



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TÍTULO:

**CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES UNIDOS S. A, DEL
DISTRITO Y PROVINCIA DE TOCACHE – 2019**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN.**

AUTOR:

Br. Irma Mervi Cacha Camones

ASESOR:

Dr. Eduardo Anatolio Melgarejo Leandro

HUÁNUCO – PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Br. IRMA MERVI CACHA CAMONES

COD ORCID. 0000-0002-1006-2788

ASESOR

Dr. MELGAREJO LEANDRO, EDUARDO ANATOLIO

COR ORCID. 0000-0001-5453-9234

JURADO

Dr. BARRUETA SALAZAR, LUIS HENRRY

COD. ORCID. 0000-0002-9540-263X

JURADO

Dr. DÁVILA SÁNCHEZ, EDDIE JERRY

COD. ORCID. 0000-0003-4893-3283

JURADO

Mg. MIRAVAL ROJAS, YESICA

COD. ORCID. 0000-0001-5126-9868

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

.....
Dr. Berrueta Salazar, Luis Henry
Presidente

.....
Dr. Dávila Sánchez, Eddie Jerry
Miembro

.....
Mg. Miraval Rojas, Yesica
Miembro

.....
Dr. Melgarejo Leandro, Eduardo Anatolio
Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad. Gracias a nuestros padres, por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

Al coordinador de la Escuela profesional Mg. José Claudio Pérez, por todo el apoyo que nos dio en este proceso de titulación.

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser sus hijas, son los mejores padres.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo general, Determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Unidos SA, del Distrito y Provincia de Tocache – 2019.

La investigación según (Roberto Hernandez, 2010) Menciona que es Descriptivo: calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa de transportes “Unidos” S.A, del Distrito y Provincia de Tocache: El propósito es evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un escenario en particular, a quienes se les aplicó un cuestionario de 12 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta.

Palabra clave: Calidad de Servicio, Satisfacción, Cliente, Empresarial, Transporte Unidos, Provincia, Tocache

ABSTRACT

El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo general, Determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Unidos SA, del Distrito y Provincia de Tocache = 2019. La investigación según (Roberto Hernandez, 2010) Menciona que es Descriptivo: calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Unidos S.A, District and Province of Tocache: The purpose is to evaluate the relationship that exists between two or more concepts, categories or variables in a particular scenario, to which a questionnaire of 12 questions was applied, using the survey technique.

Key words: Quality of Service, Satisfaction, Customer, Business, Transportation United, Province, Tocache

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO	ii
FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	viii
CONTENIDO	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
Problema general	3
Objetivo general	4
Justificación de la investigación	4
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	6
2.1. Antecedentes	6
2.2. Bases teóricas de la investigación	11
2.2.1. Calidad de servicio	11
2.2.2. La gestión de la calidad, su evolución	20
2.2.3. Tipo de servicio	22
2.2.4. La calidad, definición y requisitos	23
2.2.5. La importancia del cliente	25
2.2.6. El cliente en el servicio	27

2.2.7. La calidad del servicio en el sector transporte	29
2.2.8. Satisfacción del cliente	32
2.2.9. Propósito de satisfacción del cliente	34
2.2.10. Capacidad de respuesta	36
2.2.11. Fiabilidad	36
2.2.12. Evidencia física	37
2.2.13. Participación en el mercado	39
2.2.14. Percepción del cliente	40
2.2.15. Lealtad del cliente	41
III. HIPÓTESIS	43
3.1. Hipótesis general	43
IV. METODOLOGÍA	44
4.1. Tipo de Investigación	44
4.2. Nivel de investigación	44
4.3. diseño de la investigación	44
4.4. Universo y muestra	45
4.5. Definición y Operacionalización de las variables e indicadores.	46
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	47
4.7. Plan de análisis	47
4.8. Matriz de consistencia	48
4.9. Principios Éticos	49

V. RESULTADOS	53
5.1. Resultados	53
5.2. Análisis del Resultado	65
VI. CONCLUSIONES	70
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72
ANEXOS	

INDICE DE TABLAS

Tabla N ^a 01	53
Tabla N ^a 02	54
Tabla N ^a 03	55
Tabla N ^a 04	56
Tabla N ^a 05	57
Tabla N ^a 06	58
Tabla N ^a 07	59
Tabla N ^a 08	60
Tabla N ^a 09	61
Tabla N ^a 10	62
Tabla N ^a 11	63
Tabla N ^a 12	64

INDICE DE GRÁFICO

Gráfico N° 01	53
Gráfico N° 02	54
Gráfico N° 03	55
Gráfico N° 04	56
Gráfico N° 05	57
Gráfico N° 06	58
Gráfico N° 07	59
Gráfico N° 08	60
Gráfico N° 09	61
Gráfico N° 10	62
Gráfico N° 11	63
Gráfico N° 12	64

I. INTRODUCCIÓN

Para la presente investigación, la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Unidos S.A, del Distrito y Provincia de Tocache – 2019, se tendrá en cuenta las inquietudes de los clientes para poder efectuar el siguiente trabajo de investigación y poder determinar las posibles soluciones para el mencionado trabajo de investigación.

En los últimos años los conceptos de calidad han cobrado una importancia sobresaliente. Hay cada vez más negocios y es fuerte la competencia; sin embargo, los que permanecen y sobre salen son los que practican y dominan los servicios con calidad. En este curso de calidad se encuentra el área de calidad en el servicio.

Al finalizar este entrenamiento los participantes tendrán un marco común para identificar que es un servicio de calidad y que se puede hacer para mejorar los servicios que prestan. Con este trabajo de investigación contribuimos el programa de modernización de la administración de proveer a los usuarios que frecuentan la empresa la Empresa de Transportes Unidos S.A, del Distrito y Provincia de Tocache.

Podríamos enumerar varios apoyos que una empresa puede utilizar para acceder al mercado y competir, pero, fundamentalmente, hay tres pilares que resultan estratégicos y en los que siempre se termina cayendo: precio, calidad y plazo. La anticipación en el tiempo a las necesidades de los clientes era la apuesta de empresas de sofisticada tecnología en el pasado, pero ya no es un hecho diferencial porque todas las empresas de transporte, sea cual sea su sector, están en ese criterio. Las empresas de transporte centran su estrategia actual en dos factores difícilmente conciliables: precio y calidad. Hoy día, en la mayoría de los sectores y mercados, se puede afirmar que tener precios competitivos es una condición necesaria pero no suficiente para poder tener presencia

en el mismo. Por ello, la calidad se alza cada vez más, como objetivo para lograr la fidelidad del cliente y ampliar la cuota de mercado sobre la base de la satisfacción de éste. Y esto se logra a través de las mejoras en la organización y por ende en el resultado final de nuestro producto o servicio que la implantación de un sistema de calidad conlleva.

Entendemos que un sistema de aseguramiento de la calidad es la aplicación de una normativa en los distintos procesos y funciones a desarrollar en la organización empresarial, con la finalidad de conseguir las mejoras necesarias que nos lleven a la excelencia. Como se puede deducir de esta definición, y partiendo de la base que no hay organización perfecta, el sistema de calidad se fundamenta en los criterios de la mejora continua.

Caracterización del problema:

En el mundo empresarial las organizaciones viven en un ambiente cada vez más competitivo, buscan ganar la lealtad de los clientes, esto se logrará en la medida que los clientes estén satisfechos, perciban que se les presta una atención de calidad.

La calidad de servicios es necesario abordar temas como la satisfacción, la comodidad de los clientes para fidelizarlos, en la cual la satisfacción del cliente sea la revolución y de las teorías en las empresas; sin lugares a dudas ha actuado un cambio fundamental en el concepto que cada gerente de empresa tiene el papel y la responsabilidad de asegurar la calidad de servicio para brindar la satisfacción del servicio.

La calidad del servicio al cliente se entiende como cumplir con las expectativas y los requisitos que necesita el cliente para que la empresa obtenga un incremento económico, ya que el satisfacerlos debe ser la parte fundamental de la filosofía del negocio y el enfoque central del plan estratégico de toda empresa, ya que el mejorar

continuamente los productos y servicio haciéndolo de calidad significa el elemento clave del éxito de las empresas.

En la actualidad las empresas de transporte compiten por obtener el mayor número de clientes posibles sin ellos no existiría la empresa y no solo se preocupan por la calidad de los productos o servicio que prestan, sino también por la atención que deben brindarles para mantenerlos a gusto, cumpliendo con toda su expectativa.

La empresa la Empresa de Transportes Unidos S.A, del Distrito y Provincia de Tocache, es una entidad para las diferentes gestiones de movilidad de la zona, y es reconocido por su nombre su paradero está ubicado en Jr. F. Belaunde y Tocache, S/N, esquina con san Martin - Tocache, utiliza este lugar como terminal para atender las necesidades e intereses de sus clientes, pero se diferencia notablemente en el trato ofrecido a sus clientes.

Problema general.

PG: ¿De qué manera la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Unidos SA, del Distrito y Provincia de Tocache - 2019?

Problemas específicos

PE1: ¿Cómo la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Unidos SA, del Distrito y Provincia de Tocache – 2019?

PE2: ¿Cómo la fiabilidad influye en la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Unidos SA, del Distrito y Provincia de Tocache – 2019?

PE3: ¿Cómo la evidencia física influye en la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Unidos SA, del Distrito y Provincia de Tocache – 2019?

Y para dar respuesta a estos enunciados del problema se plantearon los siguientes objetivos:

Objetivo General

OG: Determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Unidos SA, del Distrito y Provincia de Tocache – 2019.

Objetivos específicos.

OE1: Determinar cómo la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Unidos SA, del Distrito y Provincia de Tocache – 2019.

OE2: Determinar cómo la fiabilidad influye en la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Unidos SA, del Distrito y Provincia de Tocache – 2019.

OE3: Determinar cómo la evidencia física influye en la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Unidos SA, del Distrito y Provincia de Tocache – 2019.

Justificación de la investigación

Justificar es exponer las razones por las cuales se quiere realizar. Toda investigación debe realizarse con un propósito definido.

Debe explicar porque es conveniente la investigación y cuáles son los beneficios que se esperan con el conocimiento obtenido.

- **Justificación Teórica,**

Contamos con bibliografías necesarias sobre nuestro tema la que nos permite realizar el presente trabajo

- **Justificación Practica**

El presente trabajo de investigación se mostrará el beneficio que obtendrán la empresa de transportes Unidos SA, al dar a conocer que la calidad de servicio es un factor importante para la satisfacción del cliente.

- **Justificación Metodológica**

Los procedimientos y técnicas utilizados para esta investigación cuentan con la validez suficiente, ya que estas fueron usadas anteriormente para la elaboración de otros trabajos con resultados positivos.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.

2.1 Antecedentes

Luego de haber realizado la revisión de antecedentes las diferentes bibliotecas de las Universidades y páginas de internet se encontraron las siguientes investigaciones prácticas relacionadas al tema:

2.1.1 Antecedentes a nivel internacional.

Según el autor Álvarez Herrera, Astrid (2009). En su tesis titulada: “La Calidad de Servicio como estrategia empresarial”, informe final para obtener el título de Licenciado en Relaciones Comerciales, en el Instituto Politécnico Nacional_ Mexico, el mencionado autor llego a la siguiente conclusión:

- Podemos resaltar que no fue resultado o una calificación baja relativamente la que recibió la empresa, pero para ser la número uno del país tampoco fue nada alentadora es notorio que la parte humana del servicio es vital para que se tenga éxito ya que si el personal no cumple y aplica las políticas de la empresa para sus ventas jamás a pesar de tener excelentes promociones o equipos el cliente podrá estar satisfecho, además de qué deben poner más atención a su sistema operativo de computo, deben de prever el volumen de trámites que realizan todos los días, si la respuesta se atrasa el cliente se molesta, a un cliente nunca le gusta esperar demasiado ya que necesita cubrir rápidamente la necesidad que siente en ese momento, existen quejas por parte de los clientes en donde se han tardado hasta quince días en dar un resultado, y esto no es nada alentador para la empresa, algo que también es de aplaudirse son las promociones que ofrece Telcel, pero debe de tener cuidado en cumplirlas, no basta

postularla solo para vender más en ese momento. Pero finalmente los resultados fueron elevados en cuanto a las instalaciones, la respuesta a quejas y el cumplimiento de promesas.

Según el autor Amores Cabello, Karla (2008). En su tesis titulada: “Modelo de Calidad de Servicio al Cliente para Mejorar la Comercialización de Combustible en la Estación de Servicio el Fogón”, informe final para obtener el título de Licenciado en Administración, en el Instituto Politécnico Nacional del Ejercito_ Mexico, el mencionado autor llego a la siguiente conclusión:

- La administración desde la gerencia, esta consiente de la importancia de la calidad, pero tan solo de forma práctica, cada uno define la calidad en sus propios términos y formas, aunque a fin de cuentas sea esta la que se persigue dentro de la Estación de servicio.
- Todos están de acuerdo que un servicio de calidad es aquel en el que el cliente está satisfecho.

2.1.2 Antecedentes a nivel nacional:

Según el autor: Villavicencio Florián, Ronaldo (2014) “Calidad de Servicio en el Área de Carga y Encomiendas y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa de Transportes Línea S.A. Trujillo 2013”, Informe final para optar el título de licenciado en Administración de la Universidad Nacional de Trujillo – Lima, donde concluye:

- 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.

- El atributo mejor percibido lo constituye la confiabilidad que la empresa emite a sus clientes con un 24.5%, pues la empresa le brinda un buen trato, sobre todo personalizado y una respuesta inmediata frente a cualquier problema que le pueda presentar, creando en ellos un alto nivel de expectativa a la hora de efectuar la elección del servicio.
- Los clientes perciben el servicio 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 57% está complacido con el servicio que los trabajadores desarrollan y por la amabilidad y buen trato brindado hacia los clientes.

