



**UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACION CON LA  
SATISFACCION PERCIBIDA POR LOS USUARIOS DE LA EMPRESA  
DE TRANSPORTES MOVIL TOURS SAC CHACHAPOYAS 2022”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO  
EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PRESENTADO POR  
Bach. TULIO OMAR AÑAZCO ROSALES  
<https://orcid.org/0000-0003-0702-9829>**

**ASESOR  
MG. ERIK ANTONIO ZOEGER CALLE  
<https://orcid.org/0000-0002-8718-7861>**

**CHICLAYO – PERÚ**

**2022**

## **DEDICATORIA**

A Dios, por enviarme al mundo y gozar de su maravillosa creación que nos rodea, a mi querida madre quien con su grato sacrificio me brindo el soporte suficiente, a mi querido padre por sabiduría compartida, a mis queridas hermanas por ser la fuente para ser un mejor ser que ayer, a mi país por permitirme nacer y crecer en el, Perú es mi nación, a mi querida universidad por acogerme en sus aulas, a mis queridos profesores quienes formaron parte de esta formación, finalmente a mis amigos por permitirme formar parte de su circulo social.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por permitirme ser sus manos las que debo usar para amar y conquistar, para luchar por la justicia, para dar una caricia, para luchar por un mundo mas humano, a mi madre por su apoyo incondicional quien me lanzo a triunfar acompañándome en cada paso y tropiezos, a mi padre por sus gratos consejos que supe escuchar, a mi querida universidad por abrirme sus puertas y acogerme hasta llegar al final de un primer paso, a mis queridos docentes quienes me compartieron su conocimiento para desarrollarme académicamente, a mis amigos por su grata amistad, a mi familia entera por confiar en mi invitándome a continuar adelante, finalmente a todas a aquellas personas que en algún momento me dijeron que no se puede, hoy les demuestro que nada es imposible en este mundo.

## ÍNDICE DE GENERAL

<b>HOJA DE RESPETO</b> .....	<b>i</b>
<b>CARATULA</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>iii</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>9</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>9</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>10</b>
<b>CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>12</b>
DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	12
<b>1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	16
Problema principal.....	16
Problemas secundarios.....	16
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	17
<b>1.1.1. Objetivo general</b> .....	17
Objetivos específicos.....	17
<b>JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	18
<b>1.1.2. Justificación de la investigación</b> .....	18
Importancia de la investigación.....	20
<b>1.1.3. Limitaciones</b> .....	20
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>22</b>
<b>2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	22
BASES TEÓRICAS.....	24
DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	37
<b>CAPÍTULO III: HIPOTESIS Y VARIABLES</b> .....	<b>39</b>
Hipótesis General.....	39
Hipótesis Específicas.....	39
<b>VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	40
<b>CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>43</b>
<b>4.1. Tipo y Nivel de Investigación</b> .....	43
Tipo de investigación.....	43
Nivel de investigación.....	43
<b>4.2. METODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	44
<b>4.2.1. Método de Investigación</b> .....	44
Diseño de Investigación.....	44
<b>POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	45

<b>4.3.1. Población</b> .....	45
Muestra.....	45
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS .....	46
<b>4.2.2. Técnicas</b> .....	46
Instrumentos.....	46
Análisis de datos.....	47
<b>CAPITULO V: RESULTADOS</b> .....	<b>49</b>
<b>CAPITULO VI: DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b> .....	<b>120</b>
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>127</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>129</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</b> .....	<b>130</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>135</b>

## Índice de tablas

Tabla 3. Aspectos sociodemográficos – Dimensión: Genero	49
Tabla 4. Aspectos sociodemográficos – Dimensión: Grupo Etario	50
Tabla 5. Aspectos sociodemográficos – Dimensión: Según Sociedad	51
Tabla 6. Aspectos sociodemográficos – Dimensión: Nivel Educativo	53
Tabla 7. Aspectos sociodemográficos – Dimensión: Actividad Actual	54
Tabla 8. Aspectos sociodemográficos – Dimensión: Motivo de viaje	56
Tabla 9. Aspectos sociodemográficos – Dimensión: Opción a escoger	57
Tabla 10. Variable: Calidad de Servicio – Dimensión: Empatía	59
Tabla 11. Variable: Calidad de Servicio – Dimensión: Empatía	60
Tabla 12. Variable: Calidad de Servicio – Dimensión: Empatía	62
Tabla 13. Variable: Calidad de Servicio – Dimensión: Empatía	63
Tabla 14. Variable: Calidad de Servicio – Dimensión: Fiabilidad	65
Tabla 15. Variable: Calidad de Servicio – Dimensión: Fiabilidad	66
Tabla 16. Variable: Calidad de Servicio – Dimensión: Fiabilidad	68
Tabla 17. Variable: Calidad de Servicio – Dimensión: Fiabilidad	69
Tabla 18. Variable: Calidad de Servicio – Dimensión: Fiabilidad	71
Tabla 19. Variable: Calidad de Servicio – Dimensión: Tangibilidad	72
Tabla 20. Variable: Calidad de Servicio – Dimensión: Tangibilidad	74
Tabla 21. Variable: Calidad de Servicio – Dimensión: Tangibilidad	75
Tabla 22. Variable: Calidad de Servicio – Dimensión: Tangibilidad	77
Tabla 23. Variable: Calidad de Servicio – Dimensión: Seguridad	78
Tabla 24. Variable: Calidad de Servicio – Dimensión: Seguridad	80
Tabla 25. Variable: Calidad de Servicio – Dimensión: Seguridad	81
Tabla 26. Variable: Calidad de Servicio – Dimensión: Seguridad	83
Tabla 27. Variable: Calidad de Servicio – Dimensión: Capacidad de Respuesta	84
Tabla 28. Variable: Calidad de Servicio – Dimensión: Capacidad de Respuesta	86
Tabla 29. Variable: Calidad de Servicio – Dimensión: Capacidad de Respuesta	87
Tabla 30. Variable: Calidad de Servicio – Dimensión: Capacidad de Respuesta	89
Tabla 31. Variable: Calidad de Servicio – Dimensión: Capacidad de Respuesta	90
Tabla 32. Variable: Calidad de Servicio – Dimensión: Capacidad de Respuesta	92
Tabla 33. Variable: Satisfaccion del Cliente – Nivel de Satisfaccion	93
Tabla 34. Variable: Satisfaccion del Cliente – Rapidez de nuestro servicio	95
Tabla 35. Variable: Satisfaccion del Cliente – P. volver a usar el servicio	96
Tabla 36. Variable: Satisfaccion del Cliente – Percepción de pagos y tasas	98

Tabla 37. Variable: Satisfaccion del Cliente – Políticas de garantías	100
Tabla 38. Variable: Satisfaccion del Cliente – Calidad de servicio y ventas	102
Tabla 39. Variable: Satisfaccion del Cliente – Resuelve necesidades	103
Tabla 40. Variable: Satisfaccion del Cliente – Recomendar el servicio	104
Tabla 41. Variable: Satisfaccion del Cliente – Facilidad de reserva	106
Tabla 42. Variable: Satisfaccion del Cliente – Interés por Información del servicio	107
Tabla 43. Variable: Satisfaccion del Cliente – Probabilidad de cambiar de empresa	109
Tabla 44. Variable: Satisfaccion del Cliente – Utilidad de nuestro servicio	110
Tabla 45. Variable: Satisfaccion del Cliente – Conveniencia de los medios de pago	112
Tabla 46. Variable: Satisfaccion del Cliente – Medio de información de nuestro servicio	113
Tabla 47. Variable: Satisfaccion del Cliente – Tiempo utilizando nuestro servicio	115
Tabla 48. Calidad de servicio con Satisfacción del Cliente	116
Tabla 49. Dimensión Fiabilidad, con la variable Satisfacción del cliente	117
Tabla 50. Dimensión Seguridad, con la variable Satisfacción del cliente	118
Tabla 51. Dimensión Tangibilidad, con la variable Satisfacción del cliente	119
Tabla 52. Dimensión Capacidad de Respuesta, con la variable Satisfacción	120

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo Determinar el grado de la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción percibida por los usuarios de la empresa de transportes Móvil Tours SAC-Chachapoyas 2022.

El presente trabajo de investigación es de Descriptivo, su diseño es no experimental ya que las variables de estudio no se sometieron a un experimento; su población estuvo conformado por 186 clientes de la empresa MOVIL TOURS de la ciudad de Chachapoyas, como instrumento se utilizó el cuestionario, donde se usó la escala ordinal de Lickert.

El objetivo principal de la investigación, fue Determinar el grado de la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción percibida por los usuarios de la empresa de transportes Móvil Tours SAC-Chachapoyas 2022, en el cual se concluye, que no se está aplicando la Calidad de servicio, por lo que se entiende que una mejora en las dimensiones de la calidad de servicio, mejorara significativamente la satisfacción de los clientes de la empresa MOVIL TOURS, de la ciudad de Chachapoyas, 2022.

El nivel de satisfacción de los clientes de la empresa MOVIL TOURS, de la ciudad de Chachapoyas, al parecer, se observa que no es evaluado en forma periódica y se hace necesario la implementación de la Calidad de servicio, incidiendo en las dimensiones de la calidad del servicio, como son fiabilidad seguridad tangibilidad y capacidad de respuesta, para mejorar la satisfacción de los clientes de la empresa MOVIL TOURS, de la ciudad de Chachapoyas, 2022.

**PALABRAS CLAVE:** Calidad de servicio y Satisfacción del cliente.



## ABSTRACT

The objective of this research work was to determine the degree of correlation between the quality of the service and the satisfaction perceived by the users of the transport company Móvil Tours SAC-Chachapoyas 2022.

The present research work is descriptive, its design is non-experimental since the study variables were not subjected to an experiment; Its population was made up of 186 clients of the company MOVIL TOURS of the city of Chachapoyas, as an instrument the questionnaire was used, where the Lickert ordinal scale was used.

The main objective of the investigation was to determine the degree of correlation between the quality of the service and the satisfaction perceived by the users of the transport company Móvil Tours SAC-Chachapoyas 2022, in which it is concluded that the Quality of service, for which it is understood that an improvement in the dimensions of the quality of service will significantly improve the satisfaction of the clients of the company MOVIL TOURS, of the city of Chachapoyas, 2022.

The level of satisfaction of the clients of the company MOVIL TOURS, from the city of Chachapoyas, apparently, it is observed that it is not evaluated periodically and it is necessary to implement the Quality of service, focusing on the dimensions of quality of the service, such as reliability, security, tangibility and responsiveness, to improve customer satisfaction of the company MOVIL TOURS, from the city of Chachapoyas, 2022.

**KEY WORDS:** Quality of service and Customer satisfaction.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como propósito de estudio, Determinar el grado de la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción percibida por los usuarios de la empresa de transportes Móvil Tours SAC-Chachapoyas 2022, la Calidad del servicio, destaca, la situación de promover una Satisfacción de los clientes, con un énfasis en los resultados, en oposición con la gestión tradicional que enfatiza las operaciones, los métodos y técnicas de gestión en los diversos campos de acción.

En este sentido, el presente estudio tiene por objetivos concretos de investigación: determinar de qué manera, la Calidad del servicio, influye en la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes MOVIL TOURS, de la ciudad de Chachapoyas, 2022.

La técnica que se empleará en este trabajo de investigación, en la recolección de los datos es la encuesta y el instrumento será el cuestionario.

El presente trabajo, se encuentra dividido en cinco capítulos:

El capítulo I, contiene el planteamiento del problema, el cual se desarrolla aspectos sobre la descripción de la realidad problemática, delimitación de la investigación, formulación del problema, objetivos de la investigación de igual modo, se presenta la justificación e importancia de la investigación.

El capítulo II, lo compone el marco teórico, en donde se desarrolla, estudia y expone las teorías sobre la Planificación estratégica y la gestión pública. Además, los antecedentes, relacionados con las variables de estudio en mención.

EL capítulo III, presentamos la metodología de la investigación, en este caso es

de tipo aplicado, con nivel relacional y los Instrumento para obtener los datos.

En capítulo IV, se muestran los resultados obtenidos en la investigación, así como el correspondiente análisis de la información.

El capítulo IV, mostramos la discusión de los resultados obtenidos con las teorías y antecedentes relacionados a las variables en estudio.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones propias de los resultados obtenidos en el trabajo de investigación realizado.

## CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

Actualmente en el mundo 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. Como resultado de la Revolución de la Información, las nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) están irrumpiendo con fuerza en el transporte; la gestión y control informatizado de flotas y rutas recibe el apoyo de los sistemas de localización de vehículos y de transmisión de datos en la búsqueda de una gestión óptima que permite elevar la calidad del servicio y una reducción de costos ya que las tecnologías (TIC) repercuten de tal manera en los clientes que exigen un mercado de transporte sin trabas.[1]

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. [2]

Uno de los principales aspectos que motiva el procedimiento del tema de la presente Investigación está referida a la investigación de servicios, entendida como un enfoque total de la organización que hace que la calidad del servicio cuando el usuario la recibe.

Hoy en día es la fuerza motriz número uno para la operación de un negocio y es cada vez más utilizada como una política de las organizaciones al tratar sobre calidad de servicio, estamos refiriéndonos al fundamento del Marketing de Servicios. Al servicio se le entiende como las actitudes que tenemos y las acciones que tomamos, las que hacen sentir al usuario que están trabajando por ellos e interesados en ellos. [3]

La misión suprema de toda empresa debe ser el mayor nivel de satisfacción para sus clientes y usuarios, pues estos permiten que la empresa siga existiendo y creciendo, generando de tal forma beneficios para sus integrantes (propietarios, directivos y empleados, clientes). Decimos “Debe ser” y no “es”, puesto que muchas empresas no se han dado cuenta de ello aun y dejan totalmente de lado las reales percepciones y expectativas del usuario.

Ya no es suficiente con complacer al cliente, sino que debemos satisfacerse de manera óptima sus expectativas (lo que el cliente espera de nuestra

empresa, de nuestros servicios) y por lo tanto debe ser el objetivo prioritario. Un cliente satisfecho es un cliente potencial y por tanto nos va a seguir demandando en el tiempo nuestros servicios y va a influir positivamente en la captación de nuevos clientes. En cambio, si a un cliente no lo tenemos contento se convertirá en un blanco perfecto para la competencia y tendrá que desaparecer. [4]

La consideración de la lealtad del Usuario es parte integral de la estrategia de negocios. Por ello, la calidad se alza cada vez más, como objetivo estratégico de esta empresa para lograr la fidelidad del cliente y ampliar la cotización de mercado sobre la base de la satisfacción de este. La satisfacción del cliente no trata tanto de atender las quejas y reclamos de manera más o menos sistemáticas, sino de obtener y explotar toda la información que podamos captar sobre los clientes: sus opiniones, expectativas, y lo que percibe e consecuencia en definitiva poder ofrecerle de manera satisfactoria los servicios. [5]

En este sector resulta muy fácil para el cliente percibir el servicio recibido y poder diferenciarlo con las expectativas que sobre el mismo se había creado. Conocer las necesidades del cliente y poderlas satisfacer se convierte en un factor determinante para diferenciar la organización de la competencia, así como agilizar el servicio y el nivel de fiabilidad lo que convierte en un aspecto estratégico clave las relaciones que se puedan establecer entre remitentes, transportistas y destinatarios, para dar

viabilidad un sector cada vez más competitivo y donde los márgenes son más reducidos. [6]

La creciente actividad comercial demanda un sistema de transporte terrestre organizado y eficiente, lo cual la calidad y puntualidad del servicio son factores fundamentales en el proceso operativo de empresas de transporte terrestre que cumplen una función muy importante en el sistema global de traslado de personas; ya que la satisfacción y fidelización del cliente dependen directamente del servicio de calidad que brinde la empresa al usuario desde el inicio de atención hasta el término de dicho servicio.[7]

En efecto, la Empresa de Transportes Móvil Tours ha experimentado un crecimiento vertiginoso, que dice muy bien de su especial cuidado en ir a la par con un mercado competitivo, exigente y complejo por lo cual conocer la calidad del servicio que se le brinde al usuario, es el componente esencial para incrementar la competitividad de la empresa, identificando las necesidades y expectativas de los usuarios es fundamental para alcanzar su satisfacción y el éxito de la empresa, por este motivo es imprescindible tener perfectamente definido la percepción del usuario acerca de la calidad del servicio que se le brinde al usuario, desarrollando sistemas de medición de satisfacción del usuario y creando modelos de respuesta ante la posible insatisfacción del usuario.

## 1.2. DELIMITACION DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.3.1. Problema principal

¿Existe una alta correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción percibida por los usuarios de la empresa de transportes MOVIL TOURS SAC-Chachapoyas 2022?

#### 1.3.2. Problemas secundarios

- ¿Cuál es la caracterización socio demográfico del usuario de la Empresa de Transporte Móvil Tours SAC- Chachapoyas 2022?
- ¿Cuál es el competidor más cercano según lo percibido por el usuario de la Empresa de Transporte Móvil Tours SAC- Chachapoyas 2020?
- ¿Cuál es el nivel de calidad del servicio de las dimensiones: Fiabilidad, Seguridad, tangibilidad, capacidad de Respuesta, ¿según lo percibido por el usuario de la Empresa de Transporte Móvil Tours SAC- Chachapoyas 2022?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción percibida por los usuarios de la empresa de transportes Móvil Tours SAC -Chachapoyas 2022?
- ¿Cuál es la correlación entre las dimensiones: ¿Fiabilidad, Seguridad, tangibilidad, Capacidad de Respuesta con la variable satisfacción percibida por los usuarios de la empresa de transportes Móvil Tours SAC-Chachapoyas 2022?



## **1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar el grado de la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción percibida por los usuarios de la empresa de transportes Móvil Tours SAC-Chachapoyas 2022.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Determinar la caracterización socio demográfico del usuario de la Empresa de Transporte Móvil Tours SAC- Chachapoyas 2022.
- Identificar el competidor más cercano según lo percibido por el usuario de la Empresa de Transporte Móvil Tours SAC- Chachapoyas 2022.
- Determinar el nivel de calidad del servicio de las dimensiones Fiabilidad, Seguridad, tangibilidad, Capacidad de Respuesta, según lo percibido por el usuario de la Empresa de Transporte Móvil Tours SAC- Chachapoyas 2022.
- Determinar el nivel de satisfacción percibida por los usuarios de la empresa de transportes Móvil Tours SAC -Chachapoyas 2022.
- Determinar la relación entre las dimensiones: Fiabilidad, Seguridad, tangibilidad, Capacidad de Respuesta con la satisfacción percibida por los usuarios de la empresa de transportes Móvil Tours SAC- Chachapoyas 2022.

## 1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.5.1. Justificación de la investigación

#### **Conveniencia Empresarial**

Una de las prioridades razones para la empresa es crear sensibilidad hacia el cliente debido a que es la única manera de mantener la relación a largo plazo y añadir valor a la lealtad de este con la organización, para lo cual es necesario efectuar revisiones continuas que den a conocer las necesidades de los clientes y de esta manera cumplir con las expectativas de los mismos como también la aplicación de herramientas que permitan su mejoramiento continuo.

El enfoque al usuario es el más importante para la empresa, porque depende de sus clientes, por lo tanto este estudio nos ayudara a conocer las demandas actuales y futuras de los clientes, satisfacer los requerimientos de sus clientes y esforzarse en rebasar las expectativas de los clientes que es lo más importante para la empresa y ayudara a Identificar los puntos fuertes y débiles de la empresa y se verá reflejada en la satisfacción del usuario acerca de la calidad del servicio que se brinde al usuario y se traducirá en poder retener a sus usuarios, atraer nuevos usuarios y a la vez mejorar la imagen pública de la empresa. Este estudio permitirá a la empresa tener control sobre sus labores y verificar si satisfacen las necesidades y expectativas del usuario o si las mismas han

aumentado o disminuido.

### **Relevancia Social:**

Durante la década de los 90 la calidad del servicio ha sido utilizada como una de las estrategias de diferenciación con mayor potencial de éxito. La aparente relación entre la calidad del servicio con la reducción de costes, satisfacción de los clientes y lealtad hace que ésta se convierta en un arma estratégica para las organizaciones, así como un interesante tópico de investigación.

La calidad del servicio promueve la satisfacción del cliente, estimula el deseo de regresar, y alienta recomendaciones. La satisfacción del usuario aumenta las ganancias, la participación del mercado, y el retorno de las inversiones. [15]

### **Implicaciones Prácticas**

Son innumerables los estudios académicos sobre la calidad de los servicios, habiendo surgido diversos modelos, varias orientaciones y una permanente controversia. Entre todos, el más ampliamente difundido y sostenido, conocido como SERVQUAL. El modelo SERVQUAL, a pesar de las críticas, utiliza la interpretación de las expectativas y su multidimensionalidad para colocarse como un modelo válido para diferentes sectores de servicios. Este modelo, basado en el paradigma de las divergencias en el campo de la calidad del servicio, ha sido discutido y cuestionado por varios autores. [16]

### **Valor Teórico**

La principal conclusión de las conferencias de marketing de servicios de la (American Marketing Asociación en 1986), indicaba el desarrollo de la calidad de servicio como prioridad absoluta, “El usuario es la prioridad en el éxito del sistema de una empresa de bienes y servicios, únicamente integrando al usuario al equipo de trabajo como solución estratégica, ayudara a la empresa y a la satisfacción del usuario”. [17].

Todo lo descrito, nos lleva a la conclusión de que todas las empresas, y aun las de servicios como las empresas de transportes, necesitan constantemente mejorar la calidad de los servicios brindados, ya que ese compromiso de calidad con el usuario se logra con un monitoreo continuo del servicio ofrecido que es de vital importancia para determinar la excelencia de la calidad del servicio y el usuario este satisfecho con el servicio adquirido.

#### **1.5.2. Importancia de la investigación.**

La presente investigación resulta muy importante debido a que servirá para determinar la relación que existe entre las variables calidad de servicio y satisfacción en los clientes de la empresa de transporte MOVIL TOURS, de la ciudad de Chachapoyas, permitiendo a sus propietarios y directivos poder tomar decisiones acertadas a fin de mejorar los resultados esperados por estos.

#### **1.5.3. Limitaciones**

Las principales limitaciones encontradas en la realización de este

trabajo han estado relacionadas a la obtención de información, especialmente por la carencia de trabajos previos, especialmente en los últimos años, o tesis actualizadas acerca de las teorías tratadas, y así mismo, la recolección de la información dentro de la empresa, por al parecer existir cierto recelo de información de los colaboradores.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

Para la realización de la presente investigación se evaluaron trabajos semejantes a nivel internacional, nacional y regional vinculados con nuestra investigación a fin de que nos permitieran ampliar, delimitar y enfocar nuestro horizonte y conseguir el sustento teórico adecuado que lo valide, así, por ejemplo, los estudios realizados por:

#### **ANTECEDENTES INTERNACIONALES**

- Percepción del Usuario del transporte colectivo sobre la calidad del servicio ofrecido por la AMA, se realizó un diagnóstico sobre la percepción de la calidad del servicio. Los resultados indican que entre las dimensiones independientes de este estudio los aspectos tangibles fueron considerados como los más significativos en relación con la percepción de la calidad del servicio en las empresas de transporte, asimismo, la percepción de la calidad del servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del consumidor. [8]
- Percepción Acerca de la Calidad de Servicio Ofrecida por los Carros Públicos en la Ruta del Proyecto Piloto Bayamón - Santa Juanita Puerto Rico. Este estudio se realizó para conocer la percepción de los usuarios y los usuarios potenciales acerca de la calidad de servicio ofrecida por los carros públicos. Los determinantes de calidad utilizados fueron: Itinerario Eficiencia, Movilidad, Tiempo de Espera, Seguridad, Tarifa accesible. El estudio reflejó que los usuarios

del sistema de carrospúblicos evalúan la calidad como buena, lo cual se concluyó que están satisfechos con la calidad del servicio brindado y en los usuarios potenciales evaluaron la calidad del servicio como regular, es decir podría mejorar la calidad del servicio.

[9] Servicio y atención al cliente en las empresas de transporte terrestre de pasajeros con destino final el salvador. Este estudio se realizó para conocer la calidad de atención y el servicio al cliente, ya que para medir la calidad se basaron en dimensiones de calidad: confiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y tangibilidad. Por lo que se concluyó que las expectativas de los usuarios, no coincidían con lo que percibió el cliente con destino al salvador. [10]

## **ANTECEDENTES NACIONALES**

- "El nivel de satisfacción y las disfunciones percibidas sobre la calidad de atención en los servicios obstétricos", estudio de tipo observacional, descriptivo, de corte transversal, la población estaba conformada por usuarios hospitalizados y sus acompañantes, en el hospital Hipólito Unanue de Lima. Se entrevistó luego del alta médica a las pacientes hospitalizadas en el servicio de obstetricia (n=66) y a sus acompañantes (n=34), mediante un cuestionario semi estructurado (Servqual modificado). Se encontró altos niveles de satisfacción por la atención. La proporción de usuarios que calificó el servicio como excelente (24.7%) se ubicó por los estándares del Servqual. [11]

- “Calidad de atención de la clínica central de la facultad de odontología de la U.N.M.S.M, busco principalmente cual es la calidad de atención percibida por el paciente, se utilizó el modelo SERVQUAL para la medición de la calidad, encontrándose que el promedio global SERVQUAL fue de 1.06 que lo ubica en el nivel de insatisfacción con respecto a la calidad de atención. [12]

### **ANTECEDENTES LOCALES**

- Nivel de satisfacción con respecto a la calidad de servicio que brinda la empresa de transporte Ave Fenix-“Emtrafesa” en el área de pasajes, este estudio se realizó para medir la satisfacción del usuario utilizando el la Metodología Servqual, a través de sus 5 dimensiones: Empatía, Fiabilidad, seguridad, tangibilidad y capacidad de respuesta, lo cual se concluyó que el usuario estaba satisfecho en todas las dimensiones menos en la seguridad, lo cual sirvió para identificar los puntos fuertes y débiles de la empresa.[13]
- “Calidad de atención que se brinda en el Hospital Víctor Lazarte Echegaray”, en la ciudad de Trujillo reportando una alta satisfacción en consulta externa, media en emergencia y moderada en hospitalización. [14]

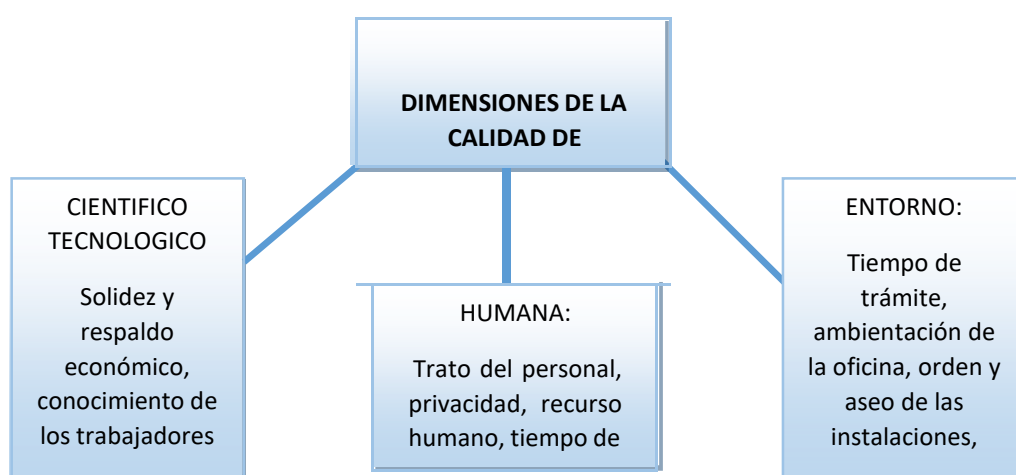
## **2.2. BASES TEÓRICAS**

**Calidad:** Se define como una mezcla de perfección, consistencia, rapidez de entrega, cumplimiento de políticas y procedimientos, proporcionar un producto bueno y utilizable, agradar o satisfacer a los clientes, servicio total



al cliente. La calidad es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades establecidas implícitas. En base a la mercadotecnia, la calidad significa el cumplimiento de los estándares y el hacerlo bien desde la primera vez. Si usted es cliente, la calidad del producto es “lo que recibe” posteriormente en su mente es el sentimiento de satisfacción asociado al producto, la calidad del producto generalmente puede cuantificarse. Ahora bien, si la calidad del producto es “lo que se recibe”, la calidad del servicio se refiere “al modo como lo recibe”. [18]

Si la calidad del producto es tangible, la calidad del servicio puede describirse como intangible. Por eso, a menudo esta última es más difícil de medir que la calidad del producto, pero en conclusión la calidad en sus diferentes enfoques es fundamental para crear satisfacción. [19]



## Historia de la Empresa

### Servicios

Actividades, beneficios o satisfacciones que son ofrecidos en venta como tales o en conexión con la venta de un producto. La forma general de evaluar los servicios son dos; de manera cualitativa y cuantitativa. Estas formas de medición depende la perspectiva del cliente o del proveedor del servicio. la investigación de mercados no se limita a los cuestionarios y estadísticas.

[20]

Algunas formas de investigación son exploratorias y preliminares, denominadas investigación cualitativa, y se realizan con objeto de esclarecer la definición del problema y preparar una investigación empírica más formal. Por su parte, la investigación cuantitativa se diseña para describir empíricamente la naturaleza y las actitudes o comportamientos de los clientes, así como para probar ciertas hipótesis específicas que el profesional de servicios quiere examinar” [21]. Se clasifican en:

- Intangibilidad: Esta característica es muy propia de los servicios, debido a que los servicios son acciones y ejecuciones en lugar de objetos, puesto que no es posible tocarlos, verlos, sentirlos de la manera en que se percibe algo tangible, por ejemplo los servicios de atención para el cuidado de salud, son acciones del proveedor del servicio médico para con el paciente, aunque el paciente pueda ver ni tocar el servicio en sí, el cual corresponde al cuidado de la salud; es más aun después de recibir un diagnóstico o tratamiento, el enfermo puede posiblemente no entender claramente el servicio recibido, dada la complejidad que lo envuelve. Para el cambio de un servicio intangible a uno tangible, existen varias

herramientas:

- Lugar: Se refiere al lado físico de la institución y aspecto que este tiene.
  - Gente: Referente al personal que labora, sobre modo de vestir, actuar y tratar al cliente o usuario del servicio.
  - Equipo: Representa todos los activos fijos de la institución y su coherencia de existir en esta.
  - Material de Comunicación: Debe de ser materia que sugiere suficiencia, evita confusión y aclare dudas.
- 
- Inseparabilidad: Se da cuando el servicio es dado por una persona y al mismo tiempo el cliente se encuentra presente. Es decir, el cliente y proveedor están ligados, ya que un servicio primero se solicita y luego se produce, pero la solicitud y el consumo son simultáneos, por esto es que se dice que son inseparables: como resultado de esta característica, el cliente puede involucrarse y observar el proceso que envuelve al servicio en gestión, por lo que la actitud que tome, sea buena o mala, puede crear dificultades para el resto de los clientes que se encuentren cerca.
  - Variabilidad: Esta característica de los servicios puede resultar muy difícil de controlar, ya que debido a que los servicios son heterogéneos, resulta todo un reto para cualquier organización o grupo de personas, el asegurar un servicio con calidad sostenida, pues este depende de otros factores que en ocasiones se encuentran fuera del alcance del productor del servicio o en su defecto.

