



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE
EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES SERVICIOS
GENERALES GARCÉS SAC. SULLANA 2020**

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

AUTORA

**VILLEGAS SAUSADO, SAMANTHA
ORCID: 0000-0001-7976-2507**

ASESOR

**RAMOS ROSAS, CARLOS DAVID
ORCID: 0000-0002-5868-2441**

**SULLANA – PERÚ
2021**

Equipo de trabajo

AUTORA:

Villegas Sausado, Samantha

ORCID: 0000-0001-7976-2507

Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote Estudiante de Pregrado,
Sullana, Perú

ASESOR:

Ramos Rosas, Carlos David

ORCID: 0000-0002-5868-2441

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Facultad de Ciencias
Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Sullana, Perú

JURADO:

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Zurita Ramos, Gustavo Alfonso

ORCID: 0000-0001-9605-9071

Jurado evaluador y asesor

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Presidente

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Miembro

Zurita Ramos, Gustavo Alfonso

ORCID: 0000-0001-9605-9071

Miembro

Ramos Rosas, Carlos David

ORCID: 0000-0002-5868-2441

Asesor

Agradecimiento

A Dios por bendecirme la vida a lo largo de mi existencia y darme sabiduría para poder llegar a culminar esta etapa de mi vida, por darme fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad.

A mis docentes por haber compartido sus conocimientos, paciencia y rectitud a lo largo de la preparación de nuestra carrera profesional. De manera especial al Mgtr Carlos David Ramos Rosas tutor de nuestro trabajo de investigación quien ha guiado con su paciencia y solidaridad como docente.

Dedicatoria

Dedico con todo mi corazón mi tesis a mis padres por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años de carrera siempre estuvieron a mi lado dándome aliento y fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados en mi vida .Gracias a su apoyo infinito eh podido llegar hasta la recta final de culminación de esta meta.

Resumen

La presente investigación ha tenido como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y satisfacción al cliente en la empresa de transportes servicios generales Garcés SAC. Sullana 2020; con el cual da respuesta a la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y satisfacción al cliente en la empresa de transportes servicios generales Garcés SAC. Sullana 2020?, la investigación es de nivel descriptiva, tipo cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, conformado de 25 preguntas cerradas, la población en la variable gestión de calidad a 22 colaboradores y satisfacción al cliente es 384 clientes. Después del análisis de los datos obtenidos se tiene que el 77,27% consideró que la empresa siempre tiene definido la matriz de riesgos y los objetivos de la calidad por procesos, el 85,42% consideró que el sistema para gestión y control de los procesos de la empresa de transportes siempre proporciona gran rendimiento y disponibilidad de datos, y concluyo que los principios de la gestión de calidad son enfoque basado en procesos ya que tiene definido la matriz de riesgos y los objetivos de la calidad por procesos; enfoque basados para la toma decisiones basado en la confiabilidad y el grado de seguridad sobre la ética de los trabajadores, los beneficios que obtiene la empresa es que le permite ser eficiente en actividades en tiempo de espera, el orden en la entrega y almacenamiento de equipaje.

Palabra clave: Gestión de calidad, micro y pequeña empresa, satisfacción al cliente.

Abstract

The present research has had as general objective: To determine the main characteristics of quality management and customer satisfaction in the general services transport company Garcés SAC. Sullana 2020; with which he answers the following question: What are the main characteristics of quality management and customer satisfaction in the general services transport company Garcés SAC. Sullana 2020 ?, the research is descriptive level, quantitative type, non-experimental cross-sectional design. To collect the information, the survey technique and the questionnaire instrument were used, consisting of 25 closed questions, the population in the quality management variable was 22 employees and customer satisfaction is 384 customers. After analyzing the data obtained, 77.27% considered that the company always has defined the risk matrix and the quality objectives by processes, 85.42% considered that the system for management and control of the processes of the transport company always provide great performance and data availability, and I conclude that the principles of quality management are a process-based approach since it has defined the risk matrix and the quality objectives by processes; based approach to making decisions based on reliability and the degree of safety on the ethics of the workers, the benefits that the company obtains is that it allows it to be efficient in activities in waiting time, the order in the delivery and storage of luggage .**Keyword:** Quality management, micro and small business, customer satisfaction.