Según el autor: Ilanos Yépez, Roldan (2010) “Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños”, Informe final para optar el título de licenciado en Administración de la Universidad Nacional de Trujillo – Lima, donde concluye:

- La investigación es de carácter descriptivo, ya que se desea lograr un incremento en las ventas de artículos electrodomésticos a través de un modelo de marketing aplicando un análisis de las cuatro Ps, su diseño de investigación fue transversal puesto que se aplicó una encuesta dirigida a los clientes para poder determinar qué factores son influyentes para lograr la decisión de compra.

2.1.3 Antecedentes a nivel local:

Según el autor Zevallos E. Título de la investigación “La innovación empresarial y su incidencia en la competitividad de las micro y pequeñas

empresas panificadoras de Huánuco – 2003, en la Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huánuco – Perú. El mencionado autor llegó a las siguientes conclusiones:

- El estudio demostró que hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, lo cual no se pudo demostrar a nivel de cada supermercado limeño, debido a que las características de la muestra no permitieron realizar algún tipo de análisis comparativo.
- El estudio permitió concluir que la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo.
- Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente y manifestando la intención de volver a su supermercado

Según el autor: Sobrado Chávez, Roger. Título de la investigación “Calidad de Servicio y Satisfacción de Clientes en la Empresa de Transportes GM Internacional S.A.C. Huánuco 2012”, tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, en la Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huánuco – Perú. El mencionado autor llegó a las siguientes conclusiones:

- Referente a la calidad de servicio tres cuartas partes (75%) de los trabajadores manifiestan que los clientes están de acuerdo con el servicio al responder sus preguntas. Tan sólo la mitad (50%) manifiesta que toma en cuenta las sugerencias de los clientes.

Según el autor: Pinche Aquino, Luis. Título de la investigación “Análisis de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Banco de la Nación. Huánuco 2013”, tesis para optar el Título Profesional de Contador Público, en la Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huánuco – Perú. El mencionado autor llegó a las siguientes conclusiones:

- En cuanto a los factores que influyen en la calidad de servicio se determinó que la rapidez, la capacidad de respuesta ante el servicio, la cantidad de servicios ofrecidos, los equipos, el personal y los sistemas, son influyentes a la hora de catalogar a un servicio de calidad.
- En el Banco de la Nación – Huánuco, se obtuvo información acerca que la empresa cuenta con un sistema de alta tecnología que cubre las expectativas de la demanda en cuanto a su eficacia, además del adecuado mantenimiento que se les hace a los equipos de trabajo, sin embargo, se reflejó, como producto de los resultados de la encuesta, la falta de dotación de algunos materiales de trabajo primordiales para la labor diaria del banco.
- Anudado a ello una de las debilidades más importantes observada en el presente estudio, la carencia de personal para la atención al público. Los usuarios deben hacer la misma cola para realizar todas sus operaciones, inclusive operaciones tan sencillas y rápidas como una consulta de saldo.

2.2 Bases teóricas de la investigación:

2.2.1 Calidad de servicio

Antes de mencionar la forma en que los clientes evalúan los servicios, es importante enfatizar dos aspectos que desde nuestra perspectiva son importantes:

En la literatura se distinguen tres tipos de enfoques para identificar los factores que definen la calidad de servicio en el transporte público. El primero se basa en mediciones del desempeño del nivel de servicio (Sussman, 2000) que ofrece un factor o elemento determinado. Tal desempeño se determina desde la perspectiva de los conductores-vehículo, el regulador y el usuario.

De esta forma, cada actor selecciona los factores que considera más importantes. En el caso estadounidense (TRB, 2003), por ejemplo, se identifican nueve grupos de factores que a su vez se componen de alrededor de 30 criterios. Dichos grupos son: tiempo de recorrido, capacidad, impacto al tránsito, económico, mantenimiento y construcción, seguridad, prestación del servicio y disponibilidad. El segundo enfoque se basa en la valoración por medio de encuestas de la satisfacción del usuario y la detección de áreas de oportunidad entre los servicios ofertado y deseado.

En este enfoque se distinguen hasta 46 criterios o factores relacionados con la calidad del servicio (TRB, 1999). Finalmente, el tercer enfoque utiliza la teoría microeconómica del consumidor para estimar, a partir de la especificación de un modelo de elección discreta (Ben-Akiva y Lerman, 1985; Ortúzar, 2000), una función de utilidad integrada por los

factores que definen la calidad del servicio (Rizzi y Ortúzar, 2003; Hojman et al., 2003).

Los coeficientes así obtenidos reflejan la importancia de cada uno de los factores considerados, haciendo factible su valoración económica (Sánchez et al., 2004). La identificación de factores que se presenta en este artículo se inscribe en este último enfoque.

| Identificación de factores que definen la calidad de servicio

La identificación de los factores que determinan la calidad del servicio de transporte público en el corredor de estudio se realizó en cuatro pasos: 1) a partir de la revisión de la literatura se obtuvo un inventario de factores (TRB, 1999, 2003; Ortúzar et al., 1997); 2) se organizó un grupo focal (Krueger y Casey 2000) con ocho usuarios típicos del corredor, en el que luego de un proceso de discriminación se obtuvieron 13 factores, los más relevantes son tarifa, forma de manejo, tiempo que pasa el usuario en el autobús, forma de pago, distancia de caminata, estado físico del autobús, tiempo de espera, identificación visual del autobús, respeto de las paradas establecidas, trato al usuario y apariencia del conductor, servicio a una hora establecida, asientos disponibles e información de las rutas en las paradas; 3) se diseñó y aplicó una encuesta a 164 personas para valorar la importancia relativa de cada uno de los factores mencionados; y 4) se recopiló información relativa a sus características

socioeconómicas y de movilidad (para más detalles, Romero, 2005).

La encuesta se aplicó en un día laboral típico en el que se distribuyó proporcionalmente el número de encuestas en función de la frecuencia de paso de las rutas para los periodos pico y valle. Se utilizaron dos etapas para que el encuestado jerarquizara los factores de la calidad de servicio. En la primera, con los 13 factores propuestos, el entrevistado conforma tres grupos que distingue en más importante, medianamente importante y menos importante. Enseguida, ordena las tarjetas de cada grupo en forma descendente en función de la valoración de la importancia de cada factor (el más importante primero, el menos importante al final). Asociando una escala fija al orden de las tarjetas, se obtiene una matriz de calificaciones por factor y por encuestado. Finalmente, el cuarto paso, consiste en generar una base de datos y obtener, a partir de la técnica de jerarquización simple (Malczewski, 1999), la relación final de los factores más importantes de la muestra. Siguiendo esta técnica se identificaron los cinco factores más importantes de la calidad del servicio: tarifa (costo del viaje), tiempo que está en el autobús (tiempo de viaje), forma de manejo del conductor, estado físico de los vehículos, y trato al usuario y apariencia del conductor.

Estos factores se emplearon posteriormente para diseñar los experimentos de preferencias declaradas (PD) a partir de un diseño factorial fraccional (Galilea, 2002), para lo cual fue necesario determinar sus niveles de variación.

| Selección de los niveles de variación de los factores y diseño experimental

Los niveles de variación de cada factor se establecieron a partir de las opiniones recopiladas durante el grupo focal, y de los valores observados en el corredor durante las inspecciones en campo. De esta manera se emplearon tres niveles de variación para el tiempo de viaje (TV), costo (CV) y trato al usuario y apariencia del conductor (TUAC); mientras que para la forma de manejo (FMC) y el estado físico de los autobuses (EFA) sólo se utilizaron dos. Para el tiempo de viaje se emplearon los valores, mínimo, máximo y promedio obtenidos en el corredor para asegurar el realismo de los valores presentados en los experimentos. En cuanto al costo del viaje, se establecieron dos valores superiores (+20% y +40%) y uno inferior (-20%) a la tarifa vigente (5.0 MXN, 1 usd =11 MXN). En tanto, para el factor trato al usuario y apariencia del conductor se consideró adecuado emplear los valores subjetivos bueno, regular y malo. En relación con los niveles de variación para los factores, forma de conducir y estado físico de los autobuses, se emplearon los valores subjetivos bueno y malo y actual y nuevo,

respectivamente. En el primer caso, estos niveles fueron especificados por los participantes del grupo focal, al indicar que sólo pueden identificarse estas dos condiciones ya que no existe una situación intermedia. En tanto, en el segundo caso, se consideró que el valor actual permite identificar claramente el estado de las unidades con las que se presta el servicio hoy en día, y que el nivel nuevo no presenta mayor ambigüedad para identificar las condiciones de las unidades en una situación hipotética.

Considerando los factores y los niveles de variación del se obtiene un diseño factorial completo de 108 experimentos (33 x 22). Con el propósito de adecuar el diseño a una encuesta de duración y extensión menor a 15 minutos, fue necesario recurrir a un diseño fraccional compuesto de 16 combinaciones ortogonales (Kocur et al., 1982), mismo que se puede dividir en dos bloques con ocho experimentos cada uno, a fin de facilitar su aplicación y garantizar la consistencia de los resultados. Es importante resaltar, por un lado, el inconveniente de estos diseños: sólo permiten estimar efectos principales sin ninguna interacción³ entre variables, lo que limita el abanico de posibilidades al momento de especificar las funciones de utilidad que explican las probabilidades de elección observadas.

Por otro lado, el diseño inicial requiere ser validado respecto a la coherencia y dominancia del conjunto de experimentos.

Teniendo en cuenta ambas limitaciones, se realizaron dos diseños preliminares antes de obtener el definitivo. La diferencia entre ambos se origina, en primer lugar, en que en algunos casos la combinación de los atributos de una alternativa resultaba dominante con respecto a la situación actual. En segundo lugar, a que el nivel de variación de las tarifas era determinante en la elección, de acuerdo con los resultados de las encuestas piloto. En efecto, durante este último proceso se constató que los encuestados no eligieron alternativas que incluían tarifas de 6 y 7 MXN, como sugería el diseño original. Para solventar estos inconvenientes, el diseñador puede cambiar los valores asociados a un mismo atributo entre las opciones o se puede re-etiquetar un atributo, manteniendo la diferencia, pero cambiando el valor de referencia o valor absoluto. Lo anterior rompe con la ortogonalidad del diseño, pero permite obtener información más consistente, lo que se refleja en estimadores econométricos de mejor calidad (Hojman et al., 2003). En cuanto al efecto disuasivo de la tarifa, fue necesario modificar los niveles de variación. Así, los valores finalmente considerados fueron 5.5 y 6 MXN.

Los datos de la encuesta de PD

El instrumento de campo utilizado para interrogar al usuario respecto a sus preferencias de elección en escenarios hipotéticos es la encuesta de preferencias declaradas. Ésta puede ser de tipo

dinámica o estática. En la primera, el diseño de escenarios se modifica en función de las características socioeconómicas o del viaje del encuestado. Mientras que, en la segunda, el diseño permanece fijo para cualquier usuario. En este caso de estudio se empleó, por limitaciones de infraestructura y razones económicas, esta última. Así, el diseño experimental documentado fue el mismo para todos los encuestados. Cada experimento se plasmó en una hoja de papel para que el entrevistado confrontara la posibilidad de elegir entre una situación actual y una futura, que representa la hipotética introducción de un servicio nuevo denominado autobús mejorado que compite con el servicio prestado por el autobús actual. Este último se representa a partir de las cinco características físicas y de desempeño que el usuario percibe actualmente; en tanto el servicio del autobús mejorado se caracterizó por una calidad de servicio más elevada, con respecto a los valores actuales, a cambio de una tarifa más alta. Es decir, el entrevistado se enfrentaba a la situación hipotética de elegir entre dos tipos de servicios para realizar su viaje. Es importante mencionar que la descripción de la opción autobús actual permaneció fija durante la elaboración de todos los experimentos. Se caracterizó por los valores medios obtenidos en campo de tiempo de recorrido (20 minutos) y tarifa (5.0 MXN), mientras a los factores forma de manejo, trato al

usuario y apariencia del conductor se les asignó el nivel de actual. Esta designación impide conocer con precisión qué valoración otorga el usuario al servicio lo más conveniente para subsanar este problema sería solicitar al usuario que indicara la calificación que otorga a cada factor actualmente.

Sin embargo, dadas las características actuales del servicio, se esperaba que en promedio los usuarios otorguen calificaciones bajas (malas), pues existe una percepción negativa del servicio de transporte público que está generalizada en la población. Esta última consideración tiene implicaciones en la especificación del modelo econométrico, como se comenta más adelante.

Una vez definida la forma de caracterizar el autobús actual, se procedió a integrarla con los 16 escenarios de elección resultantes del diseño experimental ortogonal ya descrito y a formar dos bloques para su aplicación. Finalmente, la estructura de la encuesta se integró con dos secciones, en la primera se interrogó sobre características socioeconómicas de los entrevistados como: ingreso, edad, número de viajes y el motivo del desplazamiento; en tanto, la segunda sección contenía un bloque de experimentos de preferencias declaradas con ocho escenarios de elección.

La encuesta de PD se aplicó durante junio de 2004, y se obtuvo una muestra de 167 entrevistas, es decir, 1,336 pseudoindividuos. Se desecharon 11 de ellas, ya sea porque el entrevistado no

cambió su elección en ninguno de los ocho escenarios que le fueron presentados o porque estaba incompleta. Además, se eliminaron 196 (15%) observaciones que eligieron la opción de indiferente o se trataba de individuos lexicográficos en tiempo o costo (en este último caso sólo se detectó un encuestado). Así, en las estimaciones se trabajó con una base de datos depurada de 1,046 observaciones que representan 85% de los datos recabados. La proporción de los escenarios presentados en los bloques 1 y 2 fue de 48 y 52%, respectivamente.

En el cuadro 4 se resumen las características socioeconómicas de la muestra, donde la mayoría son de ingresos bajos, ya que 35% se encuentra en el rango entre 2000–4000 MXN/mes; mientras 20% manifestó no tener ingresos.