Las empresas de servicios pueden tomar tres medidas para el control de calidad:

- Invertir en una buena selección de personal y capacitación de este.
  - La estandarización del proceso de World Wide Web: presentación del servicio a lo largo de todo el estado y en todos los servicios, por ejemplo, el desempeño de todos los funcionarios. Por otro lado, establecer un servicio ejemplar para todo aquello que la gente no ve.
  - Determinar la satisfacción del cliente mediante sistemas de quejas y sugerencias, encuestas de clientes, de manera que un servicio deficiente pueda detectarse con mayor rapidez y corregirse.
- Imperdurabilidad: Este término se refiere al hecho de que los servicios no se pueden preservar, almacenar, revender o regresarse. No es posible, por ejemplo, reclamar o revender un asiento en el bus o en un restaurante, ya que son servicios que se reciben, se consumen y terminan, con los bienes materiales sucede distinto, estos, si se pueden almacenar y revender si el cliente así lo desea, e incluso regresarlo si no está satisfecho con lo adquirido.

## **FACTORES QUE DETERMINAN LA CALIDAD DEL SERVICIO**

Se proponen tres fases que determinan la calidad de un servicio. [22]

- La Calidad Técnica, que puede ser objeto de un enfoque objetivo del consumidor. Su apreciación se basa sobre las características

inherentes del servicio (horario de atención, rápida atención, etc.)

- La Calidad Funcional, También conocida como Calidad Relacional, que resulta de la forma en que el servicio es prestado por el cliente, por ejemplo, la disponibilidad de los empleados, calidad de información recibida.
- La Imagen de la Empresa que percibe el cliente, basada en sus anteriores experiencias, es resultante de los anteriores factores.

Los Principios de la Calidad de Servicio son:

1. Carácter Tangible: Es el aspecto del soporte material del servicio, del personal y de los soportes de comunicación.
2. Fiabilidad: Consiste en realizar correctamente el servicio desde el primer momento.
3. Rapidez: Se traduce en la capacidad de realizar el servicio dentro de los plazos aceptables para el cliente.
4. Competencia: El personal debe poseer la información y la capacitación necesaria para la realización del servicio. Para ello el personal debe estar bien formado.
5. Cortesía: Expresada a través de la educación, la amabilidad y el respeto del personal hacia el cliente. La amabilidad puede adquirir carácter de estrategia comercial.
6. Credibilidad: Es decir honestidad de la empresa de servicios, tanto en sus palabras como en sus actos como por ejemplo en plazos de entrega, tratamiento del pedido, garantía, servicio postventa, etc.
7. Seguridad: Ausencia del peligro, riesgo o dudas a la hora de utilizar

el servicio.

8. **Accesibilidad:** Que se traduce por la facilidad con la que el consumidor puede utilizar el servicio en el momento que lo desee. El acondicionamiento y señalizaciones más claras aumentan la comodidad para el cliente.
9. **Comunicación:** Se debe informar al consumidor con un lenguaje que el cliente entienda, para poder ayudarle a guiar su elección.
10. **Conocimiento del Consumidor:** Se trata del esfuerzo realizado por la empresa para entender a los consumidores y sus necesidades.

#### Relación entre calidad y Satisfacción

Dado que ambos conceptos están interrelacionados, incluso algunos autores consideran, sugieren que los modelos de satisfacción pueden ser denominados de calidad de servicio percibida ya que lo que se estudia es un servicio y no un bien de consumo, otros autores, destacan que los profesionales centrados en la intervención no tienen que diferenciar entre ambos conceptos. [26]

La mayoría de los autores consideran que la satisfacción implica:

1. La existencia de un objeto que el consumidor desea alcanzar.
2. La consecución de este objetivo, solo puede ser juzgada tomando como referencia un estándar de comparación.
3. El proceso de evaluación implica como mínimo la intervención de dos estímulos: un resultado y una referencia estándar de comparación.

## **MODELO SERVQUAL**

La creciente importancia que representa el sector de servicios en las economías de todo el mundo ha sido, sin duda, la causa principal del aumento de la literatura sobre el marketing de los servicios en general.

En ella se han tratado profusamente diferentes temas en los últimos años, de los cuales ha sido la calidad de servicio. Diferentes modelos han sido definidos como instrumento de medida de la Calidad de servicio siendo el, el que mayor número de trabajos ha aportado a la literatura sobre el tema. [27]

En particular el “Modelo SERVQUAL” es un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez, que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un determinado servicio. (Zeithmal, Parasuraman y Berry, 1993). El instrumento evalúa la calidad de servicio percibido por el usuario de una organización a lo largo de cinco dimensiones: Empatía, fiabilidad, Seguridad, tangibilidad y Capacidad de Respuesta. Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas y percepciones de los clientes respecto a un servicio.

También es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones. En concreto, mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones. Por otra parte, el modelo indica la línea a seguir para mejorar la calidad de un servicio y reducir determinadas discrepancias.

El modelo SERVQUAL define la calidad del servicio como la diferencia entre

las percepciones reales del servicio por parte de los clientes y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente o positivamente la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores o superiores a las expectativas que tenía.

Por ello, las compañías de servicios en las que uno de sus objetivos es la diferenciación mediante un servicio de calidad, deben prestar especial interés al hecho de superar las expectativas de sus clientes.

Si la calidad de servicio es función de la diferencia entre percepciones y expectativas, tan importante será la gestión de unas como de otras. Para su mejor comprensión analizaron cuáles eran los principales condicionantes en la formación de las expectativas. Tras su análisis, concluyeron que estos condicionantes eran:

1. la comunicación boca-oído entre diferentes usuarios del servicio.
2. las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente con el servicio que va a recibir.
3. las experiencias pasadas que pueda tener del mismo o similares servicios.
4. la comunicación externa que realiza la empresa proveedora del servicio, usualmente a través de publicidad o acciones promocionales.

Modelo de evaluación del cliente sobre la calidad del servicio según la metodología SERVQUAL

En este modelo se establece que el cliente espera un servicio (expectativa)



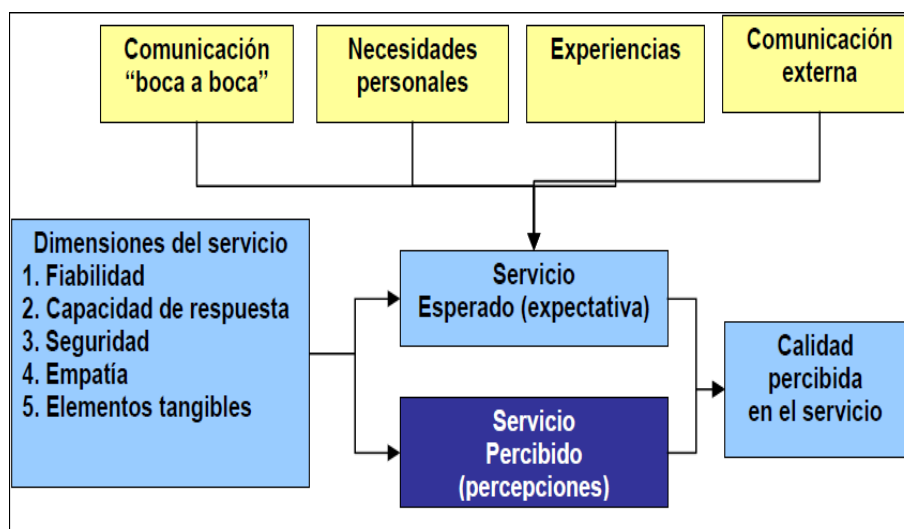
y supone recibirá consciente o inconscientemente el servicio, evalúa ciertas características (dimensiones del servicio) durante la prestación del mismo, lo que le permite tener impresiones al respecto (percepción) y emite un juicio una vez terminado éste.

El modelo SERVQUAL, es una de las principales fuentes de información para que las empresas de servicios conozcan el nivel de satisfacción de sus clientes, ubicar áreas de oportunidad y proponer y/o implementar mejoras para tener clientes satisfechos.

La satisfacción del cliente es lo más importante para las empresas razón por la cual han empezado a buscar la manera de cómo ir creciendo en ese aspecto, brindando un servicio de calidad para estar a la vanguardia con las demás empresas y conservar a los clientes.

### Figura n° 1

#### *Calidad del Servicio*



(Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1991) [28]

El modelo de "GAPs" en la calidad de servicios

El uso de gap's de expectativa/experiencia como una medida de calidad de servicio fue puesto en práctica con el trabajo de Grönroos (1988) y Lewis y Booms (1983) a principios de los años 80, y Parasuraman et al. (1985; 1988b; 1991) a mediados de los años 80.

El modelo de Grönroos estaba basado en la noción de que los clientes evalúan la calidad del servicio comparando el servicio que ellos esperaban con el servicio que reciben. Grönroos también propuso la existencia de dos tipos de calidad de servicio, la calidad técnica y la funcional.

La calidad técnica fue definida como lo que el cliente en la realidad recibe.

La calidad funcional es el modo en cómo el servicio fue producido.

La disponibilidad del servicio de acuerdo con las expectativas del cliente como una medida de la calidad de servicio. La disponibilidad del servicio de calidad en el modelo de calidad de servicio de Lewis y Booms significaba ir al encuentro de las expectativas del cliente en una base consistente. El concepto de medir la diferencia entre las expectativas y las experiencias del cliente (gap's de servicio) han sido la base para algunas de las más recientes investigaciones en la calidad de servicio. (Schwartz, 1996).

Las brechas o diferencias (gaps) entre las percepciones y las expectativas para cada pareja de afirmaciones o puntos pueden producir tres situaciones: que las percepciones sobrepasen las expectativas, lo que significa altos

niveles de calidad; que las percepciones sean inferiores que las expectativas, lo que significa bajo nivel de calidad; y que las percepciones igualen a las expectativas, lo que denota niveles modestos de calidad.

Los ítems individuales de Servqual generalmente son vistos como un “esqueleto” básico que debería ser suplementado por otros de contenido específico cuando fuera necesario.

## Figura n° 2

*Satisfacción del cliente.*



Fuente: Zeithaml et al, 1993 Dimensiones de Calidad del Servicio del Modelo SERVQUAL

Cada dimensión está representada por indicadores, en la escala SERVQUAL de 22 ítems. Empatía y fiabilidad tienen cinco indicadores cada uno y Tangibilidad, capacidad de respuesta y seguridad tienen cuatro indicadores cada uno.

Empatía (E): Atención individualizada al cliente.

E1: La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.

E2: La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.

E3: La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.

E4: La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.

E5: La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.

Fiabilidad (F): Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa.

F1: Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.

F2: Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.

F3: La empresa realiza bien el servicio la primera vez.

F4: La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.

F5: La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores.

Seguridad (S): Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados, así como su habilidad para transmitir confianza al cliente.

S1: El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes.

S2: Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios.

S3: Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables

con los clientes.

S4: Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.

Elementos tangibles (T): Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.

T1: La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.

T2: Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente

atractivas  
T3: Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.

T4: Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.

Capacidad de respuesta (R): Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida.

CR1: Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.

CR2: Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.

CR3: Los empleados están ocupados para responder a las preguntas de sus clientes

CR4: Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudara sus clientes.

### 2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Definiciones importantes:

- **Cliente o Usuario**

Persona que compra un bien o servicio, sobre todo cuando lo hace de forma habitual.

- **Percepción:**

La percepción incluye la interpretación de las sensaciones, dándoles significado y organización.

Es una medida en un análisis de gap de la calidad percibida del gap de servicio, un nivel de actitud, en un momento dado. [23]

- **Expectativa**

Medida en un análisis de gap de los deseos o necesidades de los consumidores, esto es, el Nivel de servicio que un proveedor de servicios debería ofrecer para satisfacer al consumidor [24].

- **Análisis de Gap**

Un modelo de investigación destinado a medir la calidad del servicio. El análisis de Gap usa el gap entre las expectativas y las experiencias actuales de los consumidores de un servicio o de una serie de servicios. [25]

- **Calidad Percibida**

El usuario evalúa el servicio global y el resultado de esta evaluación, es el grado de calidad percibida.

- **Satisfacción del cliente**

Un juicio de valor basado en el gap entre las experiencias efectivas y las expectativas del consumidor.

- **Satisfacción global**

Un juicio global, percepción, o actitud relacionada con la superioridad del

servicio.

- **Satisfacción**

Objeto final del marketing, obtenido tan solo cuando el producto responde adecuadamente a las motivaciones y expectativas del consumidor.

- **Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente depende en gran manera de la percepción que tiene del servicio que está recibiendo. La satisfacción es la evaluación que se realiza el cliente respecto al servicio, en términos de si ese servicio respondió a sus necesidades y expectativas; la ausencia del cumplimiento de dichas necesidades y expectativas da como resultados la insatisfacción con el servicio adquirido.

### **CAPÍTULO III: HIPOTESIS Y VARIABLES**

#### **3.4. Hipótesis General**

Existe una alta correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción percibida por los usuarios de la empresa de transportes MOVIL TOURS SAC-Chachapoyas2022

#### **3.5. Hipótesis Específicas**

- El usuario se caracteriza sociodemográfica por ser cliente antiguo, entre las edades de 18-50 años por lo general que viaja semanalmente en la Empresa de Transporte Móvil Tours SAC- Chachapoyas 2022.
- El competidor más cercano es Civa, según lo percibido por el usuario de

la Empresa de Transporte Móvil Tours SAC-Chachapoyas 2022.

- El nivel de calidad del servicio de las dimensiones Fiabilidad, Seguridad, tangibilidad, Capacidad de Respuesta, según lo percibido por el usuario de la Empresa de Transporte Móvil Tours SAC- Chachapoyas 2022.
- El nivel de satisfacción percibida por los usuarios de la empresa de transportes Móvil Tours SAC -Chachapoyas 2022.
- La correlación es alta entre las dimensiones: Fiabilidad, Seguridad, tangibilidad, Capacidad de Respuesta con la satisfacción percibida por los usuarios de la empresa de transportes Móvil Tours SAC- Chachapoyas 2022.

### **3.6. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

Operacionalización de las Variables (Definición Conceptual y operacional)

- ✓ Socios demográficos (sexo, edad, estado civil, grado de instrucción, categoría ocupacional, motivo de viaje).
- ✓ Competidor más cercano.
- ✓ Calidad de Servicio (empatía, fiabilidad, seguridad, tangibilidad y capacidad de respuesta).
- ✓ Satisfacción: Satisfacción que percibe el usuario.

#### **Tabla 1:**

*Operacionalización de Variable:*

#### **Aspectos Sociodemográficos**



<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Operacional</b>	<b>Tipo</b>	<b>Escala</b>
Sexo	Genero	1. Hombre 2. Mujer	Cualitativo	Nominal
Edad	Grupo Etario	1. 18-25 (años) 2. 26-40 (años) 3. 41- 65 (años)	Cuantitativo	Ordinal
Estado Civil	Característica según de la sociedad	1. Soltero 2. Casado 3. Viudo 4. Conviviente 5. Divorciado	Cualitativo	Nominal
Grado de Instrucción	Nivel Educativo Alcanzado	1. Inicial 2. Primaria 3. Secundaria 4. Técnico 5. Universitario	Cualitativo	Ordinal
Categoría Ocupacional	Actividad a la que se dedica actualmente, como medio de ingreso a la persona encuestada	1. Estudiante 2. Ama de casa 3. Empleado del estado 4. Empleado Privado 5. Independiente 6. Otro	Cualitativo	Nominal
Motivo de Viaje	Razón Principal por la cual el usuario viaja	1.Trabajo 2. Turismo 3. Familia 4. Estudio 5.Otro	Cualitativo	Nominal
Competidor más Cercano	Segunda opción en que el Usuario escogería otra empresa de Transporte	1. Díaz 2. Flores 3. Emtrafesa 4. Móvil Tours 5. Otras	Cualitativo	Nominal

Fuente:(Elaborado por el autor, adaptado del Modelo SERVQUAL)

Tabla 2:

## Operacionalización de Variables: Calidad de Servicio y satisfacción

Variable	Dimensión	Indicadores	Categoría	Tipo	E S C A L A
Calidad de Servicio	Empatía	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La empresa da a sus clientes una atención individualizada.</li> <li>2. La empresa tiene horarios de trabajo convenientes</li> <li>3. La empresa tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.</li> <li>4. La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.</li> <li>5. La empresa comprende las necesidades específicas de sus clientes.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Total, Desacuerdo</li> <li>2. Desacuerdo</li> <li>3. Ni Desacuerdo Ni Acuerdo</li> <li>4. Acuerdo</li> <li>5. Total Acuerdo</li> </ol>	Cualitativo	L I K E R T
	Fiabilidad	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Cuando la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.</li> <li>7. Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.</li> <li>8. La empresa realiza bien el servicio la primera vez.</li> <li>9. La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.</li> <li>10. La empresa insiste en mantener registros exentos de errores.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Total, Desacuerdo</li> <li>2. Desacuerdo</li> <li>3. Ni Desacuerdo Ni Acuerdo</li> <li>4. Acuerdo</li> <li>5. Total Acuerdo</li> </ol>	Cualitativo	
	Tangibilidad	<ol style="list-style-type: none"> <li>11. Los equipos son de apariencia moderna.</li> <li>12. Las instalaciones físicas son visualmente atractivas.</li> <li>13. Los empleados tienen apariencia pulcra.</li> <li>14. Los folletos, cuentas, reportes son visualmente atractivos.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Total, Desacuerdo</li> <li>2. Desacuerdo</li> <li>3. Ni Desacuerdo Ni Acuerdo</li> <li>4. Acuerdo</li> <li>5. Total Acuerdo</li> </ol>	Cualitativo	
	Seguridad	<ol style="list-style-type: none"> <li>15. El comportamiento de los transmite confianza.</li> <li>16. Hay seguridad en las transacciones y operaciones.</li> <li>17. Los empleados son amables con los clientes.</li> <li>18. Los empleados tienen conocimientos para responder a las preguntas.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Total, Desacuerdo</li> <li>2. Desacuerdo</li> <li>3. Ni Desacuerdo Ni Acuerdo</li> <li>4. Acuerdo</li> <li>5. Total Acuerdo</li> </ol>	Cualitativo	

	<b>Capacidad de Respuesta</b>	<p>19. Los empleados comunican cuando concluirá el servicio.</p> <p>20. Los empleados ofrecen un servicio rápido.</p> <p>21. Los empleados siempre están dispuestos a ayudar</p> <p>22. Los empleados nunca están demasiado ocupados.</p>	<p>1.Total, Desacuerdo</p> <p>2.Desacuerdo</p> <p>3.Ni Desacuerdo Ni Acuerdo</p> <p>4.Acuerdo</p> <p>5.Total Acuerdo</p>	Cualitativo	
<b>Satisfacción</b>	<b>Nivel de Satisfacción</b>	Nivel de satisfacción en general Brindado por la empresa de Transportes Móvil Tours SAC, 2022.	<p>1. Completamente insatisfecho</p> <p>2. Insatisfecho</p> <p>3. Poco satisfecho</p> <p>4. Satisfecho</p> <p>5. Completamente Satisfecho</p>	Cualitativo	<b>L I K E R</b>

Fuente: Variable, Dimensión, Indicador (adaptado del modelo Servquakl-Zeithmal, Parasuraman y Berry.

## CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

#### 4.1.1. Tipo de investigación

El tipo de estudio es descriptivo correlacional, ya que lo que se desea es evaluarla correlación que existen entre la calidad de servicio que brinda la empresa y el grado de satisfacción de los usuarios de la Empresa de Transporte Móvil Tours SAC, periodo 2022.

#### 4.1.2. Nivel de investigación

El Estudio correlacional en la cual “La utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales son saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas.”(Hernández, Fernández y Baptista, 2014, pp. 63,64).

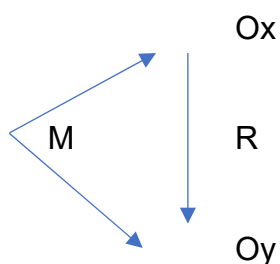
## 4.2. METODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

### 4.2.1. Método de Investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) Señala que el método hipotético-deductivo es un modelo del método científico compuesto por los siguientes pasos esenciales: Observación del fenómeno a estudiar. Creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno. Deducción de consecuencias o proposiciones más elementales de la propia hipótesis. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, pp. 70,75).

### 4.2.2. Diseño de Investigación

La investigación corresponde básicamente a un diseño de investigación noexperimental de carácter transaccional o transversal. “Porque tiene como propósito describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, pp. 192,193).



Donde:

M: Muestra de estudio

Ox: Observación de la variable  
calidad de servicio

Oy:  
Observación de la variable  
Satisfacción

R: Correlación entre Ox, Oy

### 4.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 4.3.1. Población

La población de estudio, son aproximadamente 359 usuarios en promedio de la empresa MOVIL TOURS SAC, que han adquirido un servicio en el último mes de la empresa.

#### 4.3.2. Muestra

La muestra de estudio será tipo de muestreo probabilístico (muestreo aleatorio estratificado) con afijación proporcional. El tamaño de muestra estimado será de 186 usuarios, esta muestra se seleccionará estratificada por sexo y edades con un error de muestreo de 5% y un nivel de confianza del 95%.

#### Asumiendo distribución normal (simétrica)

En una población de 359 individuos, y utilizando el cálculo basado en una distribución normal, se debe seleccionar una muestra con al menos **186 individuos** para calcular una proporción estimada de 50% con un error aceptado (o precisión) de 5% y un nivel de confianza del 95%.

Proporción esperada: 50%

Error absoluto aceptado: 5%

Tamaño de muestra sin ajustar: 385

Fracción de muestreo sin ajustar: 107.2%



Tamaño de muestra ajustado: 186

Fracción de muestreo ajustado: 51.8%



## **4.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS**

### **4.4.1. Técnicas**

Se utilizará la técnica de la encuesta, siguiendo la formalidad de la investigación se realizó, primeramente, una búsqueda detallada en la mayoría de revistas científicas importantes y tesis similares importantes y base de datos (EBSCO, Dialnet, Redalyc, scielo, scopus). Asimismo, se formalizará el proyecto de investigación presentando primeramente una solicitud que permita obtener la autorización y realizar el estudio en la entidad, con el propósito de brindar una excelente información, luego de haber seleccionado los instrumentos y una vez seleccionada la muestra de estudio, procederá a aplicar el instrumento elaborado para la recolección de datos, aplicada a los usuarios de la Empresa de Transportes MOVIL TOURS SAC.

### **4.4.2. Instrumentos**

Se utilizará el cuestionario que contendrá preguntas cerradas según las variables del estudio y que respondan a los objetivos del estudio. El cuestionario consto de una primera parte con preguntas generales que evaluó el perfil socio demográfico de los usuarios, así también 23 preguntas en cuanto a la calidad del servicio según el modelo SERVQUAL según 5 dimensiones: empatía, fiabilidad, tangibilidad, seguridad y capacidad de respuesta. Así mismo se evaluó el nivel de satisfacción del servicio brindado. Las escalas de medición de las partes II y III serán en escala Likert de puntaje entre 1 como mínimo y 5 como máximo. (ver anexo).

Se seleccionarán 3 expertos que juzgarán y evaluarán el instrumento de recolección de la información evaluando y dando visto bueno de conformidad según criterios como: claridad, relación entre preguntas, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia y metodología. (Hernández sampieri, 2009).  
(ver anexo)

El procedimiento de recolección de datos se hará según el siguiente detalle:

- Contactándose con la entidad
- Presentación de solicitud.
- Verificación y recepción de solicitud del instrumento.
- Orientación a trabajadores de las respectivas oficinas
- Llenado y marcado de las encuestas, según lo indicado.
- Seguimiento y recojo de las encuestas aplicadas.
- Verificación final de las encuestas.

#### **4.4.3. Análisis de datos**

Los datos se procesarán y tabularán en hojas de cálculo de Microsoft Excel 2013 así como el software estadístico SPSS versión 25.0 para el análisis de la parte estadística. Análisis estadístico: para efectuar la interpretación estadística se utilizó la estadística descriptiva e inferencial, tal como se describe a continuación:

- Tablas estadísticas: permitieron determinar y describir de manera cuantitativa las variables de investigación, según sus proporciones porcentuales % en niveles o categorías según

los objetivos propuestos.

- Gráficos estadísticos: a través de barras verticales unidimensionales y bidimensionales, dispersión de variables; las mismas que permitieron describir gráficamente la distribución de particularidades de las variables de investigación.
- Estadígrafos descriptivos: permitieron analizar el comportamiento de las variables de investigación, mediante los resultados de los valores cuantitativos de dichos cuestionarios, entre ellos: promedio, valores máximos y mínimos, rango, varianza, desviación estándar, coeficiente de variación% de puntajes de los ítems.
- Análisis de Correlación: Pruebas de correlación, evaluando la significancia  $p < 0.05$  de la correlación de las variables y sus dimensiones. (Correlación de Pearson o Spearman, Pruebas Chi-cuadrado  $X^2$ .)



## CAPITULO V: RESULTADOS

### Aspectos Sociodemográfico.

**Dimensión:** Genero

**Tabla N° 3**

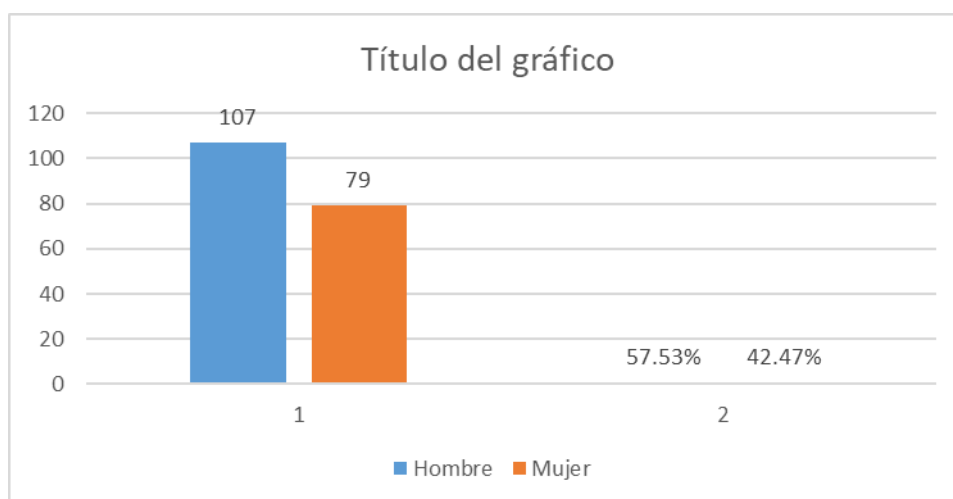
Sexo

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
de 18 a 25	55	29.57%
de 26 a 40	78	41.94%
de 41 a 65	53	28.49%
<b>TOTAL</b>	<b>186</b>	<b>100.00%</b>

*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas.

**Figura N° 3**

Sexo



*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas

### Interpretación.

En la Tabla n° 3, donde se proporcionan los resultados correspondientes a la encuesta realiza a la muestra de clientes de la empresa de trasportes MOVIL TOURS, de la ciudad de Chachapoyas, se puede ver que el 57.53 %,

de los clientes encuestados, son del sexo masculino, mientras que el otro 42.47 %, son del sexo femenino, lo que evidencia que la empresa MOVIL TOURS, ofrece un servicio donde la mayoría de los clientes de la misma corresponden al sexo masculino, lo que contribuirá de forma determinante en el servicio a brindar y por ende a lograr una mayor satisfacción de los mismo.

### Dimensión: Grupo Etario

**Tabla N° 4**

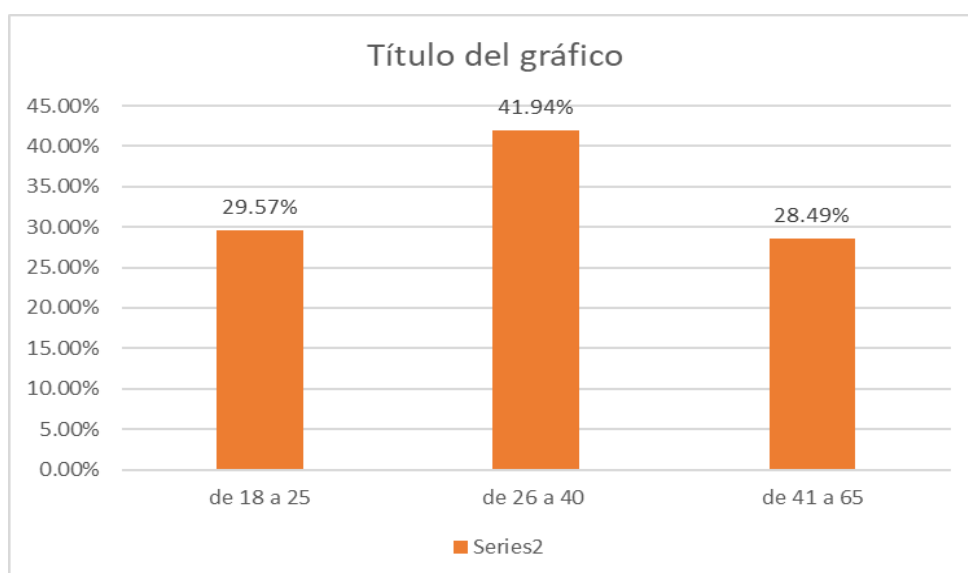
*Edad.*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
de 18 a 25	55	29.57%
de 26 a 40	78	41.94%
de 41 a 65	53	28.49%
<b>TOTAL</b>	<b>186</b>	<b>100.00%</b>

*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas.

**Figura N° 4**

*Edad*



*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas.

### Interpretación.

En la Tabla n° 4, donde se proporcionan los resultados correspondientes a la encuesta realiza a la muestra de clientes de la empresa de trasportes MOVIL TOURS, de la ciudad de Chachapoyas, se puede ver que el 41.943 %, de los clientes encuestados, tienen entre 26 y 40 años de edad, un 29.57 %, están entre los 18 y 25 años de edad, y el otro 28.49 %, tienen más de 41 años de edad, lo que evidencia que la empresa MOVIL TOURS, ofrece un servicio donde la mayoría de los clientes son personas de 25 a 40 años , lo que contribuirá de forma determinate a señalar, que el servicio que brinda MOVIL TOURS, está destinado a un público objetivo mayor de edad, que corresponde a personas entre el rubro indicado.

### **Dimensión: Característica según la sociedad**

**Tabla N° 5**

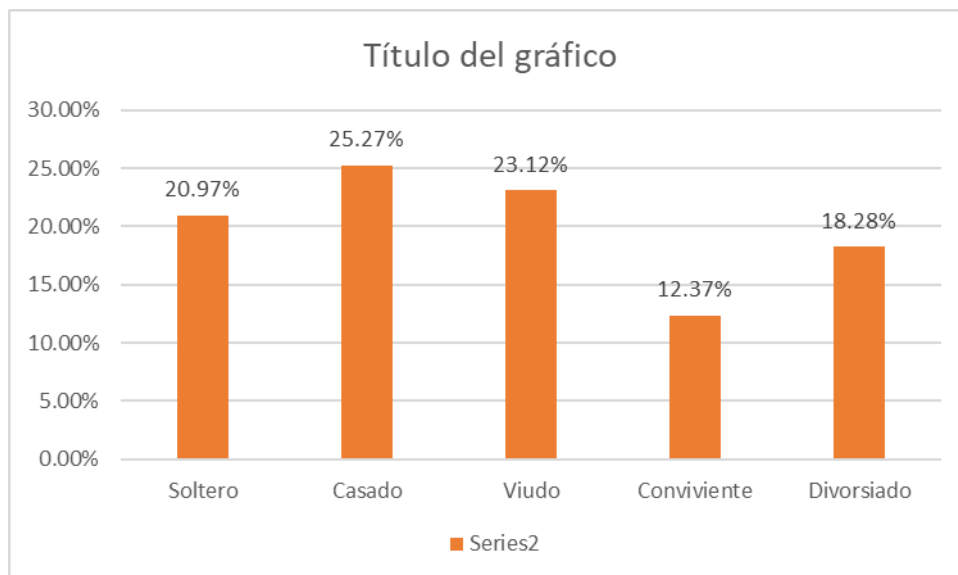
#### *Estado Civil*

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Soltero	39	20.97%
Casado	47	25.27%
Viudo	43	23.12%
Conviviente	23	12.37%
Divorciado	34	18.28%
<b>TOTAL</b>	<b>186</b>	<b>100.00%</b>

*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas.