Índice general

Equipo de trabajo	ii
Jurado evaluador y asesor	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
Índice general	viii
Índice de tablas	xi
Índice de gráficos	xiii
Índice de cuadros	xv
I. Introducción	1
II. Revisión de la literatura	28
2.1. Antecedentes	28
2.1.1. Variable gestión de calidad	28
2.2.1. Variable Satisfacción al Cliente	38
2.2. Bases teóricas	51
2.2.1. Gestión de calidad	51
2.2.1.1. Concepto de gestión de calidad	51

2.2.1.2.	Principios de la gestión de calidad	53
2.2.1.3.	Beneficios de la gestión de calidad	60
2.2.2.	Satisfacción al cliente.....	64
2.2.2.1.	Definición de Satisfacción al cliente	64
2.2.2.2.	Elementos de la satisfacción al cliente	66
III.	Hipótesis	69
IV.	Metodología de la investigación.....	69
4.1.	Diseño de la investigación	70
4.2.	Población y muestra.....	71
4.3.	Definición y operacionalización de las variables	75
4.4.	Técnicas e instrumentos de la recolección de datos	78
4.5.	Plan de análisis.....	79
4.6.	Matriz de Consistencia.....	81
4.7.	Principios éticos	82
V.	Resultados.....	83
5.1.	Resultado	83
5.2.	Análisis de resultados	110
VI.	Conclusiones.....	127
	Referencias Bibliográficas.....	130
	Anexos.....	138

1. Cronograma	139
2. Presupuesto.....	140
3. Instrumento de recolección de datos	141
4. Análisis de confiabilidad	146
5. Cuadro de resultados	146
6. Libro de códigos	151
7. Validación del instrumento.....	156
8. Turnitin	156
9. Consentimiento informado	157

Índice de tablas

Tabla 1 Ha realizado mejoras	83
Tabla 2 Objetivos fundamentales	85
Tabla 3 El personal está comprometido	86
Tabla 4 Matriz de riesgos	87
Tabla 5 Sistema de documentación	88
Tabla 6 Mejora continua.....	89
Tabla 7 Toma decisiones basado en la confiabilidad	90
Tabla 8 Alianzas estratégicas	91
Tabla 9 Seguridad, higiene y limpieza	92
Tabla 10 El sistema de calidad	93
Tabla 11 Eficiente en actividades en tiempo de espera.....	94
Tabla 12 Incremento la venta de pasajes	95
Tabla 13 Mejorar la imagen externa.....	96
Tabla 14 Clima laboral y la motivación	97
Tabla 15 Comunicación entre las diferentes áreas	98
Tabla 16 Procesos de la empresa.....	99
Tabla 17 Satisfecho con el servicio brindado.....	101
Tabla 18 El chofer es amable y cortés	102
Tabla 19 Cumple y satisface sus expectativas.....	103
Tabla 20 Satisfecho con los asientos del bus.....	104
Tabla 21 Los buses cumplen con sus expectativas.....	105
Tabla 22 Capacidad de respuesta	106
Tabla 23 Tiempo de llegada	107

Tabla 24 Precios de los boletos	108
Tabla 25 Servicios añadidos	109

Índice de gráficos

Figura 1. Ha realizado mejoras	83
Figura 2. Objetivos fundamentales	85
Figura 3. El personal está comprometido	86
Figura 4. Matriz de riesgos	87
Figura 5. Sistema de documentación	88
Figura 6. Mejora continua	89
Figura 7. Toma decisiones basado en la confiabilidad.....	90
Figura 8. Alianzas estratégicas	91
Figura 9. Seguridad, higiene y limpieza	92
Figura 10. El sistema de calidad.....	93
Figura 11. Eficiente en actividades en tiempo de espera.....	94
Figura 12. Incremento la venta de pasajes.....	95
Figura 13. Mejorar la imagen externa	96
Figura 14. Clima laboral y la motivación	97
Figura 15. Comunicación entre las diferentes áreas	98
Figura 16. Procesos de la empresa	99
Figura 17. Satisfecho con el servicio brindado	101
Figura 18. El chofer es amable y cortés	102
Figura 19. Cumple y satisface sus expectativas	103
Figura 20. Satisfecho con los asientos del bus	104