Los encuestados utilizan regularmente el servicio ya que la mitad de ellos realiza cinco viajes semanales (sólo en un sentido ya sea ida o regreso, por lo que se admite que realizan 10 viajes a la semana). Por otro lado, los motivos "ir a casa" y "escuela" son los mayoritarios ya que en conjunto representan 57%. La población es en su mayoría joven, ya que 81% de los encuestados se encuentra en el rango de edad de 18 a 40 años; destaca el intervalo de 18 a 25 (33%), correspondiente a los estudiantes universitarios. Es importante aclarar que la proporción de este rango de edad está influido por la proximidad

de las instalaciones de Ciudad Universitaria de la Universidad Autónoma del Estado de México.

2.2.2 La Gestión de la Calidad, su evolución

La calidad en la época Artesanal era definida como hacer las cosas bien, independientemente del costo o esfuerzo necesario para ello. Aquí la creación de un producto único significaba la satisfacción del cliente y por ende del artesano por realizar un trabajo de excelencia. En la etapa de la Revolución Industrial cubrir una gran demanda de bienes era sinónimo de obtención de altos beneficios, por lo que se producían bienes sin importar la calidad. En el período de la Segunda Guerra Mundial garantizar la disponibilidad de un armamento eficaz en la cantidad y el momento preciso sin importar el costo, significaba calidad. En la Postguerra, en Japón significaba calidad, hacer las cosas bien a la primera; los principales objetivos eran minimizar los costos, satisfacer al cliente y ser competitivo. Para el resto de los países del mundo, producir en grandes volúmenes era lo importante, para así satisfacer la gran demanda de bienes que exigía la reconstrucción.

A finales del siglo XIX y principios del siglo XX, se entendía como Control total de la calidad (CTC): el conjunto de técnicas y actividades, de carácter operativo, utilizadas para verificar los requisitos relativos a la calidad del producto o servicio, realizadas a través de inspecciones una vez terminado el producto, con el tiempo estas se fueron realizando durante el proceso de producción.

Según Feigenbaum, el (CTC) puede definirse como: “un sistema eficaz para integrar los esfuerzos en materia de desarrollo, mantenimiento y mejoramiento de calidad realizado por los diversos grupos en una organización, de los que sea posible producir bienes y servicios a los niveles más económicos y compatibles con la plena satisfacción de los clientes”.

A mediados del siglo XX surge el término de Aseguramiento de la calidad, el cual engloba a todas aquellas actividades sistemáticas y que dan la confianza de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos para los que fue planificado y que se establecieron en dicha planificación. Aquí ya se empieza a percibir, que, para lograr la calidad, no solo hay que controlar lo que se produce, sino involucrar a los suministradores de materias primas y servicios que se incorporan al proceso productivo. En esta etapa el cliente pasa a jugar un papel muy importante para las organizaciones, ya que se busca que los productos cumplan con sus especificaciones.

La evolución del concepto de calidad ha experimentado una profunda transformación en el transcurso del tiempo hasta llegar a lo que hoy se conoce por Calidad Total, es decir: sistema de gestión empresarial enfocado a la satisfacción de los distintos grupos de interés dentro y fuera de una organización, abarcando tanto a los clientes, trabajadores, accionistas y a la sociedad en general.

Autores como Edward Deming, Joseph M. Juran, Kaoru Ishikawa y otros, encabezan los primeros pasos de la gestión de la calidad moderna.

2.2.3 Tipos de servicio

De acuerdo con Idelfonso Grande Esteban existen cinco diferentes tipos de servicio, que a continuación presentaremos:

| Servicio genérico.

Son los que la mayoría de los consumidores necesitan, como son: alimentos, ropa y la vivienda, también existen servicios genéricos, como descanso, limpieza, transporte, entrenamiento o asesoramiento.

| Servicio básico.

Servicios mínimos que buscan los consumidores, un ejemplo de este tipo puede ser cuando una persona solicita el servicio de un doctor y este va con gusto a revisar adecuadamente a su paciente.

| Servicio aumentado.

Es un servicio adicional que se le da al consumidor. Por ejemplo, cuando adquieres unos zapatos y la persona que te vendió el producto te regala el calzado o pintura para el cuidado de los mismos.

| Servicio Global.

Se le llama a la oferta conjunta de servicios.

| Servicio Potencial.

Son los que los consumidores se imaginan que podrán encontrar, ya que los servicios se desarrollan, y el cliente espera que superen sus expectativas, ya que tal vez hayan incorporado nuevas tecnologías a éste.

2.2.4 La calidad, definiciones y requisitos

Existen varios conceptos sobre el término calidad a los que se hace referencia a continuación.

Según la clasificación elaborada por David A. Garvín la calidad se puede interpretar desde cinco grupos de definiciones:

Definiciones trascendentes: se considera la calidad como una cualidad única y universalmente reconocida, donde su imagen perdura inamovible en el tiempo. Ocasionalmente se relaciona la calidad con los trabajos artesanos de precisión.

Definiciones basadas en el producto: según la cantidad de atributos o ingredientes que contenga un producto así será la calidad del mismo. De esta manera se podrá identificar la calidad por la durabilidad del producto.

Definiciones basadas en el usuario: adecuación de un producto a las especificaciones del cliente.

Definiciones basadas en la producción: calidad es el grado en que un producto se adecua a las especificaciones del diseño.

Definiciones basadas en el valor: un producto de calidad es aquel que satisface una necesidad específica a un precio razonable.

Trulock: asume la calidad como un “sistema eficaz para integrar los esfuerzos en materia de desarrollo de calidad, esta es tarea de todos en una empresa y está respaldada por una gerencia”.

Kaoru Ishikawa (1988): define calidad como “desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor”.

Philip Crosby (1989): calidad es “cumplir con los requisitos”.

Joseph M. Juran (1993): plantea que la calidad de un producto o servicio es: “adecuación para el uso, satisfaciendo las necesidades del cliente”.

Edward Deming: plantea que la calidad es el “grado predecible de uniformidad y fiabilidad a un bajo costo y que se ajuste a las necesidades del mercado.”

Carlos Colunga Dávila (1995): “calidad es satisfacer al cliente. ¿Cómo?, cumpliendo con los requerimientos y prestando un buen servicio. ¿Hasta dónde?, hasta donde la acción tomada ayude a la permanencia de la empresa en el mercado, ese es el límite”

Según UNE-EN ISO 9000:2000 calidad es: “grado en que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos”.

En esencia, todas las definiciones declaradas por los expertos tienen como finalidad satisfacer las expectativas de los clientes, por lo que su definición se dificulta desde la óptica en que el cliente lo percibe.

El autor define la calidad como: “punto donde una serie de características o atributos, adquiridas mediante un proceso, siempre al menor costo y tiempo posible, cumplen o exceden lo especificado por el cliente.”

La calidad presenta cuatro fases fundamentadas como sigue:

Calidad deseada: medida exacta de lo que el cliente desea encontrar en el producto o servicio que recibe. Creado sobre la base de sus gustos, preferencias, costumbres, poder adquisitivo y otros.

Calidad de diseño: medida en que la organización que ofrece el servicio puede lograr un diseño que sea igual a la calidad deseada por el cliente, dependiendo de la tecnología instalada, la infraestructura (edificios, medios de comunicación, otros) disponibilidad de materia prima, envases y calificación de la fuerza de trabajo y otros.

Calidad de conformidad: medida en que el producto obtenido por la organización se parece al diseñado.

Calidad de soporte o apoyo: medida en que a un producto que ha perdido su aptitud para satisfacer determinadas necesidades se le restaura total o parcialmente tal aptitud por medio del mantenimiento, reparación y/o el cambio de algunos de sus componentes. Aplicable a productos reparables.

2.2.5 La importancia del cliente

El cliente es un individuo con necesidades y preocupaciones, tomando en cuenta que no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar si una empresa quiere distinguirse por la calidad del servicio.

Para comprender la importancia que tiene el cliente dentro de la institución, podemos observar los siguientes principios que Karl Albert nos presenta a continuación:

- ' Un cliente es la persona más importante en cualquier negocio.
- ' Un cliente no depende de nosotros. Nosotros dependemos de él.

Un cliente no es una interrupción de nuestro trabajo. Es un objetivo.

Un cliente nos hace un favor cuando llega. No le estamos haciendo un favor atendiéndolo.

Un cliente es una parte esencial de nuestro negocio; no es ningún extraño.

Un cliente no es sólo dinero en la registradora. Es un ser humano con sentimientos y merece un tratamiento respetuoso.

Un cliente merece la atención más comedida que podamos darle. Es el alma de todo negocio.

Podemos concluir que el cliente es pieza clave para cualquier organización, porque gracias a él, depende la existencia del negocio y también de todas aquellas personas que laboran en la empresa.

Por esta razón, hay que hacer conciencia a toda la empresa que gracias al pago que hace el cliente por nuestro servicio o producto, contamos con trabajo, salarios, educación, hogar, recreación, etc.

2.2.6 El cliente en el servicio, componente clave para el éxito

La calidad en el servicio y la atención al cliente son factores claves para obtener una organización eficiente. Un servicio de alta calidad, es aquel que satisface las necesidades y facilita una rápida información a las inquietudes que emite el cliente. El cual representa la clave del éxito y/o razón de existencia de cualquier organización, a través del que gozará de una buena o mala imagen en el mercado.

Dentro de la organización Desatnick (1989) hace referencia a dos tipos de clientes, los internos y los externos.

Cliente interno: es aquél que pertenece a la organización, y que no por estar en ella deja de requerir de la prestación del servicio por parte de los demás empleados.

Cliente externo: es aquella persona que no pertenece a la empresa, sin embargo, es a quien se dirige la atención, ofreciéndole un producto y/o servicio.

Para evaluar un servicio de calidad es necesario igualar o sobrepasar las expectativas de los clientes a través de las experiencias vividas por él durante el servicio, esto es una tarea delicada, al estar determinada la satisfacción por aspectos subjetivos como las expectativas y la percepción.

La Norma ISO 9000 versión 2000, define la satisfacción del cliente como: “percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos”.

Philip Kotler, lo plantea como: "estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".

La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

El Rendimiento Percibido: es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

Las Expectativas: las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo.

Los Niveles de Satisfacción: luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

Insatisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Satisfacción: cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Complacencia: Se origina cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Lo que el cliente recibe y el grado en que se satisfagan sus necesidades y expectativas, depende en gran medida del suministro del servicio, por lo que se hace necesario que las organizaciones estén retroalimentándose en forma constante con la percepción del cliente respecto a su producto o servicio.

Proveer al cliente de lo que espera recibir es objetivo de toda organización en competencia, garantizar que los clientes reciban más de lo que esperaban es una tarea difícil e inevitable para liderar el mercado, esto se denomina hiper-satisfacción del cliente.

Existen organizaciones que logran exceder las expectativas de sus clientes, tratando de asegurar su supervivencia en las condiciones actuales, pero pensar que se llegó al “estado ideal”, es errar; el entorno se encuentra en constante cambio; las empresas deben estar siempre investigando, analizando e innovando para satisfacer los nuevos

intereses de los clientes, implementando un programa de mejora continua.

2.2.7 La calidad del servicio en el sector del transporte

Se han producido grandes cambios socioeconómicos, la modificación de las pautas de comportamiento social en cuanto a calidad de vida, calidad de servicios, y exigencias medioambientales, han provocado un desplazamiento del vendedor hacia el consumidor donde el sector del transporte juega un papel preponderante.

Como resultado de la Revolución de la Información, las nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) están irrumpiendo con fuerza en el transporte; la gestión y control informatizado de flotas y rutas recibe el apoyo de los sistemas de localización de vehículos y de transmisión de datos en la búsqueda de una gestión óptima que permite elevar la calidad del servicio y una reducción de costos. Estos programas incorporan un sistema de información geográfica con algoritmos para el cálculo y la optimización de rutas, así como gestión de vehículos y cargas, permitiendo mejorar la gestión del transporte de mercancías.

Estas tecnologías (TIC) repercuten de tal manera en los clientes que exigen un «mercado de transporte sin trabas» en el que las fronteras nacionales y morales no frenen el tránsito ni dificulten la elección de la combinación ruta/medio de transporte más apropiada para las transportaciones.

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

Reclamaciones-Servicios-Transporte / Servicios-Transportes totales

Presupuestos aceptados / Presupuestos totales

Pedidos de servicios fuera de plazo / Pedidos de servicios totales

Envíos urgentes / Envíos totales,

Capacidad de carga libre en transporte / Total capacidad de carga contratada

Margen de beneficio por tipo de transporte / Total de tipo de transporte

Beneficio por clientes

Satisfacción de los clientes

En este sector resulta muy fácil para el cliente percibir el servicio recibido y poder diferenciarlo con las expectativas que sobre el mismo se había creado. Conocer las necesidades del cliente y poderlas satisfacer se convierte en un factor determinante para diferenciar la organización de la competencia, esto puede derivar en un elemento de ventaja competitiva en cuanto se consiga optimizar el flujo de mercancías, su costo de manipulación así como agilizar el servicio y el nivel de fiabilidad lo que convierte en un aspecto estratégico clave las relaciones que se puedan establecer entre remitentes, transportistas y destinatarios, para dar viabilidad a un sector cada vez más competitivo y donde los márgenes son más reducidos.

Los resultados de este sector influyen en las economías como generador de empleos, contribuyente al PIB y creador de unidades empresariales. Modificar su gestión en función de elevar la calidad de este imprescindible servicio es hoy una necesidad.

2.2.8 Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es un término que se utiliza con frecuencia en marketing. Es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente. La satisfacción del cliente se define como "el número de clientes, o el porcentaje del total de clientes, cuyo reporte de sus experiencias con una empresa, sus productos, o sus servicios (índices de calificación) superan los niveles de satisfacción establecida." En una encuesta cerca de 200 gerentes de marketing, el 71 por ciento

respondieron que encontraron la métrica de satisfacción del cliente de gran utilidad en la gestión y control de sus negocios.

Es visto como un indicador clave del desempeño dentro de los negocios y es a menudo parte de un Cuadro de Mando Integral. En un mercado competitivo donde las empresas compiten por los clientes, la satisfacción del cliente está vista como un diferenciador clave y convirtiéndose cada vez más en un elemento clave de estrategia empresarial.