**Figura N° 5**

#### *Estado Civil*



*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas.

### **Interpretación.**

En la Tabla n° 5, donde se proporcionan los resultados correspondientes a la encuesta realizada a la muestra de clientes de la empresa de transportes MOVIL TOURS, de la ciudad de Chachapoyas, se puede ver que el 25.27 %, de los clientes encuestados, son Casados, un 23.12%, son viudos, el 20.97 % son solteros, un 18.28 %, son divorciados, mientras que el otro 12.77 %, restantes, son convivientes, lo que evidencia que la empresa MOVIL TOURS, ofrece un servicio donde la mayoría de los clientes de la misma son personas de estado civil casados, lo que contribuirá de forma determinante a identificar los gustos y preferencias de este estrato de clientes, en el servicio a brindar y por ende a lograr una mayor satisfacción de los mismo.

## Dimensión: Nivel educativo alcanzado

**Tabla N° 6**

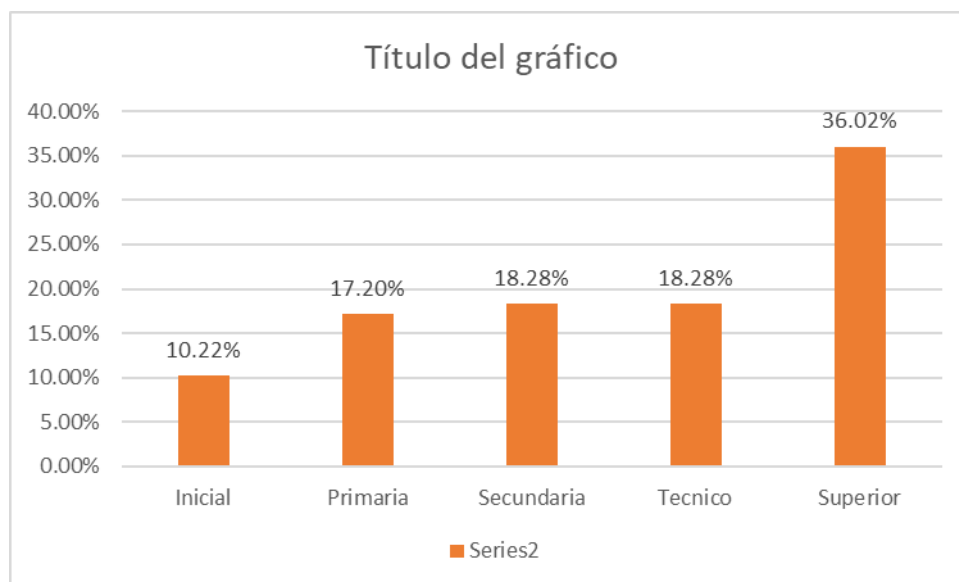
*Grado de Instrucción*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Inicial	19	10.22%
Primaria	32	17.20%
Secundaria	34	18.28%
Tecnico	34	18.28%
Superior	67	36.02%
<b>TOTAL</b>	<b>186</b>	<b>100.00%</b>

*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas.

**Figura N° 6**

*Grado de Instrucción.*



*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas.

### Interpretación.

En la Tabla n° 6, donde se proporcionan los resultados correspondientes a la encuesta realizada a la muestra de clientes de la empresa de transportes MOVIL TOURS, de la ciudad de Chachapoyas, se puede ver que el 36.02 %, de los clientes encuestados, son de nivel superior, un 18.28 % son técnicos,

un 18.28 % de educación nivel secundario, 17.20 % pertenecen al nivel de educación primario, y un 10.22 %, son del nivel inicial, lo que evidencia que la empresa MOVIL TOURS, ofrece un servicio donde la mayoría de los clientes de la misma corresponden al nivel superior, lo que permitirá identificar, de manera determinante, al tipo de cliente y sus expectativas a fin de identificar el servicio a ofrecerle y por ende a lograr una mayor satisfacción de los mismo.

### **Dimensión: Actividad actual**

**Tabla N° 7**

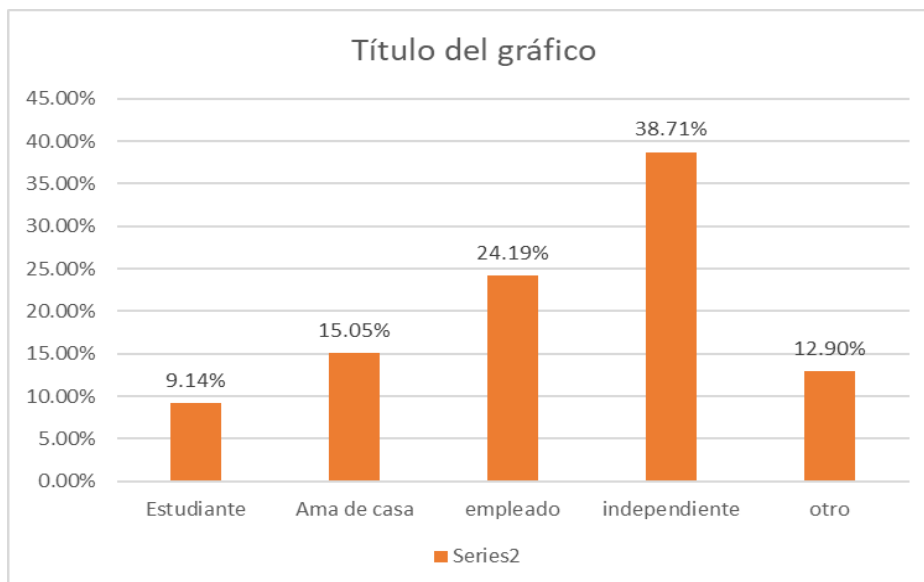
*Categoría Ocupacional*

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Estudiante	17	9.14%
Ama de casa	28	15.05%
empleado	45	24.19%
independiente	72	38.71%
otro	24	12.90%
<b>TOTAL</b>	<b>186</b>	<b>100.00%</b>

*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas.

### **Figura N° 7**

*Categoría Ocupacional*



*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas.

### **Interpretación.**

En la Tabla n° 7, donde se proporcionan los resultados correspondientes a la encuesta realizada a la muestra de clientes de la empresa de transportes MOVIL TOURS, de la ciudad de Chachapoyas, se puede ver que el 38.71 %, de los clientes encuestados, son independientes, un 24.19 %, son empleados de alguna empresa, el 15.05 % son amas de casa, un 9.14 % son estudiantes y el restante 12.90 %, pertenecen a otra actividad económica diferente, lo que evidencia que la empresa MOVIL TOURS, ofrece un servicio donde la mayoría de los clientes de la misma corresponden a trabajadores independientes o emprendedores con negocio propio, lo que contribuirá de forma determinante en determinar el servicio a brindar y por ende a lograr una mayor satisfacción de los mismo.

## Dimensión: Razón principal por la cual viaja

**Tabla N° 8**

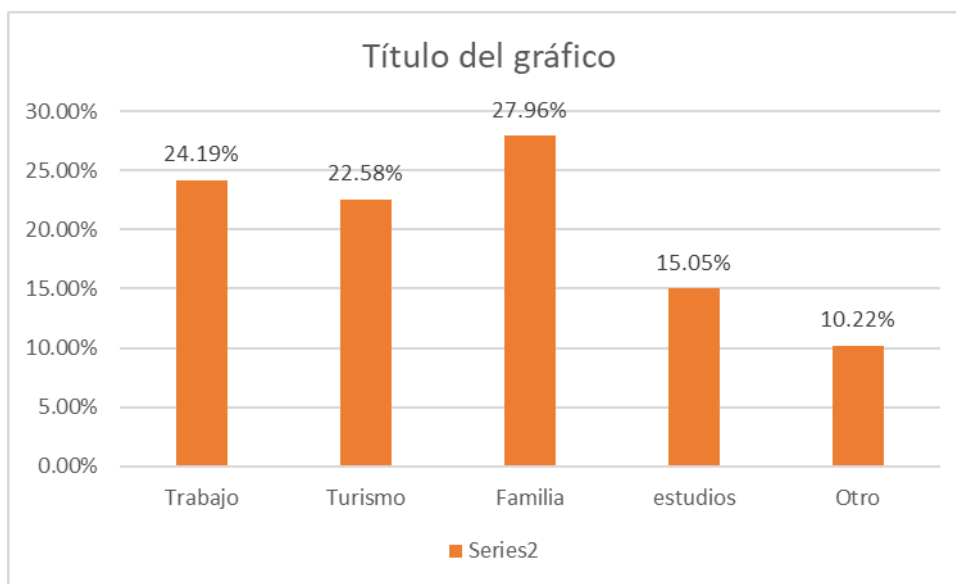
*Motivo de Viaje*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Trabajo	45	24.19%
Turismo	42	22.58%
Familia	52	27.96%
estudios	28	15.05%
Otro	19	10.22%
<b>TOTAL</b>	<b>186</b>	<b>100.00%</b>

*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas.

**Figura N° 8**

*Motivo de Viaje*



*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas.

### Interpretación.

En la Tabla n° 8, donde se proporcionan los resultados correspondientes a la encuesta realiza a la muestra de clientes de la empresa de trasportes MOVIL TOURS, de la ciudad de Chachapoyas, se puede ver que el 27.96 %,



de los clientes encuestados, manifestaron viajar por motivos familiares, un 24.19 % respondió que el motivo de su viaje es por trabajo, un 22.58 %, menciona que lo hace por turismo, el 15.05 %, respondió que viaja por estudios, y un 10.22 %, manifestó que lo hace por algún otro motivo diferente, lo que evidencia que la empresa MOVIL TOURS, ofrece un servicio donde la mayoría de los clientes de la misma utilizan el servicio de la empresa por motivos de asuntos familiares, lo que permitirá de manera determinate, identificar a los clientes y poner mayor atención en el servicio a brindar y por ende a lograr una mayor satisfacción de los mismo.

**Dimensión: Segunda opción que el usuario escogería.**

**Tabla N° 9**

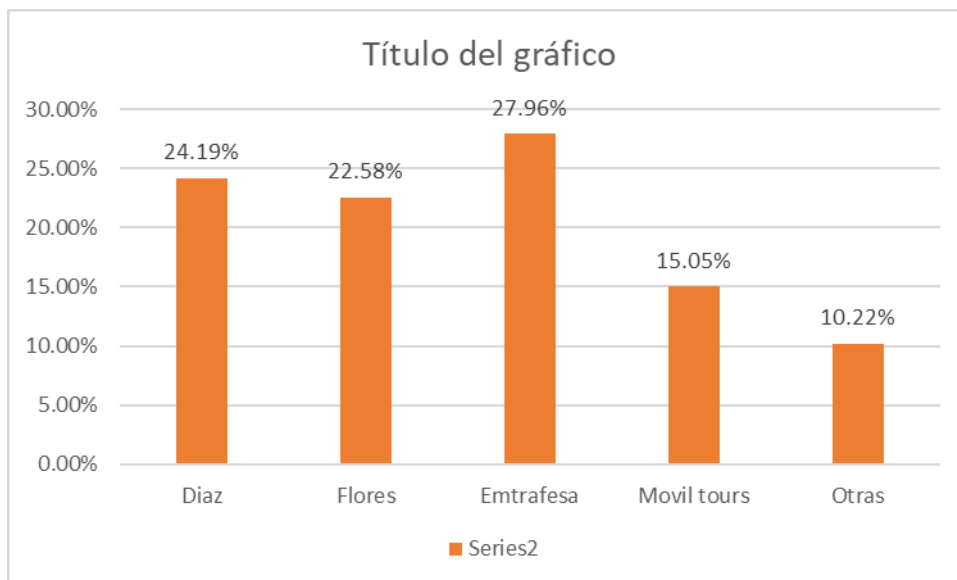
*Competidor más cercano*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Díaz	23	12.37%
Flores	31	16.67%
Emtrafesa	45	24.19%
Movil tours	61	32.80%
Otras	26	13.98%
<b>TOTAL</b>	<b>186</b>	<b>100.00%</b>

*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas.

**Figura N° 9**

*Competidor más cercano*



*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas.

### **Interpretación.**

En la Tabla n° 9, donde se proporcionan los resultados correspondientes a la encuesta realizada a la muestra de clientes de la empresa de transportes MOVIL TOURS, de la ciudad de Chachapoyas, se puede ver que el 27.96 %, de los clientes encuestados, manifestaron que de poder dejara móvil viajarían en la empresa EMTRAFESA, un 24.19 % respondió que lo haría en la empresa DIAS, un 22.58 %, respondió que de ser el caso viajaría en la empresa FLORES, mientras que el otro 10.22 %, señalaron que lo harían en cualquier otra empresa de transporte, lo que evidencia que la empresa MOVIL TOURS, ofrece un servicio donde la mayoría de los clientes preferirían la empresa EMTRAFESA, de dejar de viajar en Móvil Tours, lo que contribuirá de forma determinante a analizar el tipo de servicio de la competencia, a fin de brindar un mejor servicio y por ende a lograr una mayor satisfacción de los mismo.

**Variable: Calidad de servicio**

**Dimensión: Empatía**

**Tabla N° 10**

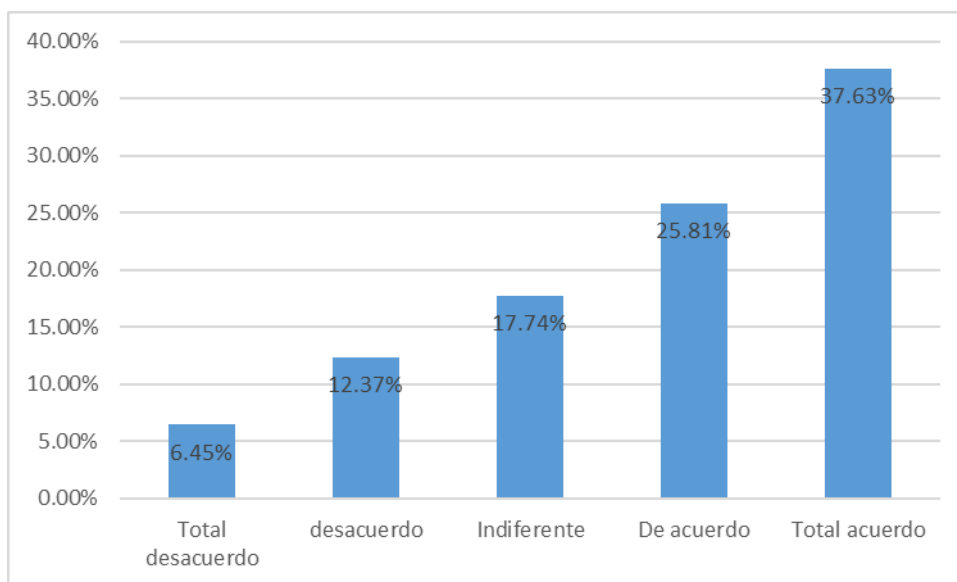
*Atención Individualizada del servicio*

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Total desacuerdo	12	6.45%
desacuerdo	23	12.37%
Indiferente	33	17.74%
De acuerdo	48	25.81%
Total acuerdo	70	37.63%
<b>TOTAL</b>	<b>186</b>	<b>100.00%</b>

*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas.

**Figura N° 10**

*Atención Individualizada del servicio*



*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas

### **Interpretación.**

En la Tabla n° 10, donde se proporcionan los resultados correspondientes a la encuesta realiza a los clientes de la empresa de trasportes MOVIL TOURS

de la ciudad de Chachapoyas, se puede ver que el 37.63 % de los encuestados manifiesta, estar en totalmente de acuerdo, respecto a que los colaboradores brindan una atención individualizada en el servicio que prestan, un 25.81 %, manifestó estar de acuerdo respecto a esta pregunta, un 17.74 %, respondió estar indiferente, un 12.37 %, manifestó estar en desacuerdo, y un 6.45 %, manifestaron, estar totalmente en desacuerdo, por lo que se considera, de suma importancia trabajar sobre este tipo de acciones para los clientes, que no perciben la atención individualizada por parte de los colaboradores, a sus principales clientes.

**Variable: Calidad de servicio**

**Dimensión: Empatía**

**Tabla N° 11**

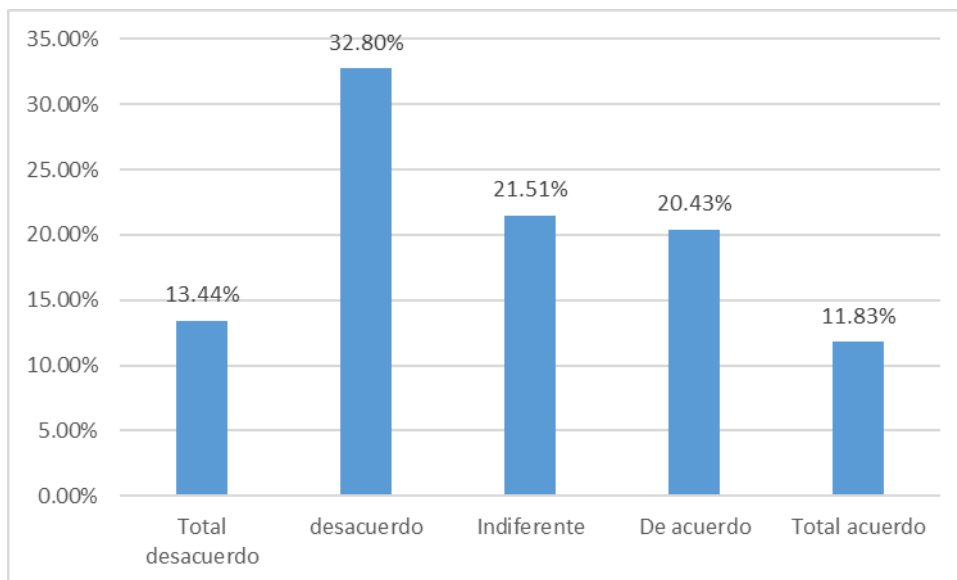
*Horarios de atención adecuados.*

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Total desacuerdo	25	13.44%
desacuerdo	61	32.80%
Indiferente	40	21.51%
De acuerdo	38	20.43%
Total acuerdo	22	11.83%
<b>TOTAL</b>	<b>186</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas.

**Figura N° 11**

*Horarios de atención adecuados.*



*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas

### **Interpretación.**

En la Tabla n° 11, donde se proporcionan los resultados correspondientes a la encuesta realiza a los clientes de la empresa de trasportes MOVIL TOURS de la ciudad de Chachapoyas, se puede ver que el 32.80 % de los encuestados manifiesta, estar en desacuerdo, con respecto a los horarios que brinda MOVIL TOURS en sus servicios, otro 21.51 %, respondieron, estar indiferentes respecto a esta pregunta, un 20.43 %, respondió estar de acuerdo frente a la pregunta formulada en el cuestionario, un 13.44 %, manifestó estar en desacuerdo respecto a lo planteado en esta pregunta, y solo 11.83 % respondió estar totalmente de acuerdo, lo que evidencia que la empresa MOVIL TOURS, realiza una atención no adecuada en su horario a los clientes, que utilizan los servicio prestados por los colaboradores de la misma, para destacar el servicio que ofrece, por lo que se considera, de suma importancia trabajar sobre este tipo de dimensión para los clientes, que no perciben la atención adecuada, por parte de la empresa MIVIL TOURS, a

sus principales clientes.

**Variable: Calidad de servicio**

**Dimensión: Empatía**

**Tabla N° 12**

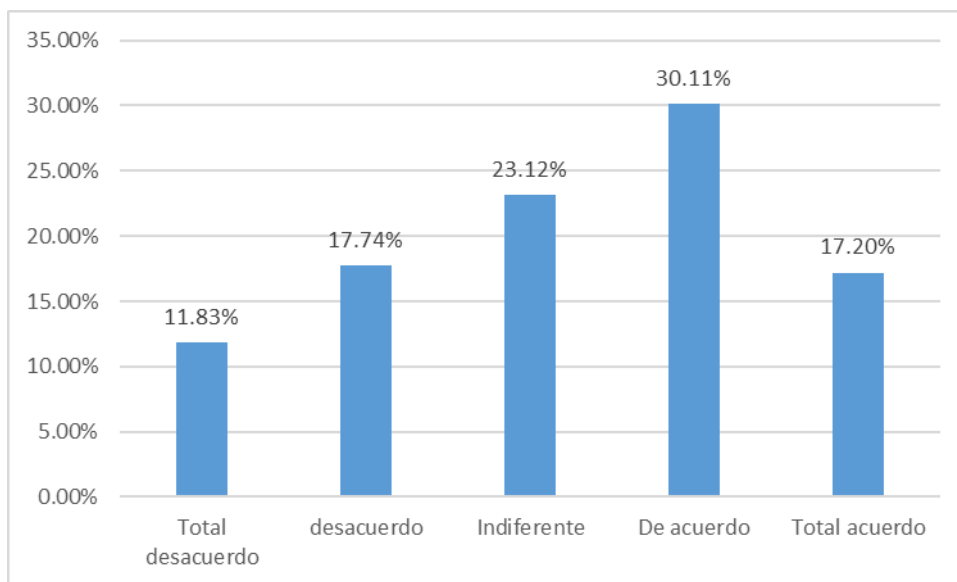
*Calidad de atención: amable y personalizada*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Total desacuerdo	22	11.83%
desacuerdo	33	17.74%
Indiferente	43	23.12%
De acuerdo	56	30.11%
Total acuerdo	32	17.20%
<b>TOTAL</b>	<b>186</b>	<b>100.00%</b>

*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas.

**Figura N° 12**

*Calidad de atención: amable y personalizada*



*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas

**Interpretación.**

En la Tabla N° 12, donde se proporcionan los resultados correspondientes a

la encuesta realiza a los clientes de la empresa de trasportes MOVIL TOURS de la ciudad de Chachapoyas, se puede ver que el 30.11 % de los encuestados manifiesta, estar de acuerdo respecto a si la calidad de atención es amable y personalizada en la empresa de trasportes MOVIL TOURS, otro 23.12 %, respondieron, estar indiferentes frente a la pregunta formulada en el cuestionario, un 17.74 %, manifestaron, estar en desacuerdo y 17.20 %, respondieron estar en total acuerdo, por lo que se considera, de suma importancia trabajar sobre la calidad de atención en la empresa de trasportes MOVIL TOURS, para mejorar la atención de los clientes, que no perciben la atención de calidad por parte de los colaboradores, a sus principales clientes.

**Variable: Calidad de servicio**

**Dimensión: Empatía**

**Tabla N° 13**

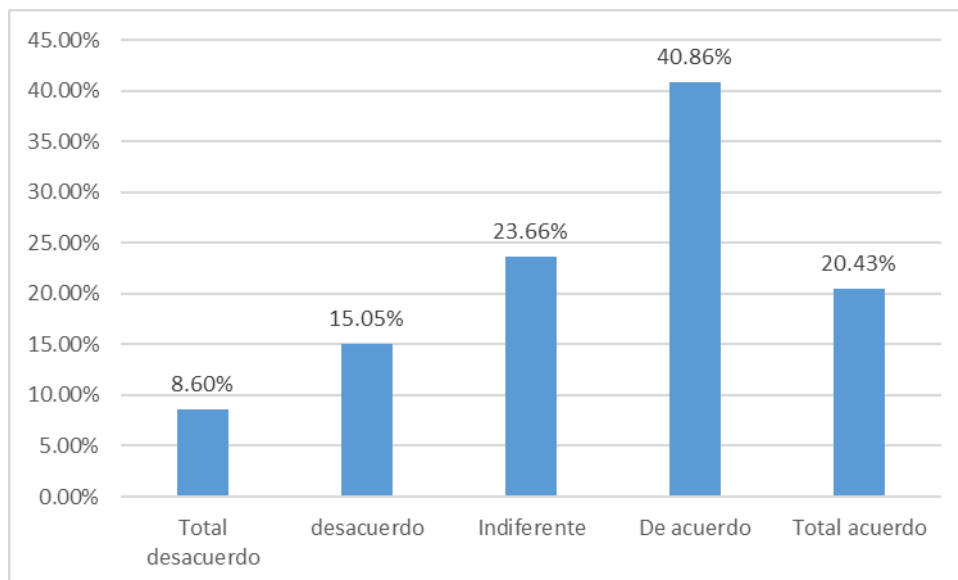
*Preocupación por intereses y expectativas de los clientes*

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Total desacuerdo	16	8.60%
desacuerdo	28	15.05%
Indiferente	44	23.66%
De acuerdo	76	40.86%
Total acuerdo	38	20.43%
<b>TOTAL</b>	<b>186</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas.

**Figura N° 13**

*Preocupación por intereses y expectativas de los clientes*



*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas

### **Interpretación.**

En la Tabla n° 13, donde se proporcionan los resultados correspondientes a la encuesta realizada a los clientes de la empresa de transportes MOVIL TOURS de la ciudad de Chachapoyas, se puede ver que el 40.86 %, de los encuestados manifiesta, estar de acuerdo, respecto a si los trabajadores se preocupan por los intereses y expectativas de los clientes, otro 23.66 %, respondió, estar indiferente frente a la pregunta formulada en el cuestionario, un 20.43 %, manifestó, estar totalmente de acuerdo y un 15.05 %, manifestó estar en desacuerdo, por lo que se considera, de suma importancia trabajar sobre este tipo de acciones para los clientes, que no perciben la preocupación de los colaboradores por sus intereses y expectativas.



**Variable: Calidad de servicio**

**Dimensión: Fiabilidad.**

**Tabla N° 14**

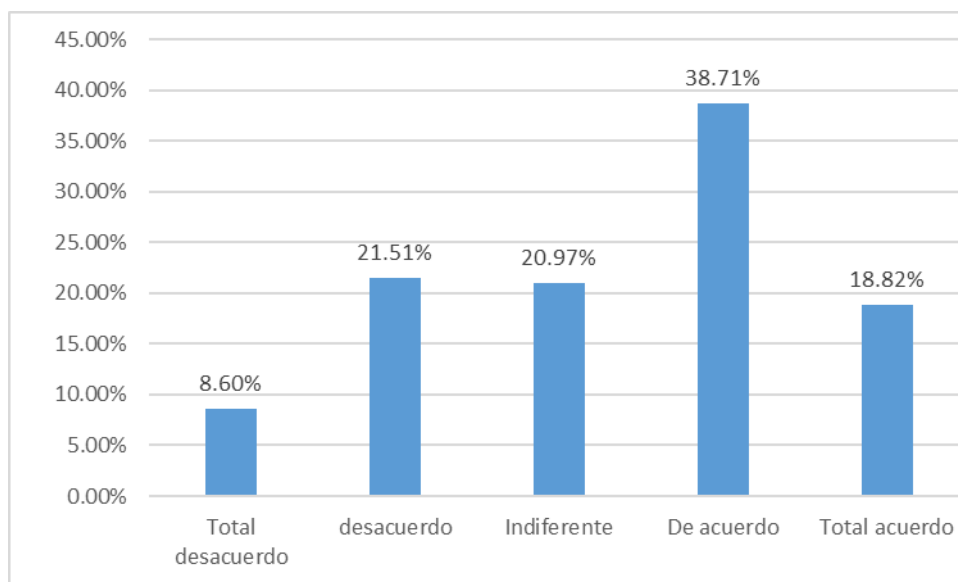
*Comprensión de sus necesidades y consultas*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Total desacuerdo	16	8.60%
desacuerdo	40	21.51%
Indiferente	39	20.97%
De acuerdo	72	38.71%
Total acuerdo	35	18.82%
<b>TOTAL</b>	<b>186</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas.

**Figura N° 14**

*Comprensión de sus necesidades y consultas*



*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas

### **Interpretación.**

En la Tabla n° 14, donde se proporcionan los resultados correspondientes a la encuesta realiza a los clientes de la empresa de trasportes MOVIL TOURS

de la ciudad de Chachapoyas, se puede ver que el 47.63 % de los encuestados manifiesta, estar en totalmente de acuerdo, respecto a si los colaboradores de la empresa, comprenden sus necesidades cuando realizan sus consultas, otro 21.51 %, respondieron, estar en desacuerdo frente a la pregunta formulada en el cuestionario, un 20.97 %, manifestaron, estar indiferentes frente a lo preguntado, un 18.82 %, manifestó estar en total acuerdo y un 8.60 %, respondió estar en total desacuerdo, por lo que se considera, de suma importancia trabajar sobre este tipo de acciones para los clientes, que no perciben que los colaboradores comprenden sus necesidades cuando realizan sus consultas.

**Variable: Calidad de servicio**

**Dimensión: Fiabilidad.**

**Tabla N° 15**

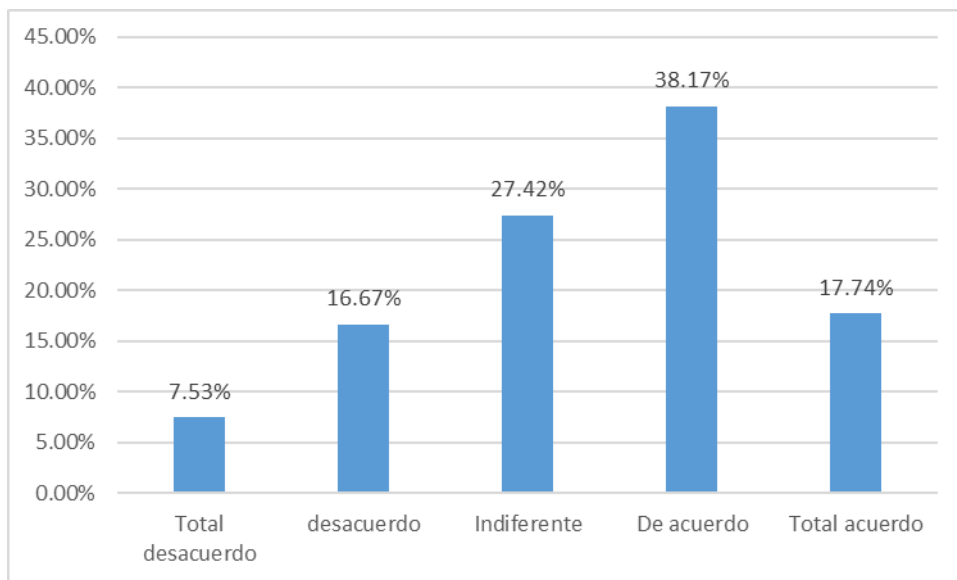
*Cumplimiento con lo ofrecido*

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Total desacuerdo	14	7.53%
desacuerdo	31	16.67%
Indiferente	51	27.42%
De acuerdo	71	38.17%
Total acuerdo	33	17.74%
<b>TOTAL</b>	<b>186</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas.

