



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y EDUCACIÓN

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE
LAS EMPRESAS DE TRANSPORTES DE AUTOS HUÁNUCO –
TINGO MARÍA, 2018”**

**Para obtener el Título Profesional de
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Presentado por el Bachiller

NARCIZO VALDEZ, Jhonatan Denilson

HUÁNUCO – PERÚ

2018

DEDICATORIA

A Dios y a mis padres que han sido el principal motor, el aliento que se necesita en las dificultades para poder luchar por un objetivo.

Jhonatan Denilson

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Alas Peruanas por la oportunidad de abrirme las puertas para realizar mis estudios profesionales

A los docentes de la Universidad Alas Peruanas por sus conocimientos, consejos y valiosas experiencias.

A los usuarios de las empresas de transportes de autos Huánuco – Tingo María, por su apoyo brindado en reportar datos de acuerdo al cuestionario aplicado.

El autor

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTES DE AUTOS HUÁNUCO – TINGO MARÍA, 2018, tuvo como propósito determinar el grado de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de una empresa de transporte de pasajeros.

La investigación es de tipo no experimental sustantiva y de nivel correlacional con un diseño Correlacional-transversal. La población objetivo de la investigación fueron los usuarios de las empresas de transportes de autos Huánuco- Tingo María, que mensualmente son en promedio 2880 pasajeros o usuarios de dichas empresas. La muestra es tipo probabilístico conformado por 345 pasajeros o usuarios. La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumentos dos cuestionarios que midieron la calidad de servicio y la satisfacción del usuario conformado por 16 y 20 ítems respectivamente, que fueron validados estadísticamente y cuya confiabilidad se realizó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach.

Los resultados del presente estudio investigativo reportan que existe relación es positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de las empresas de transportes de autos Huánuco- Tingo María 2018, ya que el coeficiente de correlación encontrado tiene un valor de 0.874, y el p-valor igual a cero es menor que el error estimado (0,01), por lo que se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula. Del mismo modo tanto la calidad de servicio y la satisfacción del usuario se encuentran dentro de una valoración de mala

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del usuario, elementos tangibles, capacidad de respuesta, factor humano.

ABSTRACT

The present research work entitled QUALITY OF SERVICE AND SATISFACTION OF THE USER OF THE CAR TRANSPORTATION COMPANIES HUÁNUCO - TINGO MARÍA, 2018, had the purpose of determining the degree of relationship between the quality of service and the satisfaction of the user of a transport company. of passengers.

The research is of a non-experimental substantive type and correlational level with a Correlational-transversal design. The target population of the investigation was the users of Huánuco-Tingo María car transport companies, which monthly average 2880 passengers or users of these companies. The sample is a probabilistic type made up of 345 passengers or users. The technique used was the survey and as instruments two questionnaires that measured the quality of service and user satisfaction consisting of 16 and 20 items respectively, which were statistically validated and whose reliability was made using the Cronbach's Alpha coefficient.

The results of the present investigative study report that there is a positive relationship between the quality of service and the user satisfaction of the Huánuco-Tingo María 2018 car transport companies, since the correlation coefficient found has a value of 0.874, and the p-value equal to zero is less than the estimated error (0.01), so the research hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected. In the same way both the quality of service and user satisfaction are within a bad rating

Keywords: Quality of service, user satisfaction, tangible elements, response capacity, human factor.

ÍNDICE

| | Pág. |
|---|-------------|
| DEDICATORIA | ii |
| AGRADECIMIENTO | iii |
| RESUMEN | iv |
| ABSTRACT | v |
| ÍNDICE | vi |
| ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS | vii |
| INTRODUCCIÓN | ix |
| CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | |
| 1.1 Planteamiento del problema | 11 |
| 1.2 Formulación del problema | 13 |
| 1.3 Objetivos de la investigación | 13 |
| 1.3.1 Objetivo general | 13 |
| 1.3.2 Objetivos específicos | 14 |
| 1.4 Justificación del estudio | 14 |
| 1.5 Limitaciones de la investigación | 15 |
| CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO | |
| 2.1 Antecedentes del estudio | 16 |
| 2.2 Bases Teóricas | 21 |
| 2.3 Definición de términos básicos | 34 |
| 2.4 Hipótesis | 37 |
| 2.4.1 Hipótesis general | 37 |
| 2.4.2 Hipótesis específica | 37 |
| 2.5 Variables | 37 |
| 2.5.1 Definición conceptual de la variable | 37 |
| 2.5.2 Definición operacional de la variable | 38 |
| 2.5.3 Operacionalización de la variable | 39 |
| CAPÍTULO III: METODOLOGÍA | |
| 3.1 Tipo y nivel de investigación | 41 |
| 3.2 Descripción del ámbito de la investigación | 42 |
| 3.3 Población y muestra | 42 |

| | |
|---|----|
| 3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos | 43 |
| 3.5 Validez y confiabilidad del instrumento | 44 |
| 3.6 Plan de recolección y procesamiento de datos | 47 |
| CAPÍTULO IV: RESULTADOS | |
| 4.1 Presentación e interpretación de los resultados | 48 |
| 4.2 Prueba de hipótesis | 58 |
| CAPÍTULO V: DISCUSIÓN | 63 |
| CONCLUSIONES | 66 |
| RECOMENDACIONES | 67 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 68 |
| ANEXOS. | |
| ANEXO 1: Instrumentos | 72 |
| ANEXO 2: Matriz de consistência | 75 |
| ANEXO 3: Panel fotográfico | 77 |
| ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS | |
| ÍNDICE DE TABLAS | |
| Tabla N° 01: Calidad de servicio de las empresas de transportes de autos Huánuco – Tingo María, 2018 | 48 |
| Tabla N° 02: Elementos tangibles de las empresas de transportes de autos Huánuco – Tingo María, 2018 | 49 |
| Tabla N° 03: Fiabilidad de las empresas de transportes de autos Huánuco – Tingo María, 2018 | 50 |
| Tabla N° 04: Empatía de los trabajadores de las empresas de transportes de autos Huánuco – Tingo María, 2018 | 51 |
| Tabla N° 05: Seguridad de las empresas de transportes de autos Huánuco – Tingo María, 2018 | 52 |
| Tabla N° 06: Satisfacción del usuario de las empresas de transportes de autos Huánuco – Tingo María, 2018 | 53 |
| Tabla N° 07: Factor humano de las empresas de transportes de autos Huánuco – Tingo María, 2018 | 54 |
| Tabla N° 08: Organización de los procesos de las empresas de transportes de autos Huánuco – Tingo María, 2018 | 55 |
| Tabla N° 09: Tecnología de las empresas de transportes | |

| | |
|---|----|
| de autos Huánuco – Tingo María, 2018 | 56 |
| Tabla N° 10: Imagen de las empresas de transportes de autos Huánuco – Tingo María, 2018 | 57 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico N° 01: Calidad de servicio de las empresas de transportes de autos Huánuco – Tingo María, 2018 | 48 |
| Gráfico N° 02: Elementos tangibles de las empresas de transportes de autos Huánuco – Tingo María, 2018 | 49 |
| Gráfico N° 03: Fiabilidad de las empresas de transportes de autos Huánuco – Tingo María, 2018 | 50 |
| Gráfico N° 04: Empatía de los trabajadores de las empresas de transportes de autos Huánuco – Tingo María, 2018 | 51 |
| Gráfico N° 05: Seguridad de las empresas de transportes de autos Huánuco – Tingo María, 2018 | 52 |
| Gráfico N° 06: Satisfacción del usuario de las empresas de transportes de autos Huánuco – Tingo María, 2018 | 53 |
| Gráfico N° 07: Factor humano de las empresas de transportes de autos Huánuco – Tingo María, 2018 | 54 |
| Gráfico N° 08: Organización de los procesos de las empresas de transportes de autos Huánuco – Tingo María, 2018 | 55 |
| Gráfico N° 09: Tecnología de las empresas de transportes de autos Huánuco – Tingo María, 2018 | 56 |
| Gráfico N° 10: Imagen de las empresas de transportes de autos Huánuco – Tingo María, 2018 | 57 |

INTRODUCCIÓN

A nivel global, durante los últimos años el mundo ha evolucionado a gran velocidad, los retos y las oportunidades en calidad, tecnología y administración se han incrementado con el transcurso del tiempo. Todas las organizaciones enfrentan la necesidad de mejorar la calidad ya sea en su producto o servicio. Los sistemas de transporte de pasajeros se encuentran en evolución debido a múltiples factores, como avances tecnológicos, presiones económicas y mayor exigencia y demanda por parte de los usuarios y además de la competencia que son las empresas privadas dedicadas a este rubro.

Este trabajo de investigación se propuso a tener una visión general de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de las empresas de transportes es decir, de las características que marcan la diferencia en la prestación de un servicio de acuerdo a la percepción del cliente, del cual se debe alcanzar la máxima satisfacción, así como de establecer la relación que existen entre estas dos variables.

La historia de la humanidad está directamente ligada con la calidad desde los tiempos más remotos, el hombre al construir sus armas, elaborar sus alimentos y fabricar su vestido observa las características del producto y enseguida procura mejorarlo.

En los vestigios de las antiguas culturas también se hace presente la calidad, ejemplo de ello son las pirámides Egipcias, los frisos de los templos griegos, etc. Sin embargo, la Calidad Total, como concepto, tuvo su origen en Japón donde ahora es una especie de religión que todos quieren practicar.

Durante la edad media surgen mercados con base en el prestigio de la calidad de los productos, se popularizó la costumbre de ponerles marca y con esta práctica se desarrolló el interés de mantener una buena reputación (las sedas de damasco, la porcelana china, etc.) Dado lo artesanal del proceso, la

inspección del producto terminado es responsabilidad del productor que es el mismo artesano.

Sin embargo hoy en día la calidad de servicio de las empresas de transportes han mejorado no obstante se ve que algunas empresas de transportes no brindan este factor muy importante que es calidad de servicio, ya que es percibida de forma directa por los usuarios, y es considerando este como uno de los factores más importantes para el éxito de las empresas de transporte, lo cual depende de gran manera de la calidad del servicio ofrecido por los transportistas, percibida, específicamente por los pasajeros que son los usuarios finales que lo califican desde un excelente servicio hasta pésimo. Sin embargo aún subsisten los problemas de satisfacción del usuario, que se quejan constantemente del servicio prestado por estas empresas

La calidad del servicio que se presta al cliente es un valor agregado invisible de suma importancia que puede determinar que el cliente vuelva o que nunca más pise nuestra empresa. Para que esto no suceda es necesario hacer esfuerzos específicos, coherentes y continuados.

La presente investigación tiene las siguientes partes: El problema de investigación que comprende el planteamiento del problema, formulación del problema, objetivos, justificación y limitaciones de la investigación. Marco teórico que contiene los antecedentes del estudio, tanto internacionales, nacionales y regionales o locales; bases teóricas, definición de términos; hipótesis tanto la general como las específicas, variables, con sus definiciones conceptual y operacional, así como la operacionalización. Metodología que comprende el tipo y nivel de la investigación, descripción del ámbito de la investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad del instrumento y plan de recolección y procesamiento de datos Resultados que comprende la presentación e interpretación de los resultados y la prueba de hipótesis. Discusión que se refiere a la comparación de los resultados obtenidos con los antecedentes y aportes teóricos. Luego se tiene las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Las empresas están atravesando cambios importantes debido a un mercado tan competitivo que se observa hoy en día, producidos, entre otros, por la globalización de la economía, las innovaciones tecnológicas y las mayores exigencias de los usuarios, y por ende es importante que las empresas u organizaciones debe dar importancia a la calidad de servicio que brindan a los usuarios. A través de estas evidencias, la calidad del servicio se ha constituido como un factor esencial para la competitividad y requisito indispensable para el éxito comercial en los mercados actuales hecho que ha permitido que la actividad sea más dinámica y competitivo.

El servicio de transporte de pasajeros de autos de la ciudad de Huánuco a Tingo María presenta deficiencias estructurales de organización en los niveles estratégico y táctico, y en consecuencia operativo. En efecto, la política de este tipo de transporte es poco clara y pertinente para orientar tanto el crecimiento como la sustentabilidad dichas empresas. Por otro lado, existe una falta de intervención pública para regular la prestación del servicio y para elegir el esquema de regulación que garantice una calidad de servicio aceptable para el conjunto de los actores. La realidad diaria deja de manifiesto una serie de deficiencias como por ejemplo no existe una zona de parqueo, muchos atienden y consiguen los pasajeros en las pistas de las calles por medio de los “llamadores” originando el bloque de las calles, operaciones de ascenso y descenso en lugares no permitidos;

forma de conducir inadecuada en muchos casos con excesiva velocidad exceso de velocidad originando que no se respetan las señales de tránsito y de semáforos y también existen demora en salidas ocurriendo esto cuando cumplen el número de sus pasajeros, es decir, no existe una hora de salida fija, aspecto que las instituciones encargadas de velar por el usuario deben de controlar.

La solución definitiva para estas prácticas reside en la mejora de los niveles de organización estratégica y táctica. Es decir, en la definición clara de los objetivos y orientaciones de la política de transporte interprovincial de autos para regular la prestación del servicio e incidir en el comportamiento de los actores implicados (concesionarios, usuarios), con la finalidad de mejorar sustantivamente la calidad del servicio.

Actualmente dentro del mercado huanuqueño se puede observar que las empresas de transportes interprovinciales de autos se ha incrementado debido a que la demanda creciente, y por ende se han vuelto competitivos, pero en la mayoría de las empresas se observa que el principal problema está en la prestación de servicios, el cual genera malestar y son percibidas por el usuario final (pasajero) teniendo como resultado la insatisfacción. Lamentablemente hacen que los usuarios opten por otras empresas de transportes interprovinciales y no son fieles ni leales a una sola empresa.