"Dentro de organizaciones, los índices de satisfacción de los clientes pueden tener efectos de gran alcance. Enfocando a los empleados sobre la importancia del cumplimiento de las expectativas de los clientes. Además, cuando estos indicadores son decrecientes, advierten a la empresa sobre los problemas que puede afectar las ventas y la rentabilidad.... Estas métricas cuantifican una dinámica importante. Cuando una marca tiene clientes leales, obtiene un Marketing boca-a-boca, el cual es libre y altamente eficaz."

Por tanto, es esencial para las empresas gestionar eficazmente la satisfacción del consumidor. Para ser capaz de lograr esto, las empresas necesitan medidas fiables y representativas de satisfacción.

"En investigar de la satisfacción, las empresas en general preguntan a sus clientes si su producto o el servicio ha alcanzado o superado las expectativas. Por lo tanto, las expectativas son un factor clave detrás de la satisfacción. Cuando los clientes tienen expectativas altas y la realidad se queda corto, ellos se sentirán decepcionados y es probable

califiquen su experiencia por debajo de satisfactorio. Por ejemplo, un hotel de lujo, podría recibir un índice de satisfacción menor o por debajo que el de un motel—incluso aunque sus instalaciones y el servicio sean considerados superiores en términos 'absolutos'."

La importancia de satisfacción de cliente disminuye cuando una empresa ha aumentado la capacidad de negociación. Por ejemplo, proveedores de plan del teléfono celular, como AT&T y Verizon, participa en una industria oligopólica, donde sólo existen unos cuantos proveedores de un producto o el servicio existen. Como tal, muchos contratos de planes de teléfono celular tienen mucha letra pequeña previniendo que no se vayan jamás, Por ejemplo, los proveedores de 100 planes de teléfonos celulares, ya que la satisfacción de cliente será demasiado bajo, de tal forma que los clientes podrían fácilmente buscar una mejor oferta.

Existe un cuerpo sustancial de literatura empírica que establece los beneficios de la satisfacción del cliente para las empresas. Esta literatura es resumida por Mittal y Frennea (2010). Resumen los resultados en términos de comportamiento de los clientes, los resultados financieros inmediatos, tales como las ventas y los ingresos, y los resultados a largo plazo basadas en el mercado de valores.

2.2.9 Propósito de Satisfacción del cliente

"La satisfacción del cliente es un indicador que nos proporciona anticipadamente información sobre el comportamiento de compra del consumidor y su lealtad. Los datos de satisfacción del cliente es uno de

los indicadores recopilado con mayor frecuencia sobre la percepción del mercado Tiene dos usos principales:"

"Dentro de las organizaciones, la recopilación, el análisis y la difusión de estos datos envían un mensaje sobre la importancia de atender a los clientes y garantizar que tengan una experiencia positiva con los bienes y servicios de la compañía."

"Si bien las ventas o la cuota de mercado pueden indicar qué tan bueno es el rendimiento o desempeño actual de una empresa, quizás la satisfacción sea el mejor indicador de cuán probable es que los clientes de una empresa hagan compras posteriores de la misma. Mucha investigación se ha centrado en la relación entre la satisfacción y retención de clientes. Los estudios indican que las ramificaciones de satisfacción son más fuertemente comprendiendo su gran importancia."

La Investigación muestra también que la mayoría de las empresas invierten en medición, control y difusión de información sobre la satisfacción del cliente; de hecho, estos autores encontraron que la investigación la satisfacción del cliente es una de las investigaciones que se realiza con mayor frecuencia dentro del área de marketing de una empresa.

En una escala de cinco puntos, "las personas que califican su nivel de satisfacción como '5' pueden llegar a ser clientes recurrentes e incluso podrían evangelizar para la empresa. (Un segundo indicador importante relacionado con la satisfacción es la voluntad de recomendar. Esta

métrica se define como "El porcentaje de clientes encuestados que indican que recomendarían una marca a los amigos.

"Cuando un cliente está satisfecho con un producto, él o ella podrían recomendar a sus amigos, familiares y colegas. Esto puede ser una ventaja poderosa de marketing.) "Por el contrario, Las personas que califican su nivel de satisfacción como "1", es probable que no vuelvan. Además, pueden dañar a la empresa, haciendo comentarios negativos ante los clientes potenciales. La disposición a recomendar es una métrica clave relacionado con a la satisfacción del cliente."

"La satisfacción del cliente se mide en el nivel individual, pero casi siempre se reporta a nivel agregado. Puede ser y a menudo es, la medida a lo largo de varias dimensiones. Por ejemplo, un hotel, podría pedir a sus clientes que califiquen su experiencia con la recepción y el servicio de check-in, con las comodidades de la habitación, con los restaurantes, etcétera. Además, en un sentido holístico, el hotel podría preguntar acerca de la satisfacción general 'con su estadía."

2.2.10 Capacidad de respuesta

Mantener contentos a los clientes es la clave para asegurar que los clientes actuales no se conviertan en clientes pasados. El no poder cumplir con los plazos o hacer caso omiso a las preguntas puede aumentar la insatisfacción del cliente con tu empresa y estimularlos a investigar los servicios de tus competidores. Cuando la capacidad de respuesta al cliente es una prioridad, encontrarás que las oportunidades

de servir a tus clientes a aumentarán, mientras que los problemas y las cuestiones de servicio disminuirán.

Aunque un buen servicio al cliente es una parte de la capacidad de respuesta, el servicio al cliente es ir un paso más allá. Sean Meehan y Charlie Dawson, explican en "BusinessStrategy Review", un artículo del 2002 que la capacidad de respuesta al cliente está dando con exactitud y perspicacia a los clientes lo que necesitan, lo que quieren o no saben que quieren y lo hacen más rápidamente que cualquier otra persona.

2.2.11 Fiabilidad

La definición de fiabilidad, como indica "The Free Dictionary" en inglés, es: "obtener el mismo resultado o uno compatible en diferentes experimentos clínicos o pruebas estadísticas"¹.

En el lenguaje normal, utilizamos la palabra fiable para referirnos a que algo es confiable y que dará el mismo resultado siempre. Podríamos decir que un jugador de fútbol es fiable, queriendo decir que tiene un buen rendimiento juego tras juego.

La fiabilidad es algo que todos los científicos deben tener en cuenta, sobre todo en las ciencias sociales y la biología.

En la ciencia, la definición es la misma, pero necesita otra definición mucho más reducida e inequívoca.

Otra forma de ver esto es maximizando la repetitividad o consistencia inherente en un experimento. Para mantener la fiabilidad interna, un investigador utilizará tantos grupos de muestras repetidos como sea

posible, para reducir la posibilidad de que un grupo de muestra anormal pueda sesgar los resultados.

Si utilizas tres muestras repetidas para cada manipulación y una genera resultados completamente diferentes, el experimento puede estar mal.

Para muchos experimentos, los resultados siguen una "distribución normal" y siempre hay una posibilidad de que el grupo de muestra produzca resultados que se ubiquen en uno de los extremos. Utilizar varios grupos de muestra suaviza estos extremos y genera una distribución más precisa de los resultados.

Si tus resultados siguen siendo muy diferentes, entonces es probable que algo esté mal en tu diseño y no sea confiable.

2.2.12 Evidencia física

Es conveniente mencionar primero, que evidencia es todo aquello dejado por el autor del delito, como huellas, evidencias, rasgos en otras palabras esto significa signo parente y probable de que existe alguna cosa y a su vez es sinónimo de seña, muestra o indicación, según el diccionario. Es de primordial importancia aclarar, que la palabra "evidencia" ha sido integrada desde tiempo atrás para el orden principalmente penal, y en el orden técnico de la investigación Criminalística, se le conoce como evidencia física, evidencia material o material sensible significativo, pero para comprensión de todos se usa aquí la terminología consagrada de "indicio" e indistintamente se mencionan las otras terminologías que también son permitidas en la investigación criminal.

El Dr. Luis Rafael Moreno González menciona que: "El manejo inadecuado de la evidencia física conduce a su contaminación, deterioro o destrucción, siendo esta última la causa más frecuente que impide su ulterior examen en el laboratorio. Por esta razón, cuando llegue el Momento de proceder a su levantamiento se realizará con la debida técnica a fin de evitar tan lamentables consecuencias", y señala algunas reglas fundamentales relacionadas con el manejo de la evidencia física, que todo investigador debe tener siempre presentes.

"Un grabado vale más que mil palabras", y en la investigación criminalística se deben obtener las fotografías necesarias que puedan describir por sí solas el sitio de los hechos y sus evidencias, o, en su caso, otras evidencias sometidas a estudios grafoscópicos, balísticos, dactiloscópicos. etc., de tal manera que cualquier persona que vea las gráficas pueda captar con precisión los indicios y sus características y establecer sus hipótesis o reflexiones inductivas y deductivas.

2.2.13 Participación en el mercado

Porcentaje de ventas de un producto o servicio que una empresa tiene con respecto a las ventas totales del mercado en el que participa. Cuando hablamos de participación de mercado (market share) hacemos referencia al porcentaje que tenemos del mercado, siempre expresado en unidades del mismo tipo o en volumen de ventas explicado en valores monetarios, de un determinado producto o servicio específico.

Un concepto que tiene una especial relevancia en el mundo de los negocios. el motivo reside en que hablamos de la proporción de

productos y servicios que un negocio consigue vender o comercializar en una región determinada.

El mercado de los servicios de salud es un intercambio de servicios entre las personas con necesidades en servicios y tecnologías en salud (demanda) y las personas que suplen esas necesidades (oferta), el cual se condiciona mutuamente. Este tipo de mercado tiene tanto participación del sector público como del sector privado.

La participación de mercado consiste en el porcentaje de ventas y comercialización de un producto o servicio que se tiene en un mercado, que, para este caso, serían los servicios o tecnologías en salud. El porcentaje de participación de mercado puede expresarse en términos de unidades vendidas (número de ventas) o volumen de ventas en valores monetarios (pesos, dólares, etc.)

La participación en el mercado puede ser considerada como un objetivo empresarial y es la consecuencia del desarrollo de una estrategia de mercadeo, que incluye los precios de comercialización de los productos que ofertan, políticas de descuentos, estrategias de publicidad y distribución, entre otras.

Al tener conocimiento de la cantidad de productos o servicios con los cuales la compañía participa en el mercado, esto le permite predecir futuros negocios o proyectar inversiones.

2.2.14 Percepción del cliente

Comencemos con una explicación simple antes de profundizar en el tema.

La percepción de los clientes hace referencia a las opiniones que tienen las personas sobre tu empresa. Esta se genera evaluando la experiencia que tiene con la empresa, incluidos el producto que ofreces, tus estrategias de branding y tu servicio.

En algunos casos, nuestra percepción se ve influenciada por la boca a boca: recomendaciones de amigos, opiniones en línea, tweets y comentarios en Facebook. En otros casos, son nuestras propias experiencias, tanto en línea como fuera de ella, las que determinan nuestra opinión sobre una marca.

Si tienes un puesto relacionado con el éxito del cliente, puedes influenciar las conversaciones que se tienen respecto a tu producto o servicio. Puedes utilizar estos debates y evaluaciones a tu favor. En definitiva, la percepción positiva de los clientes, por subjetiva que sea, depende en gran parte de la calidad del servicio que ofreces.

¿Qué es la percepción de los clientes?

Comencemos con una explicación simple antes de profundizar en el tema. La percepción de los clientes hace referencia a las opiniones que tienen las personas sobre tu empresa. Esta se genera evaluando la experiencia que tiene con la empresa, incluidos el producto que ofreces, tus estrategias de branding y tu servicio.

2.2.15 Lealtad del cliente

El cliente compra siempre y a veces ni conoce las promociones o los programas de otras empresas.

La lealtad es más profunda, porque el cliente considera otros factores además de la calidad del producto o el precio. Normalmente, es cliente porque cree en la misión de la empresa y le gusta la manera con la que lo atienden. Es casi una relación de amistad con la empresa o con alguien que está adentro. Por eso la importancia del trabajo en equipo. Las empresas siempre deben buscar alternativas para fidelizar el cliente y, en el largo plazo, transformarlo en un cliente leal. Parece lo mismo, pero créame: no lo es.

En gestión, las palabras lealtad y fidelidad del cliente poseen significados diferentes. Entender el porcentaje de clientes que indicarían tu empresa a otras personas hace toda la diferencia para conseguir medir el grado de fidelidad o lealtad.

Una empresa que pretende ser recomendada entre los compradores fieles para aumentar la movimentación de sus productos necesita estrategia, pero antes de cualquier cosa, necesita conocimiento.

Por eso es importante trabajar con la pregunta realizada por la metodología Net Promoter Score (NPS), la cual mide la satisfacción del cliente a través de la posibilidad de que recomiende a la empresa a un amigo, de la siguiente manera: “¿Cuál es la probabilidad de que recomiendes la empresa X a tus amigos y familiares?”.

Todo eso es trabajado a partir de la satisfacción, y para empezar, pensemos en lo que viene primero en el comportamiento del consumidor: lealtad o fidelidad? Antes de responder a esta pregunta, vamos entender la diferencia.

Entretanto, si esa elección se basa en el concepto de buena atención, la empresa que tiene como misión elevar su status por otros elementos que no estén conectados a precio o programas, se convierte en lealtad.

III. HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis general:

HI: La calidad de servicio mejorara la satisfacción del cliente en la empresa de transportes “Unidos” S.A, del Distrito y Provincia de Tocache - 2019.

3.2 Hipótesis específicas:

Hi1: La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes “Unidos” S.A, del Distrito y Provincia de Tocache – 2019.

Hi2: La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes “Unidos” S.A, del Distrito y Provincia de Tocache – 2019.

Hi3: La evidencia física se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes “Unidos” S.A, del Distrito y Provincia de Tocache – 2019.

IV METODOLOGÍA

4.1 Tipo de investigación:

La presente investigación es de tipo aplicada.

Tipo de investigación cuyo propósito es dar solución a situaciones o problemas concretos e identificables (Bunge, 1971).