**Figura N° 15**

*Cumplimiento con lo ofrecido*



*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas

### **Interpretación.**

En la Tabla n° 15, donde se proporcionan los resultados correspondientes a la encuesta realizada a los clientes de la empresa de transportes MOVIL TOURS de la ciudad de Chachapoyas, se puede ver que el 38.17 % de los encuestados manifiesta estar totalmente de acuerdo, respecto a que los colaboradores cumplen con lo prometido a los clientes, en un tiempo adecuado, otro 27.42 %, respondieron estar indiferentes frente a la pregunta formulada en el cuestionario, un 17.74 %, manifestaron estar totalmente de acuerdo, un 16.67 %, manifestó estar en desacuerdo, y un 7.53 %, respondió estar en total desacuerdo, respecto a lo preguntado, por lo que se considera, de suma importancia trabajar sobre este tipo de acciones para los clientes, que no perciben que los colaboradores cumplen lo que prometen en el tiempo adecuado.

**Variable: Calidad de servicio**

**Dimensión: Fiabilidad.**

**Tabla N° 16**

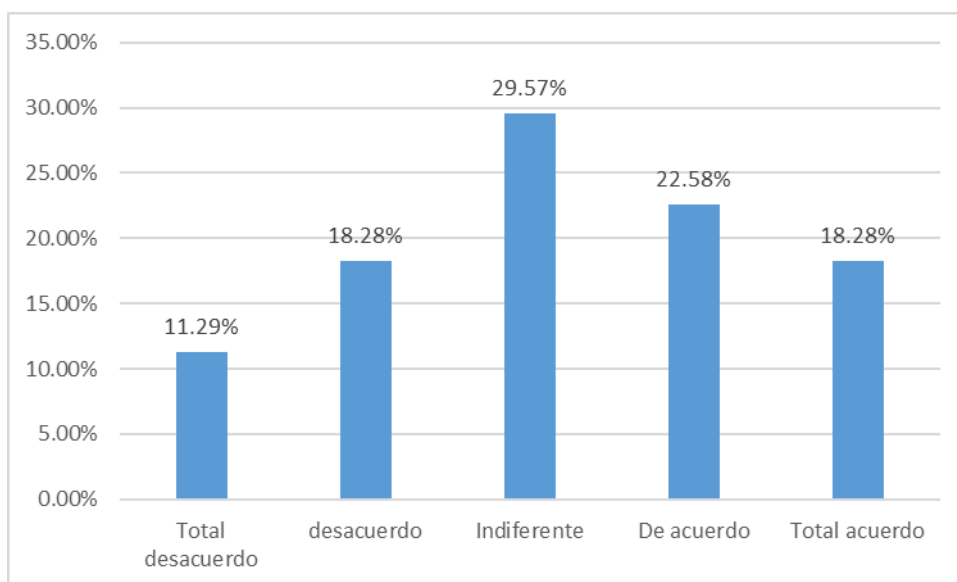
*Interés por solucionar sus problemas*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Total desacuerdo	21	11.29%
desacuerdo	34	18.28%
Indiferente	55	29.57%
De acuerdo	42	22.58%
Total acuerdo	34	18.28%
<b>TOTAL</b>	<b>186</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas.

**Figura N° 16**

*Interés por solucionar sus problemas*



*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas

### **Interpretación.**

En la Tabla n° 16, donde se proporcionan los resultados correspondientes a la encuesta realiza a los clientes de la empresa de trasportes MOVIL TOURS

de la ciudad de Chachapoyas, se puede ver que el 29.57 % de los encuestados manifiesta, estar indiferentes, respecto a si los colaboradores están interesados en brindar solución a sus problemas e inquietudes, un 22.58 %, respondió, estar de acuerdo, otro 18.28 %, respondieron, estar en total acuerdo frente a la pregunta formulada en el cuestionario, un 18.28 %, también manifestó estar en desacuerdo y un 11.29 %, respondió estar en total desacuerdo, por lo que se considera, de suma importancia trabajar sobre este tipo de acciones para los clientes, que no perciben las ganas de los colaboradores, por solucionar sus problemas e inquietudes en MOVIL TOURS.

**Variable: Calidad de servicio**

**Dimensión: Fiabilidad.**

**Tabla N° 17**

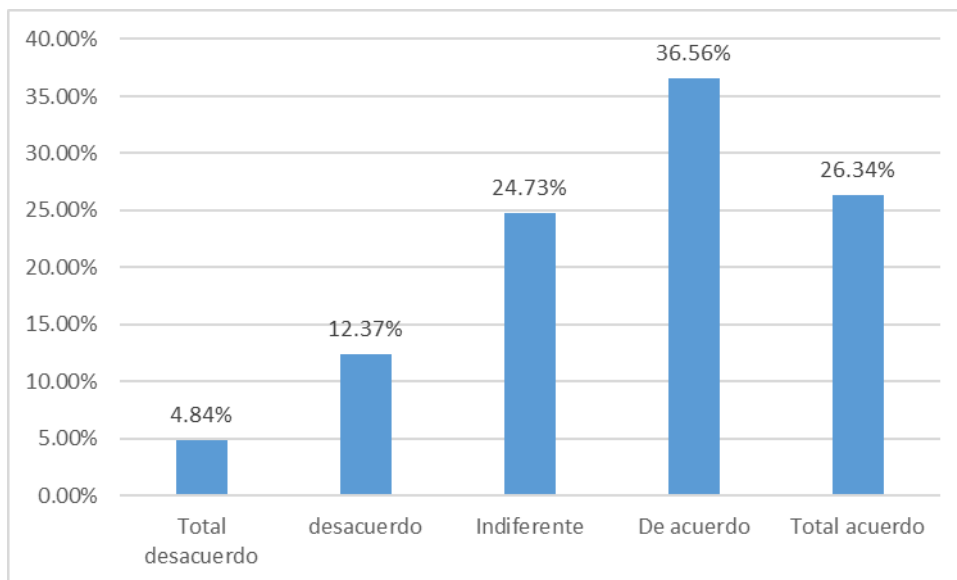
*Brindan atención a la primera*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Total desacuerdo	9	4.84%
desacuerdo	23	12.37%
Indiferente	46	24.73%
De acuerdo	68	36.56%
Total acuerdo	49	26.34%
<b>TOTAL</b>	<b>186</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas.

**Figura N° 17**

*Brindan atención a la primera*



*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas

### **Interpretación.**

En la Tabla N° 17, donde se proporcionan los resultados correspondientes a la encuesta realizada a los clientes de la empresa de transportes MOVIL TOURS de la ciudad de Chachapoyas, se puede ver que el 36.56 % de los encuestados manifiesta estar de acuerdo, respecto a que los colaboradores brindan un servicio a la primera, otro 26.34 %, respondieron estar en total acuerdo frente a la pregunta formulada en el cuestionario, un 24.73 %, manifestaron estar indiferentes, un 12.37 %, respondieron estar en desacuerdo, y finalmente un 4.84 %, respondieron estar en total desacuerdo, por lo que se considera de suma importancia trabajar sobre este tipo de acciones para los clientes, que no perciben que los colaboradores brindan un servicio a la primera a sus clientes.

**Variable: Calidad de servicio**

**Dimensión: Fiabilidad.**

**Tabla N° 18**

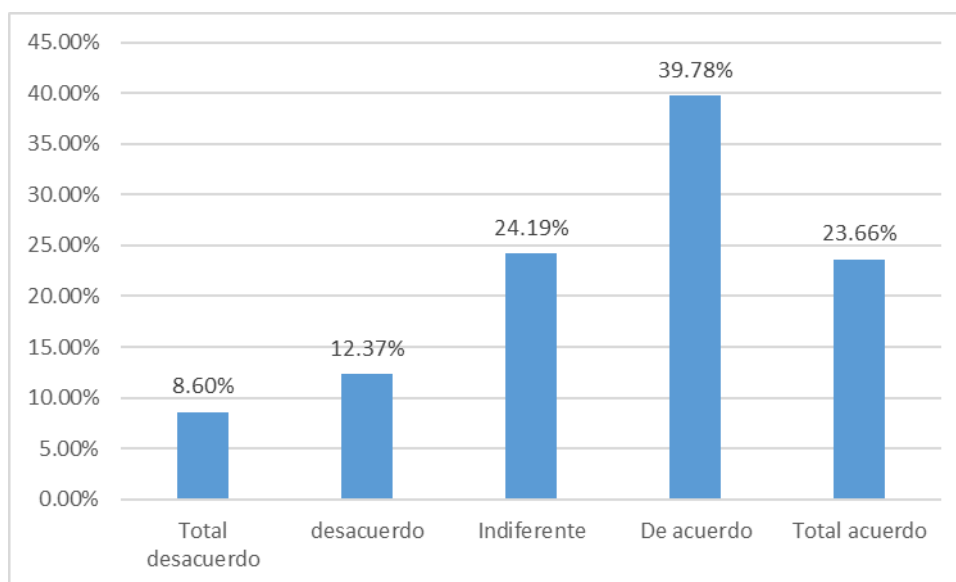
*Cumplimiento del servicio en el tiempo prometido*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Total desacuerdo	16	8.60%
desacuerdo	23	12.37%
Indiferente	45	24.19%
De acuerdo	74	39.78%
Total acuerdo	44	23.66%
<b>TOTAL</b>	<b>186</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas.

**Figura N° 18**

*Cumplimiento del servicio en el tiempo prometido*



*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas

### **Interpretación.**

En la Tabla n° 18, donde se proporcionan los resultados correspondientes a la encuesta realiza a los clientes de la empresa de trasportes MOVIL TOURS

de la ciudad de Chachapoyas, se puede ver que el 39.78 % de los encuestados manifiesta, estar de acuerdo, respecto a que los colaboradores concluyen con el servicio que brindan en el tiempo promedio, otro 24.19 %, respondieron, estar indiferentes frente a la pregunta formulada en el cuestionario, un 23.66 %, manifestaron, estar totalmente de acuerdo, un 12.37 %, manifestaron estar en desacuerdo, y solo un 8.60 %, respondieron estar en total desacuerdo, por lo que se considera, de suma importancia trabajar sobre este tipo de acciones para los clientes, que no perciben la atención inadecuada, respecto al cumplimiento del servicio en el tiempo promedio a sus clientes.

**Variable: Calidad de servicio**

**Dimensión: Tangibilidad.**

**Tabla N° 19**

*No se equivocan con su servicio solicitado*

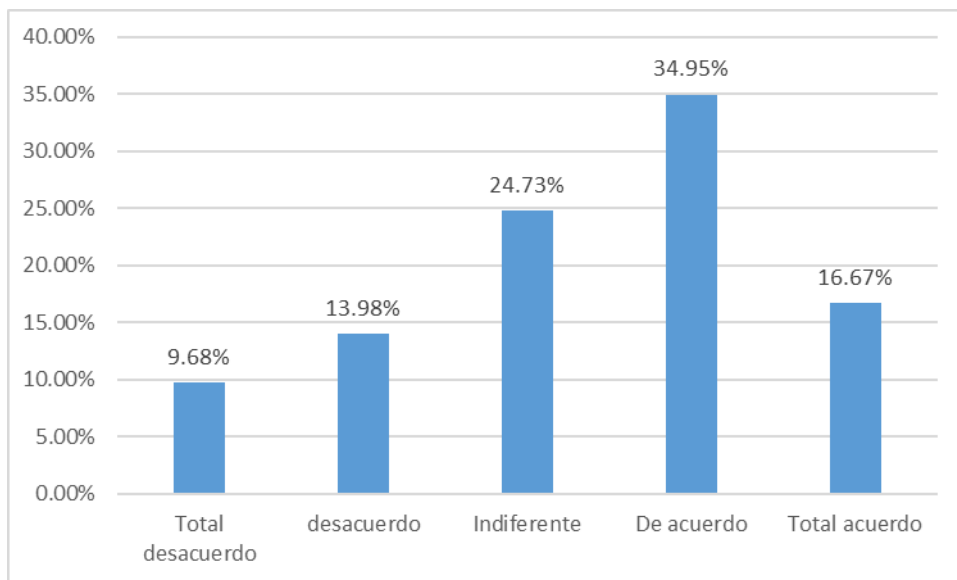
	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Total desacuerdo	18	9.68%
desacuerdo	26	13.98%
Indiferente	46	24.73%
De acuerdo	65	34.95%
Total acuerdo	31	16.67%
<b>TOTAL</b>	<b>186</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas.

**Figura N° 1**

*No se equivocan con su servicio solicitado*





*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas

### **Interpretación.**

En la Tabla n° 19, donde se proporcionan los resultados correspondientes a la encuesta realiza a los clientes de la empresa de trasportes MOVIL TOURS de la ciudad de Chachapoyas, se puede ver que el 34.95 % de los encuestados manifiesta, estar de acuerdo, respecto a que los colaboradores no se equivocan con el servicio solicitado, un 24.73 %, respondieron estar indiferentes frente a la pregunta formulada en el cuestionario, un 16.67 %, manifestaron, estar totalmente de acuerdo, 13.98 %, manifestaron estar en desacuerdo, y solo un 9.68 %, manifestaron estar en total desacuerdo, por lo que se considera, de suma importancia trabajar sobre este tipo de acciones para los clientes, perciben la adecuada tención por parte de los colaboradores, a sus principales clientes.

**Variable: Calidad de servicio**

**Dimensión: Tangibilidad.**

**Tabla N° 20**

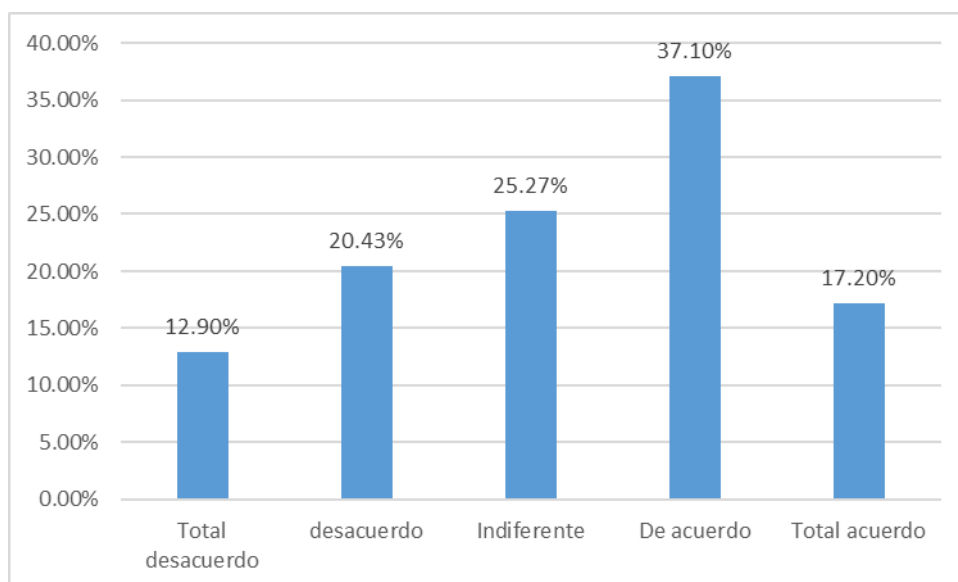
*Disponibilidad de Equipos modernos y rápidos*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Total desacuerdo	24	12.90%
desacuerdo	38	20.43%
Indiferente	47	25.27%
De acuerdo	69	37.10%
Total acuerdo	32	17.20%
<b>TOTAL</b>	<b>186</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas.

**Figura N° 20**

*Disponibilidad de Equipos modernos y rápidos*



*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas

### **Interpretación.**

En la Tabla n° 20, donde se proporcionan los resultados correspondientes a la encuesta realiza a los clientes de la empresa de trasportes MOVIL TOURS

de la ciudad de Chachapoyas, se puede ver que el 37.10 % de los encuestados manifiesta, estar de acuerdo, respecto a que en la empresa se cuenta con equipos modernos y rápidos para brindar un servicio adecuado, otro 25.27 %, respondieron, estar indiferentes, frente a la pregunta formulada en el cuestionario, un 20.43 %, manifestaron, estar en desacuerdo, un 17.20 %, manifestaron estar en total acuerdo, y un 12.90 %, manifestaron, estar en total desacuerdo, por lo que se considera, de suma importancia trabajar sobre este tipo de acciones para los clientes, perciben una atención con equipos modernos y rápidos en las operaciones de los colaboradores, a sus clientes.

**Variable: Calidad de servicio**

**Dimensión: Tangibilidad.**

**Tabla N° 21**

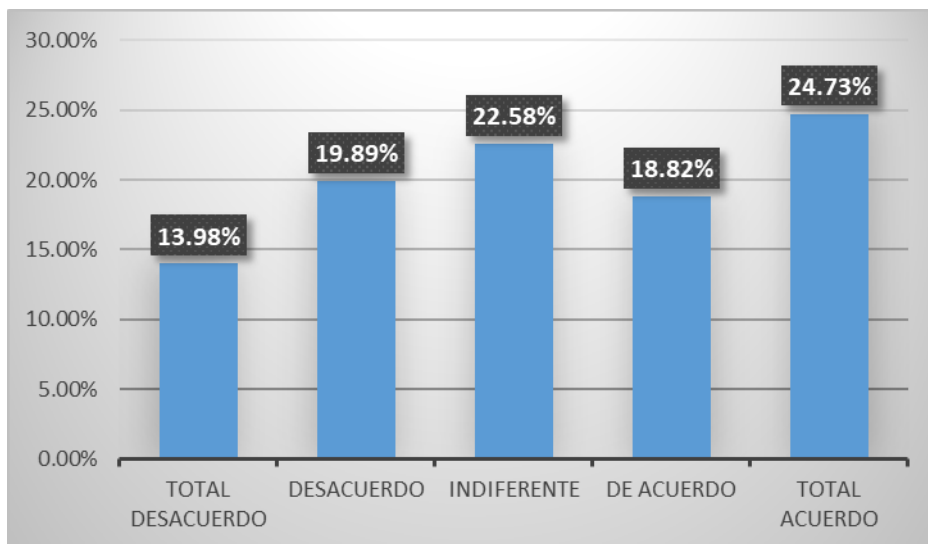
*Instalaciones físicas atractivas*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Total desacuerdo	26	13.98%
desacuerdo	37	19.89%
Indiferente	42	22.58%
De acuerdo	35	18.82%
Total acuerdo	46	24.73%
TOTAL	186	100.00%

*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas.

**Figura N° 21**

*Instalaciones físicas atractivas*



*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas

### **Interpretación.**

En la Tabla n° 21, donde se proporcionan los resultados correspondientes a la encuesta realiza a los clientes de la empresa de trasportes MOVIL TOURS de la ciudad de Chachapoyas, se puede ver que el 24.73 % de los encuestados manifiesta, estar en totalmente de acuerdo, respecto a que las instalaciones físicas de la empresa son adecuadas y atractivas, un 22.58 %, respondieron, estar indiferentes, frente a la pregunta formulada en el cuestionario, un 19.89 %, manifestaron, estar en desacuerdo, un 18.82 %, manifestaron estar de acuerdo y solo un 13.98 %, manifestaron estar en total desacuerdo, por lo que se considera, de suma importancia trabajar sobre este tipo de acciones para los clientes, que no perciben la atención en instalaciones físicas atractivas y modernas por parte de los colaboradores, a sus principales clientes.

**Variable: Calidad de servicio**

**Dimensión: Tangibilidad.**

**Tabla N° 22**

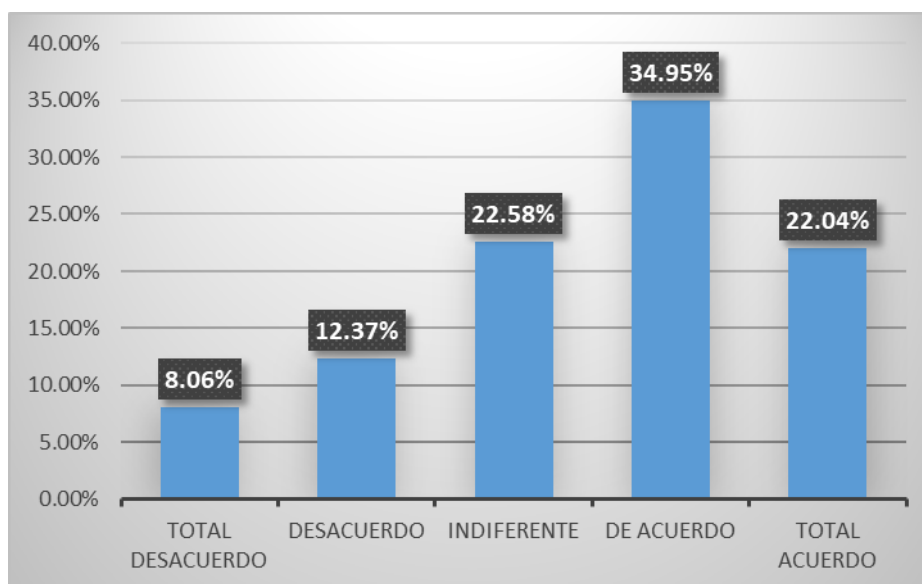
*Calidad de Vestimenta*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Total desacuerdo	15	8.06%
desacuerdo	23	12.37%
Indiferente	42	22.58%
De acuerdo	65	34.95%
Total acuerdo	41	22.04%
TOTAL	186	100%

*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas.

**Figura N° 22**

*Calidad de Vestimenta*



*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas

### **Interpretación.**

En la Tabla n° 22, donde se proporcionan los resultados correspondientes a la encuesta realiza a los clientes de la empresa de trasportes MOVIL TOURS

de la ciudad de Chachapoyas, se puede ver que el 34.95 % de los encuestados manifiesta, estar de acuerdo, respecto a que los colaboradores de la empresa tienen una buena apariencia en su vestimenta y limpieza personal, un 22.58 %, respondieron estar indiferentes, frente a lo preguntado, un 22.04 %, manifestó estar en total acuerdo, un 12.37 %, manifestó estar en desacuerdo y otro 8.06 %, respondieron, estar en total desacuerdo frente a la pregunta formulada en el cuestionario, lo que evidencia que la empresa MOVIL TOURS, realiza una atención con un personal con vestimenta adecuada y una notable y adecuada higiene personal.

**Variable: Calidad de servicio**

**Dimensión: Seguridad.**

**Tabla N° 23**

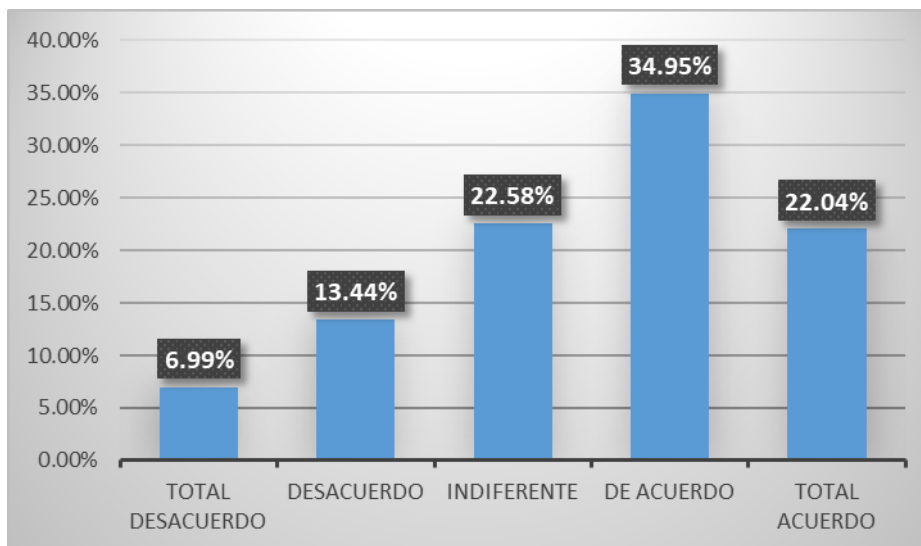
*Calidad de publicidad y folletos*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Total desacuerdo	13	6.99%
desacuerdo	25	13.44%
Indiferente	42	22.58%
De acuerdo	65	34.95%
Total acuerdo	41	22.04%
TOTAL	186	100%

*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas.

**Figura N° 23**

*Calidad de publicidad y folletos*



*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas

### **Interpretación.**

En la Tabla n° 23, donde se proporcionan los resultados correspondientes a la encuesta realiza a los clientes de la empresa de trasportes MOVIL TOURS de la ciudad de Chachapoyas, se puede ver que el 34.95 % de los encuestados manifiesta, estar de acuerdo, respecto a la publicidad y folletos de propaganda de la empresa son entendibles y de buena visibilidad, un 22.58 %, respondieron permanecer indiferentes frente a esta situación, un 22.04 %, manifestaron estar en total acuerdo, frente a lo consultado, un 13.44 % respondieron estar en desacuerdo, y solo un 6.99 %, manifestaron estar en total desacuerdo, lo que evidencia que la empresa MOVIL TOURS, realiza una adecuada publicidad y folletos para promocionar y brindar información de sus servicio, a sus principales clientes.

**Variable: Calidad de servicio**

**Dimensión: Seguridad.**

**Tabla N° 24**

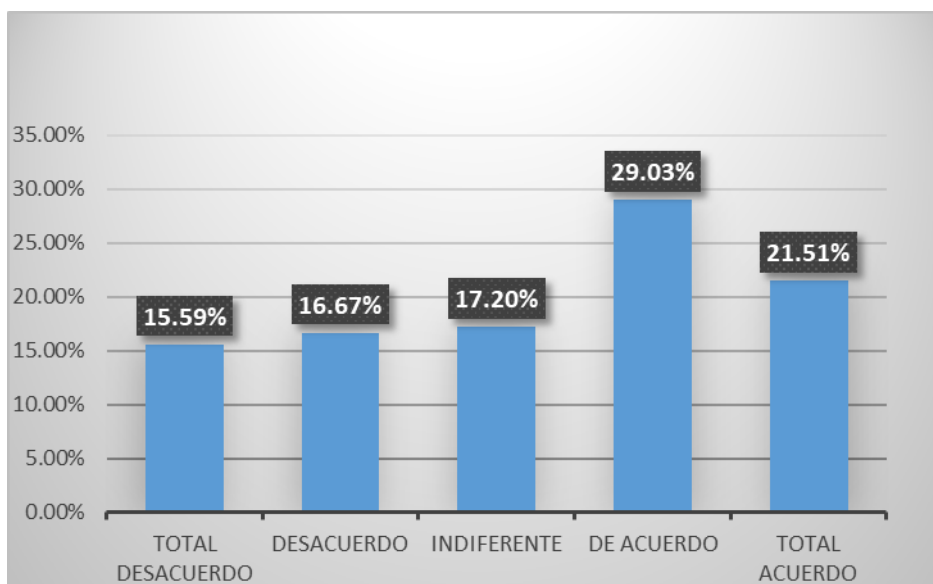
*Los colaboradores transmiten confianza*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Total desacuerdo	29	15.59%
desacuerdo	31	16.67%
Indiferente	32	17.20%
De acuerdo	54	29.03%
Total acuerdo	40	21.51%
TOTAL	186	100.00%

*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas.

**Figura N° 24**

*Los colaboradores transmiten confianza*



*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas

### **Interpretación.**

En la Tabla n° 24, donde se proporcionan los resultados correspondientes a la encuesta realiza a los clientes de la empresa de trasportes MOVIL TOURS



de la ciudad de Chachapoyas, se puede ver que el 29.03 % de los encuestados manifiesta, estar de acuerdo, respecto a que en la empresa los colaboradores transmiten confianza, en su atención del servicio brindado, un 21.51 %, manifestaron, estar en total acuerdo, un 17.20 %, manifestaron, estar indiferentes frente a lo consultado, un 16.67 %, respondieron estar en desacuerdo frente a lo consultado, y un 16.59 %, señalan estar en total desacuerdo, por lo que se considera, de suma importancia trabajar sobre este tipo de acciones para los clientes, puedan percibir la buena atención por parte de los colaboradores, a sus principales clientes.

**Variable: Calidad de servicio**

**Dimensión: Seguridad.**

**Tabla N° 25**

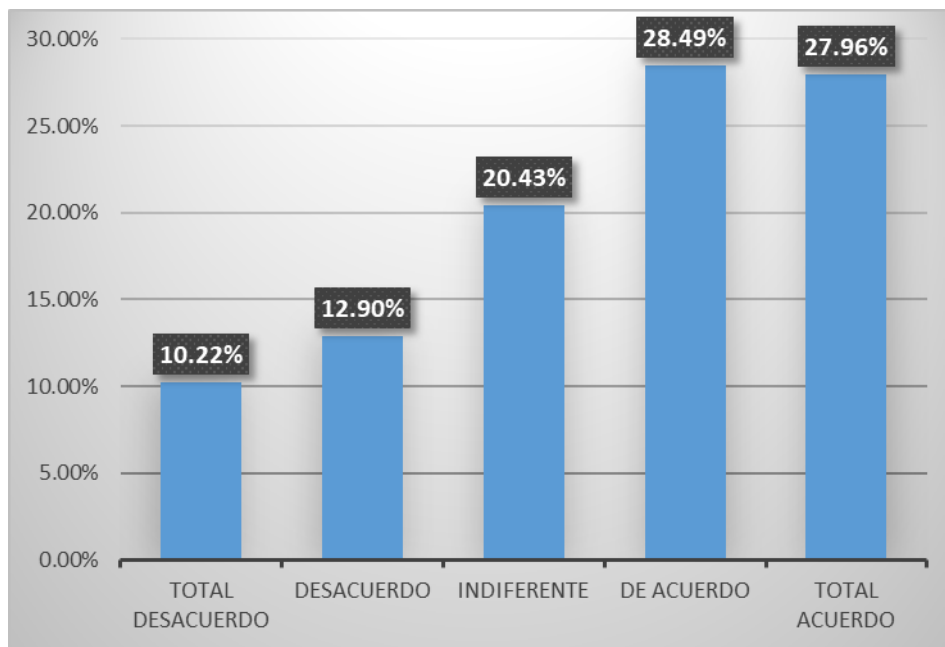
*Colaboradores bien capacitados*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Total desacuerdo	19	10.22%
desacuerdo	24	12.90%
Indiferente	38	20.43%
De acuerdo	53	28.49%
Total acuerdo	52	27.96%
TOTAL	186	100.00%

*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas.

**Figura N° 25**

*Colaboradores bien capacitados*



*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas

### **Interpretación.**

En la Tabla n° 25, donde se proporcionan los resultados correspondientes a la encuesta realizada a los clientes de la empresa de transportes MOVIL TOURS de la ciudad de Chachapoyas, se puede ver que el 28.49 % de los encuestados manifiesta, estar de acuerdo respecto a que están bien capacitados, un 27,96 % manifestó estar en total acuerdo, frente a lo preguntado, un 20.43 %, respondió estar indiferente frente a esta consulta realizada, otro 12.90 %, respondieron, estar en desacuerdo frente a la pregunta formulada en el cuestionario, y solo un 10.22 %, manifestó estar en total desacuerdo, lo que evidencia que la empresa MOVIL TOURS, realiza una atención buena, por lo que se considera, de suma importancia trabajar sobre este tipo de acciones para los clientes, por parte de los colaboradores, a sus principales clientes.