Figura 21. Los buses cumplen con sus expectativas	105
Figura 22. Capacidad de respuesta	106
Figura 23. Tiempo de llegada	107
Figura 24. Precios de los boletos	108
Figura 25. Servicios añadidos.....	109

Índice de cuadros

Cuadro 1 Cuadro de MYPES en investigación	74
Matriz 2: Matriz de operacionalización de variables	75
Matriz 3: Matriz de consistencia	81

I. Introducción

Una vez superada la crisis de salud del COVID-19, la atención de las autoridades y los ciudadanos se dirigirá por completo a la economía, que debe sentar las bases de la recuperación económica. Esta nueva práctica, caracterizada por el distanciamiento social y las estrictas medidas sanitarias, guiará a clientes y proveedores a cambiar sus hábitos de consumo. Para adaptar sus modelos operativos a esta nueva normalidad, las empresas deben implementar rápidamente procesos de innovación disruptiva, y los métodos de comercio electrónico son los protagonistas. (Vivar & Torres, 2020)

Según datos del Ministerio de la Producción, existen más de 1,9 millones de empresas en el Perú compuestas por micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME), que representan alrededor del 99,5 por ciento del total de empresas de la economía formal. Perú. Además, en esta parte de las empresas formales, las microempresas representaron el 96,2 por ciento, las pequeñas empresas el 3,2 por ciento y las medianas empresas el 0,1 por ciento. Asimismo, la MIPYME peruana genera oportunidades de empleo para alrededor del 60 por ciento de la población ocupada que se dedica a actividades económicas, que es una de las principales fuentes de empleo. En los últimos días, el Ministerio de Economía y Finanzas ha tomado diversas medidas para reducir el impacto de la normativa de actividad económica promulgada en las micro, pequeñas y medianas empresas y otros sectores. Establecer un fondo de apoyo comercial y extender la fecha de vencimiento de impuestos. (Zuñiga, 2020)

En la actualidad, el Perú ha establecido en su marco legal normas que regulan el teletrabajo de las empresas privadas y el sector público, que estipula que este enfoque puede ser implementado luego de que se llegue a un acuerdo entre el empleador y el sector privado. Colaborador. La perspectiva de desarrollo del Covid-19 es incierta, lo que ha dado un duro golpe a la economía mundial, por lo que el herpes y las pequeñas y medianas empresas no son inmunes a esto, que para mantener sus operaciones deben adaptarse al nuevo mecanismo. (Torres, 2020)

Uno de ellos es el teletrabajo, aunque este es un número completamente legal, en el teletrabajo la persona que teletrabaja puede disfrutar de los mismos beneficios sociales y de salud que otro trabajador que va a trabajar, debido a las limitaciones aquí, hasta ahora rara vez se usa. Una de estas restricciones está relacionada con el uso de equipos de trabajo, porque la ley establece que si las herramientas a utilizar (computadoras, internet y otras herramientas) son proporcionadas por un trabajador remoto, debe ser pagado por su empleador. (Torres, 2020)

La pandemia de COVID-19 ha afectado directamente a miles de pequeñas empresas, que tuvieron que paralizarse o paralizarse por completo debido al aislamiento social. Algunos de ellos incluso tuvieron que cerrar por falta de ventas y liquidez. Las situaciones de emergencia han traído diversas dificultades a las pequeñas empresas, como retrasos en la producción por falta de personal, escasez de suministro por falta de transporte y su incapacidad para operar de forma remota y aceptar pedidos vía Internet por falta de recursos. Como resultado, miles de peruanos han perdido su fuente de ingresos diaria. Los datos del INEI muestran que, entre marzo y mayo, 2,3 millones de personas estaban desempleadas solo en Metro Lima. Para sobrevivir a la crisis, muchas personas tienen que recurrir a préstamos o ahorros. Una encuesta realizada por el Instituto del Perú (IEP) en mayo de este año mostró

que el 75% de los peruanos utilizó sus ahorros para sobrevivir a la crisis, que es más común entre los trabajadores independientes. (Barrios, 2020)