4.2 Nivel de la investigación de la tesis.

Según (Roberto Hernandez, 2010) Menciona que es Descriptivo: calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa de transportes “Unidos” S.A, del Distrito y Provincia de Tocache: El propósito es evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un escenario en particular.

4.3 Diseño de la investigación:

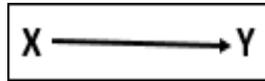
La presente investigación presenta el diseño No Experimental de corte transversal correlacional.

(Hernandez, 2010) El diseño de la Investigación es No Experimental, ya que es un estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de las variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

Transaccional o transversal, porque estos recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir el tema de investigación y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, estos diseños describirán la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Esquema

Se esquematiza del siguiente modo:



- **X** viene a ser la causa y es representada por la variable independiente “Calidad de servicio”.
- **Y** viene a ser el efecto que es representada por la variable dependiente “Satisfacción del cliente”.

4.4 El universo y muestra:

4.4.1. El Universo.

Según (Kinneer, 1998) Menciona a la población como aquel conjunto de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra, de tal manera define el elemento como la unidad acerca de la cual se solicita información ya que existe 270 usuarios por semana.

4.4.2. Muestra:

La muestra es probabilística que será determinada mediante la siguiente fórmula esta designado por la totalidad de 1080 usuarios mensuales:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N - 1) e^2 + p \cdot q \cdot z^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (1080)}{(1080-1) (0.1)^2 + (0.5) (0.5) (1.96)^2}$$

Dónde:

N = 1400

n = Tamaño de la muestra

p = Probabilidad de éxito 50%

q = Probabilidad de fracaso 50%

e = Nivel de precisión 8%

z = Limite de confianza 95%= 1.96

n = 109 clientes

$n = (1.96)^2 (0.5) (0.5) (1080)$

$(1.080-1) (0.1)^2 + (0.5) (0.5) (1.96)^2$

n = 1.037.232

107.9 + 0.9404

n = 1.037.232

9.5119

n = 10901

n = 109

4.5 Definición y Operacionalización de las variables e indicadores.

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable Independiente Calidad de servicio	Es de sobra conocido que la gestión de la calidad en los servicios tiene particularidades que la diferencian de la gestión de la calidad en actividades de producción. Si bien el concepto fundamental es el mismo, esto es, calidad es la conformidad con los requisitos, en el caso de los servicios, debido a su propia naturaleza, no siempre resulta sencillo definir y conocer, tanto los requisitos del cliente como el desempeño de la organización, que nos permita establecer cuál es concretamente el grado de calidad de nuestro servicio.	Capacidad de respuesta	- Respuesta rápida - Tiempo de espera
		Fiabilidad	- Productos con garantía - Comunicación directa
		Evidencia física	- Instalación física adecuada - Señalización física adecuada
Variable Dependiente Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente es un concepto inherente al ámbito del marketing y que implica como su denominación nos lo anticipa ya, a la satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, consumido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas.	Participación en el mercado	- Posicionamiento en el mercado - Clientes que frecuentan
		Percepción del cliente	- Promociones cumplidos - Calidad de abastecimiento
		Lealtad del cliente	- Fidelización del cliente - Valor agregado

4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

4.6.1 Técnica:

- **Encuesta:**

Para Recolectar datos precisos de la muestra. El cual nos permitirá profundizar el estudio de la variable, dimensiones e indicadores.

- **La Entrevista:**

Se realiza con el fin de recopilar información relevante para la investigación.

4.6.2 Instrumento:

- **Cuestionario:**

Para medir la relación de la estrategia de calidad de servicio con la satisfacción del cliente. En forma de escala, formulado para medir la relación entre las dos variables.

- **La Guía de Entrevista:**

Dirigida a los usuarios de la empresa de transportes “Unidos” S.A, del Distrito y Provincia de Tocache.

4.7 Plan de análisis.

El software SPSS es un conjunto de herramientas de tratamientos de datos, utilizando gráficos, barras y pasteles con sus respectivas descripciones, lo cual se puede observar el comportamiento de cada uno de los indicadores del estudio del instrumento.

4.8 Matriz de consistencia

TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES UNIDOS S. A, DEL DISTRITO Y PROVINCIA DE TOCACHE - 2019

TESISTA: Irma Mervi Cacha Camones

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>GENERAL: ¿De qué manera la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes “Unidos” S.A, del Distrito y Provincia de Tocache - 2019?</p>	<p>GENERAL: Determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes “Unidos” S.A, del Distrito y Provincia de Tocache - 2019</p>	<p>GENERAL: H₁: La calidad de servicio mejorara la satisfacción del cliente en la empresa de transportes “Unidos” S.A, del Distrito y Provincia de Tocache - 2019</p>	<p>V.I. Calidad del servicio</p>	<p>Capacidad de respuesta</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Respuesta rápida - Tiempo de espera
<p>ESPECÍFICOS: ¿Cómo la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente en la empresa de transportes “Unidos” S.A, del Distrito y Provincia de Tocache – 2019?</p>	<p>ESPECÍFICOS: Determinar cómo la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente en la empresa de transportes “Unidos” S.A, del Distrito y Provincia de Tocache – 2019</p>	<p>ESPECÍFICOS: H₁₁: La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes “Unidos” S.A, del Distrito y Provincia de Tocache – 2019</p>		<p>Fiabilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Productos con garantía - Comunicación directa
<p>¿Cómo la fiabilidad influye en la satisfacción del cliente en la empresa de transportes “Unidos” S.A, del Distrito y Provincia de Tocache – 2019?</p>	<p>Determinar cómo la fiabilidad influye en la satisfacción del cliente en la empresa de transportes “Unidos” S.A, del Distrito y Provincia de Tocache – 2019</p>	<p>H₁₂: La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes “Unidos” S.A, del Distrito y Provincia de Tocache – 2019</p>		<p>Participación en el mercado</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Instalación física adecuada - Señalización física adecuada
<p>¿Cómo la evidencia física influye en la satisfacción del cliente en la empresa de transportes “Unidos” S.A, del Distrito y Provincia de Tocache – 2019?</p>	<p>Determinar cómo la evidencia física influye en la satisfacción del cliente en la empresa de transportes “Unidos” S.A, del Distrito y Provincia de Tocache – 2019</p>	<p>H₁₃: La evidencia física se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes “Unidos” S.A, del Distrito y Provincia de Tocache – 2019</p>	<p>V.D. Satisfacción del cliente</p>	<p>Percepción del cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento en el mercado - Clientes que frecuentan - Promociones cumplidos - Calidad de abastecimiento
				<p>Lealtad del cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Fidelización del cliente - Valor agregado

4.9. Principios Éticos.

4.9.1. PRINCIPIOS QUE RIGEN LA ACTIVIDAD

INVESTIGADORA

- **Protección a las personas.** - La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

- **Beneficencia y no maleficencia.** - Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.
- **Justicia.** - El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la

justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación

- **Integridad científica.** - La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.
- **Consentimiento informado y expreso.** - En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

4.9.2. BUENAS PRÁCTICAS DE LOS INVESTIGADORES

Ninguno de los principios éticos exime al investigador de sus responsabilidades ciudadanas, éticas y deontológicas, por ello debe aplicar las siguientes buenas prácticas:

- El investigador debe ser consciente de su responsabilidad científica y profesional ante la sociedad. En particular, es deber y responsabilidad

personal del investigador considerar cuidadosamente las consecuencias que la realización y la difusión de su investigación implican para los participantes en ella y para la sociedad en general. Este deber y responsabilidad no pueden ser delegados en otras personas.

- En materia de publicaciones científicas, el investigador debe evitar incurrir en faltas deontológicas por las siguientes incorrecciones:
 - a) Falsificar o inventar datos total o parcialmente.
 - b) Plagiar lo publicado por otros autores de manera total o parcial.
 - c) Incluir como autor a quien no ha contribuido sustancialmente al diseño y realización del trabajo y publicar repetidamente los mismos hallazgos.
- Las fuentes bibliográficas utilizadas en el trabajo de investigación deben citarse cumpliendo las normas APA o VANCOUVER, según corresponda; respetando los derechos de autor.
- En la publicación de los trabajos de investigación se debe cumplir lo establecido en el Reglamento de Propiedad Intelectual Institucional y demás normas de orden público referidas a los derechos de autor.
- El investigador, si fuera el caso, debe describir las medidas de protección para minimizar un riesgo eventual al ejecutar la investigación.

- Toda investigación debe evitar acciones lesivas a la naturaleza y a la biodiversidad.
- El investigador debe proceder con rigor científico asegurando la validez, la fiabilidad y credibilidad de sus métodos, fuentes y datos. Además, debe garantizar estricto apego a la veracidad de la investigación en todas las etapas del proceso.
- El investigador debe difundir y publicar los resultados de las investigaciones realizadas en un ambiente de ética, pluralismo ideológico y diversidad cultural, así como comunicar los resultados de la investigación a las personas, grupos y comunidades participantes de la misma.
- El investigador debe guardar la debida confidencialidad sobre los datos de las personas involucradas en la investigación. En general, deberá garantizar el anonimato de las personas participantes.
- Los investigadores deben establecer procesos transparentes en su proyecto para identificar conflictos de intereses que involucren a la institución o a los investigadores.

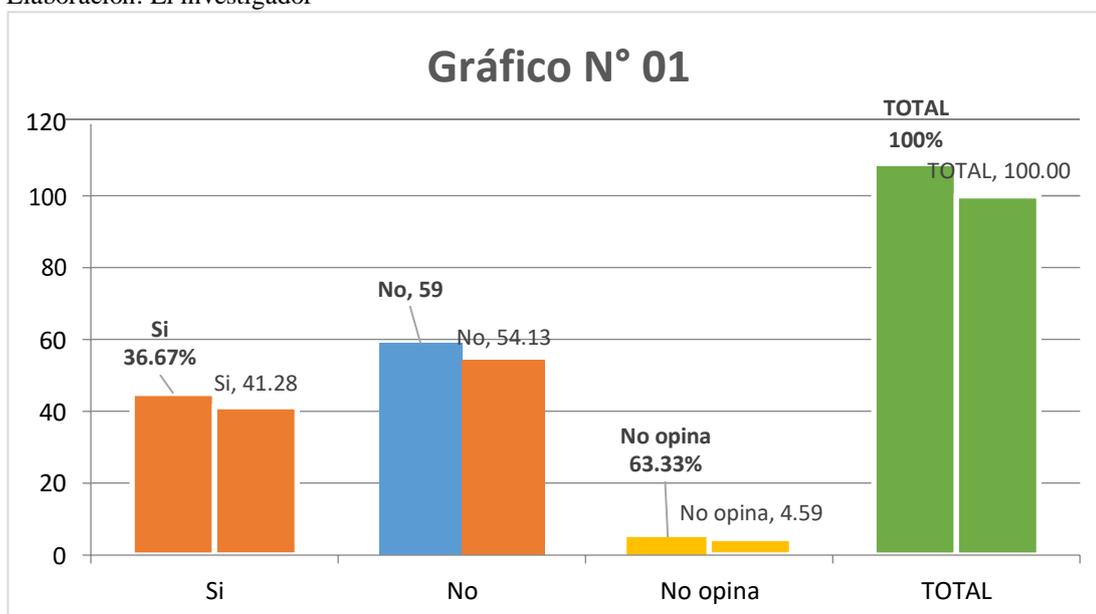
V. RESULTADOS

5.1 Resultados:

Tabla N° 01. ¿Para usted existe respuesta rápida a lo que solicita saber relacionado con lo que ofrece la empresa de transporte Unidos?

	N°	%
Si	45	41.28
No	59	54.13
No opina	5	4.59
TOTAL	109	100.00

Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador



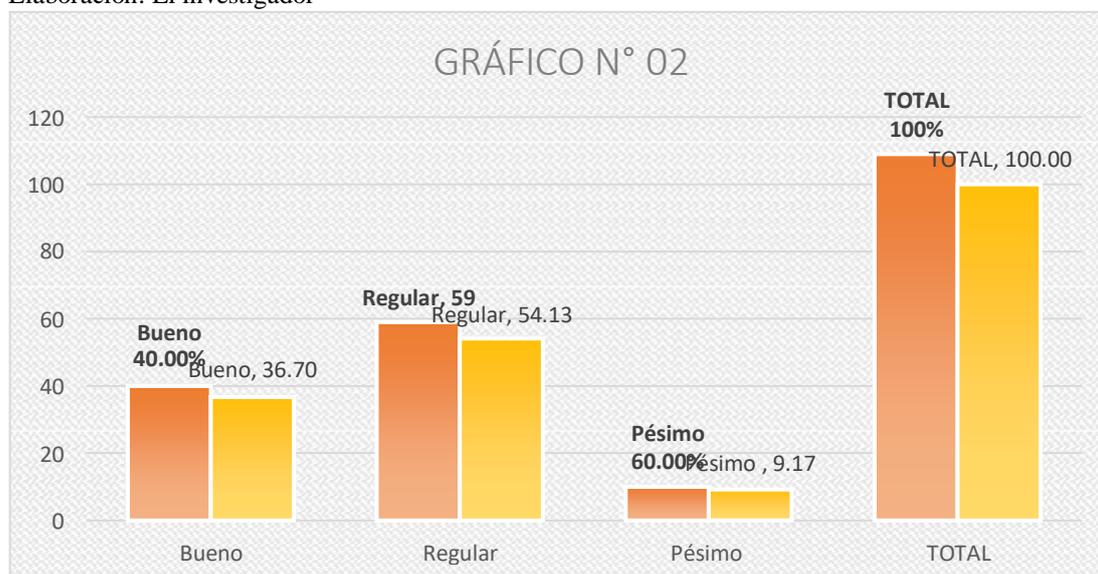
INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **109 la población** encuestada y ha señalado el 41.28% Si, el 54.13% No, y el 4,59% No opina. Según la pregunta, Para usted existe respuesta rápida a lo que solicita saber relacionado con lo que ofrece la empresa de transporte Unidos, por lo que manifiesta que No.

Tabla N° 02. ¿Usted cómo califica el tiempo de espera en la atención en la empresa de transportes Unidos?