**Variable: Calidad de servicio**

**Dimensión: Seguridad.**

**Tabla N° 26**

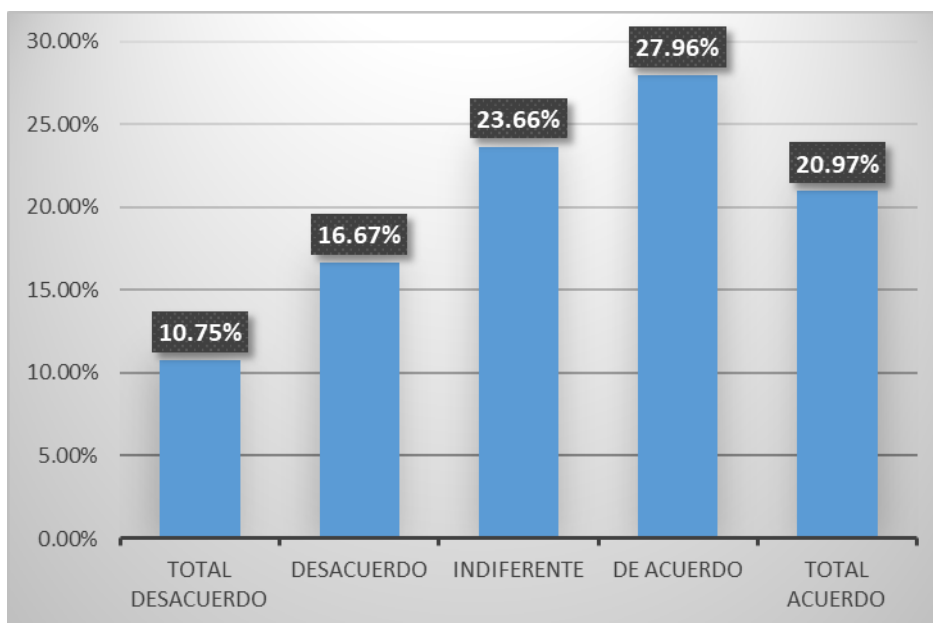
*Disponibilidad a ayudar*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Total desacuerdo	20	10.75%
desacuerdo	31	16.67%
Indiferente	44	23.66%
De acuerdo	52	27.96%
Total acuerdo	39	20.97%
TOTAL	186	100.00%

*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas.

**Figura N° 26**

*Disponibilidad a ayudar*



*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas

### **Interpretación.**

En la Tabla n° 26, donde se proporcionan los resultados correspondientes a la encuesta realiza a los clientes de la empresa de trasportes MOVIL TOURS

de la ciudad de Chachapoyas, se puede ver que el 27.96 % de los encuestados manifiesta, estar de acuerdo, respecto a si los colaboradores están dispuestos a ayudar y apoyar, en las consultas y servicios requeridos, un 23.66 %, respondieron, estar indiferentes, frente a la pregunta formulada en el cuestionario, un 20.97 %, manifestó estar en total acuerdo, un 16.67 %, manifestó estar en desacuerdo y solo un 10.75 %, manifestó estar en total desacuerdo, por lo que se considera, de suma importancia trabajar sobre este tipo de acciones para los clientes, perciben la buena atención por parte de los colaboradores, a sus principales clientes.

**Variable: Calidad de servicio**

**Dimensión: Capacidad de Respuesta.**

**Tabla N° 27**

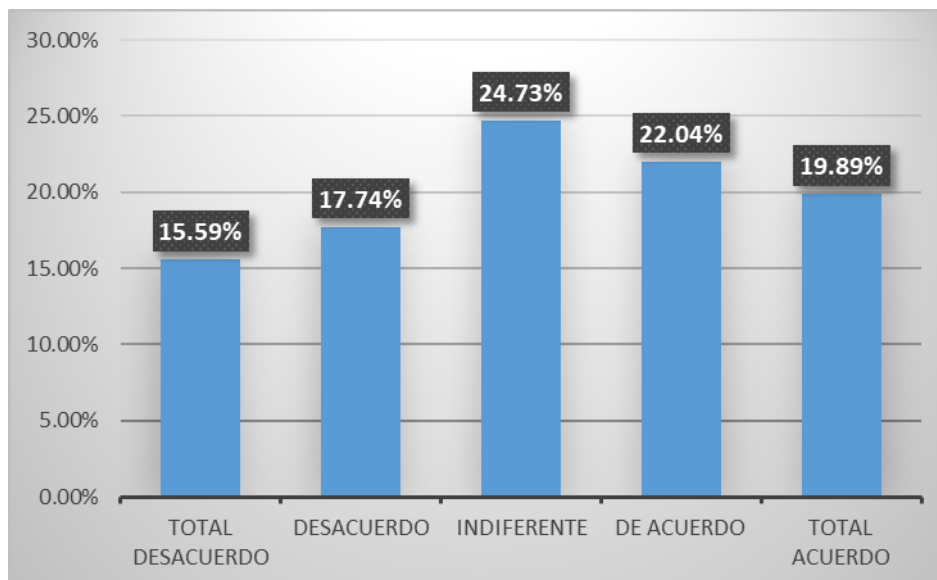
*Conocimiento del área laboral*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Total desacuerdo	29	15.59%
desacuerdo	33	17.74%
Indiferente	46	24.73%
De acuerdo	41	22.04%
Total acuerdo	37	19.89%
TOTAL	186	100.00%

*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas.

**Figura N° 27**

*Conocimiento del área laboral*



*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas

### **Interpretación.**

En la Tabla n° 27, donde se proporcionan los resultados correspondientes a la encuesta realizada a los clientes de la empresa de transportes MOVIL TOURS de la ciudad de Chachapoyas, se puede ver que el 24.73 % de los encuestados manifiesta estar indiferente, respecto a que si ellos conocen su área laboral en las operaciones y sus consultas, un 22.04 %, manifestó estar en desacuerdo, otro 17.74 %, respondieron, estar en total acuerdo, otro 19.89 %, manifestó estar en total desacuerdo, lo que evidencia que la empresa MOVIL TOURS, realiza una atención adecuada, desde el conocimiento de su área laboral, para que los clientes, perciben una buena atención por parte de los colaboradores.

**Variable: Calidad de servicio**

**Dimensión: Capacidad de Respuesta.**

**Tabla N° 28**

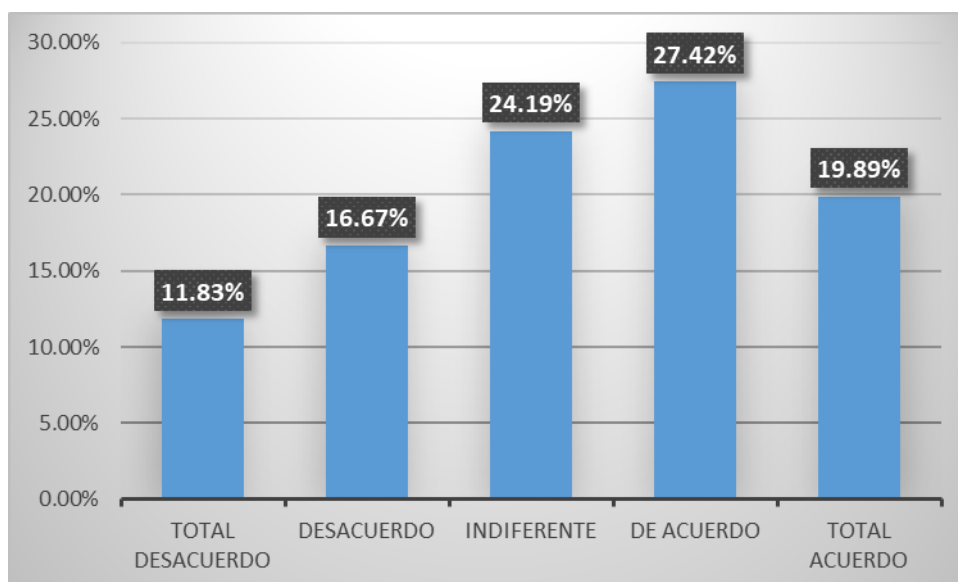
*Se siente contento con tasas, descuentos y promociones*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Total desacuerdo	22	11.83%
desacuerdo	31	16.67%
Indiferente	45	24.19%
De acuerdo	51	27.42%
Total acuerdo	37	19.89%
TOTAL	186	100.00%

*Nota: Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas.*

**Figura N° 28**

*Se siente contento con tasas, descuentos y promociones*



*Nota: Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas*

### **Interpretación.**

En la Tabla n° 28 donde se proporcionan los resultados correspondientes a la encuesta realiza a los clientes de la empresa de trasportes MOVIL TOURS

de la ciudad de Chachapoyas, se puede ver que el 27.42 % de los encuestados manifiesta, estar de acuerdo, respecto a que se siente seguro y contento con las tasa de descuentos, intereses y promociones, un 24.19 %, respondió estar indiferente frente a lo preguntado, un 18.89 %, manifestó estar en total acuerdo, un 16.67 %, manifestó estar en desacuerdo, y otro 11.83 %, respondieron, estar en total desacuerdo frente a la pregunta formulada en el cuestionario, lo que evidencia que la empresa MOVIL TOURS, realiza una atención adecuada del servicio prestado por los colaboradores de la misma, respecto a sus seguros, intereses y promociones.

**Variable: Calidad de servicio**

**Dimensión: Capacidad de Respuesta.**

**Tabla N° 29**

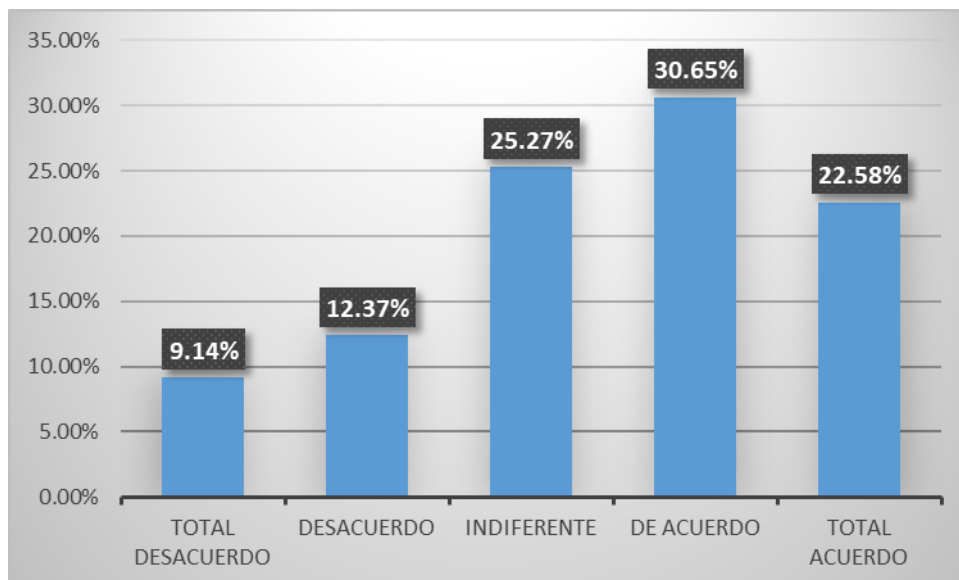
*Información sobre situación del servicio*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Total desacuerdo	17	9.14%
desacuerdo	23	12.37%
Indiferente	47	25.27%
De acuerdo	57	30.65%
Total acuerdo	42	22.58%
TOTAL	186	100.00%

*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas.

**Figura N° 29**

*Información sobre situación del servicio*



*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas

### **Interpretación.**

En la Tabla n° 29, donde se proporcionan los resultados correspondientes a la encuesta realizada a los clientes de la empresa de transportes MOVIL TOURS de la ciudad de Chachapoyas, se puede ver que el 30.65 % de los encuestados manifiesta estar de acuerdo, respecto a que los colaboradores le comunican cuando concluirá el servicio, o cuánto tiempo demoran sus operaciones, un 25.27 %, manifestó estar indiferente, frente a la pregunta formulada en el cuestionario, un 22.58 %, manifestó estar en total acuerdo, frente a lo consultado, un 12.37 %, respondió estar en desacuerdo, frente a la misma pregunta consultada, y un 9.14 %, manifestó estar en total desacuerdo, lo que evidencia que la empresa MOVIL TOURS, realiza una atención oportuna del servicio prestado por los colaboradores de la misma, a sus principales clientes.



**Variable: Calidad de servicio**

**Dimensión: Capacidad de Respuesta.**

**Tabla N° 30**

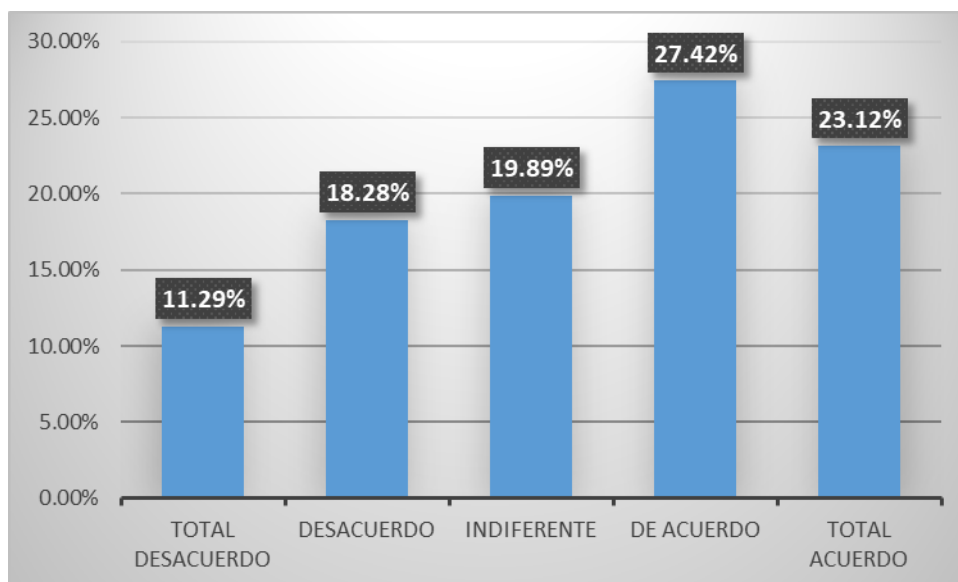
*Servicio rápido y de calidad*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Total desacuerdo	21	11.29%
desacuerdo	34	18.28%
Indiferente	37	19.89%
De acuerdo	51	27.42%
Total acuerdo	43	23.12%
TOTAL	186	100.00%

*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas.

**Figura N° 30**

*Servicio rápido y de calidad*



*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas

### **Interpretación.**

En la Tabla n° 30, donde se proporcionan los resultados correspondientes a la encuesta realiza a los clientes de la empresa de trasportes MOVIL TOURS

de la ciudad de Chachapoyas, se puede ver que el 27.42 % de los encuestados manifiesta, estar de acuerdo, respecto a que el servicio ofrecido es seguro rápido y de calidad, un 23.12 %, manifestó que esta en total acuerdo, frente a lo consultado, un 19.89 %, respondió estar indiferente frente a esta pregunta, un 18.28 %, manifestó estar en desacuerdo, frente a lo consultado, otro 11.29 %, respondieron, estar en total desacuerdo, frente a lo consultado, lo que evidencia que la empresa MOVIL TOURS, realiza una atención rápida y de calidad en el servicio prestado por los colaboradores de la misma, a sus principales clientes.

**Variable: Calidad de servicio**

**Dimensión: Capacidad de Respuesta.**

**Tabla N° 31**

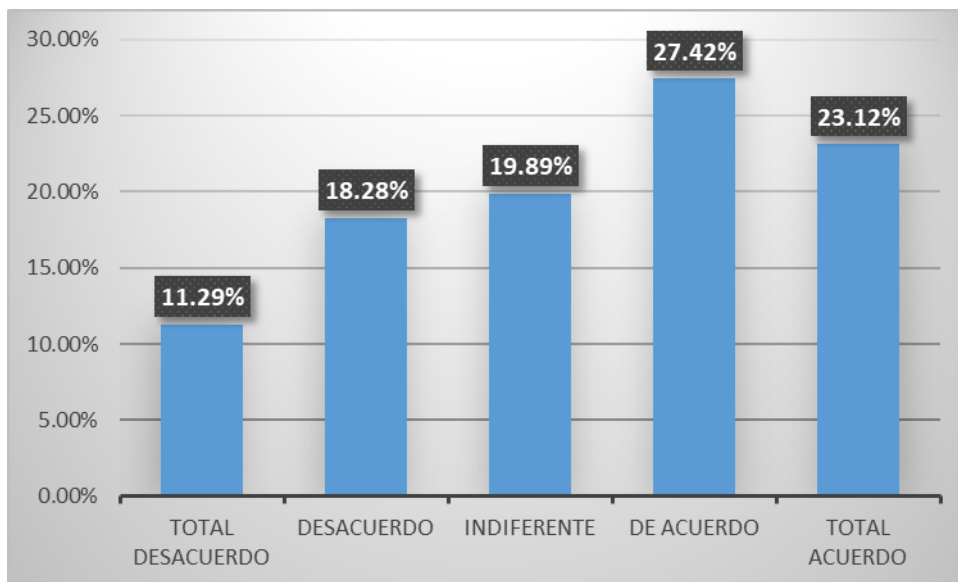
*Disponibilidad para absolver dudas y consultas.*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Total desacuerdo	21	11.29%
desacuerdo	34	18.28%
Indiferente	37	19.89%
De acuerdo	51	27.42%
Total acuerdo	43	23.12%
TOTAL	186	100.00%

*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas.

**Figura N° 31**

*Disponibilidad para absolver dudas y consultas*



*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas

### **Interpretación.**

En la Tabla n° 31, donde se proporcionan los resultados correspondientes a la encuesta realiza a los clientes de la empresa de trasportes MOVIL TOURS de la ciudad de Chachapoyas, se puede ver que el 27.42 % de los encuestados manifiesta, estar de acuerdo, respecto a la disponibilidad para atender dudas y consultas, un 23.12 %, manifestó que esta en total acuerdo, frente a lo consultado, un 19.89 %, respondió estar indiferente frente a esta pregunta, un 18.28 %, manifestó estar en desacuerdo, frente a lo consultado, otro 11.29 %, respondieron, estar en total desacuerdo, frente a lo consultado, lo que evidencia que la empresa MOVIL TOURS, realiza una atención rápida y de calidad en el servicio prestado por los colaboradores de la misma, a sus principales clientes.

**Variable: Calidad de servicio**

**Dimensión: Capacidad de Respuesta.**

**Tabla N° 32**

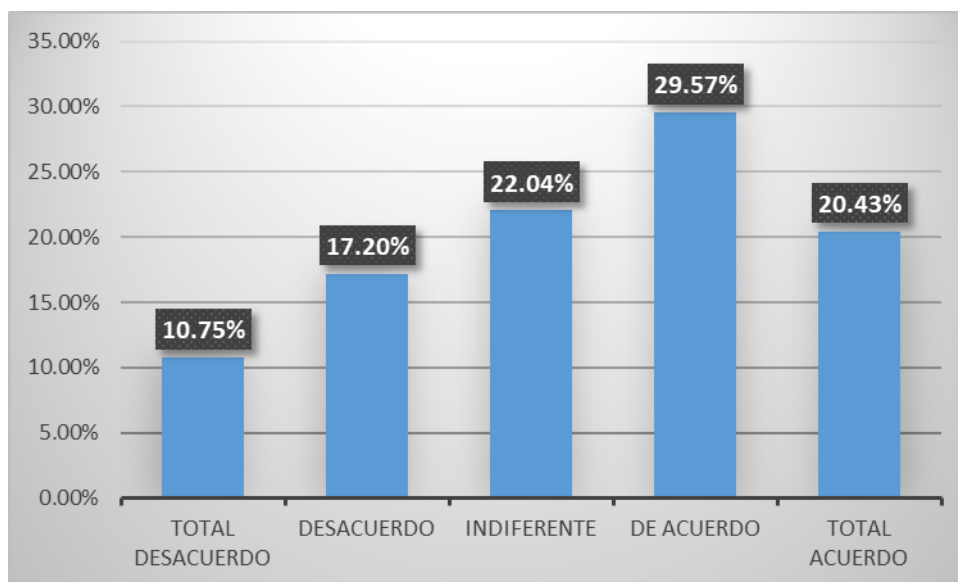
*Cantidad de colaboradores para atención*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Total desacuerdo	20	10.75%
desacuerdo	32	17.20%
Indiferente	41	22.04%
De acuerdo	55	29.57%
Total acuerdo	38	20.43%
TOTAL	186	100.00%

*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas.

**Figura N° 32**

*Cantidad de colaboradores para atención*



*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas

### **Interpretación.**

En la Tabla n° 32, donde se proporcionan los resultados correspondientes a la encuesta realiza a los clientes de la empresa de trasportes MOVIL TOURS

de la ciudad de Chachapoyas, se puede ver que el 29.57 % de los encuestados manifiesta, estar de acuerdo, respecto a que el servicio ofrecido dispone de un adecuado número de colaboradores para la atención pertinente, un 22.04 %, manifestó que esta indiferente, frente a lo consultado, un 20.43 %, respondió estar en total acuerdo frente a esta pregunta, un 17.20 %, manifestó estar en desacuerdo, frente a lo consultado, otro 10.75 %, respondieron, estar en total desacuerdo, frente a lo consultado, lo que evidencia que la empresa MOVIL TOURS, realiza una atención rápida y de calidad en el servicio prestado por los colaboradores de la misma, a sus principales clientes.

**Variable: Satisfacción del Cliente.**

**Tabla N° 33**

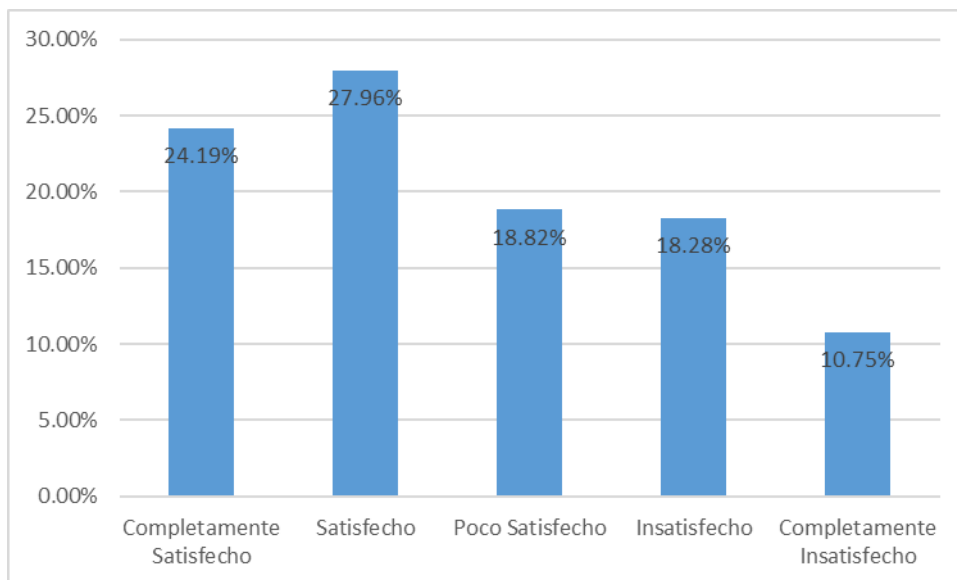
*Nivel de satisfacción*

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Completamente Satisfecho	45	24.19%
Satisfecho	52	27.96%
Poco Satisfecho	35	18.82%
Insatisfecho	34	18.28%
Completamente Insatisfecho	20	10.75%
<b>TOTAL</b>	<b>186</b>	<b>100.00%</b>

*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas.

**Figura N° 33**

*Nivel de satisfacción*



*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas

### **Interpretación.**

En la Tabla n° 33, donde se proporcionan los resultados correspondientes a la encuesta realizada a los clientes de la empresa de transportes MOVIL TOURS de la ciudad de Chachapoyas, se puede ver que el 27.96 % de los encuestados manifiesta estar satisfecho, un 24.19 %, respondió estar completamente satisfecho, un 18.82 % manifestó estar poco satisfecho, otro 18.28 %, respondió estar insatisfecho, y un 10.75 %, manifestó estar completamente insatisfecho, frente a la pregunta formulada en el cuestionario, lo que evidencia que la empresa MOVIL TOURS, realiza una atención adecuada del servicio por parte de los colaboradores de la misma, ya que más del 50 % manifestaron estar satisfechos y completamente satisfechos, para destacar el servicio que ofrece, por lo que se considera, de suma importancia continuar trabajando de manera eficiente en la atención a sus principales clientes.

**Variable: Satisfacción del Cliente.**

**Tabla N° 34**

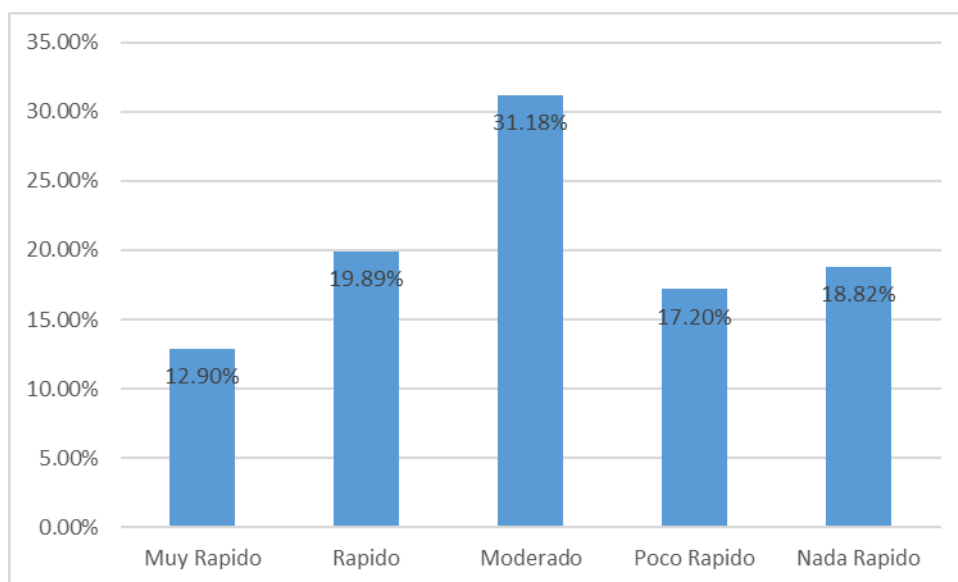
*Rapidez de nuestro servicio*

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Muy Rapido	24	12.90%
Rapido	37	19.89%
Moderado	58	31.18%
Poco Rapido	32	17.20%
Nada Rapido	35	18.82%
<b>TOTAL</b>	<b>186</b>	<b>100.00%</b>

*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas.

**Figura N° 34**

*Rapidez de nuestro servicio*



*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas

### **Interpretación.**

En la Tabla n° 34, donde se proporcionan los resultados correspondientes a la encuesta realiza a los clientes de la empresa de trasportes MOVIL TOURS de la ciudad de Chachapoyas, se puede ver que el 31.18 % de los

encuestados manifiesta, que la rapidez de nuestro servicio es moderada, un 19.89 %, consideran que nuestro servicio es rápido, un 18.82 %, manifestaron, que el servicio brindado es nada rápido, un 17.20 %, manifiestan que el servicio prestado es poco rápido, y solo un 12.90 % manifestaron que el servicio prestado es muy rápido, por lo que se considera, de suma importancia trabajar sobre este tipo de acciones para los clientes, que no perciben la atención individualizada por parte de los colaboradores, a sus principales clientes.

**Variable: Satisfacción del Cliente.**

**Tabla N° 35**

*Probabilidad de volver a usar el servicio*

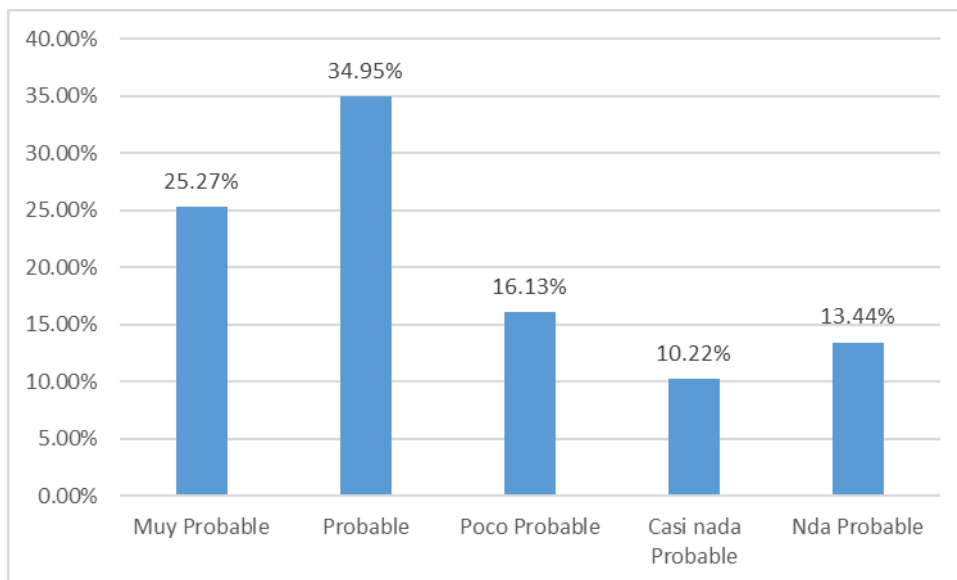
	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Muy Probable	47	25.27%
Probable	65	34.95%
Poco Probable	30	16.13%
Casi nada Probable	19	10.22%
Nda Probable	25	13.44%
<b>TOTAL</b>	<b>186</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas.

**Figura N° 35**

*Probabilidad de volver a usar el servicio*





*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas

### **Interpretación.**

En la Tabla n° 35, donde se proporcionan los resultados correspondientes a la encuesta realizada a los clientes de la empresa de transportes MOVIL TOURS de la ciudad de Chachapoyas, se puede ver que el 34.95 % de los encuestados manifiesta, que es muy probable que vuelvan a usar los servicios prestados por la empresa, un 25,27 %, respondieron, que es muy probable que vuelvan a usar los servicios, de la empresa, un 16,13 % señalaron que es poco probable que vuelvan a usar los servicios, un 13.44 % manifestaron frente a la pregunta formulada en el cuestionario, que es nada probable, y solo un 10.22 % respondieron que es casi nada probable que vuelvan a usar los servicios prestados por la empresa, lo que evidencia que un porcentaje significativo de los clientes que han usado los servicios de la empresa MOVIL TOURS, volverían a usar sus servicios prestados, por lo que se considera, de suma importancia trabajar de manera adecuada para

seguir brindando a los clientes, un servicio de calidad.