Esto se produce a causa de la inexperiencia en la administración, la mala ubicación de las empresas de transportes, tendencias a los gustos y preferencias de del usuario, falta de capacitación de los empresarios y gerentes sobre calidad de servicio, desperfectos técnicos de las unidades de transporte, todo ello causando un alto nivel de no fidelización de los usuarios.

Las empresas de transportes de autos que pretendan alcanzar altos niveles en la calidad del servicio debe prestar una especial atención a los atributos en los que se fijan los clientes para evaluarlas, Considerando que es necesario estimar las dimensiones de satisfacción real de las necesidades

en el servicio de transporte como la confiabilidad, competencia, accesibilidad, credibilidad, empatía, responsabilidad. Que el cliente puede percibir y cuya valorización le permitirá juzgar un servicio como de buena o mala calidad o que tan bien un servicio satisface sus necesidades y sus expectativas.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general:

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de las empresas de transportes de autos Huánuco- Tingo María 2018?

1.2.2 Problema específicos:

- ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles de las empresas de transportes de autos Huánuco- Tingo María 2018 y la satisfacción del usuario?
- ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad de las empresas de transportes de autos Huánuco- Tingo María 2018 y la satisfacción del usuario?
- ¿Cuál es la relación entre la empatía de los trabajadores de las empresas de transportes de autos Huánuco- Tingo María 2018 y la satisfacción del usuario?
- ¿Cuál es la relación entre la seguridad de las empresas de transportes de autos Huánuco- Tingo María 2018 y la satisfacción del usuario?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de las empresas de transportes de autos Huánuco- Tingo María 2018.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar la relación entre los elementos tangibles de las empresas de transportes de autos Huánuco- Tingo María 2018 y la satisfacción del usuario.

Determinar la relación entre la fiabilidad de las empresas de transportes de autos Huánuco- Tingo María 2018 y la satisfacción del usuario.

Determinar la relación entre la empatía de los trabajadores de las empresas de transportes de autos Huánuco- Tingo María 2018 y la satisfacción del usuario.

Determinar la relación entre la seguridad de las empresas de transportes de autos Huánuco- Tingo María 2018 y la satisfacción del usuario.

1.4 Justificación del estudio

La realización del presente trabajo de investigación se justifica debido a que cumple con los siguientes requisitos:

Conveniencia: El presente trabajo de investigación servirá para demostrar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de las empresas de transportes de autos Huánuco- Tingo María 2018.

Relevancia social: El presente trabajo aporta a la sociedad puesto que demuestra la importancia de la calidad de servicio así como su relación con la satisfacción del usuario, el mismo que nos servirá como fundamento para poder aplicar estrategias de mejora de la calidad de servicio. Puesto que consideramos que la calidad de servicio es un aspecto crucial en toda organización, puesto que la satisfacción del usuario depende en gran medida de lo que los colaboradores hacen y cómo lo hacen, entonces invertir en las personas puede generar grandes beneficios a toda organización y permitirá la satisfacción de la población.

Valor teórico: El presente trabajo de investigación contiene valor teórico, puesto que incluye información teórica y científica actualizada a la calidad de servicio y satisfacción del usuario de las empresas de transporte de autos de pasajeros.

Utilidad metodológica: Los instrumentos elaborados en el presente estudio servirán a otros investigadores que lo pueden aplicar en otros contextos, adecuándolos a la realidad social, económica y cultural de los sujetos de la muestra

1.5 Limitaciones de la investigación

1.5.1. Disponibilidad de tiempo. Uno de los limitantes es siempre el tiempo disponible por parte del responsable, puesto que se tiene un trabajo independiente que se labora un promedio de 10 horas diarias.

1.5.2. Dificultad en la toma de datos. Es otro limitante ya que como la muestra lo conforman los usuarios de las empresas de transporte de autos, no todos tienen la predisposición para contestar con la objetividad y veracidad del caso.

1.5.3. Antecedentes locales. Existe escasez de antecedentes locales relacionados específicamente con usuarios de empresas de transporte de pasajeros de autos, por lo que se tuvo que tomar algunos antecedentes de empresas de pasajeros de buses, es decir, de mayor volumen de pasajeros inter departamentales que son rutas más largas.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Antecedentes a nivel internacional

Leon, J. (2011), en su tesis: “Evaluación de la Calidad del Servicio al Cliente en el Terminal de Transporte de Cartagena, de tipo descriptivo, porque el objeto de evaluar la calidad de servicio, investigó a una muestra de 43 560 usuarios aproximadamente por lo que se estimó un muestreo probabilístico para determinar un número representativo de usuarios que dan información acerca de la calidad de servicio de transporte interprovincial. El investigador llegó a la siguiente conclusión:

- Como un elemento positivo en la satisfacción del servicio al cliente la calificación promedio de las percepciones es 3,77 (conceptualmente la mayoría percibe ligeramente de acuerdo en la mayoría de los enunciados) y el promedio general de las expectativas es 3,75. Esto nos dice que se equipara cuantitativamente para efectos de establecer diferencias o que existen elementos que la Terminal de Transporte ha cuidado en ofrecer un buen servicio.

Terrojon, D. (1998) en su tesis titulada: Percepción del usuario de transporte colectivo sobre la calidad de servicio de la ciudad de Barranquilla, llega a las siguientes conclusiones:

- Los operadores necesitan constante capacitaciones, seminarios de servicio al cliente y medidas de seguridad para con ellos y sus

pasajeros en los momentos de entrada o salida de pasajeros. Determinan los precios sin tener en cuenta al cliente por lo contrario aprovechan circunstancias como paralizaciones o desastres meteorológicas para exceder sus costos de manera incontrolable.

- Del mismo modo su opinión recae en hacer un estudio detallado de la problemática de transporte colectivo donde se encontraran las necesidades e inquietudes de los pasajeros para así poder brindar una verdadera calidad de servicio.

Pérez, G. (2011) en su tesis: La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes en la Cooperativa de Transportes “Flota Pelileo”, concluye que:

- Los usuarios encuestados dan a conocer que ocupar las unidades de la cooperativa Flota Pelileo, dan seguridad pero no en un cien por ciento, ya que no existe mucha diferencia con las unidades de otras cooperativas, ya que algunas personas no se sienten seguras del servicio por muchos motivos uno de ellos por los accidentes que existen hoy en la actualidad.
- Los usuarios que viajan en la cooperativa nos supieron manifestar que desean que la cooperativa adquiriera más frecuencias a otras ciudades como Esmeraldas, Ibarra, Cuenca, Loja, Manabí, etc., ya que algunas cooperativas tienen este recorrido y prefieren que ésta que es de su gusto tenga las nuevas frecuencias para así poder viajar a los destinos requeridos de una manera más eficiente.
- De acuerdo al análisis de los resultados los usuarios indicaron que no están muy satisfechos con el servicio, ya que algunos empleados son groseros al momento de vender el boleto, o cuando piden información acerca de los turnos y el horario, es decir la atención al cliente.
- La cooperativa se encuentra empeñada en la renovación del servicio de transporte y atención en las oficinas, a fin de conservar la creciente demanda de este servicio con excelente calidad.

Sánchez, O. y Romero, J. (2010), en su tesis: Factores de calidad del servicio en el transporte público de pasajeros: estudio de caso de la ciudad de Toluca, México, concluyen que:

- En el presente trabajo se ha reportado, por un lado, el proceso de identificación de los factores principales que determinan la calidad de servicio y, por otro, la aplicación de los modelos de utilidad aleatoria de elección discreta para ponderarlos y valorarlos mediante preferencias declaradas de los usuarios en un corredor de servicio urbano de autobuses con gestión delegada a tarifa fija y eventual competencia en calidad. Los resultados muestran que los atributos cualitativos estado físico de los autobuses y forma de manejar del conductor son, en ese orden, los más importantes para los usuarios desde el punto de vista del nivel de utilidad. Los atributos cuantitativos del servicio como costo y tiempo de viaje también se consideran, siendo el primero el que en términos relativos tiene mayor efecto en la especificación de utilidad lineal utilizada.
- La importancia que le dan los diferentes estratos de la población a los atributos mencionados, así como la valoración de la disponibilidad al pago por su mejora, proporcionan elementos de decisión a la autoridad reguladora para que defina medidas, generales u orientadas a un estrato particular, que le permitiera integrar una estrategia de mejora del transporte público en la ciudad. Esta mejora del servicio no necesariamente redundará en un beneficio económico para la sociedad, sino más bien en un aumento del bienestar social (excedente del consumidor) o en su caso, un eventual incremento de nuevos usuarios del transporte público atraídos por la calidad del servicio (demanda inducida). Sin embargo, para propósitos de extender estas conclusiones, es necesario considerar el efecto de red, ya que los resultados mostrados corresponden a las particularidades de un corredor urbano.

Antecedentes a nivel nacional

Cahuana, E. (2011), en su tesis: Calidad del servicio de transporte público urbano de la ruta 104 El Dorado en la ciudad de Cusco. La investigación tomo una muestra a la población de informantes responsables por parte de los transportistas ya que solo comprenden a los choferes cobradores y controladores de tarjetas, ahora por parte de los usuarios cabe resaltar la gran cantidad de usuarios que hacen uso del servicio de transporte. Las principales conclusiones son:

- En esta investigación, se considera la calidad de servicio como el buen estado de los componentes que integran el sistema de transporte público urbano y de sus interrelaciones, para lo cual se propone considerar y cuantificar: cobertura del transporte público, infraestructura vial, infraestructura de apoyo, vehículos para la prestación del servicio, satisfacción de los usuarios.
- También es necesario avanzar en la transformación y reformas en los esquemas de gestión a las empresas de Transporte prevaecientes, que den lugar a una gestión empresarial adecuada empezando por la formalización empresarial, declarar sus impuestos a la SUNAT y el manejo centralizado de la flota vehicular.

Villavicencio, R. (2014), en su tesis titulada: Calidad de servicios en el área de carga y descarga y encomiendas y la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Línea S.A. Trujillo 2013, investigación de diseño no experimental transaccional descriptivo correlacional. La investigación tomó una muestra de 384 personas entre 18 y 70 años en el distrito de Trujillo, concluyéndose:

- La calidad de servicio del área de carga y encomiendas es eficiente por la confianza que esta brinda a sus clientes, y su relación con estos es leal, pues estos muestran lealtad, el 35% acude diariamente, mientras que el 31% acude semanalmente.

- Los clientes perciben los servicios en general como un buen servicio de calidad pues el 48% opina de manera positiva del servicio brindado por el centro, resaltando aspectos como el buen desempeño de sus colaboradores en todas sus áreas, pues el 75% está complacido con el servicio que los trabajadores desarrollan.

Ramos, M. (2010), en su tesis titulada: Propuesta general basada en el Modelo Americano de Calidad para mejorar el transporte público de la Empresa Murga Serrano, el autor concluye que:

- Los trabajadores no cumplen con eficiencia y eficacia sus funciones encomendadas por la respectiva empresa, nunca se preocupó en brindar capacitaciones a su personal debido a que la gerente es una persona que no tiene estudios superiores.
- La empresa no cuenta con un ambiente adecuado e instalaciones físicas en donde el usuario se sienta seguro y cómodo, lo cual le permite al cliente percibir que en definitiva el servicio que recibirá le traerá insatisfacción.

Antecedentes a nivel local

Morales, R. (2013), en su tesis: Calidad de servicios y la lealtad de los clientes de la Empresa de Transporte Turismo Central En la ciudad de Huánuco, donde el tipo de estudio fue de tipo descriptivo porque describe de forma detallada el grado o nivel de lealtad de los clientes, y explicativo, porque permite explicar cómo la realidad del servicio incide en la lealtad del cliente. La investigación tomó una muestra de las 18 empresas de transportes solo con una empresa de transporte "Turismo Central S.A" en la ruta Huánuco-Huancayo-Pucallpa, entrevistando a 60 personas. Las conclusiones fueron:

El investigador llegó a las siguientes conclusiones más importantes:

- Está comprobada teórica y estadísticamente que la calidad de servicio en la empresa de transporte turismo central S.A, es regular y por ende incide en el nivel de lealtad de los clientes.

- La falta de conocimiento especializado en calidad de servicio del personal de atención al cliente directa e indirectamente conlleva a la insatisfacción y por ende no se logra lealtad de los clientes en las empresas de transporte turismo central S.A.

Dávila, E. (2013), en su tesis: Calidad de servicio en la empresas de transporte público Turismo Central de la ciudad de Pucallpa del año 2013; donde el enfoque es cuantitativo, porque permite examinar los datos en forma numérica a través de encuestas que permiten conocer la calidad de servicio. La investigación tomó una muestra de 80 pasajeros el método de muestro que se utilizo es el no probabilístico; siendo la conclusión más importante:

- El personal de la empresa no brinda una buena calidad de servicio, ya que el personal muestra deficiencias en su desempeño, cuando se trata de atender al usuario, pues son irrespetuosos, malcriados, no saben ni siquiera dar alternativas de solución al momento de un problema, todo esto debido a que desconocen cómo se debe brindar un buen servicio, esto comprueba que la empresa no capacita a su personal.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Calidad de servicio

La calidad es la habilidad que posee un sistema para operar de manera fiable y sostenida en el tiempo, a un determinado nivel de desempeño; en una organización de servicios. (Dominguéz, 2006)

Según (Setó, 2004, p.6), “la calidad es considerada, tanto para las empresas industriales como por las empresas de servicios, como una arma estratégica para poder sobrevivir en el mercado, y especialmente en entornos altamente competitivos”. Pero no es suficiente con reconocer que la calidad es importante, sino que es necesario realizar los esfuerzos suficientes para poder convertirla en una fuente de ventaja competitiva, esta evolución sobre la calidad de servicios, que podemos apreciar en el

campo de las investigaciones realizadas, puede construirse también en las estrategias y políticas seguidas por las empresas. En un primer momento el objetivo central de muchas empresas fue de calidad luego se produjo un pequeño cambio de orientación hacia la satisfacción del cliente.