Para sobrevivir en el contexto del impacto actual de la pandemia COVID-19, muchas empresas tienen que recurrir a un uso extensivo de herramientas digitales para implementar oficinas remotas, compras y ventas en línea y gestión remota de los procesos de producción. Pero esto plantea un gran desafío, especialmente para las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), que son la gran mayoría del campo corporativo existente y tienen más dificultades para navegar en la ola digital. Los gobiernos pueden ayudar a un gran número de empresas a equiparse con capacidades digitales de manera ágil y rápida para que puedan continuar operando sin interrupciones bajo las limitaciones de esta pandemia y maximizar las oportunidades de crecimiento después de la crisis. Para escalar y optimizar sus intervenciones y recursos, el gobierno debe confiar en las herramientas digitales existentes. Estos programas han sido impulsados vigorosamente en el marco de una agenda digital integral en los países desarrollados, por lo que su velocidad de despliegue es más rápida que en América Latina y el Caribe. (Henriquez, 2020)

Para las empresas (especialmente las pequeñas), la gestión de las consecuencias de las crisis es especialmente compleja, y se encuentran en un estado de alarma lleno de incertidumbre. Para este sector, la falta de liquidez en el corto plazo puede sentir las consecuencias económicas de la parálisis económica. Por lo tanto, debe comprender las medidas tomadas para su beneficio y utilizarlas cuando sea necesario. En el contexto actual, el Estado de Nueva York ha diseñado una serie de estrategias para MYPE y subsectores de la industria para paliar la falta de liquidez, promover el cumplimiento de sus obligaciones de corto plazo y comenzar a producir bienes y servicios, enfocándose en seis aspectos: finanzas, producción Impuesto

tecnológico, producción e infraestructura, digital, comercialización e innovación. (Salardi, 2020)

Siguiendo a Salardi (2020) menciona que dos tercios de las micro y pequeñas empresas dijeron que la crisis ha afectado gravemente sus operaciones comerciales, en comparación con el 40 por ciento de las grandes empresas. Una quinta parte de las pequeñas y medianas empresas dijeron que están en riesgo de cierre permanente en los próximos tres meses. Las empresas de la industria de servicios han sido las más afectadas por COVID-19, especialmente las que se dedican al alojamiento y la hospitalidad. El 76 por ciento de las empresas encuestadas que se dedican a estos servicios manifestaron que el confinamiento total o parcial ha afectado seriamente sus operaciones comerciales.

El informe concluyó además que las prohibiciones de exportación y otras restricciones afectan al 73 por ciento del comercio mundial de productos relacionados con COVID-19. Un total de 93 países / regiones han adoptado medidas temporales de exportación relacionadas con el virus, como restringir o prohibir la exportación de dispositivos médicos y alimentos. Estas restricciones a la exportación dependen de cada región. Por ejemplo, algunos países africanos han restringido la exportación de equipos médicos relacionados con COVID-19 porque son productos de producción propia. (Jansen, 2020)

Debido a la falta de recursos, los pequeños empresarios se vieron obligados a abandonar sus hogares. Aproximadamente 450.000 empresas están al borde de la quiebra y están esperando el apoyo del gobierno para sobrevivir. Hay alrededor de 2,5 millones de pacientes con herpes en el país que no pueden retomar sus actividades comerciales debido a algunas complicaciones, mientras que el 70% restante de las empresas que aún no pueden abrir tienen dificultades, principalmente porque no

pueden seguir pagando el alquiler. Dado que los empresarios tienen que seguir pagando el alquiler incluso si se detienen las operaciones, ya no tienen dinero para pagar los próximos meses. Además de estos, también incluye los suministros que deben adquirir, los pagos de personal y otros costos operativos. Esto ha provocado que algunos comerciantes tengan que deshacerse de sus casas, incluso viviendo informalmente de una forma u otra. (Tafur, 2020)

Con la declaración del estado de emergencia para prevenir la propagación del COVID-19, el país no solo está experimentando amenazas a la salud y seguridad de la población, sino que también representa un gran desafío para la economía, especialmente para las pequeñas y medianas empresas. Uno de los sectores más golpeados en esta crisis. El proceso de transformación del herpes se acelera rápidamente y los obliga a adaptarse a los nuevos procesos y técnicas necesarias para el combate. En esta línea, los expertos recomiendan abrir un camino hacia el mundo digital, que se ha hecho notorio por las medidas de aislamiento social. Las ventas por Internet y las redes sociales son una buena opción porque les permiten satisfacer de manera segura las necesidades del cliente sin exponer su salud. (Cárdenas, 2020)