	N°	%
Bueno	40	36.70
Regular	59	54.13
Pésimo	10	9.17
TOTAL	109	100.00

Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador



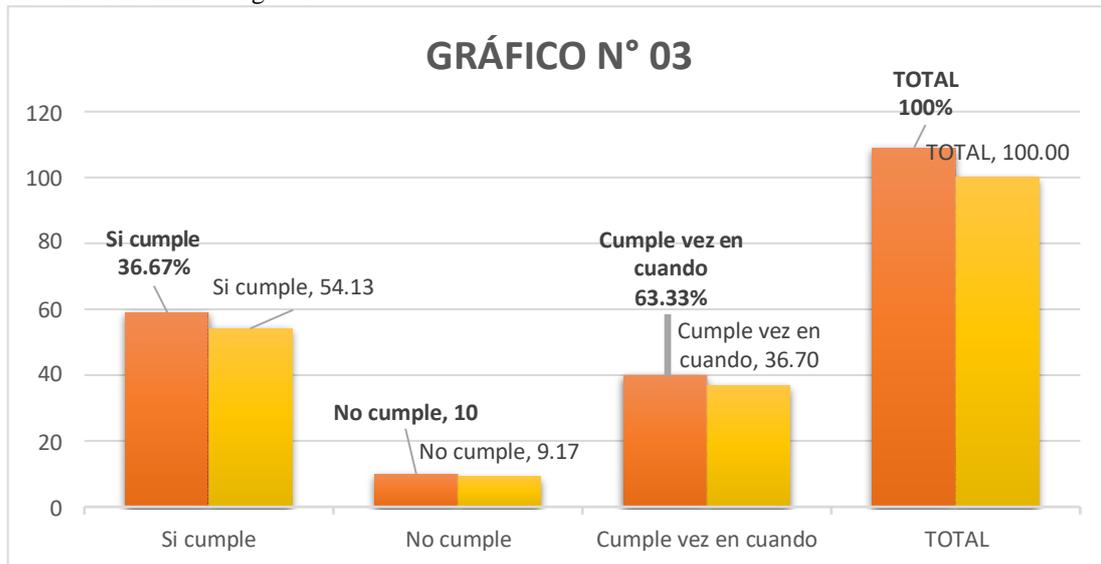
INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **109 la población** encuestada y ha señalado el 36.70% Bueno, el 54.13% Regular, y el 9.17% Pésimo. Según la pregunta, Usted cómo califica el tiempo de espera en la atención en la empresa de transportes Unidos, por lo que manifiesta que Regular.

Tabla N° 03. ¿Para usted los productos con garantía (ofertas de pasajes) que ofrece la empresa de transporte Unidos se cumple?

	N°	%
Si cumple	59	54.13
No cumple	10	9.17
Cumple vez en cuando	40	36.70
TOTAL	109	100.00

Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador



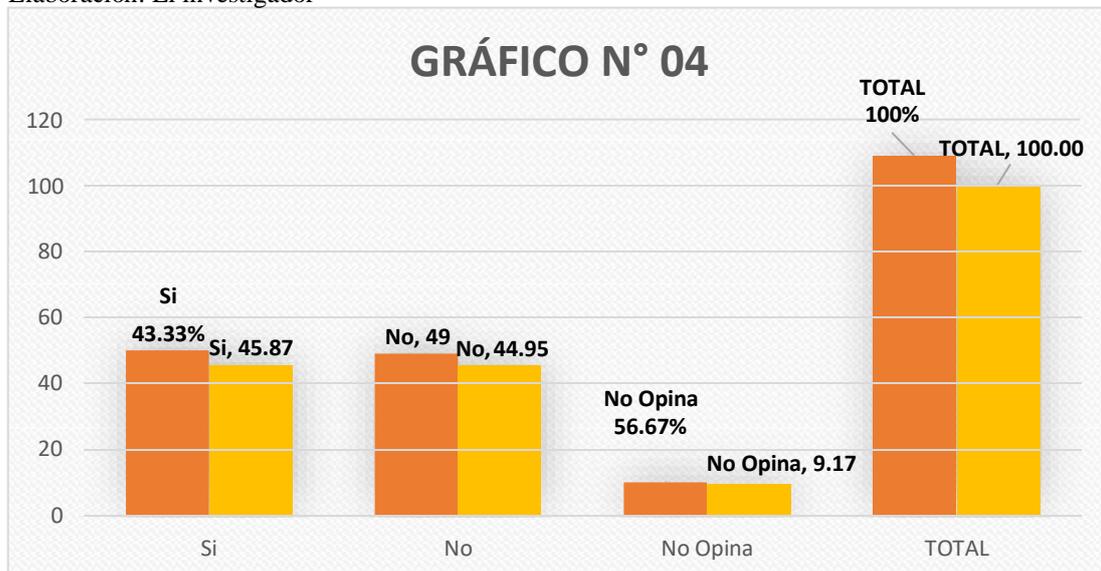
INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **109 la población** encuestada y ha señalado el 54.13% Si cumple, el 9.17% No cumple, y el 36.70% Cumple vez en cuando. Para usted los productos con garantía (ofertas de pasajes) que ofrece la empresa de transporte Unidos se cumple, por lo que manifiesta que Si cumple.

Tabla N° 04.¿Para Usted existe una comunicación directa de parte del personal que labora en la empresa de transporte Unidos?

	N°	%
Si	50	45.87
No	49	44.95
No Opina	10	9.17
TOTAL	109	100.00

Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador



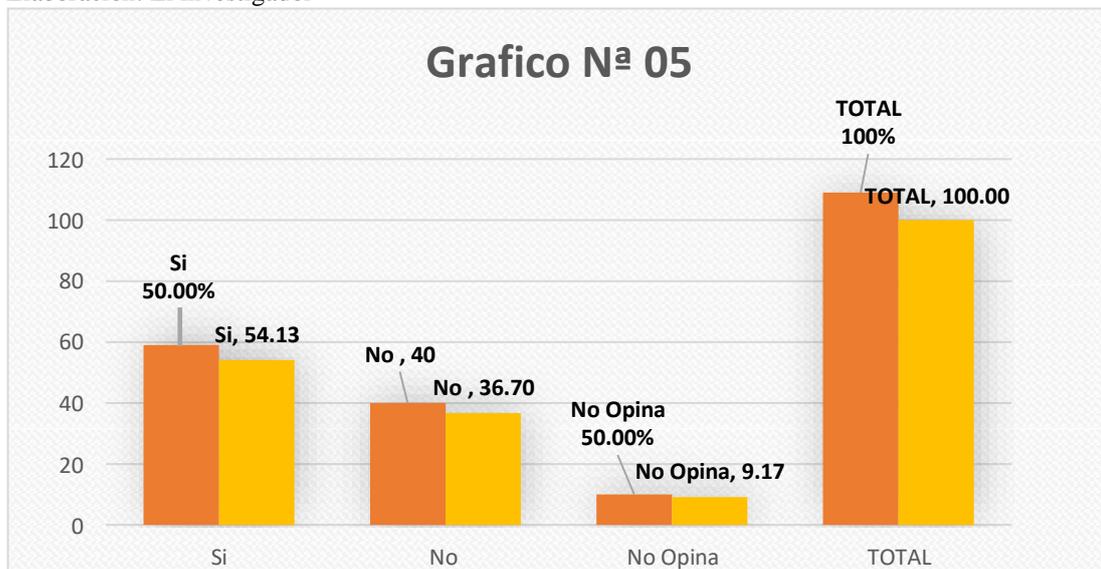
INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **109 la población** encuestada y ha señalado el 45.87% Si, el 44.95% No, y el 9.17% No opina. Según la pregunta, Para Usted existe una comunicación directa de parte del personal que labora en la empresa de transporte Unidos, por lo que manifiesta que Sí.

Tabla N° 05. ¿Para Usted la instalación física de la empresa de transporte Unidos es adecuada ?

	N°	%
Si	59	54.13
No	40	36.70
No Opina	10	9.17
TOTAL	109	100.00

Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador



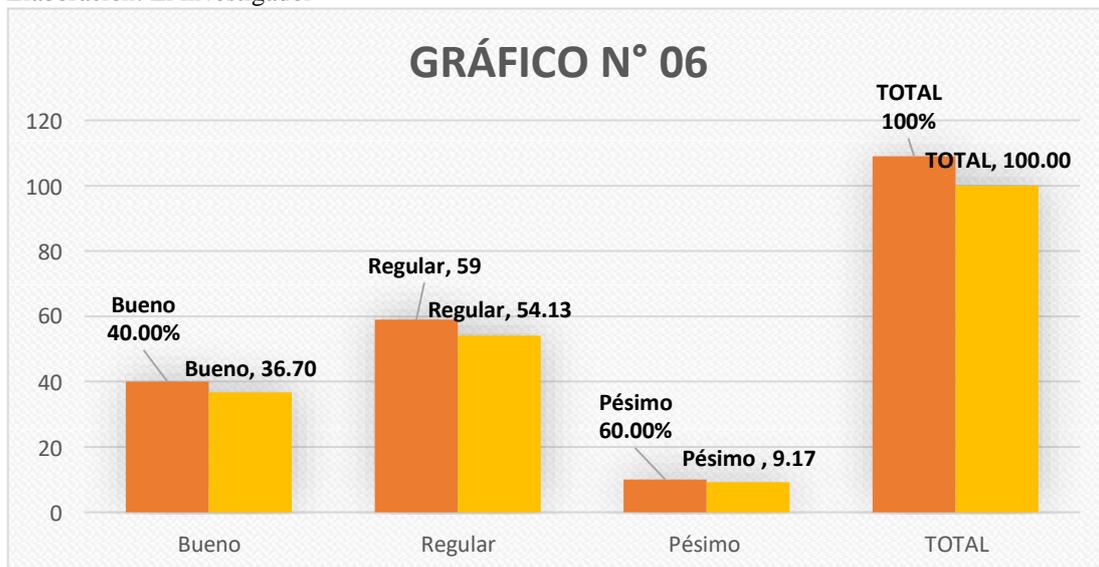
INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **109 la población** encuestada y ha señalado el 54.13% Si, el 36.70% No, y el 9.17% No opina. Según la pregunta, Para Usted la instalación física de la empresa de transporte Unidos es adecuada, por lo que manifiesta que Sí.

Tabla N° 06. ¿Para Usted la señalización física de la empresa de transporte Unidos es adecuada y como lo califica?

	N°	%
Bueno	40	36.70
Regular	59	54.13
Pésimo	10	9.17
TOTAL	109	100.00

Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador



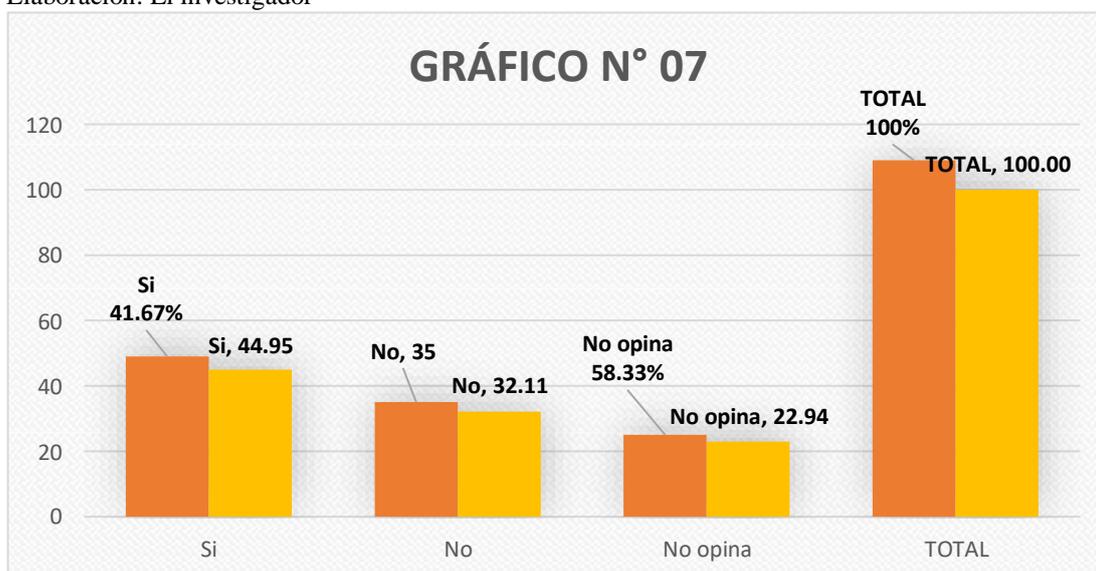
INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **109 la población** encuestada y ha señalado el 36.70% Bueno, el 54.13% Regular, y el 9.17% Pésimo. Según la pregunta, Para Usted la señalización física de la empresa de transporte Unidos es adecuada y como lo califica, por lo que manifiesta que es regular.

Tabla N° 07. ¿Para Usted la empresa de transporte Unidos tiene posicionamiento en el mercado de transporte?