El grito desesperado de muchas organizaciones de servicio durante la última década ha sido vivir la marca. A este le ha seguido el reconocimiento de que la diferenciación en el mercado depende en gran medida de la calidad general de la experiencia de servicios y esta experiencia a su vez depende de la forma de comportarse de los empleados con los clientes. Aunque el conocimiento por parte de los empleados de la propuesta de la marca hacia al cliente es claramente importante (Barrow, 2007).

Se define calidad como las cualidades y atributos que definen el ser o esencia de una persona, cosa o situación. La mayor o menor calidad establecen la composición del objeto respecto al modelo ideal. Un producto de mala calidad es aquel que no reúne las características propias de su género.

La calidad es un concepto que ha cobrado gran importancia en los últimos tiempos, actualmente las empresas intentan trabajar con la consigna “cero errores” o prevenirlos desde el principio utilizando el término “calidad total”, que sólo ha pretendido que éstas ganen mayor competitividad en sus productos y servicios, logrando así clientes satisfechos, dispuestos a decidir qué es lo que realmente quieren, prefieren y necesitan, además de obtener nuevas estrategias de perfección para llegar a éstos.

La calidad de servicio es una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre lo que efectivamente le fueron prestados.

Calidad y servicio son dos conceptos indisolubles cuando se trata de la relación directa que establecen las organizaciones con los clientes, en

algunos casos se le incluye dentro del genérico productos sin diferenciarlos de otras mercancías a las que acceden las personas.

Cuando lo que se ofrece a las personas es salud, la connotación de la calidad del servicio que se presta al cliente que acude para restablecer su estado de salud, requiere de una serie de acciones que tiendan no tan solo a confortarlas y aliviarlas físicamente, también incluye una serie de transacciones de emociones y necesidades, importando mucho la atención del personal administrativo, el tratamiento especializado médico que el paciente requiere, la connotación integral de lo que es servir y tratar a las personas amablemente, con asertividad, responsabilidad, rapidez, oportunidad, higiene, profesionalismo y tecnología adecuada, entre otros elementos a considerarse.

Se proponen algunas definiciones relacionadas con la calidad de servicio para finalmente construir la más pertinente para el presente estudio:

La calidad por lo tanto es la habilidad que posee un sistema para operar de manera fiable y sostenida en el tiempo, a un determinado nivel de desempeño; en una organización de servicios.

La calidad se configura como un modelo de gestión y un estilo de dirección implantado en las empresas líderes, así como una manera de ser y de vivir. La calidad entonces no es una serie de características que permanezcan fijas, es una cualidad mejorable. El término tiene su origen en la etimología latina *Qualitas* que quiere decir forma de ser con respecto a mis semejantes (Martínez, 2005).

“La calidad depende de un juicio que realiza el paciente, este puede ser un juicio del producto o del servicio, según las características de su uso y de la urgencia de poseerlo” (Álvarez, 2007).

En consecuencia la calidad de servicio es un conjunto de elementos tangibles, fiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía, que perciben los pacientes clientes de las entidades públicas.

Dada la cada vez más especializada literatura relacionada con ambas variables y la necesidad de su inclusión, gran parte de esta se ha incorporado textualmente y se han especificado con citas las que intervienen en el estudio.

Principios en los que descansa la calidad del servicio.

- El cliente es el único juez de la calidad del servicio.
- El cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio y siempre quiere más.
- La empresa debe formular promesas que le permitan alcanzar los objetivos, ganar dinero y distinguirse de sus competidores.
- La empresa debe "gestionar" la expectativa de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.
- Nada se opone a que las promesas se transformen en normas de calidad.
- Para eliminar los errores se debe imponer una disciplina férrea y un constante esfuerzo.

Al momento de evaluar la calidad en el servicio, los clientes tienen, según Quijano (2003), en cuenta los siguientes aspectos:

Elementos tangibles: se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinada compañía (de cómputo, oficina, transporte, etc.) una evaluación favorable en este rubro invita al cliente para que realice su primera transacción con la empresa.

Es importante mencionar que los aspectos tangibles pueden provocar que un cliente realice la primera operación comercial con la empresa, pero no lograrán convencer al cliente de que vuelva a comprar.

Cumplimiento de promesa: significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado. Es decir, que si se prometió entregar un pedido a su cliente el viernes a las 8 de la mañana, se deberá cumplir.

Aunque ambos requisitos (entrega correcta y oportuna) pueden parecer diferentes, los clientes han mencionado que ambos tienen igual importancia, pues provocan su confianza o desconfianza hacia la empresa. En opinión del cliente, la confianza es lo más importante en materia de servicio.

El cumplimiento de promesa es uno de los dos factores más importantes que motiva a un cliente a volver a adquirir un servicio.

Actitud de servicio: con mucha frecuencia los clientes perciben falta de actitud por parte de los empleados; esto significa que no sienten la disposición de quienes los atienden para escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera más conveniente.

Competencia del personal: el cliente califica qué tan competente es el empleado para atenderlo correctamente; si es cortés, si conoce la empresa donde trabaja y los productos o servicios que vende, si domina las condiciones de venta y las políticas, en fin, si es capaz de inspirar con sus conocimientos cuando usted le pida orientación.

Muchos clientes ven lo que quieren comprar, pero aquellos que requieren de orientación o de consejos y sugerencias pueden no tomarlas en cuenta aunque sean acertadas, si no perciben que quien los atiende es lo suficientemente competente.

Empatía: aunque la mayoría de las personas define a la empatía como ponerse en los zapatos del cliente, se ha obtenido de parte de los clientes que evalúan este rubro de razonamientos, de acuerdo con tres aspectos diferentes que son:

- **Facilidad de contacto:** facilidad para llegar al negocio. Contacto con el vendedor o empleado en el momento en que el cliente lo requiere. Líneas telefónicas, una buena flota de buses disponibles. Esto evita la molestia del cliente cuando al llamar a los vendedores o empleados sus números telefónicos son de los que siempre están

ocupados o de los que nunca contestan y cuando contestan, el cliente no puede encontrar buses con disponibilidad para viajar.

- Gustos y necesidades: el cliente desea ser tratado como si fuera único, que le brindemos los servicios que necesita en las condiciones más adecuadas para él y que le ofrezca algo adicional que necesite; esto es, superar sus expectativas.

La calidad es un factor clave ya que de ésta van a depender muchas variables dentro de la organización, las cuales si no se controlan afectarán la fidelidad de los clientes y por esto último emigrarían a la competencia.

Existen varios modelos que sirven para medir la calidad en el servicio en las empresas. En esta investigación tomamos como referencia el modelo Servqual.

“El modelo SERVQUAL define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma un cliente valora negativamente (positivamente) la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores (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 la calidad, deben prestar especial interés al hecho de superar las expectativas de sus clientes”. (Zeithaml y otros, 1993)

La percepción de la calidad del servicio se establece en función de lo bien que el proveedor realiza la prestación, evaluada en contraste con las expectativas que tenía el cliente respecto a lo que esperaba que realizase el proveedor

Las expectativas de clientes sobre el servicio se forman:

- Comunicación de boca en boca
- Necesidades personales
- Experiencia personal
- La comunicación externa de las empresas prestadoras

Dimensiones de la Calidad de Servicio

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

- **Elementos tangibles.** Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE): “Proviene de la palabra en latín tangibilis; adj, “Que se puede tocar”.

En la escala SERVQUAL, los elementos tangibles están relacionados con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización. Cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en los elementos personas, infraestructura y objetos. Zeithman, Zeithaml, Valerie y Bitner (2002) definen elementos tangibles: “(...) a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio, que los clientes utilizan en particular, para evaluar la calidad”

Para la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas SAC CIBERTEC (2007): “Son los aspectos físicos tales como las instalaciones, el personal, la documentación y el material de comunicación que utilizan a primera vista, es la imagen que la empresa proyecta para poder construir lealtad, esta imagen física tiene que exceder las expectativas del cliente”. Es decir, son los elementos físicos; equipos, personal, dinero, materiales de comunicación etc., que sirven para una mejor comodidad, precisión y rapidez, así como una debida utilidad de ellos. Podemos entonces decir que es la ubicación y acceso a los consultorios, la información que brinda el médico, el equipo que emplea durante la consulta y el material de comunicación.

- **Fiabilidad.** Para la Real Academia Española (RAE) es la “Cualidad de fiable (seguridad y buenos resultados), probabilidad del buen funcionamiento de algo”. Farfán (2007) precisa que: “La fiabilidad

de un sistema es hacer un producto o proceso sin fallos y evitando el riesgo mínimo, con un factor esencial para la competitividad de una industria, va desde (...), hasta el seguimiento del final de la producción”.

Según la revista ABB Nueva Zelanda (2009): “Una definición habitual de fiabilidad relaciona a ésta con la disminución de las averías en los equipos. Por mejorar la fiabilidad se entiende tener la capacidad de identificar los problemas y reparar los equipos antes de que el departamento de operaciones advierta que hay algo que no funciona”. En consecuencia es la capacidad para identificar los problemas, disminuir errores y buscar soluciones con la finalidad de evitar riesgos; mediante la mejora de los procesos, innovación de la tecnología y capacitación del personal, el abastecimiento de los insumos, ejecutándose el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. La fiabilidad es claramente un factor esencial en la seguridad de un producto que asegure un adecuado rendimiento de los objetivos funcionales.

- **Capacidad de respuesta.** Disposición de servir a los usuarios y proveerles un servicio rápido y oportuno frente a una demanda con una respuesta de calidad y en un tiempo aceptable.
- **Seguridad.** Castillo (2005) profesor de la universidad del BÍO- BÍO de Chile menciona que la “Seguridad, como el conocimiento de los empleados sobre lo que hacen, su cortesía y su capacidad de transmitir confianza”. Zeithman, Valerie A. y Jo Bitner (2002) la responsabilidad es: “El conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza”. El ingeniero González (2006) precisa que: “La seguridad es el conocimiento del servicio y la cortesía prestada, amabilidad de los empleados; así como, su habilidad para transferir confianza al cliente”. En consecuencia, la seguridad es una cualidad, habilidad y aptitud del conocimiento de las personas para brindar la información acerca del servicio que se ofrece de una manera fácil, sencilla y precisa. Del mismo modo es la

capacidad de transmitir confianza a las personas para que ellas nos puedan indicar sus necesidades, para así poder brindar la ayuda que requiera.

- **Empatía.** Según Zeithman, Valarie A. y Jo Bitner, (2002): empatía es “Brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa”. Feshback (1984), definió empatía como: “Una experiencia adquirida a partir de las emociones de los demás a través de las perspectivas tomadas de éstos y de la simpatía, definida como un componente emocional de la empatía”.

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

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

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

Para la presente investigación por las características de la unidad de análisis se ha considerado cuatro de estas dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad o confiabilidad, seguridad y empatía.

2.2.2. Satisfacción del usuario

Podemos indicar que la satisfacción del usuario está estrechamente relacionado con la calidad de servicio, donde Oliver (2009) lo define como: "Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente". El concepto de satisfacción, se ha matizado a lo largo del tiempo según el avance de su investigación, enfatizando distintos aspectos y variando su concepto. Satisfacción, es un estado mental que hace el cliente o usuario respecto del producto o servicio recibido, comparando si dicho producto o servicio responde a sus necesidades y expectativas.

La satisfacción del usuario tiene influencia decisiva por la características propias del producto o servicio que se evidencia en su calidad, es por ello que todas las organizaciones se preocupan por la calidad del servicio o producto siendo también otro factor que afecta en la satisfacción del usuario o cliente es la calidad de atención por parte de los colaboradores de la organización. También es necesario indicar que en dicha satisfacción intervienen el aspecto emocional o subjetivo del cliente. También actúan sobre la satisfacción las respuestas emocionales.

La Satisfacción del cliente o del usuario es fundamental en el sistema de competencias del mercado y si es una institución estatal es parte fundamental de la imagen y del cumplimiento de los objetivos de la organización.

La satisfacción del cliente o del usuario es uno de los pilares básicos de todas las organizaciones es por ello que se puede indicar que la satisfacción garantiza la vigencia o permanencia de las organizaciones así como su rentabilidad.

El buen servicio que influye en la satisfacción del usuario se base especialmente orientar adecuadamente sus expectativas. Para ello es necesario:

- Generar satisfacción de compra o servicio que cubra las expectativas de los clientes o usuarios.
- Atender convenientemente las necesidades del cliente o del usuario de acuerdo a lo que espera que se le atienda con la finalidad de resolver sus problemas con urgencia y lo más rápido posible.
- Se debe dar un valor agregado al producto o servicio basado sobre todo en la empatía y amabilidad, ello aumenta su satisfacción para que el cliente o usuario este complacido o completamente satisfecho.

Como aspectos importantes, tenemos la satisfacción, lo intangible y el valor añadido. Sin embargo, éstas dependen de la interpretación que les den las personas. La satisfacción "real" de la persona, por ejemplo, está principalmente en un nivel perceptual, que es un aspecto subjetivo que está en el campo de la Psicología Laboral; y en muchos casos se observa que las percepciones no se acercan a la realidad ni tangencialmente, sino más bien son distintas a ella. Un servicio se podrá considerar exitoso cuando el usuario tenga una percepción del servicio recibido que sea superior a la expectativa que éste tenía antes a la compra/consumo. Puede, en términos aritméticos, expresarse como:

Satisfacción del Servicio = Percepciones – Expectativas = (P – E)

Si: $(P-E) > 0$ o $P > E$, Exitoso.

Si: $(P-E) < 0$ o $P < E$, Insatisfacción.