Las micro y pequeñas empresas han optimizado la distribución de los ingresos en un mercado. Y, a pesar de que las micro y pequeñas empresas no han tenido una buena participación en las exportaciones, éstas han sabido desempeñarse adecuadamente en el mercado, satisfaciendo las necesidades de los clientes y brindando lo mejor de cada una de ellas. (Huacchillo, 2019)

De esta manera, se puede decir que las micro y pequeñas contribuyen al desarrollo económico de un país. Pero, cabe resaltar que, en materia de reglamentación a nivel de micro y pequeñas empresas, se necesitan mejorar algunos aspectos, como igualar a la economía emergente de similares características a las

nuestras, facilitando la toma de decisiones de inversión y de promoción para el mejoramiento competitivo del entorno, no solo a nivel micro sino también macro empresarial. (Huacchillo, 2019)

Por lo tanto, el setenta y cinco por ciento de las MYPES opina que ofrecer calidad permite posicionarse en el mercado, y el veintiséis por ciento considera que, para ello, solo es necesario medir y tener un control de la calidad. Pero, el medir la calidad no lo soluciona todo, pues algunos estudios demostraron que el veintidós por ciento de las personas rechazaba los productos o servicios que les ofrecía determinada empresa, por errores en la medición de la calidad, lo que significó gastos y problemas para la organización. Asimismo, solo el doce por ciento de las empresas cuenta con certificación de proceso. Este bajo porcentaje se debe principalmente a la falta de información y no tanto al costo de la certificación como muchos piensan. A partir de ello, podemos afirmar que el ofrecer calidad al cien por ciento es necesario para que las micro y pequeñas empresas se desarrollen. (Ramirez, 2018)

Según, Guarneros (2016) el sistema de gestión de calidad se encarga de velar por la calidad de los productos o servicios, es decir estar pendiente de que estos, mantengan las características que en un inicio generaron satisfacción en los clientes. Para lograr que el sistema de gestión de calidad sea eficiente y eficaz, la empresa debe esforzarse, debe utilizar estrategias adecuadas y también capacitar a todo el personal de trabajo para que ellos puedan ejecutar sus actividades de manera eficiente, con el fin de lograr la satisfacción de los clientes al cumplir sus necesidades y expectativas a la perfección. Y a partir de ello, la empresa pueda lograr sus objetivos propuestos.

El Perú cuenta con una Política Nacional para la Calidad que tiene como objetivo hacer que una empresa u organización optimice su capacidad de competir y

su capacidad para comercializar productos o servicios, contribuyendo a que las personas tengan una mejor calidad de vida, a través de la orientación de temas relacionados con el desarrollo, promoción y desarrollo de la calidad, El ISO 9001 o ISO 14001 son modelos de gestión de calidad que hacen posible que una empresa mejore la calidad de sus productos o servicios. Las certificaciones ISO son necesarias para poder exportar bienes o servicios. Asimismo, solo el uno por ciento de las empresas formales en el Perú cuenta con sistemas de gestión de calidad, lo cual indica que existe un gran trabajo para convencer a las restantes de que caminen por el sendero de la competitividad. (Ramírez, 2017)

Por lo tanto, también es necesario tener un control de la calidad de todos los procedimientos que se realicen dentro de cualquier empresa, pues al hacer esto, se logra mayor satisfacción de los clientes y se obtiene mayor rentabilidad para el negocio. El control de calidad es una estrategia que permite mantener la capacidad para competir en el mercado, y también organizar a la empresa adecuadamente. Sin embargo, no solo se debe buscar controlar la calidad, sino que también es necesario analizar cuáles son las nuevas necesidades de los clientes y seguir innovando, y así conseguir una mayor calidad. (Caurin, 2018)

Además, la implantación de los sistemas de gestión de calidad en las empresas es un proceso que requiere de mucho esfuerzo y mucho tiempo, pues tiene una duración mínima de dieciocho meses. Además, todos los sistemas u herramientas que permite y garantiza todo lo relacionado con calidad requieren de una gran inversión, por esa razón es que muchas pequeñas y medianas empresas no cumplen las normas de gestión de calidad. Sin embargo, no se dan cuenta de la importancia que tiene cumplir estas normas, pues tare muchos beneficios para la empresa u organización. (Gaiterero, 2019)