	N°	%
Si	49	44.95
No	35	32.11
No opina	25	22.94
TOTAL	109	100.00

Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador



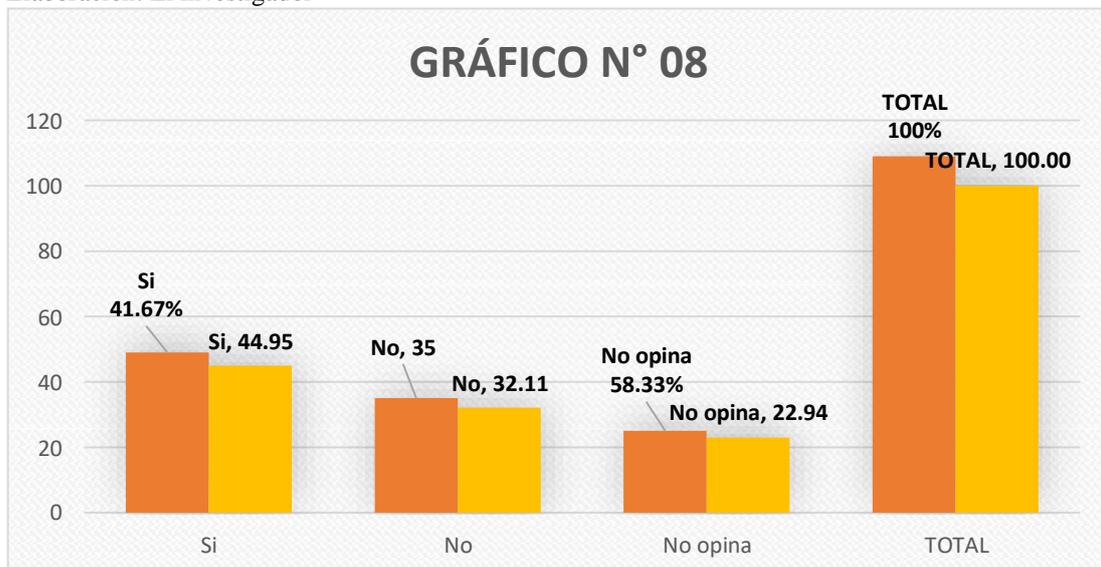
INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **109 la población** encuestada y ha señalado el 44.95% Si, el 32,11% No, y el 22.94% No opina. Según la pregunta, Para Usted la empresa de transporte Unidos tiene posicionamiento en el mercado de transporte, por lo que manifiesta que Sí.

Tabla N° 08. ¿Para Usted la empresa de transporte Unidos tiene clientes que frecuentan para hacer uso del servicio?

	N°	%
Si	50	45.87
No	15	13.76
No Opina	44	40.37
TOTAL	109	100.00

Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador



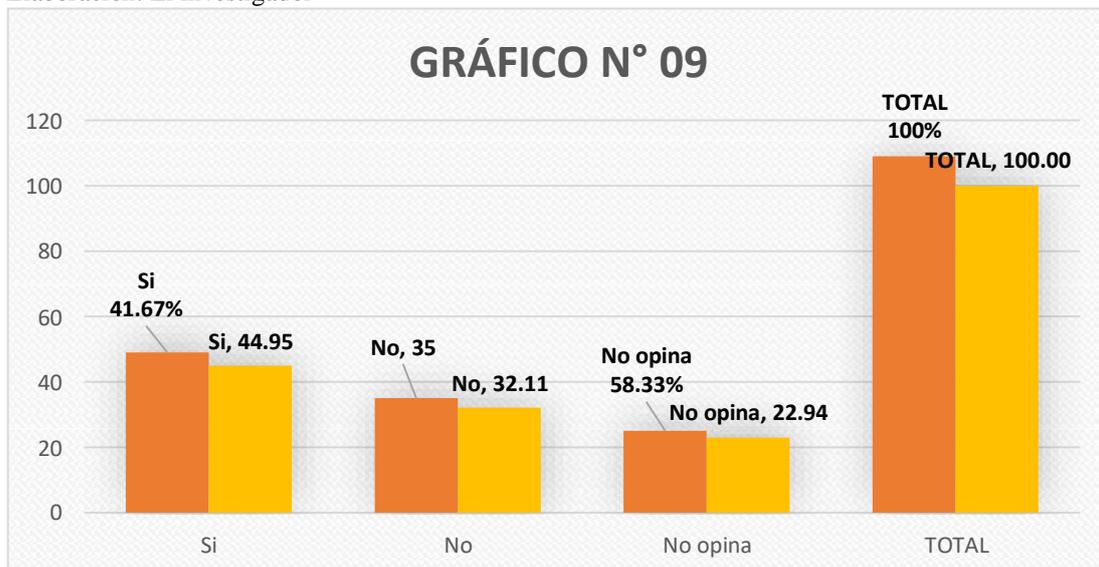
INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **109 la población** encuestada y ha señalado el 45.87% Si, el 13.76% No, y el 40.37% No opina. Según la pregunta, Para Usted la empresa de transporte Unidos tiene clientes que frecuentan para hacer uso del servicio, por lo que manifiesta que Sí.

Tabla N° 09. ¿Para Usted la empresa de transporte Unidos cumple con las promociones que ofrece y como lo califica?

	N°	%
Bueno	45	41.28
Regular	54	49.54
Pésimo	10	9.17
TOTAL	109	100.00

Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador



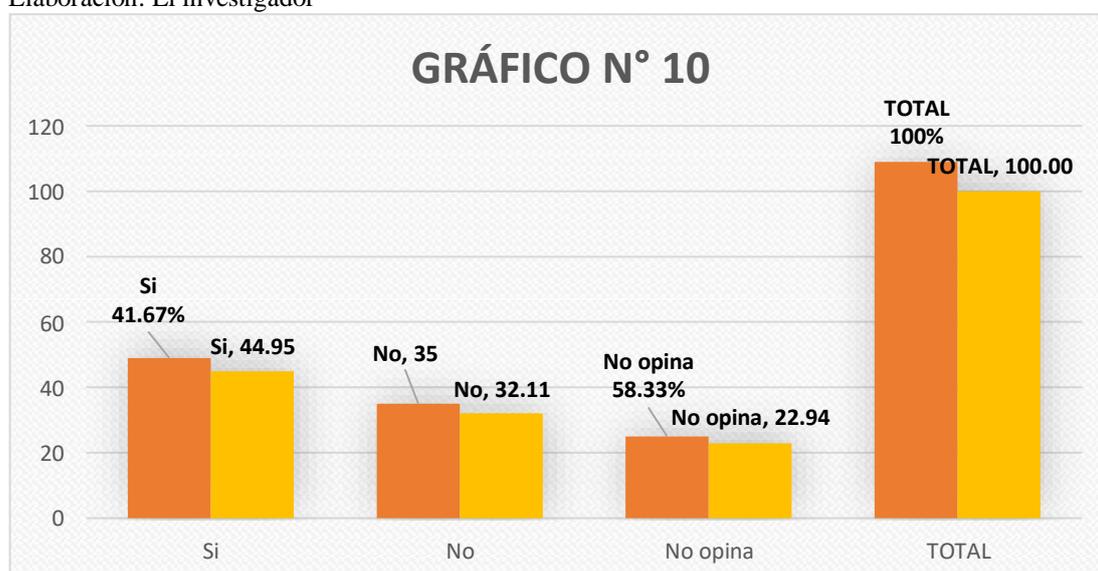
INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **109 la población** encuestada y ha señalado el 41.28% Bueno, el 49.54% Regular, y el 9.17% Pésimo. Según la pregunta, Para Usted la empresa de transporte Unidos cumple con las promociones que ofrece y como lo califica, por lo que manifiesta que regularmente.

Tabla N° 10. ¿Para Usted la empresa de transporte Unidos tiene una calidad de abastecimiento de carros que cumplan con las exigencias del pasajero y como lo califica?

	N°	%
Bueno	50	45.87
Regular	59	54.13
Pésimo	0	0.00
TOTAL	109	100.00

Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador



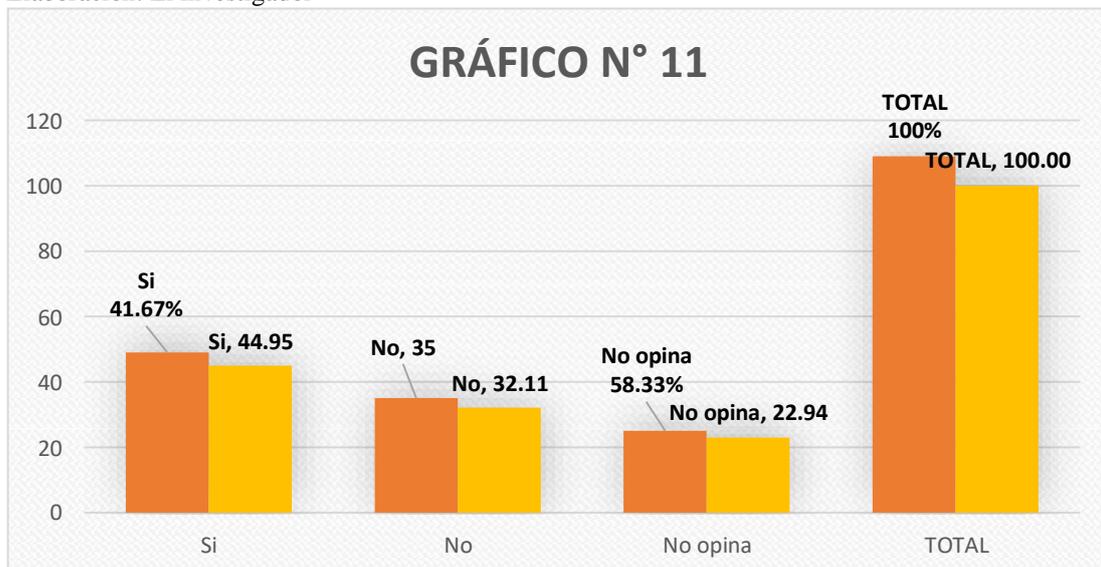
INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **109 la población** encuestada y ha señalado el 45.87% Bueno, el 54.13% Regular, y el 0.00% Pésimo. Según la pregunta, Para Usted la empresa de transporte Unidos tiene una calidad de abastecimiento de carros que cumplan con las exigencias del pasajero y como lo califica, por lo que manifiesta y lo califican de regular.

Tabla N° 11. ¿Para Usted la empresa de transporte Unidos hace que el cliente se fidelice con la empresa?

	N°	%
Si	30	27.52
No	30	27.52
No opina	49	44.95
TOTAL	109	100.00

Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador



INTERPRETACIÓN

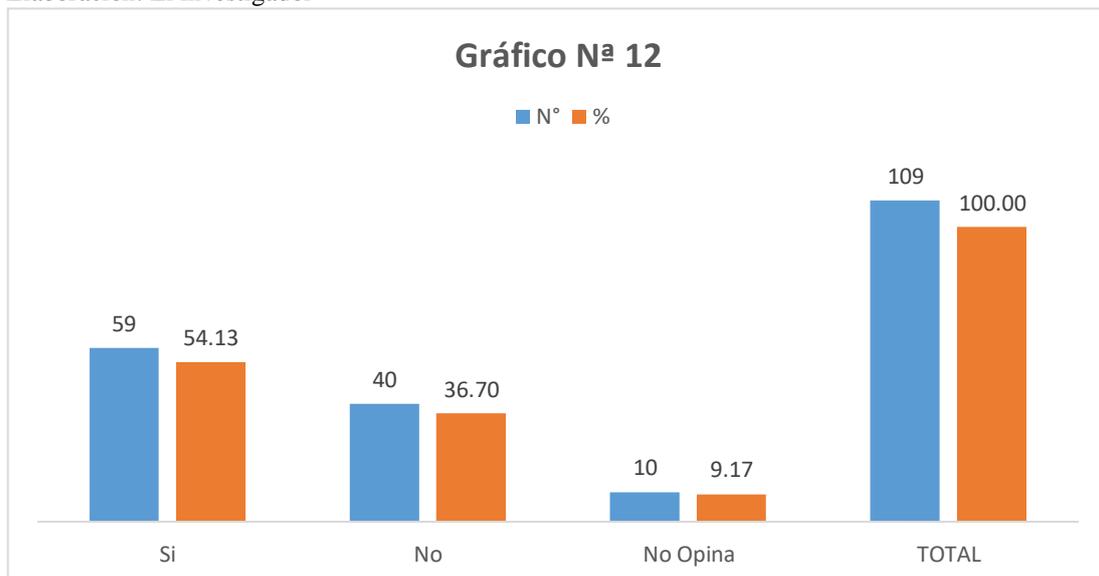
Se ha determinado en base a **109 la población** encuestada y ha señalado el 27,52% Si, el 27.52% No, y el 44.95% No opina. Según la pregunta, Para Usted la empresa de transporte Unidos hace que el cliente se fidelice con la empresa, por lo que los usuarios no opinan.

Tabla N° 12. ¿Para Usted la empresa de transporte Unidos pre dispone el valor agregado con relación del servicio que brinda?

	N°	%
Si	59	54.13
No	40	36.70
No Opina	10	9.17
TOTAL	109	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador



INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **109 la población** encuestada y ha señalado el 54.13% Si, el 36.70% No, y el 9.17% No opina. Según la pregunta, Para Usted la empresa de transporte Unidos pre dispone el valor agregado con relación del servicio que brinda, por lo que manifiesta que sí.

5.2 Análisis de resultados.

5.2.1 Prueba de Hipótesis:

5.2.1.1 Hipótesis general

La calidad de servicio mejorara la satisfacción del cliente en la empresa de transportes “Unidos” S.A, del Distrito y Provincia de Tocache - 2019

5.2.1.1 Hipótesis específicas

Hi1: La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes “Unidos” S.A, del Distrito y Provincia de Tocache – 2019

Hi2: La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes “Unidos” S.A, del Distrito y Provincia de Tocache – 2019

Hi3: La evidencia física se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes “Unidos” S.A, del Distrito y Provincia de Tocache – 2019

Pruebas de chi-cuadrado Hipótesis general

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	21,621 ^a	8	,006
Razón de verosimilitud	16,474	8	,036
Asociación lineal por lineal	9,554	1	,002
N de casos válidos	24		

5.2.2 Discusión de resultados:

- a) Según el autor Álvarez Herrera, Astrid (2009). En su tesis titulada: “La Calidad de Servicio como estrategia empresarial”, informe final para obtener el título de Licenciado en Relaciones Comerciales, en el Instituto Politécnico Nacional_ Mexico, el mencionado autor llego a la siguiente conclusión:

Podemos resaltar que no fue resultado o una calificación baja relativamente la que recibió la empresa, pero para ser la número uno del país tampoco fue nada alentadora es notorio que la parte humana del servicio es vital para que se tenga éxito ya que si el personal no cumple y aplica las políticas d la empresa para sus ventas jamás a pesar de tener excelentes promociones o equipos el cliente podrá estar satisfecho, además de qué deben poner más atención a su sistema operativo de computo, deben de prever el volumen de trámites que realizan todos los días, si la respuesta se atrasa el cliente se molesta, a un cliente nunca le gusta esperar demasiado ya que necesita cubrir rápidamente la necesidad que siente en ese momento, existen quejas por parte de los clientes en donde se han tardado hasta quince días en dar un resultado, y esto no es nada alentador para la empresa, algo que también es de aplaudirse son las promociones que ofrece Telcel, pero debe de tener cuidado en cumplirlas, no basta postularla solo para vender más en ese momento. Pero finalmente los resultados fueron elevados en cuanto a las instalaciones, la respuesta a quejas y el cumplimiento de promesas.