Si: $(P-E) = 0$ o $P = E$, Indiferencia.

Sin embargo, esta comparación entre percepciones y expectativas no es trivial ni es sencilla, además, se ven influenciadas por la interacción que se tenga con otras personas. Estas percepciones representan el resultado "real" para el usuario y por lo tanto son fundamentales para su actuar posterior. Estas percepciones afectarán el comportamiento futuro.

Uno de los aspectos importantes de la satisfacción del usuario es atender las quejas de éstos. Captar una queja del usuario es uno de los mejores indicadores que podemos recibir de él para revisar el servicio prestado y poder resarcir los inconvenientes que nos reportan. La queja

nos da la posibilidad de enterarnos de aspectos o situaciones que generan malestar o desagrado en nuestros clientes y nos da la posibilidad de mejorar y superar esa situación. Las expresiones de quejas de los clientes siempre suponen información valiosa sobre lo que no estamos haciendo bien y el tratamiento de las mismas nos facilitará la identificación de áreas o situaciones problemáticas, lo que permitirá desarrollar una estrategia para detectar, corregir y prevenir errores. La queja o reclamo es la última oportunidad que el cliente nos concede antes de abandonar- nos para siempre y de convertirse, además, en alguien que no será precisamente un buen difusor de nuestros productos y servicios. Si el cliente reclama a la organización, es que todavía confía en ella.

El reclamo tiene una indudable importancia estratégica. No sólo basta con escuchar la queja sino que luego hay que tratarla y solucionarla. Si hay que resolver una queja se debe actuar con rapidez, ya que mientras más se tarde, mayor será la tasa de deserción. No obstante, la atención de las quejas disminuye la deserción en un 80%, con lo cual de 10 clientes que se quejaron, si los atendimos y solucionamos o reparamos nuestro error, recuperaremos.

Si caemos en la cuenta de la importancia que tiene la queja como oportunidad para superarnos, debemos:

- Tener un canal de comunicación adecuado, pertinente, fluido, rápido, eficaz con un libro de reclamaciones a la vista y a mano, para que los clientes puedan manifestar sus problemas sobre el producto o servicio recibido. De no ser así, la estadística nos reporta que comenta su insatisfacción hasta con más de 10 personas en promedio, lo que genera un efecto adverso, puesto que el descontento se multiplica en una progresión geométrica.
- Gerenciar estratégicamente la solución del reclamo o queja, para ello es necesario estrategias de confianza para que el usuario se queje a la persona indicada de la institución y no a otras personas; y

dependiendo de la persuasión y de la buena atención su insatisfacción se convertirá en satisfacción.

- Orientar la cultura organizacional, toda institución pública o privada debe valorar la queja como un indicador o luz roja de que algo anda mal y tener conciencia dentro de las normas legales vigentes la solución que se le debe dar con un tratamiento adecuado. El reclamo o queja no es una ofensa sino es hacer prevalecer por parte del usuario el derecho que piensa que lo tiene.

La calidad en el servicio dirige todos los esfuerzos y recursos de la organización hacia la satisfacción de las necesidades del cliente y a proporcionar un valor agregado al producto y/o servicio.

Un servicio es de calidad cuando las percepciones igualan o superan las expectativas que sobre él se habían formado.

Varo (2005), Indica que la calidad percibida sería un antecedente de la satisfacción y ésta última sería importante pues servirá para reforzar la percepción de la calidad recibida. Para Oliver: “La calidad percibida considera al cliente como el único juez de la calidad, y la describe como el grado y la dirección de la discrepancia entre las percepciones del resultado y las expectativas del consumidor acerca del servicio. La calidad del servicio produce beneficios porque crea verdaderos clientes, clientes que utilizarán la empresa de nuevo y que hablarán de la empresa positivamente con otras personas”

El tema de la calidad de servicio ha adquirido un fuerte protagonismo, académico y práctico, la misma es considerada, tanto por las empresas industriales como por las de servicios, como un direccionamiento estratégico para poder sobrevivir en el mercado y especialmente, en entornos altamente competitivos (Dolors, 2004).

De ese modo, ha de considerarse que la mejor manera de tener beneficios para alcanzar la calidad del servicio es definirlo que demandan los consumidores y satisfacerlos e intentar ser más efectivos

que sus competidores a la hora de crear y ofrecer valor a su mercado objetivo, lo cual es fundamental para seguir de cerca sus necesidades.

Según Kotler y Armstrong (2003)

- **Factor Humano.** Es un factor importante en toda organización, para ello es necesario que los colaboradores estén comprometidos, tengan identidad, sean leales y sobre todo cumplan sus funciones y/o tareas para el cumplimiento de los objetivos de la empresa
- **Organización de los procesos.** La organización empresarial en cuanto se refiere a los procesos debe tratar directamente con la satisfacción del usuario, donde el servicio debe ser oportuno, sin espera, atender convenientemente los reclamos y la solución de conflictos que puedan ocurrir, sin descuidar la comunicación y comunicación entre las áreas o departamentos de la organización.
- **Tecnología.** Hoy en día para el éxito empresarial se debe contar con una tecnología de última generación y que esté al servicio no solo de los trabajadores, sino también de los usuarios.
- **Imagen.** Se refiere a la trascendencia, reputación y posicionamiento empresarial en la población usuaria para ello es necesario la responsabilidad, cumplimiento y sobre todo compromiso con los problemas y necesidades de los usuarios.

2.3. Definición de términos

Accesibilidad: Se refiere a la facilidad de contacto y acercamiento, a no hacer esperar a los usuarios. Se logra con una atención expedita al cliente, una ubicación conveniente y el establecimiento de horas adecuadas de atención.

Calidad: conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas.

Calidad de servicio: Se refiere a los esfuerzos y recursos de la organización hacia la satisfacción de las necesidades del cliente y a proporcionar un valor agregado al producto y/o servicio.

Capacidad de respuesta: Es la voluntad o disponibilidad para brindar servicio en el tiempo asignado, procesando operaciones rápidamente y respondiendo rápidamente a las demandas.

Comprensión: Implica la realización de esfuerzos serios para proveer atención esmerada e individual.

Confiabilidad: Consiste en respetar lo prometido al cliente, así como los niveles de exactitud requeridos, otorgando el producto o servicio de acuerdo con lo previsto y estipulado. Se obtiene al cumplir al cliente con lo que el producto o servicio ofrece.

Cortesía: La cortesía es un comportamiento humano de buena costumbre; en la mejor expresión es el uso práctico de las buenas costumbres o las normas de etiqueta. Es un fenómeno cultural definido y lo que se considera cortés en una cultura puede a menudo ser absolutamente grosero o simplemente extraño en otra.

Credibilidad: Desempeñarse con veracidad y honestidad, con objeto de lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes. Comprende el producto o servicio, la reputación de la empresa y las características del producto. El cliente debe poseer la seguridad de que su elección realmente fue correcta.

Elementos tangibles. Son los elementos materiales, visibles de una organización empezando por la infraestructura, muebles, material tecnológico y otros.

Empatía: La empatía va más allá de la cortesía: consiste en ponerse en el lugar del cliente para satisfacer sus expectativas. Es un compromiso con el cliente, es el deseo de comprender sus necesidades y encontrar

la respuesta más adecuada. La empatía implica un servicio esmerado e individualizado.

Identificación. Característica que debe tener todo colaborador con su institución, se refiere a la lealtad, al compromiso con la organización la misma que profundiza y fortalece el espíritu de pertenencia propiciando un ambiente apto para el desarrollo de ideas, acciones y actitudes.

Responsabilidad: Servir al cliente pronto y eficazmente. Cuando los clientes no pueden comunicarse con la empresa debido a la burocracia, o cuando sus necesidades no son atendidas, perciben escasa responsabilidad.

Satisfacción: Evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba, es decir, si se alcanzan o **superan las expectativas.**

Servicio: conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza mediante la interacción entre el cliente y el empleado y/o las instalaciones físicas de servicio, a fin de satisfacer un deseo o una necesidad de usuario.

SERVQUAL: Es un cuestionario con preguntas estandarizadas para la Medición de la Calidad del Servicio, herramienta desarrollada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry desarrollado en los Estados Unidos con el auspicio del Marketing Science Institute y validado a America Latina por Michelsen Consulting con el apoyo del nuevo Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicio.

Transporte terrestre. Es el transporte que se realiza sobre la superficie terrestre. La gran mayoría de transportes terrestres se realizan sobre ruedas que podrían ser automóviles, autobuses, motocicletas, camiones, etc.

Usuario: Que usa habitualmente un servicio, es el llamado cliente de una empresa.

2.4 Hipótesis de la investigación

2.4.1 Hipótesis general

La relación es positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de las empresas de transportes de autos Huánuco-Tingo María 2018.

2.4.2 Hipótesis específicas

- La relación es positiva entre los elementos tangibles de las empresas de transportes de autos Huánuco- Tingo María 2018 y la satisfacción del usuario.
- La relación es positiva entre la fiabilidad de las empresas de transportes de autos Huánuco- Tingo María 2018 y la satisfacción del usuario.
- La relación es positiva entre la empatía de los trabajadores de las empresas de transportes de autos Huánuco- Tingo María 2018 y la satisfacción del usuario.
- La relación es positiva entre la seguridad de las empresas de transportes de autos Huánuco- Tingo María 2018 y la satisfacción del usuario.

2.5 Variables

2.5.1 Definición conceptual de la variable

- Variable 1: Calidad de servicio

La calidad de servicio implica esfuerzos y recursos de la organización hacia la satisfacción de las necesidades del cliente y a proporcionar un valor agregado al producto y/o servicio. Un servicio es de calidad cuando las percepciones igualan o superan las expectativas que sobre él se habían formado.

- **Variable 2: Satisfacción del usuario**

Estado cognitivo derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada, se produce después del consumo del producto o servicio.

2.5.2 Definición operacional de la variable

- **Variable 1: Calidad de servicio**

El instrumento de medición de la calidad de servicio y sus dimensiones como son elementos tangibles, fiabilidad, empatía y seguridad se midió mediante un cuestionario estructurado convenientemente de 16 ítems cuatro para cada dimensión que fue aplicado a los sujetos de la muestra

- **Variable 2: Satisfacción del usuario**

El instrumento de medición de la satisfacción del usuario y de sus dimensiones como factor Humano organización de los Procesos, Tecnología e imagen se midió mediante un cuestionario estructurado convenientemente de 20 ítems cinco por cada dimensión.

2.5.3 Operacionalización de la variable

| VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES | ESCALA DE MEDICIÓN |
|--|------------------------------|---|--------------------|
| Variable 1: Calidad de servicio | Elementos tangibles | -Infraestructura -Servicios higiénicos -Comodidad vehicular | Ordinal |
| | Fiabilidad | -Cumplimiento del servicio en forma oportuna -Respuestas a las consultas o problemas en forma inmediata -Confianza en el servicio | |
| | Empatía | -Confianza, trato con amabilidad, respeto y paciencia al absolver las consultas -Interés para atender con propiedad y equidad a los usuarios -Atención personalizada o individual | |
| | Seguridad | -Seguridad al realizar sus trámites, en las oficinas de la empresa de transportes -Conocimiento para responder consultas -Seguridad en los actos de los trabajadores | |
| Variable 2: Satisfacción del usuario | Factor Humano | -Cumplimiento de los servicios en forma oportuna -Resolución de consultas o problemas en el tiempo estimado -Capacitación y evaluación de los trabajadores | Ordinal |
| | Organización de los procesos | -Atención adecuada y oportuna -Tiempo de espera | |

| | | | |
|--|------------|--|--|
| | | <ul style="list-style-type: none">-Servicio oportuno en salidas y llegadas-Coordinación entre las áreas | |
| | Tecnología | <ul style="list-style-type: none">-Tecnología de última generación-Equipos tecnológicos adecuados a los requerimientos-Existencia de plataforma Web | |
| | Imagen | <ul style="list-style-type: none">-Prestigio empresarial-Compromiso permanente con los usuarios-Actos transparentes y equitativos de los trabajadores.-Responsabilidad social | |

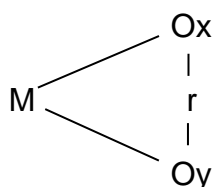
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1 Tipo de investigación. La presente investigación es no experimental, sustantiva puesto que no existe manipulación de variables, es decir, no se realizó un tratamiento metodológico para observar influencia entre variables y se orienta a resolver problemas fácticos, su propósito fue dar respuesta objetiva a interrogantes que se plantearon, en un determinado contexto de la realidad (Carrasco, 2013)

3.1.2 Nivel de investigación. El nivel es correlacional ya que según (Hernández, 2014, p.93) trató de “conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular”.

En concordancia con el tipo y nivel de investigación el diseño es correlacional-transversal cuyo esquema es



Dónde:

M = Muestra

Ox = Calidad de servicio

Oy = Satisfacción del usuario

r = Relación entre variables

3.2. Descripción del ámbito de la investigación

La presente investigación trató sobre la calidad de servicios y satisfacción del usuario de las empresas de transportes de autos Huánuco- Tingo María 2018.

Esta investigación se realizó en la ciudad de Huánuco, ubicado en la parte centro oriental del país, cuenta con dos regiones naturales, la sierra con 22 012 km² y la zona ceja de selva y selva, con 14 837 km², tiene un clima templado y seco en la parte andina y cálido en la zona montañosa. La temperatura promedio es de 19 °C en sus valles. Se encuentra políticamente constituido por 11 provincias y 84 distritos

El tiempo de duración de la presente investigación fue desde el mes de marzo al mes de junio del 2018.