**Variable: Satisfacción del Cliente.**

**Tabla N° 36**

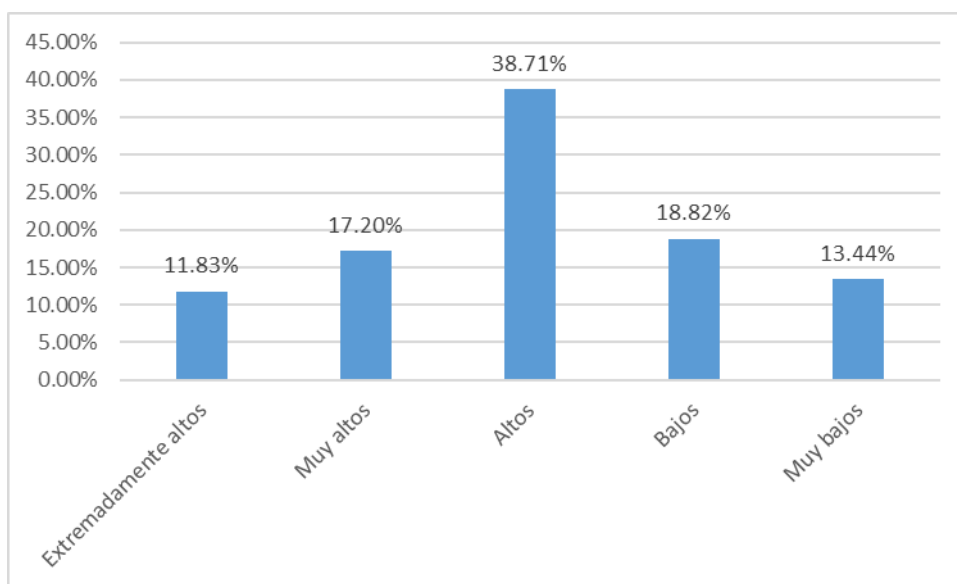
*Percepción de pagos y tasas*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Extremadamente altos	22	11.83%
Muy altos	32	17.20%
Altos	72	38.71%
Bajos	35	18.82%
Muy bajos	25	13.44%
<b>TOTAL</b>	<b>186</b>	<b>100.00%</b>

*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas.

**Figura N° 36**

*Percepción de pagos y tasas*



*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas

### **Interpretación.**

En la Tabla n° 36, donde se proporcionan los resultados correspondientes a la encuesta realiza a los clientes de la empresa de trasportes MOVIL TOURS

de la ciudad de Chachapoyas, se puede ver que el 38.71 % de los encuestados manifiesta, perciben las tasa y tarifas como altas, un 18.82 %, considera que las tarifas son bajas, un 17.20 % considera que las tarifas de la empresa son muy altas, un 13.44 % considera que las tarifas son muy bajas, y solo un 11.83, considera a las tarifas de la empresa extremadamente altas, lo que evidencia que la empresa MOVIL TOURS, tiene tarifas superiores al mercado, la idea es lograr diferenciar el servicio prestado a fin ser percibidos como un servicio que vale lo que cuesta, la atención individualizada por parte de los colaboradores, a sus principales clientes, deberá hacer la diferencia.

**Variable: Satisfacción del Cliente.**

**Tabla N° 37**

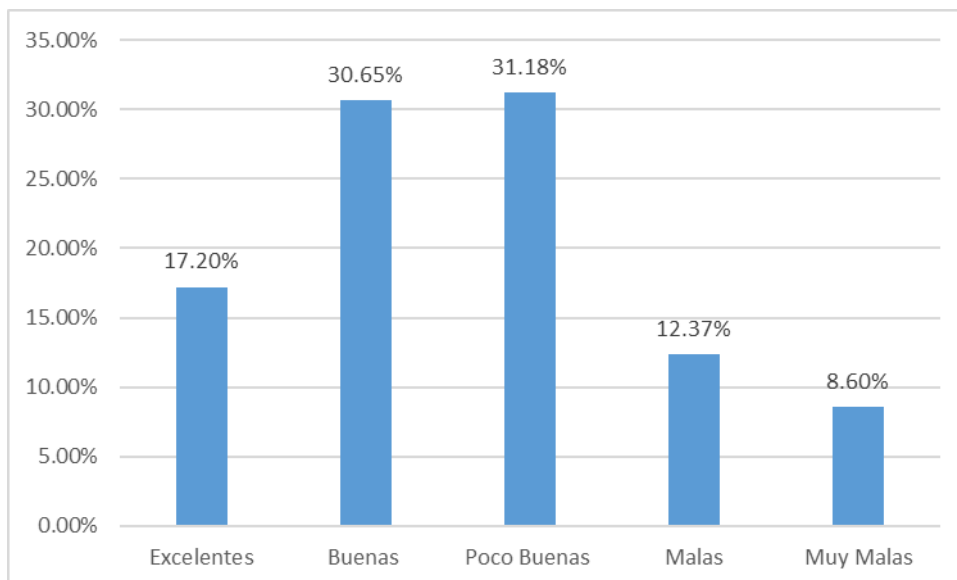
*Políticas de Garantía*

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Excelentes	32	17.20%
Buenas	57	30.65%
Poco Buenas	58	31.18%
Malas	23	12.37%
Muy Malas	16	8.60%
<b>TOTAL</b>	<b>186</b>	<b>83%</b>

*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas.

**Figura N° 37**

*Políticas de Garantía*



*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas

### **Interpretación.**

En la Tabla n° 37, donde se proporcionan los resultados correspondientes a la encuesta realizada a los clientes de la empresa de transportes MOVIL TOURS de la ciudad de Chachapoyas, se puede ver que el 31.18 %, de los encuestados manifiesta, que las políticas de garantía de la empresa son poco buenas, un 30.65 %, consideran que las políticas de garantía de la empresa son buenas, un 17.20 %, señalan que las políticas de garantía de la empresa son excelentes, un 12.37 % considera que estas políticas son malas, y un 8.60 % consideran que son muy malas, lo que evidencia que la empresa MOVIL TOURS, realiza políticas de garantía que son percibidas por casi porcentajes iguales como buenas y como malas, razón por la cual se deben evaluar estas políticas de garantía a fin de mejorarlas y continuar brindando un servicio competitivo.

**Variable: Satisfacción del Cliente.**

**Tabla N° 38**

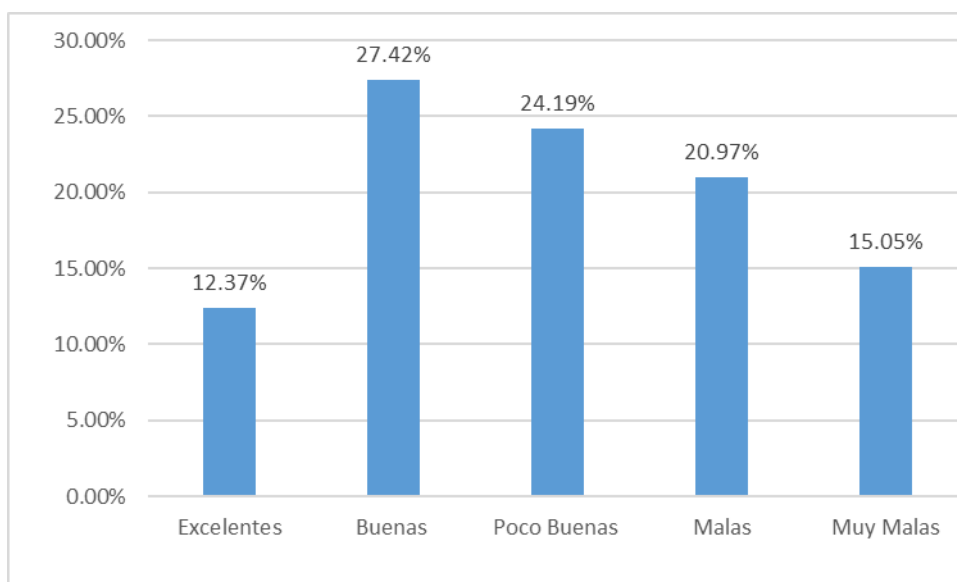
*Calidad de servicio y ventas*

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Excelentes	23	12.37%
Buenas	51	27.42%
Poco Buenas	45	24.19%
Malas	39	20.97%
Muy Malas	28	15.05%
<b>TOTAL</b>	<b>186</b>	<b>88%</b>

*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas.

**Figura N° 38**

*Calidad de servicio y ventas*



*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas

### **Interpretación.**

En la Tabla n° 38, donde se proporcionan los resultados correspondientes a la encuesta realiza a los clientes de la empresa de trasportes MOVIL TOURS de la ciudad de Chachapoyas, se puede ver que el 27.42 % de los

encuestados manifiesta, que la calidad del servicio y las ventas de la empresa son buenas, un 24.19 %, manifiestan que estas son poco buenas, un 20.97 %, manifiestan que estas son malas, u 15.05 % consideran que son muy malas, y solo un 12.37 % consideran que estas, es decir la calidad de servicio y las ventas son excelentes.

**Variable: Satisfacción del Cliente.**

**Tabla N° 39**

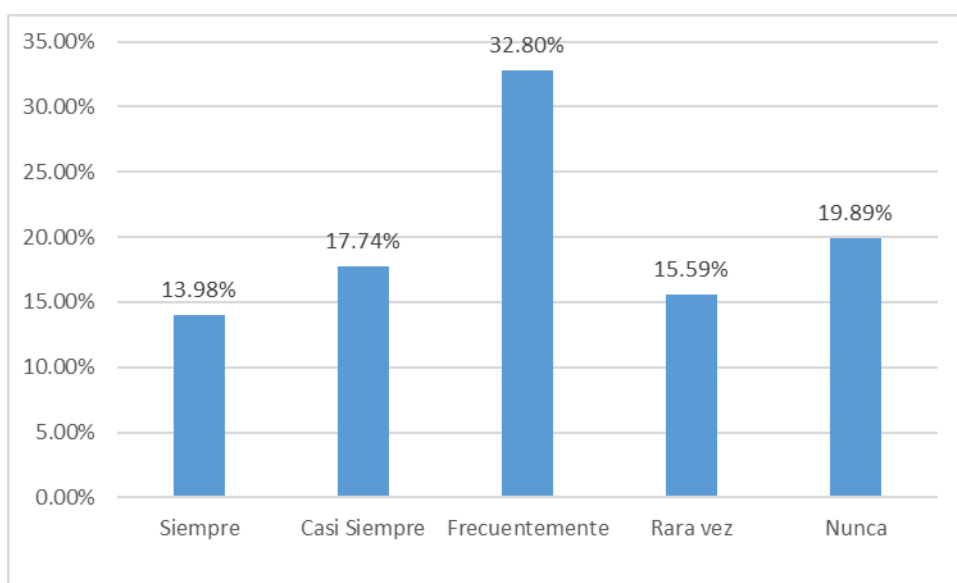
*Frecuencia en que la empresa resuelve sus necesidades*

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Siempre	26	13.98%
Casi Siempre	33	17.74%
Frecuentemente	61	32.80%
Rara vez	29	15.59%
Nunca	37	19.89%
<b>TOTAL</b>	<b>186</b>	<b>86%</b>

*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas.

**Figura N° 39**

*Frecuencia en que la empresa resuelve sus necesidades*



*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas

### **Interpretación.**

En la Tabla n° 39, donde se proporcionan los resultados correspondientes a la encuesta realiza a los clientes de la empresa de trasportes MOVIL TOURS de la ciudad de Chachapoyas, se puede ver que el 32.80 % de los encuestados manifiesta, que la empresa resuelve de manera frecuente sus necesidades requeridas, un 19.89 %, manifestaron que nunca la empresa resuelve sus necesidades, un 17.74 %, manifestó que casi siempre sucede de esta manera, un 15.59 %, respondió que rara vez ocurre de esta manera, un 13.98 %, respondieron que siempre sucede de esta manera, frente a estas situaciones, lo que evidencia que la empresa MOVIL TOURS, realiza una atención adecuada de sus servicio, por lo que se considera, de suma importancia trabajar sobre este tipo de acciones para los clientes, puedan tener una buena percepción de la empresa, respecto a la solución de las necesidades de sus clientes.

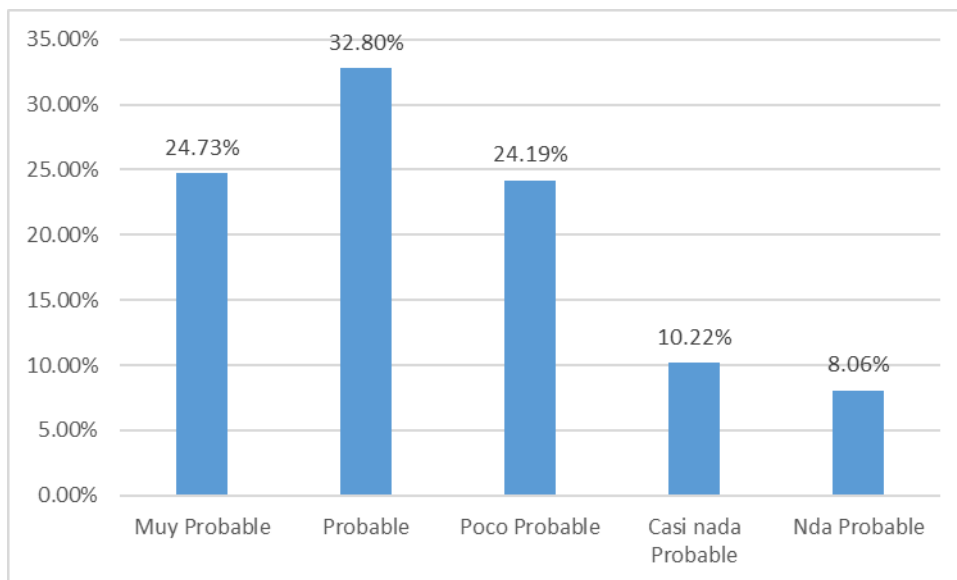
### **Variable: Satisfacción del Cliente.**

#### **Tabla N° 40**

##### *Probabilidad de recomendar el servicio*

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Muy Probable	46	24.73%
Probable	61	32.80%
Poco Probable	45	24.19%
Casi nada Probable	19	10.22%
Nda Probable	15	8.06%
<b>TOTAL</b>	<b>186</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas.

**Figura N° 40***Probabilidad de recomendar el servicio*

*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas

**Interpretación.**

En la Tabla n° 40, donde se proporcionan los resultados correspondientes a la encuesta realizada a los clientes de la empresa de transportes MOVIL TOURS de la ciudad de Chachapoyas, se puede ver que el 32.80 %, de los encuestados manifiesta, que es muy probable que puedan recomendar al servicio prestado por la empresa, un 24.73 % manifestó que es muy probable que recomienden a la empresa, un 24.19 % respondió que es poco probable que recomiende a la empresa, un 10.22 %, respondió que es casi nada probables que recomiende a la empresa MOVIL TOURS, lo que evidencia que la empresa MOVIL TOURS, realiza una atención adecuada que genera que sea recomendada por sus clientes y usuarios de este servicio.



**Variable: Satisfacción del Cliente.**

**Tabla N° 41**

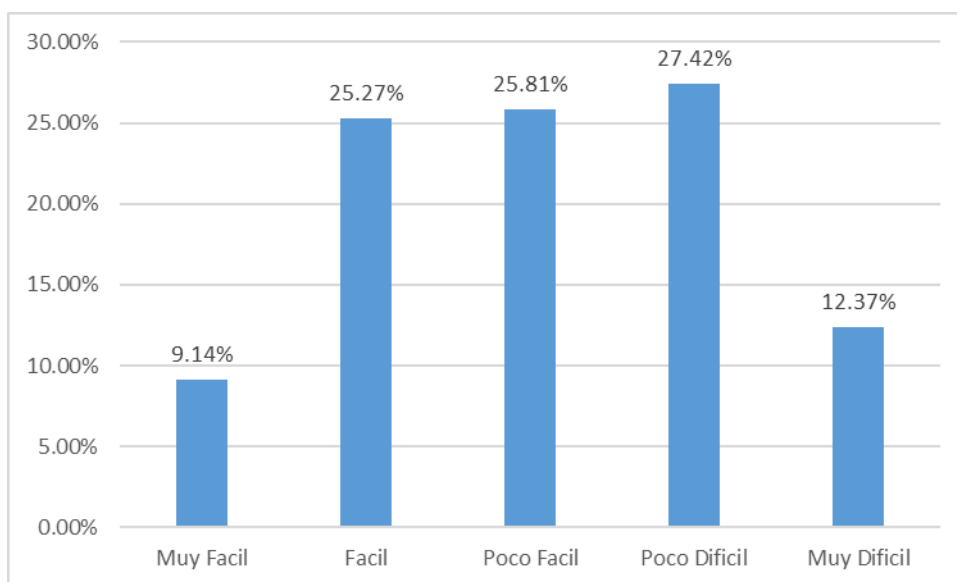
*Facilidad de reserva*

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Muy Facil	17	9.14%
Facil	47	25.27%
Poco Facil	48	25.81%
Poco Dificil	51	27.42%
Muy Dificil	23	12.37%
<b>TOTAL</b>	<b>186</b>	<b>91%</b>

*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas.

**Figura N° 41**

*Facilidad de reserva*



*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas

### **Interpretación.**

En la Tabla n° 41, donde se proporcionan los resultados correspondientes a la encuesta realiza a los clientes de la empresa de trasportes MOVIL TOURS de la ciudad de Chachapoyas, se puede ver que el 27.42 % de los

encuestados manifiesta, que es poco difícil, elaborar una reserva en la empresa MOVIL TOURS, 25.81 %, manifestó que es poco fácil, un 25.27 % considero que es fácil elaborar una reserva en la empresa, un 12.37 %, consideran que esto es difícil, y un 9.14 %, manifestó que es muy fácil realizar una reserva de servicio en nuestra empresa, esto permite calificar la atención de la empresa como adecuada, Ya que se realiza una atención adecuada que permite realiza una reserva en la empresa con bastante facilidad.

**Variable: Satisfacción del Cliente.**

**Tabla N° 42**

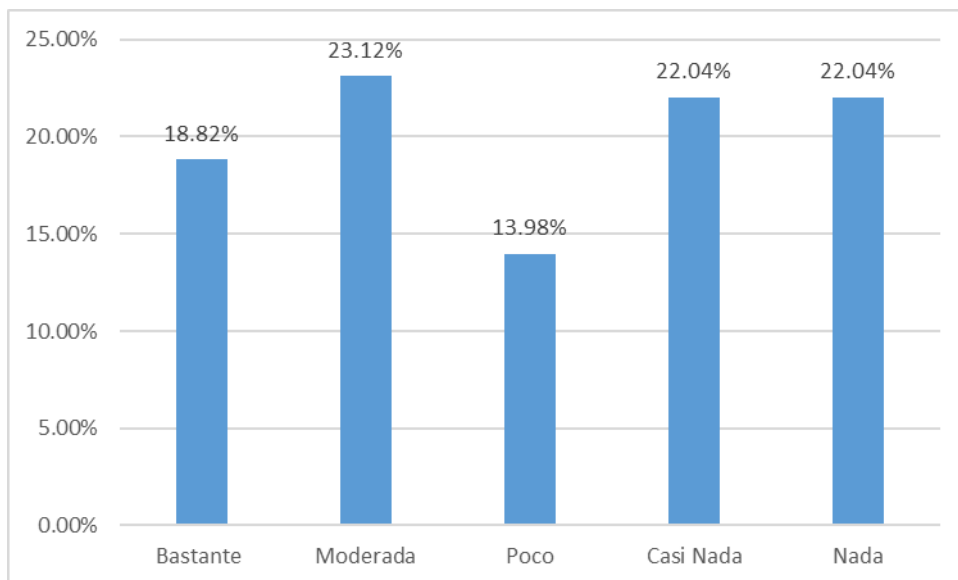
*Interés por Información del servicio.*

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Bastante	35	18.82%
Moderada	43	23.12%
Poco	26	13.98%
Casi Nada	41	22.04%
Nada	41	22.04%
<b>TOTAL</b>	<b>186</b>	<b>81%</b>

*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas.

**Figura N° 42**

*Interés por Información del servicio.*



*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas

### **Interpretación.**

En la Tabla n° 42, donde se proporcionan los resultados correspondientes a la encuesta realiza a los clientes de la empresa de trasportes MOVIL TOURS de la ciudad de Chachapoyas, se puede ver que el 23.12 %, de los encuestados manifiesta, tener interés por la información que la empresa desea hacer llegar a su potenciales clientes, un 44.10 %, manifestaron que casi nada y nada, existe de interés por los servicio de la empresa, por lo que se considera, de suma importancia trabajar sobre este tipo de acciones para los clientes, que no manifiesta interés por la información de la empresa comiencen a considerarlos.

**Variable: Satisfacción del Cliente.**

**Tabla N° 43**

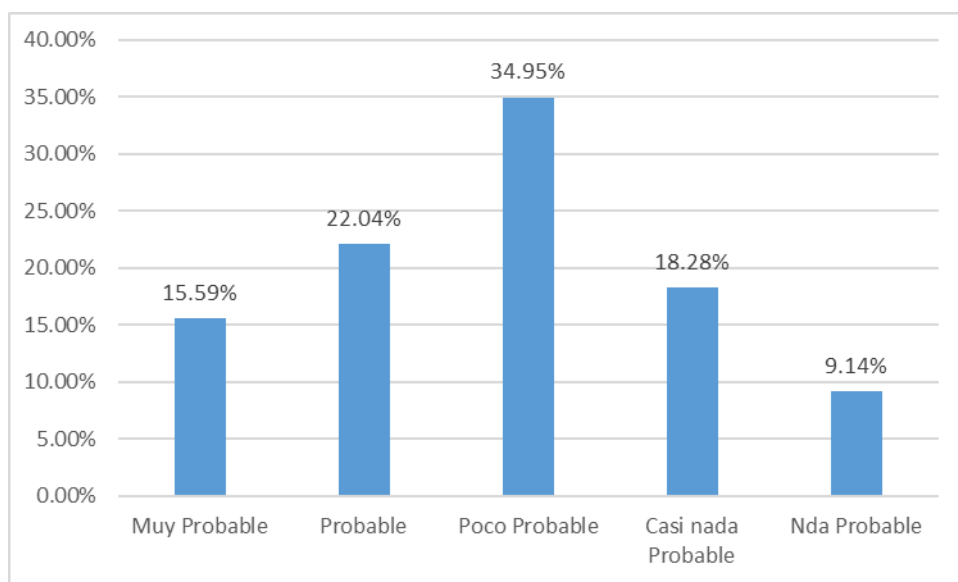
*Probabilidad de cambiar de empresa*

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Muy Probable	29	15.59%
Probable	41	22.04%
Poco Probable	65	34.95%
Casi nada Probable	34	18.28%
Nda Probable	17	9.14%
<b>TOTAL</b>	<b>186</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas.

**Figura N° 43**

*Probabilidad de cambiar de empresa*



*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas

### **Interpretación.**

En la Tabla n° 43, donde se proporcionan los resultados correspondientes a la encuesta realiza a los clientes de la empresa de trasportes MOVIL TOURS de la ciudad de Chachapoyas, se puede ver que el 34.95 % de los

encuestados manifiesta, que es poco probable cambiar la empresa, un 22.04 %, manifiestan que es poco probable que cambie de empresa, un 18.28 %, consideran que es casi nada probable que cambie de empresa, un 15.79 % señalaron que es muy probable que se pueda cambiar los servicios de la empresa por otra, y solo un 9.14 %, manifestaron que no es nada probable que puedan cambiar de empresa, lo que evidencia que la empresa MOVIL TOURS, realiza una atención adecuada del servicio prestado, razón por la cual sus clientes no la cambiarían por otra empresa de la competencia.

**Variable: Satisfacción del Cliente.**

**Tabla N° 44**

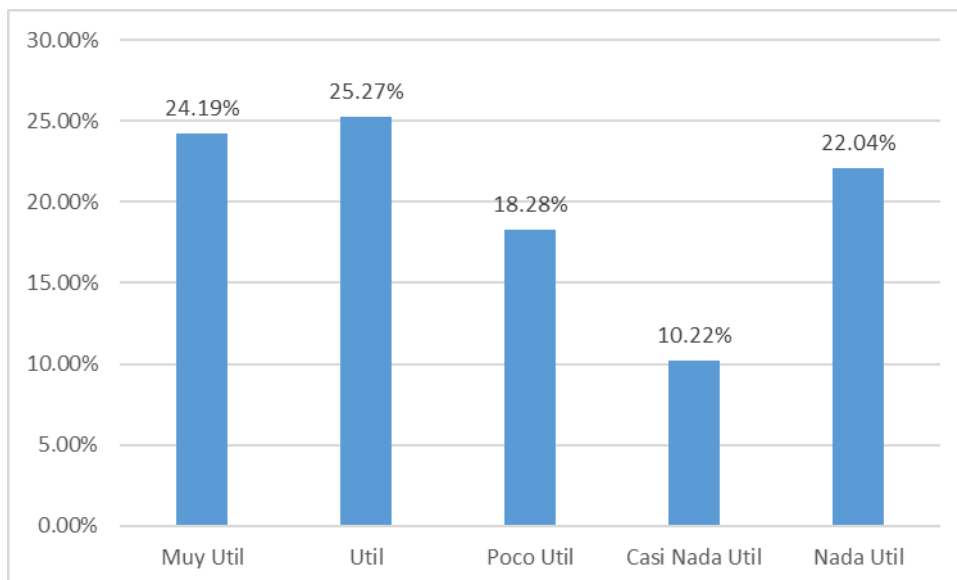
*Utilidad de nuestro servicio*

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Muy Util	45	24.19%
Util	47	25.27%
Poco Util	34	18.28%
Casi Nada Util	19	10.22%
Nada Util	41	22.04%
<b>TOTAL</b>	<b>186</b>	<b>76%</b>

*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas.

**Figura N° 44**

*Utilidad de nuestro servicio*



*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas

### **Interpretación.**

En la Tabla n° 44, donde se proporcionan los resultados correspondientes a la encuesta realizada a los clientes de la empresa de transportes MOVIL TOURS de la ciudad de Chachapoyas, se puede ver que el 25.27 % de los encuestados manifiesta, que el servicio prestado por la empresa MOVILTOURS es de utilidad para sus usuarios, un 24.19 %, manifestaron ante la pregunta formulada que es de mucha utilidad, un 22.04 %, respondieron que es de nada útil, un 18.28 %, señalaron que es de poca utilidad, y un 10.22 % señalaron que el servicio es de casi nada de utilidad, lo que evidencia que la empresa MOVIL TOURS, realiza una atención especial, y de gran utilidad para sus clientes y usuarios de la empresa.

**Variable: Satisfacción del Cliente.**

**Tabla N° 45**

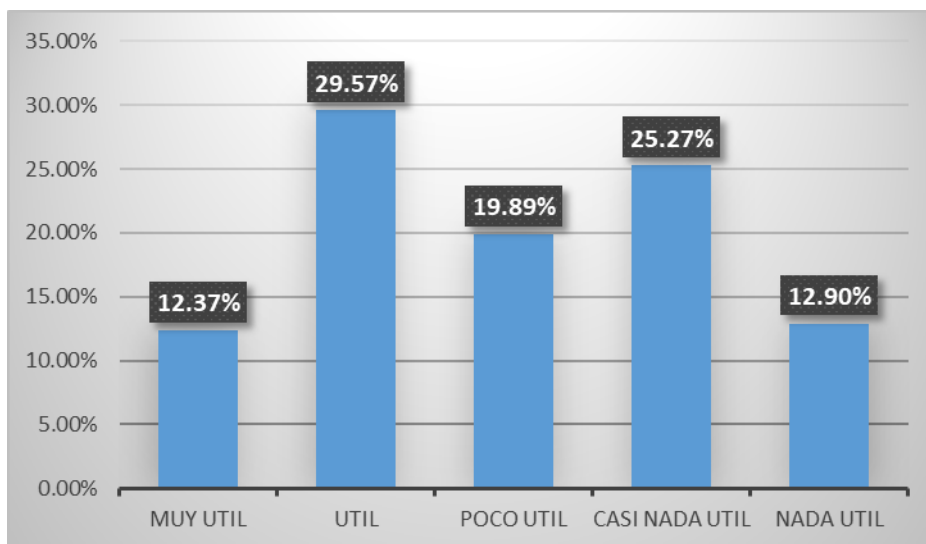
*Conveniencia de los medios de pago*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Util	23	12.37%
Util	55	29.57%
Poco Util	37	19.89%
Casi Nada Util	47	25.27%
Nada Util	24	12.90%
TOTAL	186	100.00%

*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas.

**Figura N° 45**

*Conveniencia de los medios de pago*



*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas

### **Interpretación.**

En la Tabla n° 45, donde se proporcionan los resultados correspondientes a la encuesta realiza a los clientes de la empresa de trasportes MOVIL TOURS de la ciudad de Chachapoyas, se puede ver que el 29.57 % de los

encuestados manifiesta, que los medios de pago utilizados por la empresa son útiles y convenientes, un 25.27 %, respondieron que son casi nada útiles, un 19.89 %, respondieron que los medios de pago, son poco útiles, un 12.90 % respondieron ante esta consulta que los medio de pago son nada útiles, y solo un 12.37 %, manifestaron que los medio de pago, son muy útiles, lo que evidencia que la empresa MOVIL TOURS, realiza una atención con medios de pago bastante convenientes para los clientes y los servicios prestados.

**Variable: Satisfacción del Cliente.**

**Tabla N° 46**

*Medio de información de nuestro servicio*

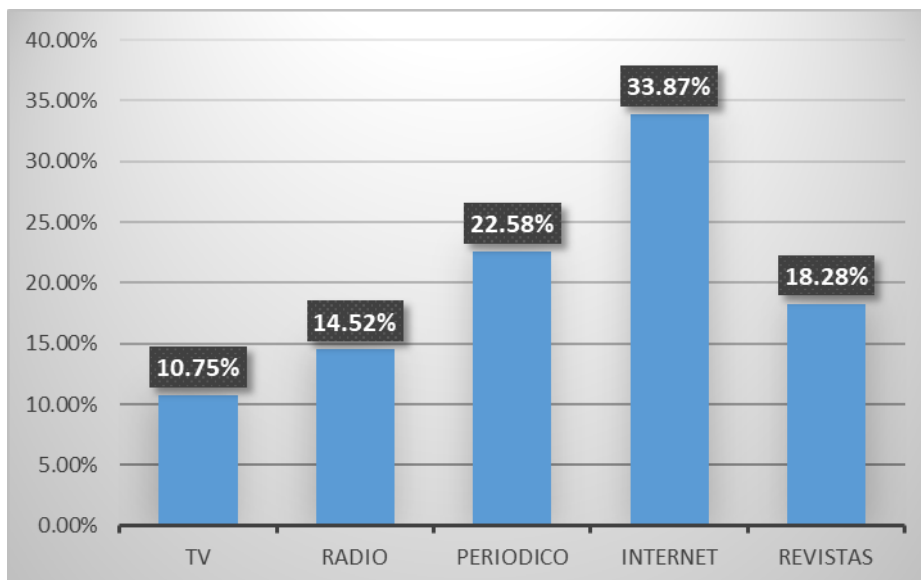
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TV	20	10.75%
Radio	27	14.52%
Periodico	42	22.58%
Internet	63	33.87%
Revistas	34	18.28%
TOTAL	186	100%

*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas.

**Figura N° 46**

*Medio de información de nuestro servicio*





*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas

### **Interpretación.**

En la Tabla n° 46, donde se proporcionan los resultados correspondientes a la encuesta realizada a los clientes de la empresa de transportes MOVIL TOURS de la ciudad de Chachapoyas, se puede ver que el 33.87 % de los encuestados manifiesta, que se enteraron de la existencia de nuestra empresa y servicio, por medio de internet, un 22.58 %, señalan que se enteraron por periódico, un 18.28 %, manifestaron que se enteraron por medio de revistas, un 14.52 %, lo hicieron mediante la radio, y solo un 10.75 %, lo hicieron por medio de la TV, lo que evidencia que la empresa MOVIL TOURS, se permite hacerse conocida mediante la internet de manera más determinante.