Asimismo, un aspecto importante que deben considerar las empresas es lograr la satisfacción del cliente, es más, ese debe ser su objetivo, pues con clientes satisfechos, es más probable que se realicen más ventas, lo que significa mayor cantidad de ingresos económicos y lo más importante de todo esto es que se logra la fidelización del cliente. Mientras las grandes empresas utilizan sistemas complejos, las MYPES luchan por conseguir relaciones perdurables de una manera sistemática. Por esa razón, es importante que las micro y pequeñas empresas, en primer lugar, planteen de manera clara sus objetivos, pero también es necesario que se establezcan por escrito, y luego establecer estrategias para poder realizarlos y así obtener buenos resultados. (Hernandez, 2016)

La satisfacción del cliente se obtiene al realizar una comparación entre las expectativas de cliente y lo que recibió, asimismo, la satisfacción de cada cliente depende de las expectativas que tenga creadas. Por esa razón es que la empresa debe preocuparse por conocer o recoger el mayor número de opiniones que sea posible por parte de los clientes. El hecho de satisfacer a tus clientes significa que estas obteniendo ventajas competitivas, también podrás obtener la fidelización de los clientes y lograr que ellos cuenten a sus conocidos sobre excelente experiencia que tuvieron. Al ofrecer calidad estas creando prestigio y reconocimiento para tu empresa y conseguirás que todos tus empleados estén bien comprometidos. (Benavides, 2017)

Hoy en día, es importante que la empresa cuente con una herramienta de medición de la calidad, pues de esa manera sería más fácil enterarse de cuáles son las mejores opciones a seguir para satisfacer al cliente. Al realizar la medición de los productos o servicios, la empresa sabría cuál es el mejor momento para cambiar un precio, o para mejorar sus estrategias de venta, con el fin de mantener una buena relación con el cliente y de esa manera hacer que el negocio siga creciendo. Las

acciones que surgen de escuchar y evaluar al comprador deben apoyarse con un plan de comunicación. (Vargas, 2016)

La calidad en el servicio al cliente es un tema por el que muchos se han generado dudas; asimismo, se reconoce que este tema, es muy importante para que una empresa u organización pueda alcanzar el éxito y a la vez sobresalir de las demás. Asimismo, la calidad en el servicio al cliente puede ser una de las fortalezas de las pymes, y si la calidad llega altos niveles, hasta pueden competir con las grandes empresas. Sin embargo, muchas pymes no ofrecen un servicio completo, es decir, no superan las expectativas. Por otro lado, también es necesario analizar a la competencia y ver en que se necesita mejorar para poder llegar a ser empresas más competitivas. (Fleitas, 2017)

Del mismo modo, es mejor implantar mecanismos de supervisión dentro de la empresa de transportes servicios generales Garcés SAC. Pues de esa manera, se puede modificar lo que haga falta para el buen funcionamiento y desarrollo de la empresa. A pesar de que hay factores que afectan y benefician a la empresa; se pueden generar más empleos y lograr la formalización de la empresa.

Dentro del factor político, las empresas de transporte público deben cumplir con la capacidad de pasajeros en base a los asientos indicados en sus tarjetas de identificación de vehículos, y bajo ninguna circunstancia se permite el transporte de personas de pie. Las disposiciones del decreto de emergencia No. 079-2020 cubren los vehículos M2 y M3, que pueden acomodar vehículos con más de ocho pasajeros. De manera similar, ATU insta a los transportistas a cumplir con las medidas de limpieza y desinfección de vehículos para evitar que el departamento se convierta en una fuente de infección por COVID-19. Además, de acuerdo con las últimas directrices del Ministerio de Transporte (MTC), los usuarios de los sistemas de

transporte público deben usar máscaras faciales para reducir el riesgo de contraer covid-19. (Jara, 2020)