3.3. Población y muestra

3.3.1 Población

La población objetivo de la investigación fueron los usuarios de las empresas de transportes de autos Huánuco- Tingo María, para ello se tomó como referencia el número de usuarios que viajan al mes de las 6 empresas de transporte de autos legalmente constituidas, saliendo diariamente 4 autos diarios con 4 pasajeros cada uno, haciendo un total de 96 pasajeros diariamente; por lo tanto al mes se transporta 2880 pasajeros o usuarios de dichas empresas. Puesto que como es una población desconocida, se toma la totalidad de los elementos en un determinado espacio y tiempo (Supo, 2015)

3.3.2 Muestra

La muestra es de tipo probabilística. Para determinar el tamaño

de la muestra del presente trabajo de investigación se usó la fórmula para muestras finitas, que es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 p q x N}{(N - 1) E^2 + Z^2 p q}$$

$$n = \frac{1.96^2 x 0.5 x 0.5 x 2880}{(2880 - 1) 0.05^2 + 1.96^2 x 0.5 x 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 x 0.5 x 0.5 x 2880}{(2879) 0.0025 + 3.8416 x 0.5 x 0.5}$$

$$n = \frac{2766}{8}$$

$$n = 345$$

Por lo tanto la muestra estuvo conformada por 345 usuarios, que representa el 11.98% de la población.

Los sujetos de la muestra se determinaron mediante la aleatorización sistemática, es decir se determinó y seleccionó tomando un número de la población que corresponde al resultado de dividir la población entre el tamaño de la muestra (Carrasco, 2013)

3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Técnicas. Las técnicas son procedimientos sistematizados. La técnica debe ser seleccionada teniendo en cuenta lo que se investiga, porqué, para qué y cómo se investiga. Las técnicas pueden ser: La observación, la entrevista, el análisis de documentos, escalas para medir actitudes, la experimentación y la encuesta.

En la presente investigación se utilizó la encuesta.

Instrumentos. Los instrumentos son medios auxiliares para recoger y registrar los datos obtenidos a través de las técnicas.

En la presente investigación se utilizaron dos instrumentos en base a la técnica de la encuesta:

- Un cuestionario para medir la calidad de servicio conformado por 16 ítems.
- Un cuestionario para medir la satisfacción del usuario conformado por 20 ítems.

3.5. Validez y confiabilidad del instrumento

Validez. La validación de los instrumentos se realizó estadísticamente mediante el coeficiente de correlación de Pearson y para que sea válido el instrumento dichos coeficientes de cada pregunta debe ser mayor o igual a 0.21

Los resultados de la validez son las siguientes:

Para el cuestionario que midió la calidad de servicio

| PREGUNTA | COEFICIENTE | OBSERVACIÓN |
|----------|-------------|-------------|
| P1 | 0.53 | Válido |
| P2 | 0.84 | Válido |
| P3 | 0.27 | Válido |
| P4 | 0.63 | Válido |
| P5 | 0.63 | Válido |
| P6 | 0,38 | Válido |
| P7 | 0.63 | Válido |
| P8 | 0.87 | Válido |
| P9 | 0.81 | Válido |
| P10 | 0.77 | Válido |
| P11 | 0.50 | Válido |
| P12 | 0.65 | Válido |
| P13 | 0.63 | Válido |
| P14 | 0,37 | Válido |
| P15 | 0.53 | Válido |
| P16 | 0.44 | Válido |

Como el coeficiente de correlación de todas las preguntas es mayor que 0.21, entonces el instrumento es válido.

Para el cuestionario que midió la satisfacción del usuario

| PREGUNTA | COEFICIENTE | OBSERVACIÓN |
|----------|-------------|-------------|
| P1 | 0.37 | Válido |
| P2 | 0.24 | Válido |
| P3 | 0.29 | Válido |
| P4 | 0.63 | Válido |
| P5 | 0.67 | Válido |
| P6 | 0,38 | Válido |
| P7 | 0.63 | Válido |
| P8 | 0.28 | Válido |
| P9 | 0.31 | Válido |
| P10 | 0.71 | Válido |
| P11 | 0.52 | Válido |
| P12 | 0.67 | Válido |
| P13 | 0.53 | Válido |
| P14 | 0,37 | Válido |
| P15 | 0.63 | Válido |
| P16 | 0.54 | Válido |
| P17 | 0.61 | Válido |
| P18 | 0.53 | Válido |
| P19 | 0,37 | Válido |
| P20 | 0.23 | Válido |

Como el coeficiente de correlación de todas las preguntas es mayor que 0.21, entonces el instrumento es válido

Confiabilidad. La confiabilidad se realizó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, que es un estadígrafo cuyo valor va de 0 a 1 con la siguiente valoración:

De 0.0 a 0.5: No confiable

De 0.5 a 0.7: Confiable

De 0.7 a 1.0: Altamente confiable

El resultado de la confiabilidad al aplicar el instrumento en una muestra piloto que fueron 12 usuarios de la población indicada,

pero que no pertenecieron a la muestra de la presente investigación.

Para el cuestionario que midió la calidad de servicio:

| | N | % |
|-----------------------|----|-------|
| Casos Válido | 12 | 100,0 |
| Excluido ^a | 0 | ,0 |
| Total | 12 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,718 | 16 |

Como el valor Alfa de Cronbach resulta de 0.718, entonces el instrumento es confiable.

Para el cuestionario que midió la satisfacción del usuario:

| | N | % |
|-----------------------|----|-------|
| Casos Válido | 12 | 100,0 |
| Excluido ^a | 0 | ,0 |
| Total | 12 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,798 | 20 |

Como el valor Alfa de Cronbach resulta de 0.798, entonces el instrumento es confiable.

3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos

Una vez elaborados los instrumentos con la validez de expertos y con su coeficiente de validación, se procedió con el siguiente plan:

- Se aplicaron los instrumentos a la muestra para la recolección de la información
- Se ordenó la información o los datos en función a las variables y sus dimensiones.
- Se procesó la información y se presentaron en tablas y gráficos.
- Se determinaron las frecuencias absolutas, relativas y la media aritmética.
- Se realizó la prueba de hipótesis tanto para la general como para las específicas utilizando el coeficiente de correlación de Pearson.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

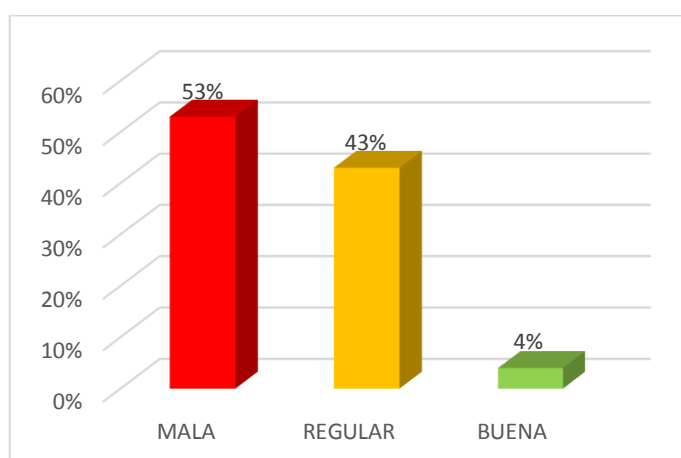
4.1 Presentación e interpretación de los resultados

**Tabla 01. Calidad de servicio de las empresas de transportes de autos
Huánuco – Tingo María, 2018**

| VALORACIÓN | PUNTAJE | fi | PORCENTAJE |
|-----------------|--------------|------------|-------------|
| MALA | 16 a 37 | 182 | 53% |
| REGULAR | 38 a 59 | 147 | 43% |
| BUENA | 60 a 80 | 16 | 4% |
| TOTAL | | 345 | 100% |
| PROMEDIO | 31.32 | | |

Fuente: Cuestionario aplicado en mayo del 2018
Elaboración: Propia

**Gráfico 01. Calidad de servicio de las empresas de transportes de
autos Huánuco – Tingo María, 2018**



Fuente: Tabla 01
Elaboración: Propia

Interpretación:

Se observa en la tabla y gráfico 01 que el 53% de los usuarios de las empresas de transportes de autos Huánuco-Tingo María opinan que la calidad de servicio es mala, el 43% opinan que es regular y solo el 4% opina que es buena, este hecho se debe porque los elementos tangibles, la fiabilidad o confiabilidad, la empatía y la seguridad también están en una escala valorativa de mala.

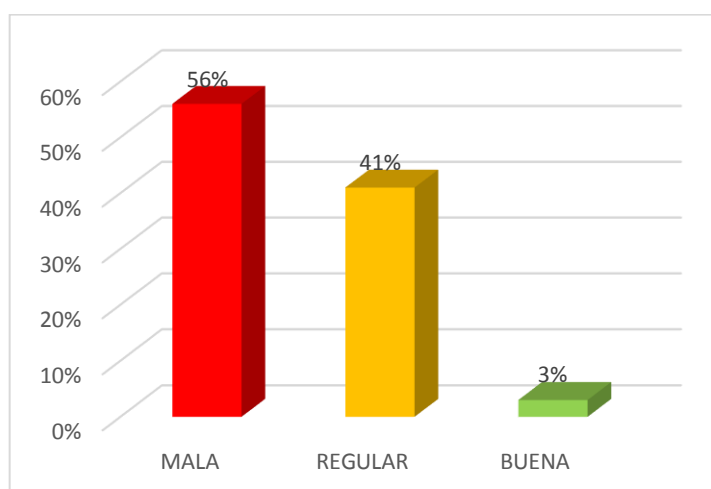
Tabla 02. Elementos tangibles de las empresas de transportes de autos Huánuco – Tingo María, 2018

| VALORACIÓN | PUNTAJE | fi | PORCENTAJE |
|-----------------|-------------|------------|-------------|
| MALA | 04 a 09 | 195 | 56% |
| REGULAR | 10 a 15 | 141 | 41% |
| BUENA | 16 a 20 | 9 | 3% |
| TOTAL | | 345 | 100% |
| PROMEDIO | 8.02 | | |

Fuente: Cuestionario aplicado en mayo del 2018

Elaboración: Propia

Gráfico 02. Elementos tangibles de las empresas de transportes de autos Huánuco – Tingo María, 2018



Fuente: Tabla 02

Elaboración: Propia

Interpretación:

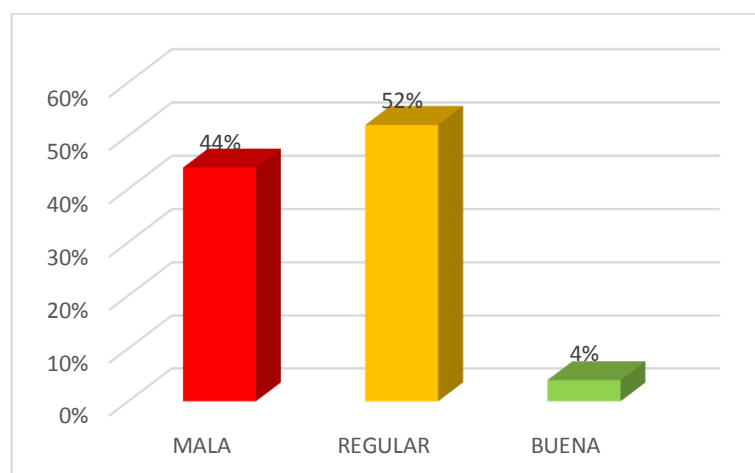
Se observa en la tabla y gráfico 02 que el 56% de los usuarios de las empresas de transportes de autos Huánuco-Tingo María opinan que los elementos tangibles sobre todo la infraestructura es mala, el 41% opinan que es regular y solo el 3% opina que es buena, este hecho se debe porque las áreas de espera del local de la empresa no son cómodas y adecuadas, el local de la empresa no cuenta con buenos baños tanto para hombres como para mujeres y en buenas condiciones y las ventanillas donde se compran los tiquetes no lucen agradable a la vista y son cómodas.

Tabla 03. Fiabilidad de las empresas de transportes de autos Huánuco – Tingo María, 2018

| VALORACIÓN | PUNTAJE | fi | PORCENTAJE |
|-----------------|--------------|------------|-------------|
| MALA | 04 a 09 | 152 | 44% |
| REGULAR | 10 a 15 | 177 | 52% |
| BUENA | 16 a 20 | 16 | 4% |
| TOTAL | | 345 | 100% |
| PROMEDIO | 11,43 | | |

Fuente: Cuestionario aplicado en mayo del 2018
Elaboración: Propia

Gráfico 03. Fiabilidad de las empresas de transportes de autos Huánuco – Tingo María, 2018



Fuente: Tabla 03
Elaboración: Propia

Interpretación:

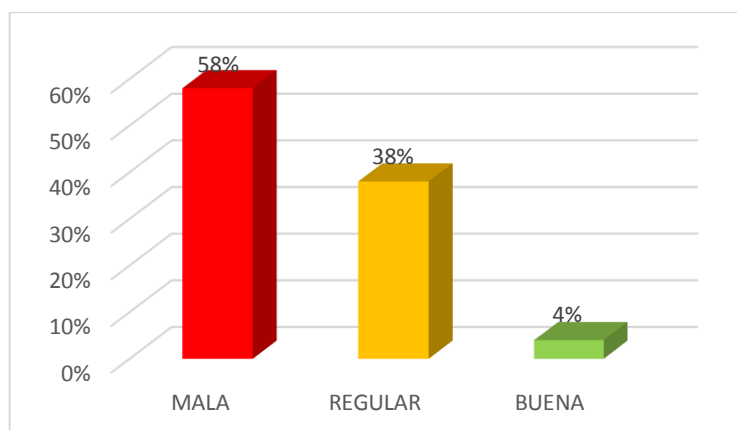
Se observa en la tabla y gráfico 03 que el 44% de los usuarios de las empresas de transportes de autos Huánuco-Tingo María opinan que la fiabilidad o confiabilidad es mala, el 52% opinan que es regular y solo el 4% opina que es buena, este hecho se debe porque los trabajadores de la empresa (portero o llamadores, vigilancia, portaequipajes, aseadora, etc.) no brindan un servicio tan eficiente, muchas veces no se cumple lo que promete dentro del tiempo estimado y no se resuelven las consultas o problemas en forma inmediata.