**Variable: Satisfacción del Cliente.**

**Tabla N° 47**

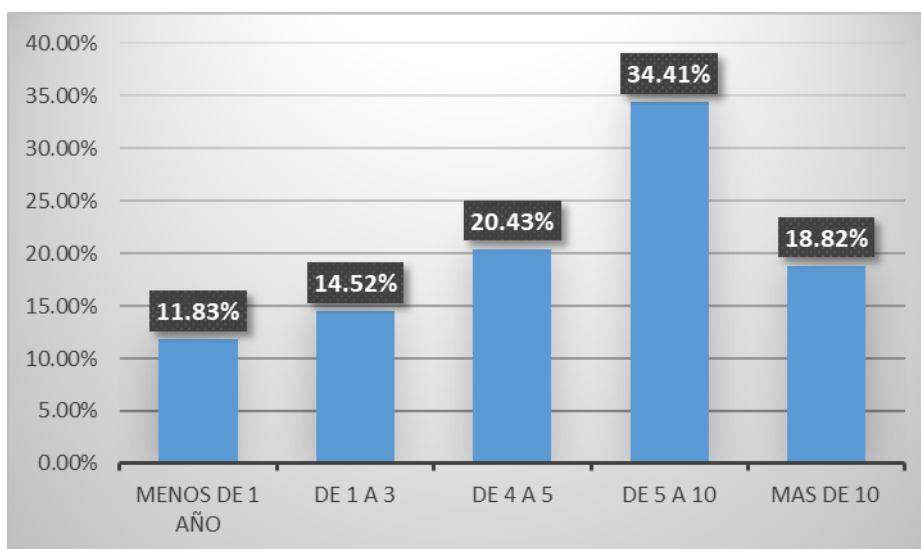
*Tiempo utilizando nuestro servicio*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 1 año	22	11.83%
de 1 a 3	27	14.52%
de 4 a 5	38	20.43%
de 5 a 10	64	34.41%
Mas de 10	35	18.82%
TOTAL	186	100%

*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas.

**Figura N° 47**

*Tiempo utilizando nuestro servicio*



*Nota:* Elaboración, encuesta a clientes de Móvil Tours, Chachapoyas

### **Interpretación.**

En la Tabla n° 47, donde se proporcionan los resultados correspondientes a la encuesta realiza a los clientes de la empresa de trasportes MOVIL TOURS de la ciudad de Chachapoyas, se puede ver que el 34.41 % de los encuestados manifiesta, que vienen usando los servicios prestado por la

empresa MOVIL TOURS, desde hace más de 5 años a diez, un 20.43 %, manifiesta que usa los servicios de 4 a 5 años, un 18.82 %, usa los servicios por más de 10 años, un 14.52 %, respondió que usa los servicios de la empresa de 1 a 3 años, y solo un 11.83 %, manifestó que viene usando los servicios de la empresa por menos de un año, lo que evidencia que la empresa MOVIL TOURS, tiene un alto porcentaje de clientes que son muy antiguos en la utilización de los servicios prestados por la empresa.

## RELACIÓN DE LAS VARIABLES DE ESTUDIO.

### Calidad de servicio con Satisfacción del Cliente.

**Tabla N° 48**

*Correlación de las variables*

		Satisfacción del Cliente
Calidad del servicio	Correlación de Pearson	0,915**
	Sig (Bilateral)	,000
	N	96
**La correlación es significativa en el nivel 0,01		

### Interpretación.

La Tabla 48, muestra los resultados correspondientes a la prueba de Pearson, que nos ayuda a determinar la relación entre las variables de estudio, donde podemos ver que existe una alta relación entre estas variables, como son Calidad del servicio y Satisfacción del Cliente, debido a que arroja un valor de 0,915, que por ser cercano a uno demuestra la alta

relación entre estas, además por ser un valor positivo muestra que la relación entre estas variables es directa lo que implica que de mejorar el valor de la Calidad del Servicio, mejora la Satisfacción de los Clientes de la empresa MOVIL TOURS.

Además, es importante, la aplicación e implementación de esta prueba, debido a que nos permitirá evaluar y contrastar la hipótesis específica que se planteó en la investigación, y de esta manera determinar, si esta será aceptada o rechazada.

### **Relación de las dimensiones de la variable Calidad de servicio con la variable satisfacción del cliente.**

#### **Dimensión Fiabilidad, con la variable Satisfacción del cliente.**

**Tabla N° 49**

		Satisfaccion del Cliente
Fiabilidad	Correlacion de Pearson	0,896**
	Sig (Bilateral)	,000
	N	96
**La correlacion es significativa en el nivel 0,01		

#### **Interpretación.**

La Tabla 49, muestra los resultados correspondientes a la prueba de Pearson, que nos ayuda a determinar la relación entre la dimensión Fiabilidad y la variable Satisfacción del clientes, donde podemos ver que existe una alta relación entre estas, debido a que arrojó un valor de

0,896, que por ser cercano a uno demuestra la alta relación entre estas, además por ser un valor positivo muestra que la relación entre estas variables es directa lo que implica que de mejorar la dimensión Fiabilidad de la Calidad del Servicio, mejora la Satisfacción de los Clientes de la empresa MOVIL TOURS.

### **Dimensión Seguridad, con la variable Satisfacción del cliente.**

**Tabla N° 50**

		Satisfaccion del Cliente
Seguridad	Correlacion de Pearson	0,913**
	Sig (Bilateral)	,000
	N	96
**La correlacion es significativa en el nivel 0,01		

### **Interpretación.**

La Tabla 50, muestra los resultados correspondientes a la prueba de Pearson, que nos ayuda a determinar la relación entre la dimensión Seguridad y la variable Satisfacción del clientes, donde podemos ver que existe una alta relación entre estas, debido a que arrojó un valor de 0,913, que por ser cercano a uno demuestra la alta relación entre estas, además por ser un valor positivo muestra que la relación entre estas variables es directa lo que implica que de mejorar la dimensión Seguridad de la Calidad del Servicio, mejora la Satisfacción de los Clientes de la empresa MOVIL TOURS.

**Dimensión Tangibilidad, con la variable Satisfacción del cliente.**

**Tabla N° 51**

		Satisfaccion del Cliente
Tangibilidad	Correlacion de Pearson	0,872**
	Sig (Bilateral)	,000
	N	96
**La correlacion es significativa en el nivel 0,01		

**Interpretación.**

La Tabla 51, muestra los resultados correspondientes a la prueba de Pearson, que nos ayuda a determinar la relación entre la dimensión Tangibilidad y la variable Satisfacción del clientes, donde podemos ver que existe una alta relación entre estas, debido a que arrojó un valor de 0,872, que por ser cercano a uno demuestra la alta relación entre estas, además por ser un valor positivo muestra que la relación entre estas variables es directa lo que implica que de mejorar la dimensión Tangibilidad de la Calidad del Servicio, mejora la Satisfacción de los Clientes de la empresa MOVIL TOURS.

**Dimensión Capacidad de Respuesta, con la variable Satisfacción del cliente.**

**Tabla N° 52**

		Satisfaccion del Cliente
Capacidad de Respuesta	Correlacion de Pearson	0,798**
	Sig (Bilateral)	,000
	N	96
**La correlacion es significativa en el nivel 0,01		

**Interpretación.**

La Tabla 52, muestra los resultados correspondientes a la prueba de Pearson, que nos ayuda a determinar la relación entre la dimensión Capacidad de Respuesta y la variable Satisfacción del clientes, donde podemos ver que existe una alta relación entre estas, debido a que arrojo un valor de 0,798, que por ser cercano a uno demuestra la alta relación entre estas, además por ser un valor positivo muestra que la relación entre estas variables es directa lo que implica que de mejorar la dimensión Capacidad de Respuesta de la Calidad del Servicio, mejora la Satisfacción de los Clientes de la empresa MOVIL TOURS.

## CAPITULO VI: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La discusión respecto a los resultados obtenidos, la realizaremos partiendo de los objetivos planteados, comparados con las bases teóricas utilizadas y teniendo en consideración a los principales antecedentes referidos en la investigación.

### **Objetivo general**

Respecto al objetivo principal, planteado. Determinar el grado de la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción percibida por los usuarios de la empresa de transportes Móvil Tours SAC-Chachapoyas 2022. Los resultados correspondientes a la prueba de Pearson, que nos ayuda a determinar la relación entre las variables de estudio, donde podemos ver que existe una alta relación entre estas variables, como son Calidad del servicio y Satisfacción del Cliente, debido a que arrojo un valor de 0,915, que por ser cercano a uno demuestra la alta relación entre estas, además por ser un valor positivo muestra que la relación entre estas variables es directa lo que implica que de mejorar el valor de la Calidad del Servicio, mejora la Satisfacción de los Clientes de la empresa MOVIL TOURS

### **Objetivos específicos**

En función de los objetivos específicos planteados en la investigación podemos señalar, que, respecto al primer objetivo específico:

- **Determinar la caracterización socio demográfica del usuario de la Empresa de Transporte Móvil Tours SAC- Chachapoyas 2022.**

Que el 57.53 %, de los clientes encuestados, son del sexo masculino,



mientras que el otro 42.47 %, son del sexo femenino, lo que evidencia que la empresa MOVIL TOURS, ofrece un servicio donde la mayoría de los clientes de la misma corresponden al sexo masculino, además que el 41.943 %, de los clientes encuestados, tienen entre 26 y 40 años de edad, un 29.57 %, están entre los 18 y 25 años de edad, y el otro 28.49 %, tienen más de 41 años de edad, lo que evidencia que la empresa MOVIL TOURS, ofrece un servicio donde la mayoría de los clientes son personas de 25 a 40 años, que el 25.27 %, de los clientes encuestados, son Casados, un 23.12%, son viudos, el 20.97 % son solteros, un 18.28 %, son divorciados, mientras que el otro 12.77 %, restantes, son convivientes, que el 36.02 %, de los clientes encuestados, son de nivel superior, un 18.28 % son técnicos, un 18.28 % de educación nivel secundario, 17.20 % pertenecen al nivel de educación primario, y un 10.22 %, que el 38.71 %, de los clientes encuestados, son independientes, un 24.19 %, son empleados de alguna empresa, el 15.05 % son amas de casa, un 9.14 % son estudiantes y el restante 12.90 %, y que el 27.96 %, de los clientes encuestados, manifestaron viajar por motivos familiares, un 24.19 % respondió que el motivo de su viaje es por trabajo, un 22.58 %, menciona que lo hace por turismo, el 15.05 %, respondió que viaja por estudios, y un 10.22 %, manifestó que lo hace por algún otro motivo diferente, lo cual es de gran utilidad para identificar de manera directa a nuestros clientes y poder brindar un servicio personalizado en función a esta información obtenida.

- **Identificar el competidor más cercano según lo percibido por el usuario de la Empresa de Transporte Móvil Tours SAC-Chachapoyas 2022.**

Mediante los resultados obtenidos en este punto, se puede ver que el 27.96 %, de los clientes encuestados, manifestaron que de poder dejar a móvil viajarían en la empresa EMTRAFESA, un 24.19 % respondió que lo haría en la empresa DIAS, un 22.58 %, respondió que de ser el caso viajaría en la empresa FLORES, mientras que el otro 10.22 %, señalaron que lo harían en cualquier otra empresa de transporte, lo que evidencia que la empresa MOVIL TOURS, ofrece un servicio donde la mayoría de los clientes preferirían la empresa EMTRAFESA, de dejar de viajar en Móvil Tours, lo que contribuirá de forma determinante a analizar el tipo de servicio de la competencia, a fin de brindar un mejor servicio y por ende a lograr una mayor satisfacción de los mismo.

- **Determinar el nivel de calidad del servicio de las dimensiones Fiabilidad, Seguridad, tangibilidad, Capacidad de Respuesta, según lo percibido por el usuario de la Empresa de Transporte Móvil Tours SAC- Chachapoyas 2022.**

Respecto a los resultados de la variable Calidad del servicio, en la dimensión empatía, se encontró que el 37.63 % de los encuestados manifiesta, estar en totalmente de acuerdo, respecto a que los colaboradores brindan una atención individualizada en el servicio que prestan, el 32.80 % de los encuestados manifiesta, estar en

desacuerdo, con respecto a los horarios que brinda MOVIL TOURS en sus servicios, el 30.11 % de los encuestados manifiesta, estar de acuerdo respecto a si la calidad de atención es amable y personalizada en la empresa de transportes MOVIL TOURS, el 40.86 %, de los encuestados manifiesta, estar de acuerdo, respecto a si los trabajadores se preocupan por los intereses y expectativas del clientes, el 38.17 % de los encuestados manifiesta, estar en totalmente de acuerdo, respecto a que los colaboradores cumplen con lo prometido a los clientes, el 29.57 % de los encuestados manifiesta, estar indiferentes, respecto a si los colaboradores están interesados en brindar solución a sus problemas e inquietudes, el 36.56 % de los encuestados manifiesta, estar de acuerdo, respecto a que los colaboradores brindan un servicio a la primera, el 34.95 % de los encuestados manifiesta, estar de acuerdo, respecto a que los colaboradores no se equivocan con el servicio solicitado, el 37.10 % de los encuestados manifiesta, estar de acuerdo, respecto a que en la empresa se cuenta con equipos modernos y rápidos para brindar un servicio adecuado, el 24.73 % de los encuestados manifiesta, estar en totalmente de acuerdo, respecto a que las instalaciones físicas de la empresa son adecuadas y atractivas, el 29.03 % de los encuestados manifiesta, estar de acuerdo, respecto a que en la empresa los colaboradores transmiten confianza, el 27.42 % de los encuestados manifiesta, estar de acuerdo, respecto a que se siente seguro y contento con las tasa de descuentos, intereses y

promociones, todos estos resultados permiten mostrar el empeño de la empresa MOVIL TOURS, en tratar o preocuparse por brindar un servicio de calidad, en la organización en afán de lograr un mejor servicio para sus clientes.

▪ **Determinar el nivel de satisfacción percibida por los usuarios de la empresa de transportes Móvil Tours SAC -Chachapoyas 2022.**

En lo que respecta a la variable Satisfacción del cliente, se pudo encontrar en los resultados que el 27.96 % de los encuestados manifiesta, estar satisfecho, un 24.19 %, respondió estar completamente satisfecho, el 31.18 % de los encuestados manifiesta, que la rapidez de nuestro servicio es moderada, un 19.89 %, consideran que nuestro servicio es rápido, el 38.71 % de los encuestados manifiesta, perciben las tasa y tarifas como altas, un 18.82 %, considera que las tarifas son bajas, un 17.20 % considera que las tarifas de la empresa son muy altas, un 13.44 % considera que las tarifas son muy bajas, y solo un 11.83, considera a las tarifas de la empresa extremadamente altas, el 27.42 % de los encuestados manifiesta, que la calidad del servicio y las ventas de la empresa son buenas, un 24.19 %, manifiestan que estas son poco buenas, el 32.80 % de los encuestados manifiesta, que la empresa resuelve de manera frecuente sus necesidades requeridas, un 19.89 %, manifestaron que nunca la empresa resuelve sus necesidades, el 32.80 %, de los encuestados manifiesta, que es muy probable que puedan recomendar al servicio prestado por la empresa, un 24.73 % manifestó

que es muy probable que recomienden a la empresa, el 34.95 % de los encuestados manifiesta, que es poco probable cambiar la empresa, un 22.04 %, manifiestan que es poco probable que cambie de empresa, un 18.28 %, consideran que es casi nada probable que cambie de empresa, un 15.79 % señalaron que es muy probable que se pueda cambiar los servicios de la empresa por otra, y solo un 9.14 %, manifestaron que no es nada probable que puedan cambiar de empresa, lo que evidencia que la empresa MOVIL TOURS, realiza una atención adecuada del servicio prestado, razón por la cual sus clientes no la cambiarían por otra empresa de la competencia, el 34.41 % de los encuestados manifiesta, que vienen usando los servicios prestado por la empresa MOVIL TOURS, desde hace más de 5 años a diez, un 20.43 %, manifiesta que usa los servicios de 4 a 5 años, un 18.82 %, usa los servicios por más de 10 años, todos estos resultados permiten determinar que existe una considerable satisfacción en ciertas dimensiones de la variable satisfacción del clientes y en otras que se debe trabajar para garantizar una satisfacción alta en los potenciales clientes.

- **Determinar la relación entre las dimensiones: Fiabilidad, Seguridad, tangibilidad, Capacidad de Respuesta con la satisfacción percibida por los usuarios de la empresa de transportes Móvil Tours SAC- Chachapoyas 2022.**

La Tabla 49, muestra los resultados correspondientes a la prueba de Pearson, que nos ayuda a determinar la relación entre la dimensión

Fiabilidad y la variable Satisfacción del clientes, donde podemos ver que existe una alta relación entre estas, debido a que arrojo un valor de 0,896, en la tabla 50, muestra los resultados correspondientes a la prueba de Pearson, que nos ayuda a determinar la relación entre la dimensión Seguridad y la variable Satisfacción del clientes, donde podemos ver que existe una alta relación entre estas, debido a que arrojo un valor de 0,913, en la tabla 51, muestra los resultados correspondientes a la prueba de Pearson, que nos ayuda a determinar la relación entre la dimensión Tangibilidad y la variable Satisfacción del clientes, donde podemos ver que existe una alta relación entre estas, debido a que arrojo un valor de 0,872, en la tabla 52, muestra los resultados correspondientes a la prueba de Pearson, que nos ayuda a determinar la relación entre la dimensión Capacidad de Respuesta y la variable Satisfacción del clientes, donde podemos ver que existe una alta relación entre estas, debido a que arrojo un valor de 0,798, en todos los casos fue cercano a uno lo que demuestra la alta relación entre estas, además por ser un valor positivo muestra que la relación entre estas dimensiones con la variables, son directas lo que implica que de mejorar las dimensiones de la Calidad del Servicio, mejora la Satisfacción de los Clientes de la empresa MOVIL TOURS.

## CONCLUSIONES

La investigación nos ha permitido mediante los resultados obtenidos poder llegar a las siguientes conclusiones.

Que la relación entre las variables de estudio, existe una alta relación entre estas variables, como son Calidad del servicio y Satisfacción del Cliente, debido a que arrojo un valor de 0,915, que por ser cercano a uno demuestra la alta relación entre estas, además por ser un valor positivo muestra que la relación entre estas variables es directa lo que implica que, de mejorar el valor de la Calidad del Servicio, mejora la Satisfacción de los Clientes de la empresa MOVIL TOURS

Además, se determinó que el competidor más cercano según lo percibido por el usuario de la Empresa de Transporte Móvil Tours, Mediante los resultados obtenidos en este punto, se puede ver que el 27.96 %, de los clientes encuestados, manifestaron que de poder dejar a móvil viajarían en la empresa EMTRAFESA.

Así mismo los resultados proporcionados en la variable Calidad de servicio, permiten mostrar el empeño de la empresa MOVIL TOURS, en tratar o preocuparse por brindar un servicio de calidad, en la organización en afán de lograr un mejor servicio para sus clientes, es permanente en todas las dimensiones como son empatía, fiabilidad seguridad y tangibilidad.

En lo que respecta a la variable Satisfacción del cliente, se pudo encontrar en los resultados que el 27.96 % de los encuestados manifiesta, estar satisfecho,

un 24.19 %, respondió estar completamente satisfecho, lo que evidencia el alto nivel de satisfacción de los clientes de la empresa MOVIL TOURS.

Finalmente, los resultados de las dimensiones de la variable Calidad de servicio, con la variable Satisfacción del cliente, Fueron en todos los casos positivos y cercanos a la unidad demostrando que de mejorar las dimensiones de la variable Calidad de servicio, mejorara la satisfacción de los clientes de la empresa MOVIL TOURS



## RECOMENDACIONES

Luego de determinar las conclusiones de la investigación se puede plantear las siguientes recomendaciones:

- Seguir mejorando en la Calidad del servicio, ya que mediante el coeficiente que demostró la alta relación, de mejorar esta mejorara la Satisfacción de los clientes de la empresa MOVIL TOURS, de la ciudad de Chachapoyas.
- Continuar trabajando de manera eficiente a fin de lograr mantener la diferenciación frente a la competencia en especial al competidor más cercano identificado como es la empresa EMTRAFESA.
- Mantener la calidad de nuestro servicio en la empresa en todas las dimensiones a fin de lograr la mejora continua y de manera prioritaria en aquellas dimensiones no tan calificadas, por los clientes.
- Mantener y mejorar el nivel de satisfacción en los usuarios a fin de garantizar la sostenibilidad de la empresa Móvil Tours.
- Finalmente se recomienda seguir trabajando en las dimensiones de la variable calidad de servicio a fin puedan estas influir de manera positiva en la satisfacción de los clientes de la empresa MOVIL TOURS, de la ciudad de Chachapoyas

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

[1] Cedeno Millares y Carcaces Domínguez.” La calidad en los servicios de transporte” en contribuciones a la economía-mayo 2020. [En línea] [fecha consultada: 10 de julio de 2021][Disponible en <<http://www.eumed.net/ce/2010a/cmcd.htm>>].

[2] Kafati, Adid. “Calidad total en el servicio al cliente”. [En línea] [fecha consultada: 10 de julio de 2022][Disponible en] [<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/calidadserviciocliente.html>]  
]

[3] Correa, Edgar. “Liderazgo y calidad en servicios de transporte. [En línea] [fecha consultada: 10 de julio de 2020][disponible en] [<http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/trasnporte-calidad-y-liderazgo-en-el-servicio.htm>]

[4] Cedeno Millares y Carcaces Domínguez.” La calidad en los servicios de transporte” en contribuciones a la economía-mayo 2010. [En línea] [fecha consultada: 10 de julio de 2022] [Disponible en] [<http://www.eumed.net/ce/2010a/cmcd.htm>]

[5] Rojas Medel, Héctor. “Mejoramiento de la calidad de servicios mediante la orientación al cliente y el compromiso de la empresa” ([En línea] [fecha consultada: 11 de julio de 2020][disponible en] [<http://www.monografias.com/trabajos15/calidad-serv/calidad-serv.shtml>])

[6] Cedeno Millares y Carcaces Domínguez.” La calidad en los servicios de transporte” en contribuciones a la economía-mayo 2010. [En línea] [fecha consultada: 11 de julio de 2020][Disponible en] [<http://www.eumed.net/ce/2010a/cmcd.htm>].

[7] Solomon, Michael R. (2001) "Marketing, Personas Reales, Decisiones Reales". Segunda edición Editorial Prentice Hall.

[8] Jaritcely Villanueva Iugo y Karla Palermo Alvarado (mayo del 2022), ciudad Mayaguez Puerto Rico, Percepción del Usuario del transporte Colectivo sobre la Calidad del servicio ofrecido por la AMA. [En Línea] [Fecha consultada: 15 julio 2020]. Disponible en [http://uprati.uprm.edu/interns/group1\\_final\\_reports/jaritcely.pdf](http://uprati.uprm.edu/interns/group1_final_reports/jaritcely.pdf)

[9] Jamie Lee Rivera, Didier Valdés, Benjamín Colucci, (octubre 2006), Percepción del usuario acerca de la calidad e servicio ofrecida por los carros públicos en la ruta del proyecto piloto Bayamón – Santa Juanita. [En línea] [Fecha consultada:

20 julio de 2020]. Disponible en [http://uprati.uprm.edu/interns/group\\_3/propuestas/RUM/Jamie%20Lee/jamielee\\_inf\\_propuesta.pdf](http://uprati.uprm.edu/interns/group_3/propuestas/RUM/Jamie%20Lee/jamielee_inf_propuesta.pdf)

[10] Ruano Padilla, Juan Carlos (junio del 2003), servicio y atención al cliente en las empresas de transporte terrestre de pasajeros con destino final El Salvador. [Fecha consultada: 21 de julio de 2020]. Disponible en [\[www.tesis.ufm.edu.gt/pdf/3855.pdf\]](http://www.tesis.ufm.edu.gt/pdf/3855.pdf).

[11] Vicuna M. (2002). Nivel de satisfacción y disfunciones percibidas sobre la calidad de atención de los servicios obstétricos, facultad de medicina, vol 63, N°01.

[12] Timana (2002). Calidad de atención de la clínica de la facultad de odontología percibida por el paciente UNMSM, revista portales médicos, Vol 24(1), 1-5. Callao-Peru.

[13] Benites Angule L, Ramos Abanto F. (junio-agosto 2008), Nivel de satisfacción con respecto a la calidad de servicio que brinda la empresa

emtrafesa "Ave Fenix" [Fecha consultada: 21 de julio de 2020].

[14] Bejarano 1997. "Calidad de atención que se brinda en el Hospital Víctor LazarteEchegaray", en la ciudad de Trujillo [Fecha consultada: 21 de julio de 2020].

[15] Barsky, J.D. y Labagh, R. [turkia, 1992] A strategy for customer satisfaction. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 35(3):32-40[En línea][Fecha consultada: 23 de Julio 2020] [Disponible <[books.google.com.pe/books?isbn=0789033399](http://books.google.com.pe/books?isbn=0789033399)>

[16] Parasuraman (1991). Medición de la Calidad del servicio. .[En línea] [Fecha consultada: 23 de julio de 2021] Disponible en [<http://www.monografias.com/trabajos12/calser/calser.shtml>]

[17] American Marketin asociation (1985), "satisfacción de los individuos y de las organizaciones" [Fecha consultada: 23 de julio de 2020] Disponible en [[http://www.marketinet.com/ebooks/manual\\_de\\_marketing/manual\\_de\\_marketin\\_g.php?pg=1](http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketin_g.php?pg=1)]

[18] (Evans y Lindsay 2000 p10). Calidad y satisfacción del cliente, segunda edición.

[19] (Denton, Keith D.1991) Calidad en el servicio a los clientes: cómo compiten lasgrandes compañías americanas en la revolución del servicio del cliente. Madrid,[Fecha consultada: 25 julio 2020] Editorial Díaz de Santos.

[20] Zeithmal, Parasuraman y Bery (1993). Calidad Total en la Gestión de Servicios [En línea] [Fecha consultada: 05 de agosto 2021] Disponible en [[http://www.12manage.com/methods\\_zeithaml\\_servqual\\_es.html](http://www.12manage.com/methods_zeithaml_servqual_es.html)]

[21] Philip kotler (2006). La satisfacción del cliente. [En línea] [Fecha consultada: 06 de agosto 2021] Disponible en

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>

[22] Christopher, Martín; Payne, Adrian; Ballantyne, David (1994). Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing. 1º ed. Madrid: Díaz de Santos. [En línea] [Fecha consultada: 28 julio 2011] Disponible en < <http://www.scribd.com/doc/2582220/PROYECTO-MIC>>

[23] Zeithmal, Parasuraman y Bery (1993). Calidad Total en la Gestión de Servicios [En línea] [Fecha consultada: 05 de agosto de 2020] Disponible en [[http://www.12manage.com/methods\\_zeithaml\\_servqual\\_es.html](http://www.12manage.com/methods_zeithaml_servqual_es.html)]. Zeithmal, Parasuraman y Bery (1993). Calidad Total en la Gestión de Servicios [En línea] [Fecha consultada: 05 de agosto] de 2020. Disponible en [[http://www.12manage.com/methods\\_zeithaml\\_servqual\\_es.html](http://www.12manage.com/methods_zeithaml_servqual_es.html)]

[24] Christopher, Martín; Payne, Adrian; Ballantyne, David (1994). Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing. 1º ed. Madrid: Díaz de Santos. [En línea] [Fecha consultada: 08 agosto 2020] Disponible en < <http://www.scribd.com/doc/2582220/PROYECTO-MIC>>

[25] (Dabholkar, 1995). [en línea]. 12 de agosto del 2011. [Consulta: 20 agosto. Del 2020]. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/marketing/caracteristicas-del-servicio-al-cliente.htm>

[26] Zeithmal, Parasuraman y Bery (1993). Calidad Total en la Gestión de Servicios [En línea] [Fecha consultada: 05 de agosto 2020] Disponible en [[http://www.12manage.com/methods\\_zeithaml\\_servqual\\_es.html](http://www.12manage.com/methods_zeithaml_servqual_es.html)]

[28] Parasuraman (1991). Medición de la Calidad del servicio. [En línea] [Fecha consultada: 23 de julio de 2020] Disponible en [<http://www.monografias.com/trabajos12/calser/calser.shtml>]

[29] Zeithmal, Parasuraman y Bery (1993). Calidad Total en la Gestión de Servicios [En línea] [Fecha consultada: 05 de agosto 2020]. Disponible en [[http://www.12manage.com/methods\\_zeithaml\\_servqual\\_es.html](http://www.12manage.com/methods_zeithaml_servqual_es.html)]

HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto (1999). "Metodología de la Investigación"  
Editorial Mc Graw Hill.

## ANEXOS

### ENCUESTA ACERCA DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCION

**Instrucciones:** *Con el fin de brindar un mejor servicio a nuestros clientes, se le pide el apoyo de responder esta encuesta de satisfacción, se le sugiere sea lo más sincero posible en sus respuestas. Marque con una X o encierre con un círculo según sea el caso en las alternativas de las preguntas.*

#### **I. SOCIODEMOGRÁFICA**

##### **1. Género**

- a) Masculino                      b) Femenino

##### **2. Edad**

- a) 18-30 años                      b) 31-45 años                      c) 46-65 años                      d) > 65 años

##### **3. Estado civil**

- a) Soltero    b) Conviviente                      c) casado    d) Divorciado                      e) Viudo

##### **4. Nivel de instrucción**

- a) Sin instrucción    b) inicial o primaria    c) Secundaria    d) técnica o Superior  
e) Otra

##### **5. Ocupación**

- a) Ama de casa    b) Obrero    c) Estudiante    d) Empleado  
e) independiente    f) otro

##### **6. Motivo principal**

- a) Compra de pasajes    b) Encomiendas    c) Otros

##### **7. Como segunda opción que otra empresa optaría**

- a) Civa                      b) Transportes Chiclayo    c) GH-Bus    d) Otras: .....

### CALIDAD DEL SERVICIO

pregunta	Descripción de las preguntas	Marque con una X según su nivel de acuerdo				
		Total desacuerdo	Desacuerdo	Poco de acuerdo	Acuerdo	Total Acuerdo
1	Los empleados brindan una atención individualizada en los servicios					
2	Los horarios de atención son convenientes para sus operaciones o consultas					
3	Los trabajadores brindan una atención amable y personalizada en los servicios.					
4	Los trabajadores se preocupan por los intereses y expectativas del cliente.					
5	Los trabajadores comprenden sus necesidades cuando realiza sus operaciones o consultas.					
6	Cuando los empleados le prometen algo en cierto tiempo cumplen con lo prometido.					
7	Los empleados se interesan en solucionar sus problemas o inquietudes					
8	Los empleados le brindan un servicio a la primera en sus operaciones o consultas.					
9	Los empleados concluyen el servicio que se les brinda en el tiempo prometido.					
10	Los empleados no se equivocan al brindarle el servicio en sus operaciones o consultas					
11	Los equipos son modernos y rápidos para la atención en sus operaciones.					
12	Las instalaciones físicas son atractivamente modernas					
13	Los trabajadores tienen una buena apariencia en su vestimenta y su limpieza personal.					
14	La publicidad y folletos de propagandas son entendibles y tienen buena visibilidad.					
15	Los trabajadores transmiten confianza para su atención, operaciones y consultas que realiza.					
16	Los trabajadores están bien capacitados en las operaciones que realiza.					
17	Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudarlo y apoyarlo en sus consultas o servicios.					
18	Los trabajadores conocen su área laboral en las operaciones y consultas.					
19	Se siente seguro y contento con las tasas, descuentos, intereses, promociones.					
20	Los trabajadores le comunican cuando concluirá el servicio o cuánto tiempo en sus operaciones					



21	Los trabajadores realizan un servicio rápido, transparente y de calidad en los servicios.					
22	Los trabajadores siempre están dispuestos a apoyarle en sus dudas, consultas y operaciones					
23	Existen suficientes trabajadores para la atención al cliente e sus operaciones.					

