4	1	86	
14	3	5	4	4	5	3	4	2	2	3	2	2	1	1	2	5	1	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	85	
15	3	3	3	1	3	2	3	3	1	3	4	4	1	3	4	3	3	4	1	1	3	3	1	3	3	3	3	72	
16	4	3	4	2	3	3	4	4	3	4	3	3	2	2	3	5	2	5	4	4	2	3	4	3	4	4	3	90	
17	3	3	4	3	3	4	3	4	2	3	2	3	5	5	3	5	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	91	
18	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	4	1	1	3	5	4	5	4	3	2	2	4	3	3	4	3	80	
19	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	2	3	3	5	1	5	4	3	3	3	4	3	4	3	3	89	
20	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	5	2	5	1	1	1	1	2	2	1	2	1	43	
21	3	3	4	1	3	3	1	4	1	2	3	4	1	1	3	1	4	1	4	3	3	3	1	3	4	3	1	68	
22	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	2	4	1	1	5	4	4	4	5	5	1	5	5	5	5	5	3	108	
23	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	2	4	2	4	4	2	5	5	5	4	4	4	115	
24	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	104	
25	3	1	3	3	3	3	3	4	4	3	1	3	1	2	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	1	81	
26	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1	1	3	2	3	3	4	3	1	3	3	3	3	2	2	74	
27	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	1	4	4	4	4	4	4	1	2	4	3	4	3	1	80	
28	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	2	3	5	1	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	90	
29	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	2	1	4	5	2	5	4	3	2	4	4	4	4	5	2	102	
30	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	4	4	2	4	4	3	4	4	3	95	
31	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	93	
32	4	3	3	4	3	2	2	4	3	4	3	4	1	1	3	4	1	2	4	4	2	4	4	4	4	4	2	83	
33	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	1	1	3	5	1	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	101	
34	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	4	4	1	4	4	4	3	3	1	79	
35	3	2	3	1	1	1	1	4	1	4	4	4	1	1	4	5	2	5	3	1	5	2	1	3	1	1	3	67	
36	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	1	1	3	3	1	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	63	

37	3	5	4	4	3	3	4	4	1	1	3	3	1	1	3	1	2	1	1	1	4	3	3	3	5	3	3	73	
38	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	2	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	103
39	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	2	2	2	3	2	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	97
40	3	3	2	3	1	2	2	4	4	4	4	4	1	1	3	5	2	5	4	2	3	4	3	3	4	2	2	80	
41	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	1	1	5	3	1	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	110
42	4	2	4	4	4	2	4	4	3	3	3	2	1	1	3	5	4	2	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	87
43	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	1	5	1	1	4	5	2	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	2	88
44	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	2	3	2	1	4	1	2	1	2	2	1	3	4	3	3	4	1	74	
45	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	3	3	3	4	3	2	2	4	3	2	3	3	2	76	
46	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	5	4	5	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	50
47	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	2	3	2	4	3	5	3	2	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	94
48	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	2	2	1	3	4	4	5	5	1	4	5	3	5	5	5	5	111
49	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	2	2	4	4	1	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	88	
50	5	4	5	4	3	5	4	5	5	3	3	5	5	4	5	2	5	3	5	5	1	5	5	5	5	5	4	115	
51	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	2	4	4	5	4	5	4	5	3	101	
52	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	125
53	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	1	2	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	4	3	3	3	2	65	
54	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	85
55	4	3	2	4	3	2	3	3	2	1	1	2	1	1	2	5	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	81
56	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	1	4	4	4	3	3	3	99	
57	3	4	2	2	3	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	3	2	2	4	4	2	4	4	4	3	3	2	75	
58	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	1	3	3	3	4	4	4	1	5	4	3	4	4	3	93	
59	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	3	5	5	4	4	4	3	2	5	5	3	4	4	3	109	
60	2	3	3	1	3	1	3	3	1	3	2	3	1	1	3	5	3	1	5	5	3	3	5	3	3	2	3	74	
61	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	3	5	2	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	2	114	
62	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	2	4	3	2	2	2	3	3	2	2	81	
63	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	1	3	4	2	2	4	4	1	3	4	3	4	4	4	86	
64	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	4	2	2	2	4	2	3	4	2	3	3	3	73	
65	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	1	3	5	1	5	4	3	2	3	3	3	3	4	2	89	
66	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4	3	3	5	2	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	96	
67	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	1	4	5	5	4	4	4	104	
68	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	79	
69	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	84	
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	2	2	5	5	2	5	5	5	5	5	5	118	
71	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	2	1	1	5	5	2	4	4	2	3	4	4	3	4	4	3	3	99	
72	3	4	3	4	4	2	3	4	4	4	5	4	1	3	4	1	4	5	5	3	1	4	4	3	4	4	3	93	

73	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	2	4	3	1	4	5	5	1	5	5	5	4	4	4	107	
74	2	3	3	4	3	3	3	3	2	4	2	2	2	2	4	2	3	2	4	4	2	4	4	3	4	4	2	80	
75	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	97	
76	2	2	3	2	4	2	2	3	2	2	2	2	3	4	2	4	4	2	4	4	3	2	4	2	2	3	3	74	
77	4	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	4	4	4	2	3	3	2	2	2	2	3	3	72	
78	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	4	4	4	3	3	3	3	75	
79	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	4	4	3	2	3	2	2	70	
80	2	3	3	3	3	2	3	4	4	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	4	3	2	74	
81	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	101
82	1	1	2	3	4	2	3	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	5	3	3	1	3	3	3	1	1	3	55	
83	3	3	3	3	2	2	3	4	2	4	1	4	2	3	4	3	4	2	3	2	3	3	4	4	3	3	1	78	
84	2	3	3	3	3	2	3	3	2	4	2	4	2	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	78	
85	3	3	4	2	3	1	2	3	2	4	3	3	3	4	3	2	2	2	1	1	3	3	3	4	4	4	4	76	
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	113
87	2	2	4	3	2	3	4	3	2	2	4	4	2	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	86
88	2	2	4	3	2	3	4	3	2	2	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	87	
89	2	3	4	4	3	3	4	2	3	4	2	3	3	2	2	4	3	4	2	1	2	3	4	3	4	4	2	80	
90	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	4	2	2	3	5	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	2	87	
91	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	80	
92	3	3	4	3	3	3	3	2	2	4	2	4	2	2	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	2	81	
93	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	1	4	2	3	4	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	79	
94	3	3	4	2	1	1	3	4	3	4	5	4	1	1	3	5	3	3	4	4	4	3	2	1	3	3	4	81	
95	3	3	3	2	3	2	2	3	4	2	4	4	1	2	3	5	1	5	5	5	2	3	5	3	1	1	1	78	
96	3	1	1	1	1	1	1	3	4	1	3	4	1	5	1	1	1	5	5	5	2	1	4	3	1	1	4	64	
97	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	4	2	3	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	1	78	
98	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	81	
99	3	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	1	1	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	94	
100	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	70	
101	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	87	
102	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	1	3	3	4	4	5	5	4	3	3	3	103	
103	3	4	4	4	5	4	4	3	5	4	3	3	1	1	3	4	4	2	4	4	2	3	3	3	4	4	3	91	
104	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	93	
105	2	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	3	3	3	4	3	2	4	88	
106	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	2	4	5	3	4	3	4	4	4	94	
107	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	2	2	2	4	4	3	5	5	3	90
108	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	104	