Tabla 04. Empatía de los trabajadores de las empresas de transportes de autos Huánuco – Tingo María, 2018

| VALORACIÓN | PUNTAJE | fi | PORCENTAJE |
|-----------------|-------------|------------|-------------|
| MALA | 04 a 09 | 199 | 58% |
| REGULAR | 10 a 15 | 130 | 38% |
| BUENA | 16 a 20 | 16 | 4% |
| TOTAL | | 345 | 100% |
| PROMEDIO | 7.34 | | |

Fuente: Cuestionario aplicado en mayo del 2018
Elaboración: Propia

Gráfico 04. Empatía de los trabajadores de las empresas de transportes de autos Huánuco – Tingo María, 2018



Fuente: Tabla 04
Elaboración: Propia

Interpretación:

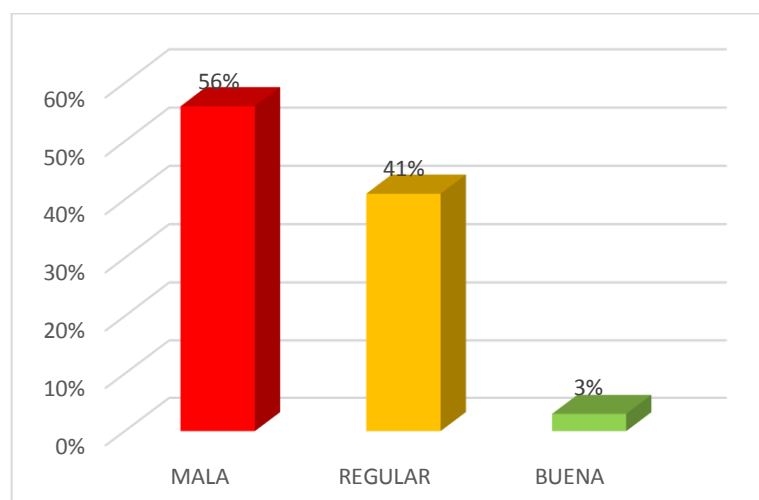
Se observa en la tabla y gráfico 04 que el 58% de los usuarios de las empresas de transportes de autos Huánuco-Tingo María opinan que la empatía de los trabajadores es mala, el 38% opinan que es regular y solo el 4% opina que es buena, este hecho se debe porque los trabajadores que ayudan con el equipaje no son amables y respetuosos, no muestran interés por conocer más a sus clientes, no tratan con amabilidad, respeto y paciencia.

Tabla 05. Seguridad de las empresas de transportes de autos Huánuco – Tingo María, 2018

| VALORACIÓN | PUNTAJE | fi | PORCENTAJE |
|-----------------|-------------|------------|-------------|
| MALA | 04 a 09 | 192 | 56% |
| REGULAR | 10 a 15 | 142 | 41% |
| BUENA | 16 a 20 | 11 | 3% |
| TOTAL | | 345 | 100% |
| PROMEDIO | 7.92 | | |

Fuente: Cuestionario aplicado en mayo del 2018
Elaboración: Propia

Gráfico 05. Seguridad de las empresas de transportes de autos Huánuco – Tingo María, 2018



Fuente: Tabla 05
Elaboración: Propia

Interpretación:

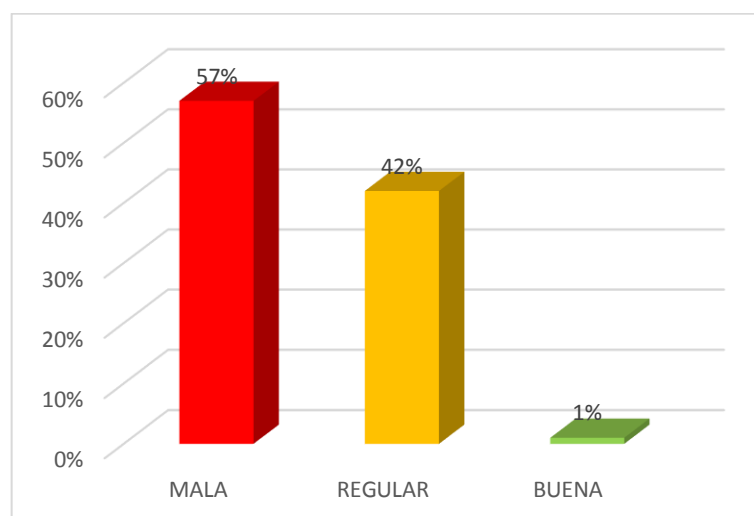
Se observa en la tabla y gráfico 05 que el 56% de los usuarios de las empresas de transportes de autos Huánuco-Tingo María opinan que la seguridad es mala, el 41% opinan que es regular y solo el 3% opina que es buena, este hecho se debe porque la empresa no muestra seguridad en su servicio, muchas veces se llega al destino con contratiempos y siempre existen dudas para enviar correspondencia, giros y otros en la empresa y algunas empresa no tienen al día toda su documentación sobre todo el SOAT.

Tabla 06. Satisfacción del usuario de las empresas de transportes de autos Huánuco – Tingo María, 2018

| VALORACIÓN | PUNTAJE | fi | PORCENTAJE |
|-----------------|--------------|------------|-------------|
| MALA | 20 a 46 | 198 | 57% |
| REGULAR | 47 a 73 | 144 | 42% |
| BUENA | 74 a 100 | 3 | 1% |
| TOTAL | | 345 | 100% |
| PROMEDIO | 37.82 | | |

Fuente: Cuestionario aplicado en mayo del 2018
Elaboración: Propia

Gráfico 06. Satisfacción del usuario de las empresas de transportes de autos Huánuco – Tingo María, 2018



Fuente: Tabla 06
Elaboración: Propia

Interpretación:

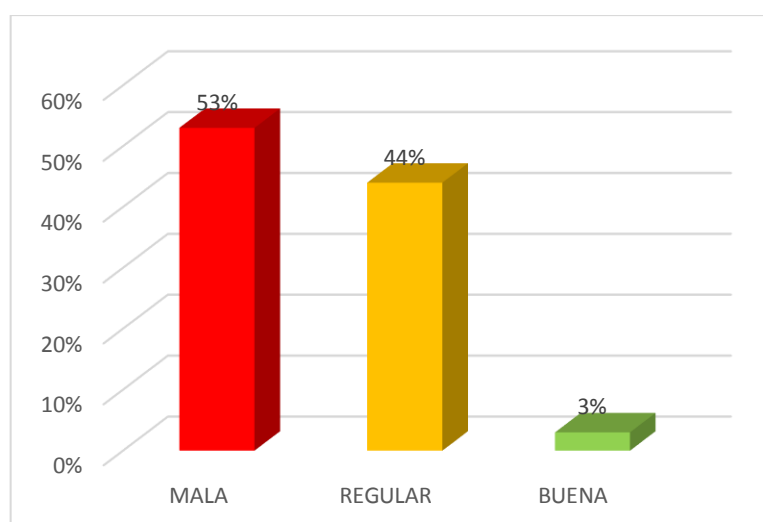
Se observa en la tabla y gráfico 06 que el 57% de los usuarios de las empresas de transportes de autos Huánuco-Tingo María opinan su satisfacción es mala, el 42% opinan que es regular y solo el 1% opina que es buena, este hecho se debe porque el factor humano no se desempeña adecuadamente, la organización de los procesos, la tecnología y la imagen empresarial, son inadecuadas.

**Tabla 07. Factor humano de las empresas de transportes de autos
Huánuco – Tingo María, 2018**

| VALORACIÓN | PUNTAJE | fi | PORCENTAJE |
|-----------------|-------------|------------|-------------|
| MALA | 05 a 11 | 184 | 53% |
| REGULAR | 12 a 18 | 152 | 44% |
| BUENA | 19 a 25 | 9 | 3% |
| TOTAL | | 345 | 100% |
| PROMEDIO | 7.12 | | |

Fuente: Cuestionario aplicado en mayo del 2018
Elaboración: Propia

**Gráfico 07. Factor humano de las empresas de transportes de autos
Huánuco – Tingo María, 2018**



Fuente: Tabla 07
Elaboración: Propia

Interpretación:

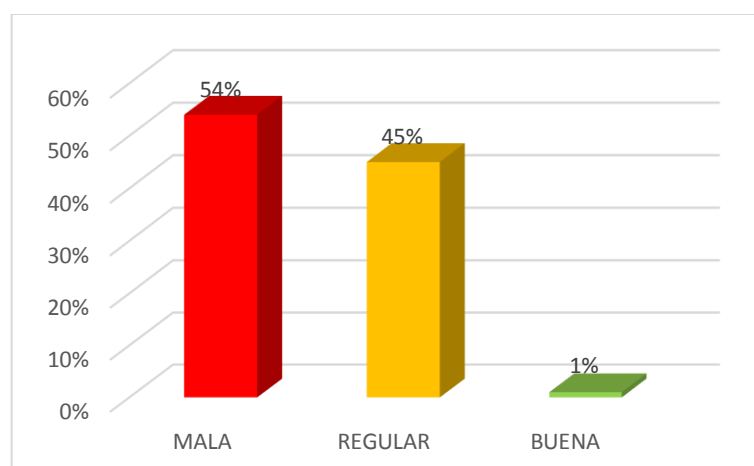
Se observa en la tabla y gráfico 07 que el 53% de los usuarios de las empresas de transportes de autos Huánuco-Tingo María opinan que el desempeño del factor humano malo, el 44% opinan que es regular y solo el 3% opina que es buena, este hecho se debe porque el trabajador no muestra interés por conocer sus necesidades o problemas, no se dan las alternativas de solución a sus necesidades o problemas, no expresan con claridad la información del servicio que requiere y no se resuelven las peticiones correctamente.

Tabla 08. Organización de los procesos de las empresas de transportes de autos Huánuco – Tingo María, 2018

| VALORACIÓN | PUNTAJE | fi | PORCENTAJE |
|-----------------|-------------|------------|-------------|
| MALA | 05 a 11 | 188 | 54% |
| REGULAR | 12 a 18 | 154 | 45% |
| BUENA | 19 a 25 | 3 | 1% |
| TOTAL | | 345 | 100% |
| PROMEDIO | 8.22 | | |

Fuente: Cuestionario aplicado en mayo del 2018
Elaboración: Propia

Gráfico 08. Organización de los procesos de las empresas de transportes de autos Huánuco – Tingo María, 2018



Fuente: Tabla 08
Elaboración: Propia

Interpretación:

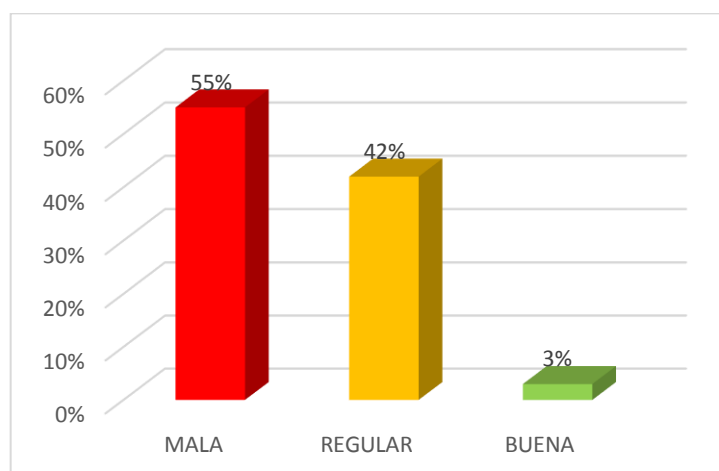
Se observa en la tabla y gráfico 08 que el 54% de los usuarios de las empresas de transportes de autos Huánuco-Tingo María opinan que la organización de los procesos es mala, el 45% opinan que es regular y solo el 1% opina que es buena, este hecho se debe porque en general la atención no es ágil en la solución a la petición que solicita, el tiempo total de espera desde el momento que llega hasta su atención no es la adecuada, las funciones de los trabajadores no están bien coordinados.

**Tabla 09. Tecnología de las empresas de transportes de autos
Huánuco – Tingo María, 2018**

| VALORACIÓN | PUNTAJE | fi | PORCENTAJE |
|-----------------|-------------|------------|-------------|
| MALA | 05 a 11 | 190 | 55% |
| REGULAR | 12 a 18 | 144 | 42% |
| BUENA | 19 a 25 | 11 | 3% |
| TOTAL | | 345 | 100% |
| PROMEDIO | 7.81 | | |

Fuente: Cuestionario aplicado en mayo del 2018
Elaboración: Propia

**Gráfico 09. Tecnología de las empresas de transportes de autos
Huánuco – Tingo María, 2018**



Fuente: Tabla 09.
Elaboración: Propia

Interpretación:

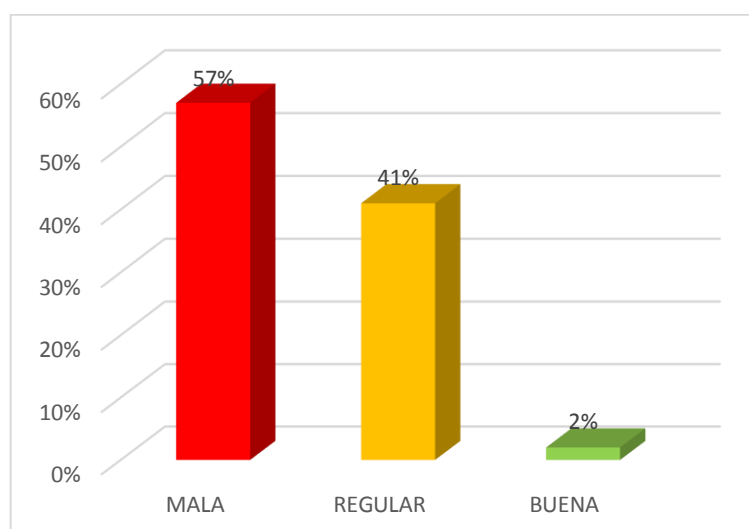
Se observa en la tabla y gráfico 09 que el 55% de los usuarios de las empresas de transportes de autos Huánuco-Tingo María opinan que la tecnología es mala u obsoleta, el 42% opinan que es regular y solo el 3% opina que es buena, este hecho se debe porque no se utiliza tecnología de última generación los equipos tecnológicos no se ajustan a los requerimientos de los usuarios y no existe trámite on line o por vía telefónica en muchas de las empresas.