Se ha determinado en base a 109 la población encuestada y ha señalado el 41.28% Si, el 54.13% No, y el 4,59% No opina. Según la pregunta, Para usted existe respuesta rápida a lo que solicita saber relacionado con lo que ofrece la empresa de transporte Unidos, por lo que manifiesta que No.

Se ha determinado en base a 109 la población encuestada y ha señalado el 36.70% Bueno, el 54.13% Regular, y el 9.17% Pésimo. Según la pregunta, Usted cómo califica el tiempo de espera en la atención en la empresa de transportes Unidos, por lo que manifiesta que Regular.

Se ha determinado en base a 109 la población encuestada y ha señalado el 54.13% Si cumple, el 9.17% No cumple, y el 36.70% Cumple vez en cuando. Para usted los productos con garantía (ofertas de pasajes) que ofrece la empresa de transporte Unidos se cumple, por lo que manifiesta que Si cumple.

Se ha determinado en base a 109 la población encuestada y ha señalado el 45.87% Si, el 44.95% No, y el 9.17% No opina. Según la pregunta, Para Usted existe una comunicación directa de parte del personal que labora en la empresa de transporte Unidos, por lo que manifiesta que Sí.

- b) Según el autor: Villavicencio Florián, Ronaldo (2014) “Calidad de Servicio en el Área de Carga y Encomiendas y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa de Transportes Línea S.A. Trujillo 2013”, Informe final para optar el título de licenciado en Administración de la Universidad Nacional de Trujillo – Lima, donde concluye:

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.

El atributo mejor percibido lo constituye la confiabilidad que la empresa emite a sus clientes con un 24.5%, pues la empresa le brinda un buen trato, sobre todo personalizado y una respuesta inmediata frente a cualquier problema que le

pueda presentar, creando en ellos un alto nivel de expectativa a la hora de efectuar la elección del servicio.

Se ha determinado en base a 109 la población encuestada y ha señalado el 54.13% Si, el 36.70% No, y el 9.17% No opina. Según la pregunta, Para Usted la instalación física de la empresa de transporte Unidos es adecuada, por lo que manifiesta que Sí.

Se ha determinado en base a 109 la población encuestada y ha señalado el 36.70% Bueno, el 54.13% Regular, y el 9.17% Pésimo. Según la pregunta, Para Usted la señalización física de la empresa de transporte Unidos es adecuada y como lo califica, por lo que manifiesta que es regular.

Se ha determinado en base a 109 la población encuestada y ha señalado el 44.95% Si, el 32,11% No, y el 22.94% No opina. Según la pregunta, Para Usted la empresa de transporte Unidos tiene posicionamiento en el mercado de transporte, por lo que manifiesta que Sí.

Se ha determinado en base a 109 la población encuestada y ha señalado el 45.87% Si, el 13.76% No, y el 40.37% No opina. Según la pregunta, Para Usted la empresa de transporte Unidos tiene clientes que frecuentan para hacer uso del servicio, por lo que manifiesta que Sí.

- c) Según el autor Zevallos E. Título de la investigación “La innovación empresarial y su incidencia en la competitividad de las micro y pequeñas empresas panificadoras de Huánuco – 2003, en la Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huánuco – Perú. El mencionado autor llegó a las siguientes conclusiones:

El estudio demostró que hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, lo cual no se pudo demostrar a nivel de cada supermercado limeño, debido a que las características de la muestra no permitieron realizar algún tipo de análisis comparativo.

El estudio permitió concluir que la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo.

Se ha determinado en base a 109 la población encuestada y ha señalado el 41.28% Bueno, el 49.54% Regular, y el 9.17% Pésimo. Según la pregunta, Para Usted la empresa de transporte Unidos cumple con las promociones que ofrece y como lo califica, por lo que manifiesta que regularmente.

Se ha determinado en base a 109 la población encuestada y ha señalado el 45.87% Bueno, el 54.13% Regular, y el 0.00% Pésimo. Según la pregunta, Para Usted la empresa de transporte Unidos tiene una calidad de abastecimiento de carros que cumplan con las exigencias del pasajero y como lo califica, por lo que manifiesta y lo califican de regular.

Se ha determinado en base a 109 la población encuestada y ha señalado el 27,52% Si, el 27.52% No, y el 44.95% No opina. Según la pregunta, Para Usted la empresa de transporte Unidos hace que el cliente se fidelice con la empresa, por lo que los usuarios no opinan.

Se ha determinado en base a 109 la población encuestada y ha señalado el 54.13% Si, el 36.70% No, y el 9.17% No opina. Según la pregunta, Para Usted la empresa de transporte Unidos pre dispone el valor agregado con relación del servicio que brinda, por lo que manifiesta que sí.

VI CONCLUSIONES

1. En conclusión, la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Unidos SA, del Distrito y Provincia de Tocache – 2019.
2. En conclusión, la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Unidos SA, del Distrito y Provincia de Tocache – 2019.
3. En conclusión, la fiabilidad influye en la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Unidos SA, del Distrito y Provincia de Tocache – 2019.
4. En conclusión, la evidencia física influye en la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Unidos SA, del Distrito y Provincia de Tocache – 2019.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones:

1. Se sugiere capacitar en temas de calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Unidos SA, del Distrito y Provincia de Tocache – 2019 y así el cliente estará contento.
2. Se sugiere mejorar la capacidad de respuesta para la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Unidos SA, del Distrito y Provincia de Tocache – 2019 y así el cliente recomendará a otros usuarios.
3. Se sugiere capacitar en temas de fiabilidad debe ser aplicado de manera correcta en la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Unidos SA, del Distrito y Provincia de Tocache – 2019.
4. Se sugiere mejorar la evidencia física con personal especializado para brindar una satisfacción al cliente de la empresa de transportes Unidos SA, del Distrito y Provincia de Tocache – 2019.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Peel, Malcom; “El servicio al cliente: guía para mejorar la atención y la asistencia”; Ediciones Deusto; España, 1991.
- Arellado Cueva, Rolando (2002) “Comportamiento del Consumidor” – Enfoque América Latina. México. Primera edición. Editorial Mc Graw Hill.
- Casanovas, Alain (2013) “Gestión de políticas de empresa” Madrid –España.
- Colunga Dávila, Carlos. (1994) “Los costos de calidad” México. Editorial. Universitaria Patosina.
- Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (COSO). 2013. Los nuevos conceptos del control interno. New York.
- Contaduría Pública de la Nación. 2013. Gestión empresarial-Manual de contabilidad de Costos de la Gestión Minera. Lima.
- Desatnick, Robert L.; “Como conservar su clientela”; Editorial Legis, S. A.; Colombia, 1989.
- Du Tilli Trillas, Roberto. 2013. Planeamiento y control de costos. Edición a cargo del autor. Lima- Perú.
- Federación de Colegios de Contadores Publicas del Perú y su Junta de Decanos. 2013. Normas Internacionales de Contabilidad. Lima- Perú.
- Federación de Colegios de Contadores Publicas del Perú. (2013). Seminario: ABC- Tecnología de punta en Costos. Lima- Perú.
- Flores Soria Jaime. 2013. Contabilidad Gerencial-Teoría y Práctica. Centro de Especialización en Contabilidad y Finanzas EIRL.
- Gallacher, Marcos (1996) “Interacción Humana en Organizaciones” Córdoba – Argentina. Revista Apertura.

- Hernandez Sampier, Roberto; Fernandez Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar (2010) “Metodología de la Investigación” Quinta Edición - México. Editorial Mc Graw Hill.
- Hernandez. (2014). Metodología de la Investigación. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Instituto Tecnológico de Sonora (2013) “Importancia de la Calidad del Servicio al Cliente para el Funcionamiento de las Empresas- Obregón – México.
- Keith Denton, Davis (1991) “Calidad en el Servicio a los Clientes Madrid- España. Editorial Díaz de Santos S.A.
- Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010): “Marketing 3.0. From Products to Customers to the Human Spirit”. Estados Unidos: Editorial John Wiley and Sons Inc.
- Kotler, Philip (2011) “Mercadotecnia Turística”. Quinta edición. Madrid - España. Editorial Pearson Educación.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2007). “Marketing – Versión para Latinoamérica” México. Decimoprimer edición. Editorial Pearson Educación.
- Kotler, Rackham Y Krishnaswamy (2006): “Cómo terminar la guerra entre Ventas y Marketing”. Harvard Business Review, América Latina.
- Larrea Angulo, Pedro; “Calidad de servicio: del marketing a la estrategia”; Editorial Díaz de Santos; Madrid, 1991.
- Martín, William B.; “Servicios de calidad al cliente: la cortesía en el trabajo”; Editorial Trillas; México, 1991.

ANEXO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ANEXO N° 01

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTA

CUESTIONARIO

Buen día Sr. (ra), agradeciendo por anticipado su inapreciable y colaboración con sus respuestas, e indicándoles que el propósito de este cuestionario es investigar a cerca de cómo ustedes perciben la calidad de servicio relacionado con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes “Unidos” S.A, del Distrito y Provincia de Tocache, por lo que le solicito se sirva responder las siguientes preguntas marcando con un aspa (x).

1. ¿Para usted existe respuesta rápida a lo que solicita saber relacionado con lo que ofrece la empresa de transporte Unidos?
 - Si
 - No
 - No opina
2. ¿Usted cómo califica el tiempo de espera en la atención en la empresa de transportes Unidos?
 - Bueno
 - Regular
 - Pésimo
3. ¿Para usted los productos con garantía (ofertas de pasajes) que ofrece la empresa de transporte Unidos se cumple?
 - Si cumple
 - No cumple
 - Cumple vez en cuando
4. ¿Para Usted existe una comunicación directa de parte del personal que labora en la empresa de transporte Unidos?

- Si
 - No
 - No Opina
5. ¿Para Usted la instalación física de la empresa de transporte Unidos es adecuada?
- Si
 - No
 - No Opina
6. ¿Para Usted la señalización física de la empresa de transporte Unidos es adecuada y como lo califica?
- Bueno
 - Regular
 - Pésimo
7. ¿Para Usted la empresa de transporte Unidos tiene posicionamiento en el mercado de transporte?
- Si
 - No
 - No opina
8. ¿Para Usted la empresa de transporte Unidos tiene clientes que frecuentan para hacer uso del servicio?
- Si
 - No
 - No Opina
9. ¿Para Usted la empresa de transporte Unidos cumple con las promociones que ofrece y como lo califica?
- Bueno
 - Regular
 - Pésimo
10. ¿Para Usted la empresa de transporte Unidos tiene una calidad de abastecimiento de carros que cumplan con las exigencias del pasajero y como lo califica?
- Bueno

Regular

Pésimo

11. ¿Para Usted la empresa de transporte Unidos hace que el cliente se fidelice con la empresa?

Si

No

No opina

12. ¿Para Usted la empresa de transporte Unidos pre dispone el valor agregado con relación del servicio?

Si

No

No Opina

¡MUY AGRADECIDO POR SU APOYO!

ANEXO N° 02: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES UNIDOS S. A, DEL DISTRITO Y PROVINCIA DE TOCACHE - 2019

TESISTA: Irma Mervi Cacha Camones

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>GENERAL: ¿De qué manera la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes “Unidos” del Distrito y Provincia de Tocache - 2019?</p> <p>ESPECÍFICOS: ¿Cómo la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente en la empresa de transportes “Unidos” S.A, del Distrito y Provincia de Tocache – 2019?</p>	<p>GENERAL: Determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes “Unidos” S.A, del Distrito y Provincia de Tocache - 2019</p> <p>ESPECÍFICOS: Determinar cómo la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente en la empresa de transportes “Unidos” S.A, del Distrito y Provincia de Tocache – 2019</p>	<p>GENERAL: H₁: La calidad de servicio mejorara la satisfacción del cliente en la empresa de transportes “Unidos” S.A, del Distrito y Provincia de Tocache - 2019</p> <p>ESPECÍFICOS: H₁₁: La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes “Unidos” S.A, del Distrito y Provincia de Tocache – 2019</p>	<p>V.I. Calidad del servicio</p>	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Respuesta rápida - Tiempo de espera
				Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Productos con garantía - Comunicación directa
				Evidencia física	<ul style="list-style-type: none"> - Instalación física adecuada - Señalización física adecuada
<p>¿Cómo la fiabilidad influye en la satisfacción del cliente en la empresa de transportes “Unidos” del Distrito y Provincia de Tocache – 2019?</p>	<p>Determinar cómo la fiabilidad influye en la satisfacción del cliente en la empresa de transportes “Unidos” S.A, del Distrito y Provincia de Tocache – 2019</p>	<p>H₁₂: La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes “Unidos” S.A, del Distrito y Provincia de Tocache – 2019</p>	<p>V.D. Satisfacción del cliente</p>	Participación en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento en el mercado - Clientes que frecuentan
				Percepción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Promociones cumplidos - Calidad de abastecimiento
				Lealtad del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Fidelización del cliente - Valor agregado
<p>¿Cómo la evidencia física influye en la satisfacción del cliente en la empresa de transportes “Unidos” del Distrito y Provincia de Tocache – 2019?</p>	<p>Determinar cómo la evidencia física influye en la satisfacción del cliente en la empresa de transportes “Unidos” S.A, del Distrito y Provincia de Tocache – 2019</p>	<p>H₁₃: La evidencia física se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes “Unidos” S.A, del Distrito y Provincia de Tocache – 2019</p>			