## SATISFACCION DEL CLIENTE

A continuación, se tiene preguntas, para medir el nivel de satisfacción que brinda la empresa.

1. En general, te sientes satisfecho con los servicios.  
a) Completamente satisfecho    b) Satisfecho    c) Poco satisfecho  
d) Insatisfecho    e) Completamente insatisfecho
  
2. Que tan rápido consideras nuestro servicio  
a) Muy rápido    b) Rápido    c) Moderado    d) Poco rápido  
e) nada rápido
  
3. Cuál es la probabilidad de que vuelvas a usar nuestro servicio  
a) Muy probable    b) Probable    c) poco probable    d) casi nada probable  
e) nada probable
  
4. Crees que los precios, tasas, pagos son altos bajos o justos  
a) Extremadamente altos    b) Muy altos    c) Altos    d) Bajos    e) Muy bajos
  
5. Como calificarías las políticas de garantías de la empresa  
a) Excelentes    b) Buenas    c) Poco buenas    d) Malas    e) Muymalas
  
6. Como calificarías los servicios y ventas de la empresa  
a) Excelentes    b) Buenas    c) Poco buenas    d) Malas    e) Muymalas
  
7. Con que frecuencia la empresa resuelve tus necesidades  
a) Siempre    b) Casi siempre    c) frecuentemente    d) rara vez    e) Nunca
  
8. Cuál es la probabilidad de que recomiendes este servicio a otras personas  
a) Muy probable    b) Probable    c) poco probable    d) casi nada probable

e) nada probable

9. Que tan fácil fue reservar el servicio o cita con los empleados de la empresa

a) Muy fácil   b) fácil   c) poco fácil   d) poco difícil   e) muy difícil

10. Que tanto te interesa recibir información de nuestro servicio

a) Bastante   b) Moderada   c) Poco   d) Casi nada  
e) Nada

11. Cuál es la probabilidad de que cambies los servicios de nuestra empresa

a) Muy probable   b) Probable   c) poco probable   d) casi nada probable  
e) nada probable

12. Que tan útil es nuestro servicio para ti

a) Muy útil   b) Útil   c) Poco útil   d) Casi nada útil   e) Nada útil

13. Que tan convenientes y útiles, son los medios pagos de nuestros servicios

a) Muy útil   b) Útil   c) Poco útil   d) Casi nada útil   e) Nada útil

14. A través de que medio supiste de nuestros servicios

a) Tv   b) Radio   c) periódico   d) Internet   e) Revistas

15. Cuántos años tienes utilizando nuestros servicios

a) < 1 año   b) 1-3 años   c) 4-5 años   d) 5-10 años   e) >10 años

## **ESCALAS DE MEDICION DE LAS VARIABLES**

### **➤ VARIABLE SATISFACCION DEL CLIENTE**

1. Totalmente satisfecho
2. Satisfecho
3. Poco satisfecho
4. Insatisfecho
5. Totalmente insatisfecho

### **➤ VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO**

1. Total, desacuerdo
2. Desacuerdo
3. Poco de acuerdo
4. Acuerdo
5. Total, acuerdo

## 5. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCION PERCIBIDA POR LOS USUARIOS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES MOVIL TOURS SAC-CHACHAPOYAS 2022								
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores					
<p><b><u>Problema General:</u></b></p> <p>¿Existe una alta correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción percibida por los usuarios de la empresa de transportes MOVIL TOURS SAC- Chachapoyas 2022?</p> <p><b><u>Problemas Específicos:</u></b></p> <p>- ¿Cuál es la caracterización socio demográfico del usuario de la Empresa de Transporte Móvil Tours SAC- Chachapoyas 2022?</p> <p>- ¿Cuál es el competidor más cercano según lo percibido por el usuario</p>	<p><b><u>Objetivo General:</u></b></p> <p>Determinar el grado de la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción percibida por los usuarios de la empresa de transportes Móvil Tours SAC- Chachapoyas 2022.</p> <p><b><u>Objetivos específicos:</u></b></p> <p><input type="checkbox"/> Determinar la caracterización socio demográfico del usuario de la Empresa de Transporte Móvil Tours SAC Chachapoyas 2022.</p> <p><input type="checkbox"/> Identificar el Competidor más</p>	<p><b><u>Hipótesis general:</u></b></p> <p>Existe una alta correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción percibida por los usuarios de la empresa de transportes MOVIL TOURS SAC- Chachapoyas 2022</p> <p><b><u>Hipótesis específicas:</u></b></p> <p>- El usuario se caracteriza sociodemográfica por ser cliente antiguo, entre las edades de 18-50 años por lo general que viaja semanalmente en la</p>	<b>Variable 1: calidad de Servicio</b>					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos- dimensión	Niveles y rangos- variable
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Habilidades personales</li> <li>- Motivación</li> <li>- Autoconfianza</li> <li>- Responsabilidad</li> <li>- Satisfacción y felicidad</li> </ul>	<p>Los empleados brindan una atención individualizada en los servicios</p> <p>Los horarios de atención son convenientes para sus operaciones o consultas</p> <p>Los trabajadores brindan una atención amable y personalizada en los servicios.</p> <p>Los trabajadores se preocupan por los intereses y expectativas del cliente.</p> <p>Los trabajadores comprenden sus necesidades cuando realiza sus operaciones o consultas.</p>	<p>1- Totalmente en desacuerdo</p> <p>2- En desacuerdo</p> <p>3- Indiferente</p> <p>4- De acuerdo</p> <p>5- Completamente de acuerdo</p>	<p>-Bajo [6-14]</p> <p>-Medio [15-22]</p> <p>-Alto [23-30]</p>	<p>-Bajo: [24-56]</p> <p>-Medio: [57-80]</p> <p>-Alto: [81-120]</p>

<p>de la Empresa de Transporte Móvil Tours SAC-Chachapoyas 2020?</p> <p>- ¿Cuál es el nivel de calidad del servicio de las dimensiones: Fiabilidad, Seguridad, tangibilidad, Capacidad de Respuesta, ¿según lo percibido por el usuario de la Empresa de Transporte Móvil</p>	<p>cercano según lo percibido por el usuario de la Empresa de Transporte Móvil Tours SAC-Chachapoyas 2022.</p> <p>□ Determinar el nivel de calidad del servicio de las dimensiones Fiabilidad, Seguridad, tangibilidad, Capacidad de</p>	<p>Empresa de Transporte Móvil Tours SAC-Chachapoyas 2022.</p> <p>- El competidor más cercano es Civa, según lo percibido por el usuario de la Empresa de Transporte Móvil Tours SAC-Chachapoyas 2022.</p>	<p>Fiabilidad</p>	<p>- Contexto</p> <p>- fiable</p> <p>- Interacción y comunicación</p> <p>- Competencias</p>	<p>Cuando los empleados le prometen algo en cierto tiempo cumplen con lo prometido.</p> <p>Los empleados se interesan en solucionar sus problemas o inquietudes</p> <p>Los empleados le brindan un servicio a la primera en sus operaciones o consultas.</p>	<p>1- Totalmente en desacuerdo</p> <p>2- En desacuerdo</p> <p>3- Indiferente</p> <p>4- De acuerdo</p>	<p>-Bajo [6-14]</p>	
<p>Tours SAC-Chachapoyas 2022?</p> <p>- ¿Cuál es el nivel de satisfacción percibida por los usuarios de la empresa de transportes Móvil Tours SAC - Chachapoyas 2020?</p> <p>- ¿Cuál es la correlación entre las dimensiones: ¿Fiabilidad, Seguridad, tangibilidad, Capacidad de Respuesta con la variable satisfacción percibida por los usuarios de la empresa de transportes Móvil Tours SAC-Chachapoyas 2022?</p>	<p>Respuesta, según lo percibido por el usuario de la Empresa de Transporte Móvil Tours SAC-Chachapoyas 2022.</p> <p>□ Determinar el nivel de satisfacción percibida por los usuarios de la empresa de transportes Móvil Tours SAC - Chachapoyas 2022.</p> <p>□ Determinar la relación entre las dimensiones: Fiabilidad, Seguridad, tangibilidad, Capacidad de Respuesta con la</p>	<p>- El nivel de calidad del servicio de las dimensiones Fiabilidad, Seguridad, tangibilidad, Capacidad de Respuesta, según lo percibido por el usuario de la Empresa de Transporte Móvil Tours SAC-Chachapoyas 2022</p> <p>- El nivel de satisfacción percibida por los usuarios de la empresa de transportes Móvil Tours SAC - Chachapoyas 2022.</p>	<p>Tangibilidad</p>	<p>-Clase social</p> <p>- Trabajo en la sociedad</p> <p>-Relaciones sociales</p> <p>- Apoyo e igualdad social</p> <p>- Nivel sociocultural</p>	<p>Los empleados concluyen el servicio que se les brinda en el tiempo prometido.</p> <p>Los empleados no se equivocan al brindarle el servicio en sus operaciones o consultas</p> <p>Los equipos son modernos y rápidos para la atención en sus operaciones.</p> <p>Las instalaciones físicas son atractivamente modernas</p> <p>Los trabajadores tienen una buena apariencia en su vestimenta y su limpieza personal.</p> <p>La publicidad y folletos de propagandas son entendibles y tienen buena visibilidad.</p>	<p>5- Completamente de acuerdo</p> <p>1- Totalmente en desacuerdo</p> <p>2- En desacuerdo</p> <p>3- Indiferente</p> <p>4- De acuerdo</p>	<p>-Medio [15-22]</p> <p>-Alto [23-30]</p>	

	<p>satisfacción percibida por los usuarios de la empresa de transportes Móvil Tours SAC-Chachapoyas 2022.</p>	<p>- La correlación es alta entre las dimensiones:                  Fiabilidad, Seguridad, tangibilidad, Capacidad de Respuesta con la satisfacción percibida por los usuarios de la empresa de transportes Móvil Tours SAC-Chachapoyas 2022.</p>	<p>Seguridad</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Infraestructura y servicios</li> <li>- Intercambios</li> <li>- Apoyo, solidaridad y competencia</li> <li>- Relación</li> <li>- Clima y satisfacción</li> </ul>	<p>Los trabajadores transmiten confianza para su atención, operaciones y consultas que realiza.</p> <p>Los trabajadores están bien capacitados en las operaciones que realiza.</p> <p>Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudarlo y apoyarlo en sus consultas o servicios.</p> <p>Los trabajadores conocen su área laboral en las operaciones y consultas.</p>	<p>5-Completamente de acuerdo</p> <p>1- Totalmente en desacuerdo</p> <p>2- En desacuerdo</p> <p>3-Indiferente</p> <p>4- De acuerdo</p> <p>5- Completamente de acuerdo</p>	<p>-Bajo [6-14]</p> <p>-Medio [15-22]</p> <p>-Alto [23-30]</p>	
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------	--

			Capacidad de respuesta	<p>Atención personalizada</p> <p>Rapidez en la atención</p> <p>Coordinación y comunicación con el usuario</p>	<p>Se siente seguro y contento con las tasas, descuentos, intereses, promociones.</p> <p>Los trabajadores le comunican cuando concluirá el servicio o cuánto tiempo en sus operaciones</p> <p>Los trabajadores realizan un servicio rápido, transparente y de calidad en los servicios.</p> <p>Los trabajadores siempre están dispuestos a apoyarle en sus dudas, consultas y operaciones</p> <p>Existen suficientes trabajadores para la atención al cliente e sus operaciones.</p>		<p>-Bajo [6-14]</p> <p>-Medio [15-22]</p> <p>-Alto [23-30]</p>	
			<b>Variable 2: satisfacción</b>					
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles y rangos-dimensión</b>	<b>Niveles y rangos-variable</b>



			Percepción de usuario	<p>-satisfacción del servicio</p> <p>Los empleados le brindan un servicio a la primera en sus operaciones o consultas.</p> <p>Los empleados concluyen el servicio que se les brinda en el tiempo prometido.</p> <p>Los empleados no se equivocan al brindarle el servicio en sus operaciones o consultas</p> <p>-Conformidad del servicio</p>	<p>1-Nunca</p> <p>2-Casi nunca</p> <p>3-Algunas veces</p> <p>4-Casi siempre</p> <p>5-Siempre</p>	<p>Malo: [8-18]</p> <p>Regular: [19-29]</p> <p>Bueno: [30-40]</p>	<p>Malo: [30-70]</p> <p>Regular: [71-110]</p> <p>Bueno: [111-150]</p>
<b>Tipo, diseño y método de investigación</b>	<b>Población y muestra</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>	<b>Análisis estadístico de datos</b>				
<p><b>Tipo:</b> Básica.</p> <p><b>Diseño</b> No experimental (transversal-descriptivo correlacional)</p>	<p><b>Población:</b> 359 usuarios en promedio de la empresa MOVIL TOURS SAC, que han adquirido un servicio en el último mes de la empresa.</p> <p><b>Muestra:</b> 180 usuarios en promedio de la empresa MOVIL TOURS SAC, que han adquirido un servicio</p>	<p><b>Variable 1:</b> calidad de servicio</p> <p>Instrumento: Cuestionario adaptado</p> <p><u>Autor:</u> tesista</p> <p><u>Año:</u> 2022</p> <p><u>Ámbito de Aplicación:</u> Empresa de Transportes Móvil Tours-Sede Chachapoyas</p> <p><u>Forma de Administración:</u> Online</p>	<p><b>Estadística Descriptiva:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Pre procesamiento de la información: consolidación, tabulación y codificación de información de los cuestionarios aplicados.</li> <li>✓ Tablas de frecuencias simples y cruzadas</li> <li>✓ Histogramas de frecuencias</li> <li>✓ Gráficos estadísticos: barras simples y dobles, diagramas de dispersión.</li> <li>✓ Estandarización de puntajes</li> <li>✓ Baremación de puntajes</li> </ul> <p><b>Estadística inferencial:</b></p>				


<p><b>Método:</b> Hipotético Deductivo</p>	<p>en el último mes de la empresa</p> <p><b>Tipo de muestreo:</b> muestreo aleatorio estratificado (MAE), con afijación proporcional</p>	<p><b>Variable 2:</b> satisfacción</p> <p><u>Técnica:</u> Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario adaptado</p> <p><u>Autor:</u> tesista</p> <p><u>Año:</u>2022</p> <p><u>Ámbito de Aplicación:</u> Empresa de Transportes Móvil Tours-Sede Chachapoyas</p> <p><u>Forma de Administración:</u> Online</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Pruebas de normalidad (Shapiro Wilk y/o Kolgomorov) p value&lt;0.05</li> <li>✓ Pruebas paramétricas: Correlación de variables (Spearman)-p value&lt;0.05</li> <li>✓ Prueba T: para probar la significancia de la correlación de Spearman-p-value&lt;0.05</li> <li>✓ Matriz de correlaciones y Mapas de calor del grado de las correlaciones p-value &lt;0.05</li> </ul> <p><i>La tabulación de encuestas se realizó en Excel y el análisis estadístico con paquetes: R-studio y/o Spss versión 26.0</i></p>
------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### Anexo 3: Ficha de validación a juicio de expertos.

Título de la Tesis: LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCION PERCIBIDA POR LOS USUARIOS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES MOVIL TOURS SAC-CHACHAPOYAS 2022

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Criterios de evaluación								Observaciones y/o Recomendaciones
				Relación entre 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 (ver instrumento)		
				Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Factores Sociopersonales	1. Dimensión 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Habilidades personales</li> <li>✓ Motivación</li> <li>✓ Autoconfianza</li> <li>✓ Responsabilidad</li> <li>✓ Satisfacción y felicidad</li> </ul>	Los empleados brindan una atención individualizada en los servicios	✓		✓		✓		✓		
			Los horarios de atención son convenientes para sus operaciones o consultas	✓		✓		✓		✓		
			Los trabajadores brindan una atención amable y personalizada en los servicios.	✓		✓		✓		✓		
			Los trabajadores se preocupan por los intereses y expectativas del cliente.	✓		✓		✓		✓		
			Los trabajadores comprenden sus necesidades cuando realiza sus operaciones o consultas.	✓		✓		✓		✓		
			Cuando los empleados le prometen algo en cierto tiempo cumplen con lo prometido.	✓		✓		✓		✓		
	2. Dimensión 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Contexto familiar</li> <li>✓ Ingreso familiar</li> </ul>	Los empleados se interesan en solucionar sus problemas o inquietudes	✓		✓		✓		✓		
			Los empleados le brindan un servicio a la primera en sus operaciones o consultas.	✓		✓		✓		✓		
		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Interacción y comunicación familiar.</li> <li>✓ Competencias y atributos familiar.</li> </ul>	Los empleados concluyen el servicio que se les brinda en el tiempo prometido.	✓		✓		✓		✓		
			Los empleados no se equivocan al brindarle el servicio en sus operaciones o consultas	✓		✓		✓		✓		
		Los equipos son modernos y rápidos para la atención en sus operaciones.	✓		✓		✓		✓			

		✓ Nivel educativo y vivir con los padres.	Las instalaciones físicas son atractivamente modernas	✓		✓		✓		✓	
3.		✓ Clase social	Los trabajadores tienen una buena apariencia en su vestimenta y su limpieza personal.	✓		✓		✓		✓	
4. Dimensión 4 y 5	e	✓ Trabajo en la sociedad	La publicidad y folletos de propagandas son entendibles y tienen buena visibilidad.	✓		✓		✓		✓	
		✓ Relaciones sociales	Los trabajadores transmiten confianza para su atención, operaciones y consultas que realiza.	✓		✓		✓		✓	
		✓ Apoyo igualdad social	Los trabajadores están bien capacitados en las operaciones que realiza.	✓		✓		✓		✓	
		✓ Nivel sociocultural	Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudarlo y apoyarlo en sus consultas o servicios.	✓		✓		✓		✓	
			Los trabajadores conocen su área laboral en las operaciones y consultas.	✓		✓		✓		✓	
	y	✓ Infraestructura y servicios	Se siente seguro y contento con las tasas, descuentos, intereses, promociones.	✓		✓		✓		✓	
		✓ Intercambios y becas académicas	Los trabajadores le comunican cuando concluirá el servicio o cuánto tiempo en sus operaciones	✓		✓		✓		✓	
		✓ Apoyo, solidaridad y competencia académica.	Los trabajadores realizan un servicio rápido, transparente y de calidad en los servicios.	✓		✓		✓		✓	
		✓ Relación y capacitación docente.	Los trabajadores siempre están dispuestos a apoyarlo en sus dudas, consultas y operaciones	✓		✓		✓		✓	
			Existen suficientes trabajadores para la atención al cliente e sus operaciones.	✓		✓		✓		✓	



Dra. MARIEL DEL ROCÍO CHOTÓN CALVO  
EXPERTO EVALUADOR  
DNI: 18174540

## INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

- I. **TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:** LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCION PERCIBIDA POR LOS USUARIOS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES MOVIL TOURS SAC-CHACHAPOYAS 2022
- II. **NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario para medir las variables calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la Empresa de Transportes Móvil Tours SAC-Chachapoyas 2022.
- III. **TESISTA:**

IV. **DECISIÓN:**

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos de las 2 variables de estudio de la investigación, se procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, según su pertinencia y utilidad.

**OBSERVACIONES:** .....

APROBADO: SI

NO



---

Dra. MARIEL DEL ROCÍO CHOTÓN CALVO

EXPERTO EVALUADOR

DNI: 18174540

Chiclayo, 20 de julio del 2022

### FICHA DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS.

Título de la Tesis: LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCION PERCIBIDA POR LOS USUARIOS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES MOVIL TOURS SAC-CHACHAPOYAS 2022

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Criterios de evaluación								Observaciones y/o Recomendaciones
				Relación entre 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 (ver instrumento)		
				Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Factores Sociopersonales	5. Factor personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Habilidades personales</li> <li>✓ Motivación</li> <li>✓ Autoconfianza</li> <li>✓ Responsabilidad</li> <li>✓ Satisfacción y felicidad</li> </ul>	Los empleados brindan una atención individualizada en los servicios	✓		✓		✓		✓		
			Los horarios de atención son convenientes para sus operaciones o consultas	✓		✓		✓		✓		
			Los trabajadores brindan una atención amable y personalizada en los servicios.	✓		✓		✓		✓		
			Los trabajadores se preocupan por los intereses y expectativas del cliente.	✓		✓		✓		✓		
			Los trabajadores comprenden sus necesidades cuando realiza sus operaciones o consultas.	✓		✓		✓		✓		
			Cuando los empleados le prometen algo en cierto tiempo cumplen con lo prometido.	✓		✓		✓		✓		
	6. Factor familiar	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Contexto familiar</li> <li>✓ Ingreso familiar</li> </ul>	Los empleados se interesan en solucionar sus problemas o inquietudes	✓		✓		✓		✓		
			Los empleados le brindan un servicio a la primera en sus operaciones o consultas.	✓		✓		✓		✓		
		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Interacción y comunicación familiar.</li> <li>✓ Competencias y atributos familiar.</li> </ul>	Los empleados concluyen el servicio que se les brinda en el tiempo prometido.	✓		✓		✓		✓		
			Los empleados no se equivocan al brindarle el servicio en sus operaciones o consultas	✓		✓		✓		✓		
			Los equipos son modernos y rápidos para la atención en sus operaciones.	✓		✓		✓		✓		

		✓ Nivel educativo y vivir con los padres.	Las instalaciones físicas son atractivamente modernas	✓		✓		✓		✓	
7.		✓ Clase social	Los trabajadores tienen una buena apariencia en su vestimenta y su limpieza personal.	✓		✓		✓		✓	
8.	Factor institucional	✓ Trabajo en la sociedad	La publicidad y folletos de propagandas son entendibles y tienen buena visibilidad.	✓		✓		✓		✓	
		✓ Relaciones sociales	Los trabajadores transmiten confianza para su atención, operaciones y consultas que realiza.	✓		✓		✓		✓	
		✓ Apoyo e igualdad social	Los trabajadores están bien capacitados en las operaciones que realiza.	✓		✓		✓		✓	
		✓ Nivel sociocultural	Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudarlo y apoyarlo en sus consultas o servicios.	✓		✓		✓		✓	
			Los trabajadores conocen su área laboral en las operaciones y consultas.	✓		✓		✓		✓	
		✓ Infraestructura y servicios	Se siente seguro y contento con las tasas, descuentos, intereses, promociones.	✓		✓		✓		✓	
		✓ Intercambios y becas académicas	Los trabajadores le comunican cuando concluirá el servicio o cuánto tiempo en sus operaciones	✓		✓		✓		✓	
		✓ Apoyo, solidaridad y competencia académica.	Los trabajadores realizan un servicio rápido, transparente y de calidad en los servicios.	✓		✓		✓		✓	
		✓ Relación y capacitación docente.	Los trabajadores siempre están dispuestos a apoyarlo en sus dudas, consultas y operaciones	✓		✓		✓		✓	
				Existen suficientes trabajadores para la atención al cliente e sus operaciones.	✓		✓		✓		✓



Dra. HILDA PANDURO BAZÁN DE LÁZARO  
EXPERTO EVALUADOR  
DNI:17885892

**INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

- I. **TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:** LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCION PERCIBIDA POR LOS USUARIOS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES MOVIL TOURS SAC-CHACHAPOYAS 2022
- II. **NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario para medir las variables calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la empresa de Transportes Móvil Tours SAC-Chachapoyas 2022.
- III. **TESISTA:**
- IV. **DECISIÓN:**

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos de las 2 variables de estudio de la investigación, se procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, según su pertinencia y utilidad.

**OBSERVACIONES:** .....

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 20 de julio del 2022



---

Dra. HILDA PANDURO BAZÁN DE LÁZARO  
EXPERTO EVALUADOR  
DNI:17885892



### FICHA DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS.

Título de la Tesis: LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCION PERCIBIDA POR LOS USUARIOS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES MOVIL TOURS SAC-CHACHAPOYAS 2022

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Criterios de evaluación								Observaciones y/o Recomendaciones
				Relación entre 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 (ver instrumento)		
				Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Factores Sociopersonales	9. Factor personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Habilidades personales</li> <li>✓ Motivación</li> <li>✓ Autoconfianza</li> <li>✓ Responsabilidad</li> <li>✓ Satisfacción y felicidad</li> </ul>	Los empleados brindan una atención individualizada en los servicios	✓		✓		✓		✓		
			Los horarios de atención son convenientes para sus operaciones o consultas	✓		✓		✓		✓		
			Los trabajadores brindan una atención amable y personalizada en los servicios.	✓		✓		✓		✓		
			Los trabajadores se preocupan por los intereses y expectativas del cliente.	✓		✓		✓		✓		
			Los trabajadores comprenden sus necesidades cuando realiza sus operaciones o consultas.	✓		✓		✓		✓		
			Cuando los empleados le prometen algo en cierto tiempo cumplen con lo prometido.	✓		✓		✓		✓		
	10. Factor familiar	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Contexto familiar</li> <li>✓ Ingreso familiar</li> </ul>	Los empleados se interesan en solucionar sus problemas o inquietudes	✓		✓		✓		✓		
			Los empleados le brindan un servicio a la primera en sus operaciones o consultas.	✓		✓		✓		✓		
		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Interacción y comunicación familiar.</li> <li>✓ Competencias y atributos familiar.</li> </ul>	Los empleados concluyen el servicio que se les brinda en el tiempo prometido.	✓		✓		✓		✓		
			Los empleados no se equivocan al brindarle el servicio en sus operaciones o consultas	✓		✓		✓		✓		
			Los equipos son modernos y rápidos para la atención en sus operaciones.	✓		✓		✓		✓		
				✓		✓		✓		✓		

		✓ Nivel educativo y vivir con los padres.	Las instalaciones físicas son atractivamente modernas	✓		✓		✓		✓	
11.		✓ Clase social	Los trabajadores tienen una buena apariencia en su vestimenta y su limpieza personal.	✓		✓		✓		✓	
		✓ Trabajo en la sociedad ✓ Relaciones sociales ✓ Apoyo e igualdad social ✓ Nivel sociocultural	La publicidad y folletos de propagandas son entendibles y tienen buena visibilidad.	✓		✓		✓		✓	
			Los trabajadores transmiten confianza para su atención, operaciones y consultas que realiza.	✓		✓		✓		✓	
			Los trabajadores están bien capacitados en las operaciones que realiza.	✓		✓		✓		✓	
			Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudarlo y apoyarlo en sus consultas o servicios.	✓		✓		✓		✓	
			Los trabajadores conocen su área laboral en las operaciones y consultas.	✓		✓		✓		✓	
12. Factor institucional		✓ Infraestructura y servicios ✓ Intercambios y becas académicas ✓ Apoyo, solidaridad y competencia académica. ✓ Relación y capacitación docente.	Se siente seguro y contento con las tasas, descuentos, intereses, promociones.	✓		✓		✓		✓	
			Los trabajadores le comunican cuando concluirá el servicio o cuánto tiempo en sus operaciones	✓		✓		✓		✓	
			Los trabajadores realizan un servicio rápido, transparente y de calidad en los servicios.	✓		✓		✓		✓	
			Los trabajadores siempre están dispuestos a apoyarlo en sus dudas, consultas y operaciones	✓		✓		✓		✓	
			Existen suficientes trabajadores para la atención al cliente e sus operaciones.	✓		✓		✓		✓	



Mg. Guido Ayay Arista  
 EXPERTO EVALUADOR  
 DNI: 42209193

**FICHA DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS.  
INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**V. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:** LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCION PERCIBIDA POR LOS USUARIOS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES MOVIL TOURS SAC-CHACHAPOYAS 2022

**VI. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario para medir las variables calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la empresa de Transportes Móvil Tours SAC-Chachapoyas 2022.

**VII. TESISISTA:**

**VIII. DECISIÓN:**

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos de las 2 variables de estudio de la investigación, se procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, según su pertinencia y utilidad.

**OBSERVACIONES:** .....

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 20 de julio del 2022

ASDASDASD

---

Mg. Guido Ayay Arista  
EXPERTO EVALUADOR  
DNI: 42209193

## 6. ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN RECURSOS (HUMANOS, MATERIALES)

### 7. Recurso Humano

El personal que participa el proyecto de investigación es mi docente de la asignatura de diseño y desarrollo del trabajo de investigación el Dr. xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx, además respecto a la tabulación y procesamiento de información trabajare con un experto en estadística el Mg. Jhon Aguilar Castillo.

### 8. Materiales

Los materiales, equipos e instrumentos a utilizar se especifican líneas abajo en los Recursos Disponibles y No Disponibles.

RECURSO HUMANO Y MATERIALES	CANT.	UNIDAD
<b>Recursos humanos</b>		
Investigador	1	Estudiante
Personal de Apoyo	1	Operador
<b>Locales</b>		
Centro de Cómputo	100	Horas
Internet	4	Meses
<b>Material de campo</b>		
Cámara fotográfica	1	Unidad
Laptop Lenovo	1	Unidad

## 9. PRESUPUESTO

Tipo de Recurso	Monto S/,
Recursos no disponibles	S/ 1.800,00
Recursos disponibles	S/ 1.500,00
Subtotal	S/ 3.300,00
Imprevistos 10%	S/ 330,00
<b>Total</b>	<b>S/ 3.630,00</b>

GASTOS	CANT.	UNIDAD	COSTO S/.		SUB TOTAL. S/.
			Unitario	Parcial	
<b>Recursos humanos</b>					
Investigador	1	Estudiante	0	0	
Personal de Apoyo	1	Operador	200	200	S/ 400,00
<b>Locales</b>					
Centro de Cómputo	100	Horas	0	0	
Internet	4	Meses	25	100	S/ 100,00
<b>Material de campo</b>					
Cámara fotográfica	1	Unidad	200	200	S/ 200,00
Laptop Lenovo	1	Unidad	800	800	S/ 800,00
<b>TOTAL, PRESUPUESTO RECURSOS DISPONIBLES S/.</b>					<b>S/ 1.500,00</b>

GASTOS	Cant.	Unidad	COSTO S/.		SUB TOTAL. S/.
			Unitario	Parcial	
Pasajes y gastos de transporte	24	Pasajes	2	48	48
Movilidad local					
<b>Servicios de consultoría</b>					
Asesoría en metodología y tema de la investigación	1	Asesor	1000	1000	1000
Asesoría en estadística	1	Asesor	500	500	500
<b>Otros servicios de terceros</b>					
Tipiado (MS - Word)	150	Páginas	0.5	75	30
Impresión	150	Páginas	0.2	30	30
Fotocopias	300	Páginas	0.05	20	20
<b>Material de enseñanza</b>					
Bibliografía especializada	1	Libros	50	50	50
<b>Materiales de escritorio</b>					
Papel bond A4-80g	2	Millares	32	64	64
USB DT 101 G2 8GB	1	USB		30	30