Tabla 10. Imagen de las empresas de transportes de autos Huánuco – Tingo María, 2018

| VALORACIÓN | PUNTAJE | fi | PORCENTAJE |
|-----------------|-------------|------------|-------------|
| MALA | 05 a 11 | 197 | 57% |
| REGULAR | 12 a 18 | 140 | 41% |
| BUENA | 19 a 25 | 8 | 2% |
| TOTAL | | 345 | 100% |
| PROMEDIO | 8.21 | | |

Fuente: Cuestionario aplicado en mayo del 2018
Elaboración: Propia

Gráfico 10. Imagen de las empresas de transportes de autos Huánuco – Tingo María, 2018



Fuente: Tabla 10
Elaboración: Propia

Interpretación:

Se observa en la tabla y gráfico 10 que el 57% de los usuarios de las empresas de transportes de autos Huánuco-Tingo María opinan que la imagen es mala, el 41% opinan que es regular y solo el 2% opina que es buena, este hecho se debe porque muchas empresas no se preocupan por el bienestar de los usuarios, muchas de ellas no son de prestigio, no se evidencia transparencia y responsabilidad, no existe un esfuerzo por entregar un servicio eficiente a sus usuarios

4.2. Prueba de hipótesis

Para contrastar las hipótesis, se formularon las hipótesis de investigación y las hipótesis nulas, luego se empleó el coeficiente de correlación de Pearson; procesando los datos en el software SPSS (v. 22.0), en el que se ingresó los datos de las dos variables.

Contrastación de la hipótesis general:

Hi: La relación es positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de las empresas de transportes de autos Huánuco- Tingo María 2018.

Ho: La relación no es positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de las empresas de transportes de autos Huánuco- Tingo María 2018

Correlaciones

| | | CALIDAD DE SERVICIO | SATISFACCIÓN DEL USUARIO |
|--------------------------|------------------------|---------------------|--------------------------|
| CALIDAD DE SERVICIO | Correlación de Pearson | 1 | ,874** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 345 | 345 |
| SATISFACCIÓN DEL USUARIO | Correlación de Pearson | ,874** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 345 | 345 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.874, y el p-valor igual a cero es menor que el error estimado (0,01), por lo que se acepta la hipótesis de investigación, es decir, la relación es positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de las empresas de transportes de autos Huánuco- Tingo María 2018.

Contrastación de las hipótesis específicas:

Hipótesis específica 1

Hi: La relación es positiva entre los elementos tangibles de las empresas de transportes de autos Huánuco- Tingo María 2018 y la satisfacción del usuario.

Ho: La relación no es positiva entre los elementos tangibles de las empresas de transportes de autos Huánuco- Tingo María 2018 y la satisfacción del usuario.

Correlaciones

| | | ELEMENTOS TANGIBLES | SATISFACCIÓN DEL USUARIO |
|--------------------------|------------------------|---------------------|--------------------------|
| ELEMENTOS TANGIBLES | Correlación de Pearson | 1 | ,745** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 345 | 345 |
| SATISFACCIÓN DEL USUARIO | Correlación de Pearson | ,745** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 345 | 345 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.745, y el p-valor igual a cero es menor que el error estimado (0,01), por lo que se acepta la hipótesis de investigación, es decir, la relación es positiva entre los elementos tangibles de las empresas de transportes de autos Huánuco- Tingo María 2018 y la satisfacción del usuario.

Hipótesis específica 2

Hi: La relación es positiva entre la fiabilidad de las empresas de transportes de autos Huánuco- Tingo María 2018 y la satisfacción del usuario.

Ho: La relación no es positiva entre la fiabilidad de las empresas de transportes de autos Huánuco- Tingo María 2018 y la satisfacción del usuario.

Correlaciones

| | | FIABILIDAD | SATISFACCIÓN DEL USUARIO |
|--------------------------|------------------------|------------|--------------------------|
| FIABILIDAD | Correlación de Pearson | 1 | ,802** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 345 | 345 |
| SATISFACCIÓN DEL USUARIO | Correlación de Pearson | ,802** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 345 | 345 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.802, y el p-valor igual a cero es menor que el error estimado (0,01), por lo que se acepta la hipótesis de investigación, es decir, la relación es positiva entre la fiabilidad de las empresas de transportes de autos Huánuco- Tingo María 2018 y la satisfacción del usuario.

Hipótesis específica 3

Hi: La relación es positiva entre la empatía de los trabajadores de las empresas de transportes de autos Huánuco- Tingo María 2018 y la satisfacción del usuario.

Ho: La relación no es positiva entre la empatía de los trabajadores de las empresas de transportes de autos Huánuco- Tingo María 2018 y la satisfacción del usuario

Correlaciones

| | | EMPATÍA | SATISFACCIÓN DEL USUARIO |
|--------------------------|------------------------|---------|--------------------------|
| EMPATÍA | Correlación de Pearson | 1 | ,612** |
| | Sig. (bilateral) | | ,001 |
| | N | 345 | 345 |
| SATISFACCIÓN DEL USUARIO | Correlación de Pearson | ,612** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,001 | |
| | N | 345 | 345 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.612, y el p-valor igual a cero es menor que el error estimado (0,01), por lo que se acepta la hipótesis de investigación, es decir, la relación es positiva entre la empatía de los trabajadores de las empresas de transportes de autos Huánuco- Tingo María 2018 y la satisfacción del usuario.

Hipótesis específica 4

Hi: La relación es positiva entre la seguridad de las empresas de transportes de autos Huánuco- Tingo María 2018 y la satisfacción del usuario.

Ho: La relación no es positiva entre la seguridad de las empresas de transportes de autos Huánuco- Tingo María 2018 y la satisfacción del usuario.

Correlaciones

| | | SEGURIDAD | SATISFACCIÓN DEL USUARIO |
|--------------------------|------------------------|-----------|--------------------------|
| SEGURIDAD | Correlación de Pearson | 1 | ,715** |
| | Sig. (bilateral) | | ,001 |
| | N | 345 | 345 |
| SATISFACCIÓN DEL USUARIO | Correlación de Pearson | ,715** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,001 | |
| | N | 345 | 345 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.715, y el p-valor igual a cero es menor que el error estimado (0,01), por lo que se acepta la hipótesis de investigación, es decir, la relación es positiva entre la seguridad de las empresas de transportes de autos Huánuco- Tingo María 2018 y la satisfacción del usuario.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Los resultados del presente estudio investigativo reportan que existe relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de las empresas de transportes de autos Huánuco- Tingo María 2018, ya que el coeficiente de correlación encontrado tiene un valor de 0.874, y el p-valor igual a cero es menor que el error estimado (0,01), por lo que se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula. Del mismo modo tanto la calidad de servicio y la satisfacción del usuario se encuentran dentro de una valoración de mala. Estos resultados comparativamente se relacionan con investigaciones realizadas anteriormente como es el caso de Leon, J. (2011), quien en su trabajo de investigación llega a las siguiente conclusión: como un elemento positivo en la satisfacción del servicio al cliente la calificación promedio de las percepciones es 3,77 (conceptualmente la mayoría percibe ligeramente de acuerdo en la mayoría de los enunciados) y el promedio general de las expectativas es 3,75. Terrojon, D. (1998) en su tesis concluye que: los operadores necesitan constante capacitaciones, seminarios de servicio al cliente y medidas de seguridad para con ellos y sus pasajeros en los momentos de entrada y salida de pasajeros. Determinan los precios sin tener en cuenta al cliente por lo contrario aprovechan circunstancias como paralizaciones o desastres meteorológicas para exceder sus costos de manera incontrolable. Cahuana, E. (2011), en su tesis concluye que: en esta investigación, se considera la calidad de servicio como el buen estado de los componentes que integran el sistema de transporte público urbano y de sus interrelaciones, para lo cual se propone considerar y cuantificar: cobertura del transporte público, infraestructura vial, infraestructura de apoyo, vehículos para la prestación del servicio, satisfacción de los usuarios, también es necesario avanzar en la transformación y reformas en los esquemas de gestión a las empresas de Transporte prevalecientes, que den lugar a

una gestión empresarial adecuada empezando por la formalización empresarial, declarar sus impuestos a la SUNAT y el manejo centralizado de la flota vehicular. Morales, R. (2013), en su tesis concluye que: **está** comprobada teórica y estadísticamente que la calidad deservicio en la empresa de transporte turismo central S.A, es regular y por ende incide en el nivel de lealtad de los clientes. La falta de conocimiento especializado en calidad de servicio del personal de atención al cliente directa e indirectamente conlleva a la insatisfacción y por ende no se logra lealtad de los clientes en las empresas de transporte turismo central S.A.

Todos estos antecedentes coinciden con los resultados de la presente investigación donde la satisfacción del usuario es mala respecto a la calidad de servicio de las empresas de transportes de pasajeros sobre todo que no existen buenos elementos tangibles, no cumplen los horarios de salida ni de llegada, no respetan las normas de transporte de pasajeros y se requiere una capacitación permanente a todos los trabajadores y sobre todo a los conductores de los vehículos.

A todo ello es necesario que los propietarios de dichas empresas de transporte consideren la calidad es la habilidad que posee un sistema para operar de manera fiable y sostenida en el tiempo, a un determinado nivel de desempeño; en una organización de servicios y es considerado una arma estratégica para poder sobrevivir en el mercado, y especialmente en entornos altamente competitivos, puesto que según Oliver (2009) la satisfacción del usuario está estrechamente relacionado con la calidad de servicio, donde lo define como: "Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente". El concepto de satisfacción, se ha matizado a lo largo del tiempo según el avance de su investigación, enfatizando distintos aspectos y variando su concepto.

Satisfacción, es un estado mental que hace el cliente o usuario respecto del producto o servicio recibido, comparando si dicho producto o servicio responde a sus necesidades y expectativas.

La satisfacción del usuario tiene influencia decisiva por las características propias del producto o servicio que se evidencia en su calidad, es por ello que todas las organizaciones se preocupan por la calidad del servicio o producto siendo también otro factor que afecta en la satisfacción del usuario o cliente es la calidad de atención por parte de los colaboradores de la organización. También es necesario indicar que en dicha satisfacción intervienen el aspecto emocional o subjetivo del cliente. También actúan sobre la satisfacción las respuestas emocionales.

CONCLUSIONES

- La relación es positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de las empresas de transportes de autos Huánuco- Tingo María 2018, ya que el coeficiente de correlación encontrado tiene un valor de 0.874, y el p-valor igual a cero es menor que el error estimado (0,01), por lo que se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula. Ello indica que al aumentar o mejorar la calidad de servicio, también aumenta o mejora la satisfacción del usuario.
- La relación es positiva entre los elementos tangibles de las empresas de transportes de autos Huánuco- Tingo María 2018 y la satisfacción del usuario, ya que el coeficiente de correlación encontrado tiene un valor de 0.745, y el p-valor igual a cero es menor que el error estimado (0,01), por lo que se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula.
- La relación es positiva entre la fiabilidad de las empresas de transportes de autos Huánuco- Tingo María 2018 y la satisfacción del usuario, ya que el coeficiente de correlación encontrado tiene un valor de 0.802, y el p-valor igual a cero es menor que el error estimado (0,01), por lo que se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula.
- La relación es positiva entre la empatía de los trabajadores de las empresas de transportes de autos Huánuco- Tingo María 2018 y la satisfacción del usuario, ya que el coeficiente de correlación encontrado tiene un valor de 0.612, y el p-valor igual a cero es menor que el error estimado (0,01), por lo que se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula.
- La relación es positiva entre la seguridad de las empresas de transportes de autos Huánuco- Tingo María 2018 y la satisfacción del usuario, ya que el coeficiente de correlación encontrado tiene un valor de 0.715, y el p-valor igual a cero es menor que el error estimado (0,01), por lo que se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula.

RECOMENDACIONES

- Es necesario mejorar la calidad de servicio de las empresas de transportes de autos Huánuco- Tingo María, puesto según los resultados de la presente investigación dicha calidad según la opinión de los usuarios es mala, para ello es necesario mejorar su terminal que en muchos de los casos está deteriorado en todas sus áreas u oficinas.
- Del mismo modo es necesario que se capacite permanentemente al personal para una mejor atención al cliente en el trato, la amabilidad, la cortesía y la capacidad de resolver los reclamos con la celeridad del caso.
- Los propietarios de las empresas de transportes de autos Huánuco- Tingo María, deben preocuparse por tener un terminal terrestre apropiado y seguro con la finalidad de cumplir con una buena atención, seguridad y confort al usuario.
- Así mismo es necesario que los propietarios de dichas empresas comprenden que la vigencia y permanencia empresarial depende de la satisfacción del usuario, para ello es pertinente la implementación de un programa de mejoramiento de la calidad de servicio mejorando el factor humano, los elementos tangibles y la utilización de tecnologías de última generación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABB (2009). *Making reliability sustainable Barry Kleine (El cambio del paradigma de fiabilidad)*. Nueva Zelanda.
- Álvarez, F. (2007). *Calidad y auditoria en salud*. Bogotá: Ecoe.
- Barrow, S. (2007). *El cliente más exigente: tu equipo The employer brand: cómo comunicarle entusiasmo por la empresa*. Barcelona: Gestión 2000
- Cahuana, E (2011). *Calidad del Servicio de transporte público urbano de la ruta 104 el dorado en la ciudad de Cusco*.
- Carrasco, S. (2103). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima, Perú: San Marcos.
- Castillo, E. (2005). *Marketing de servicios*. Chile: Universidad del BÍO-BÍO.
- Davila, E (2013). *Calidad de Servicio en la empresa de transporte publico Turismo Central de la ciudad de Pucallpa (tesis de licenciatura)*. Universidad Nacional Herminio Valdizán, Huánuco.
- Dolors, P. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC.
- Domínguez, H. (2006). *El servicio invisible fundamento de un buen servicio al cliente*. Bogotá: Ecoe.
- Farfán, Y. (2007). *La fiabilidad*. Cuzco, Perú: Moderna.
- Feshback, N (1984). *Empatía, como experiencia a partir de emociones*
Recuperado el 16 de diciembre del 2016 de www.apsique.com/wiki/sociempatia.
- González, H. (2006). *Manual de calidad y los procedimientos requeridos específicamente por la norma ISO 9001*.
- Harovitz, A. (2007). *Márquetin de Servicios*. España: España Ediciones.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación (6a ed.)*. México: Mc Graw-Hill.

- Kotler, P; & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (12ª. Ed.). Colombia: Pearson.
- Leon, J. (2011). *Evaluación de la calidad del servicio al cliente en la terminal de transporte de Cartagena*, Cartagena.
- Martínez, A. (2005). *Manual de Gestión y mejora de procesos en los Servicios de Salud*. México D.F.: El Manual Moderno, S.A.
- Morales, R (2013). *Calidad de Servicios y la lealtad de los clientes de la empresa de transporte público Turismo Central en la ciudad de Huánuco* (tesis licenciatura). Universidad Nacional Herminio Valdizán, Huánuco.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 460-469.
- Pérez, G. A. (2011). *La Calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes en la Cooperativa de Transportes "Flota Pelileo"* (tesis de licenciatura inédita). Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador.
- Quijano, V. (2003). *Calidad en el Servicio*. México: GASCA SICCO.
- Ramos, L. (2010). *Propuesta general basada en el modelo americano de calidad para mejorar el transporte público de la empresa Murga Serrano* Chiclayo. Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú
- Sánchez, O. y Romero, J. (2010). *Factores de calidad del servicio en el transporte público de pasajeros: estudio de caso de la ciudad de Toluca, México* (tesis de maestría inédita). Universidad Autónoma del Estado de México. México.
- Setó, D. (2004). *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente*. España: ESIC.
- Supo, J. (2015). *Investigación Científica*. Recuperado de: Sociedad Hispana de Investigadores Científicos. www.sciencie.com

Universidad de Ciencias Aplicadas SAC CIBERTEC (2007). *Servicio al cliente*. Lima, Perú: UPC.

Varo, J. (2005). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios: Un modelo de gestión hospitalaria*. Madrid: Díaz Santos S.A.

Villavicencio, R. (2014). *Calidad de Servicios en el área de carga y descarga y encomiendas y la satisfacción de los clientes de la empresa de trasportes línea S.A.* Trujillo 2013, Trujillo.

Zeithaml, Valarie A. y Bitner, Mary Jo (2002). *Marketing de Servicios*. México: McGraw Hill.

Zeithaml, Valarie A., A. Parasuraman, Leonard L. Berry (1993). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. España: Díaz de Santos.

ANEXOS

ANEXO 1: INSTRUMENTOS

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTES DE AUTOS HUÁNUCO- TINGO MARÍA

DATOS GENERALES

Área donde trabaja:.....

Cargo:.....

Sexo: () Masculino () Femenino Edad:.....años

INSTRUCCIONES

Marque con una “equis” o “aspa” el valor de la respuesta sola una de ellas en cada ítem con la mayor veracidad y objetividad posible de acuerdo a la siguiente valoración

Nunca (N); Pocas veces (PV); A veces (AV); Casi siempre (CS); Siempre (S)

De antemano le agradezco su colaboración.

| Nº | ÍTEMS | N | PV | AV | CS | S |
|----------------------------|--|---|----|----|----|---|
| ELEMENTOS TANGIBLES | | | | | | |
| 01 | Las áreas de espera del local de la empresa son cómodas y adecuadas | | | | | |
| 02 | El local de la empresa cuenta con buenos baños tanto para hombres como para mujeres y en buenas condiciones | | | | | |
| 03 | Las ventanillas donde se compran los tiquetes lucen agradable a la vista y son cómodas | | | | | |
| 04 | Los autos de transporte de pasajeros de la empresa son cómodos y en buen estado | | | | | |
| FIABILIDAD | | | | | | |
| 05 | Los trabajadores de la empresa (portero o llamadores, vigilancia, portaequipajes, aseadora, etc.) brindan un servicio eficiente. | | | | | |
| 06 | Los empleados de las empresas de transporte (autos) ofrecen un servicio eficiente | | | | | |
| 07 | La empresa cumple lo que promete dentro del tiempo estimado | | | | | |
| 08 | El trabajador resuelve las consultas o problemas en forma inmediata | | | | | |
| EMPATÍA | | | | | | |
| 09 | Las personas que ayudan con el equipaje son amables y respetuosos | | | | | |
| 10 | Los empleados muestran interés por conocer más a sus clientes. | | | | | |
| 11 | Los trabajadores le tratan con amabilidad, respeto y paciencia | | | | | |
| 12 | Los trabajadores y directivos se involucran en sus problemas para su pronta solución | | | | | |
| SEGURIDAD | | | | | | |
| 13 | La empresa muestra seguridad en su servicio | | | | | |
| 14 | Se siente seguro de llegar a su destino sin contratiempos | | | | | |
| 15 | Se siente seguro de enviar correspondencia, giros y otros en la empresa | | | | | |
| 16 | Considera que la empresa tiene al día toda su documentación sobre todo el SOAT | | | | | |
| TOTAL | | | | | | |

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTES DE AUTOS HUÁNUCO- TINGO MARÍA

DATOS GENERALES

Área donde trabaja:.....

Cargo:.....

Sexo: () Masculino () Femenino Edad:.....años

INSTRUCCIONES

Marque con una “equis” o “aspa” el valor de la respuesta sola una de ellas en cada ítem con la mayor veracidad y objetividad posible de acuerdo a la siguiente valoración

Nunca (N); Pocas veces (PV); A veces (AV); Casi siempre (CS); Siempre (S)

De antemano le agradezco su colaboración.

| Nº | ÍTEMS | N | PV | AV | CS | S |
|-------------------------------------|--|---|----|----|----|---|
| FACTOR HUMANO | | | | | | |
| 01 | El funcionario y/o trabajador muestra interés por conocer sus necesidades o problemas | | | | | |
| 02 | El funcionario y/o trabajador da las alternativas de solución a sus necesidades o problemas | | | | | |
| 03 | El funcionario y/o trabajador expresa con claridad la información del servicio que requiere | | | | | |
| 04 | El funcionario y/o trabajador da la información pertinente que solicita | | | | | |
| 05 | El funcionario y/o trabajador resuelven su petición correctamente | | | | | |
| ORGANIZACIÓN DE LOS PROCESOS | | | | | | |
| 06 | En general la atención es ágil en la solución a la petición que solicita | | | | | |
| 07 | El tiempo total de espera desde el momento que llega hasta su atención es la adecuada | | | | | |
| 08 | El servicio en general es ágil en sus procedimientos | | | | | |
| 09 | Considera que las funciones de los funcionarios y/o trabajadores están bien coordinados | | | | | |
| 10 | Considera que las funciones de los funcionarios y/o trabajadores conocen bien lo que deben hacer | | | | | |
| TECNOLOGÍA | | | | | | |
| 11 | Cree que la empresa utiliza una tecnología de última generación | | | | | |
| 12 | Considera que los equipos tecnológicos se ajustan a los requerimientos de los usuarios | | | | | |
| 13 | Cree usted que los trámites se agilizarían si la empresa contase con una plataforma Web para realizarlos | | | | | |
| 14 | Si en el interior de la empresa tuviera una computadora para realizar trámites online, usted lo usaría | | | | | |
| 15 | Cree usted que podría realizar su trámite o parte de ello por vía telefónica | | | | | |
| IMAGEN | | | | | | |
| 16 | La empresa, se preocupa por el bienestar de los usuarios | | | | | |

| | | | | | | |
|--------------|--|--|--|--|--|--|
| 17 | La empresa, es una institución de prestigio | | | | | |
| 18 | La empresa, está comprometida con sus usuarios | | | | | |
| 19 | La empresa, trabaja bien, con transparencia y responsabilidad | | | | | |
| 20 | La empresa, hace esfuerzos por entregar un servicio eficiente a sus usuarios | | | | | |
| TOTAL | | | | | | |

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO:

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES/ DIMENSIONES | INDICADORES | METODOLOGÍA |
|--|--|--|---|---|--|
| <p>Problema general: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de las empresas de transportes de autos Huánuco-Tingo María 2018?</p> <p>Problema específicos: -¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles de las empresas de transportes de autos Huánuco-Tingo María 2018 y la satisfacción del usuario? -¿Cuál es la relación entre la</p> | <p>Objetivo general Determinar la relación la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de las empresas de transportes de autos Huánuco-Tingo María 2018.</p> <p>Objetivos específicos Determinar la relación entre los elementos tangibles de las empresas de transportes de autos Huánuco-Tingo María 2018 y la satisfacción del usuario.</p> <p>Determinar la relación entre la</p> | <p>Hipótesis general La relación es positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de las empresas de transportes de autos Huánuco-Tingo María 2018.</p> <p>Hipótesis específicas -La relación es positiva entre los elementos tangibles de las empresas de transportes de autos Huánuco-Tingo María 2018 y la satisfacción del usuario.</p> <p>-La relación es positiva entre la</p> | <p>VARIABLE 1: Calidad de servicio Cuyas dimensiones son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elementos tangibles - Fiabilidad - Empatía - Seguridad | <ul style="list-style-type: none"> -Infraestructura -Servicios higiénicos -Comodidad vehicular -Cumplimiento del servicio en forma oportuna -Respuestas a las consultas o problemas en forma inmediata -Confianza en el servicio -Confianza, trato con amabilidad, respeto y paciencia al absolver las consultas -Interés para atender con propiedad y equidad a los usuarios -Atención personalizada o individual -Seguridad al realizar sus trámites, en las oficinas de la empresa de transportes -Conocimiento para responder consultas -Seguridad en los actos de los trabajadores -Cumplimiento de los servicios en forma oportuna -Resolución de consultas o problemas en el tiempo estimado -Capacitación y evaluación de los trabajadores | <p>Tipo y nivel de investigación: Tipo no experimental sustantiva y de nivel correlacional</p> <p>Diseño de estudio: Correlacional-transversal</p> <p>Población y muestra: La población objetivo de la investigación fueron los usuarios de las empresas de transportes de autos Huánuco-Tingo María, que mensualmente son en promedio 2880 pasajeros o usuarios de dichas empresas. La muestra es tipo probabilístico conformado por 345 pasajeros o usuarios.</p> |

| | | | | | |
|---|---|---|--|---|---|
| <p>fiabilidad de las empresas de transportes de autos Huánuco-Tingo María 2018 y la satisfacción del usuario?</p> <p>-¿Cuál es la relación entre la empatía de los trabajadores de las empresas de transportes de autos Huánuco-Tingo María 2018 y la satisfacción del usuario?</p> <p>-¿Cuál es la relación entre la seguridad de las empresas de transportes de autos Huánuco-Tingo María 2018 y la satisfacción del usuario?</p> | <p>fiabilidad de las empresas de transportes de autos Huánuco-Tingo María 2018 y la satisfacción del usuario.</p> <p>Determinar la relación entre la empatía de los trabajadores de las empresas de transportes de autos Huánuco-Tingo María 2018 y la satisfacción del usuario.</p> <p>Determinar la relación entre la seguridad de las empresas de transportes de autos Huánuco-Tingo María 2018 y la satisfacción del usuario.</p> | <p>fiabilidad de las empresas de transportes de autos Huánuco-Tingo María 2018 y la satisfacción del usuario.</p> <p>-La relación es positiva entre la empatía de los trabajadores de las empresas de transportes de autos Huánuco-Tingo María 2018 y la satisfacción del usuario.</p> <p>-La relación es positiva entre la seguridad de las empresas de transportes de autos Huánuco-Tingo María 2018 y la satisfacción del usuario.</p> | <p>VARIABLE 2: Satisfacción del usuario Cuyas dimensiones son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Factor Humano - Organización de los procesos - Tecnología - Imagen | <ul style="list-style-type: none"> -Cumplimiento de los servicios en forma oportuna -Resolución de consultas o problemas en el tiempo estimado -Capacitación y evaluación de los trabajadores -Atención adecuada y oportuna -Tiempo de espera -Servicio oportuno en salidas y llegadas -Coordinación entre las áreas -Tecnología de última generación -Equipos tecnológicos adecuados a los requerimientos -Existencia de plataforma Web -Prestigio empresarial -Compromiso permanente con los usuarios -Actos transparentes y equitativos de los trabajadores. -Responsabilidad social | <p>Técnicas e instrumentos: La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumentos dos cuestionarios que midieron la calidad de servicio y la satisfacción del usuario conformada por 16 y 20 ítems respectivamente.</p> |
|---|---|---|--|---|---|

PANEL FOTOGRÁFICO





USUARIOS DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTES DE AUTOS
HUÁNUCO- TINGO MARÍA CONTESTADO LOS CUESTIONARIOS