Hace nueve años, entró en vigencia el tratado de libre comercio entre Estados Unidos y Perú, y gracias a ello, las exportaciones peruanas hacia EE.UU, han aumentado en dieciocho por ciento, obteniendo un valor exportado de seis mil ochocientos noventa y dos millones de dólares, asimismo, las exportaciones del sector no tradicional fueron las que registraron un total de tres mil trescientos setenta y dos millones de dólares, cifra que superó a los mil ochocientos setenta y siete millones de dólares que se habían registrado antes de formar el TLC. De esta manera, se ha registrado crecimiento acumulado en subsectores de transporte de pasajeros, de carga y entre otros. (Peñaharanda, 2018)

Además, el TLC que el Perú tiene con Australia, también significó mucho para las exportaciones peruanas, pues se juntaron cerca de ciento setenta y cinco mil ocho millones de dólares, destacando los envíos tradicionales con un valor exportado de ciento treinta y seis millones de dólares, y también el sector transporte con diecinueve mil millones de dólares. A partir de ello, las importaciones también se han incrementado en el país, el cual sirve mucho a los empresarios que tienen vehículos, y tienen la facilidad de traer vehículos, repuestos del extranjero a un costo menor. (Posada, 2017)

Con respecto a la estabilidad económica, la rápida propagación de COVID-19 ha desencadenado una grave crisis sanitaria y económica internacional sin precedentes, conocida como el bloqueo mayor. Las deficiencias del sistema de salud, la rápida propagación del virus y la falta de vacunas han llevado al gobierno a adoptar medidas de autoaislamiento, aislamiento social. De esta forma, debido a que la zona de aislamiento paraliza la producción de varios sectores económicos, especialmente

las industrias de servicios de transporte, COVID-19 ha provocado un severo shock de oferta. Además, también incluye el transporte aéreo, marítimo e interprovincial de pasajeros, así como algunas otras actividades manufactureras, como la fabricación de equipos de transporte, comercio (capacidad hasta 50 por ciento). Cabe mencionar que la tercera etapa llevará el nivel de operación económica al 96 por ciento. (Martos, 2020)

A través de la capacidad máxima de pasajeros, el aislamiento obligatorio y las restricciones impuestas para evitar la propagación de Covid-19 han causado pérdidas económicas a las empresas y operadores de transporte urbano. Para ello, el gobierno aprobó subsidios para que las empresas de transporte público continúen operando y cumplan con la normativa sanitaria. De acuerdo con la Administración de Transporte Urbano (ATU), el subsidio por kilómetro de recorrido estará entre S / 0.30 a S / 1.29, dependiendo del tamaño de la unidad, pero esta medida no incluye servicios de transporte concesionario como corredores metropolitanos y complementarios. En este caso, con el advenimiento de la pandemia, el número de pasajeros por día de trabajo pasó de 533.000 a 119.000. Pese a ello, los ingresos semanales han caído un 78 por ciento, pero el número de kilómetros recorridos ha vuelto al 92 por ciento del nivel anterior a la emergencia. En otras palabras, Metropolitano puede operar casi a plena capacidad, pero solo recibe una quinta parte de los pasajeros, lo que afectará directamente los ingresos de S \$ 6,8 millones / semana requeridos para sus operaciones. (González, 2020)

Además, se estima que el crecimiento económico del Perú está estrechamente ligado a la progresiva reducción de sus deficiencias en términos de infraestructura. Recientemente el Perú ha empezado a tomar medidas necesarias para mejorar este sector, enfocándose principalmente en infraestructura de transportes, con la intención

de promover nuevas inversiones. De este modo el desarrollo del transporte y comunicaciones impactara positivamente, y de manera directa, en el desarrollo de otros sectores. Además, la inversión en infraestructura reduce el efecto de la distancia entre regiones, teniendo como resultado la plena integración del mercado nacional, conectándolo a un menor costo con mercados de otros países y regiones. Y en los últimos seis años la venta anual de vehículos nuevos se ha situado por encima de las 170 mil unidades. En el 2017, la venta anual sumo las 180,300 unidades nuevas en el parque automotor peruano. (Pantigoso, 2019)

Asimismo, se considera que en los últimos tiempos no ha surgido ningún avance, pues cada vez existen más obstáculos, por ejemplo, el transporte de pasajeros afronta nuevos costos, más papeleos y obligaciones que repercuten en la capacidad de competir, al ser trasladados a los productos. También volvió a indicar que los problemas de conectividad son más frecuentes y que una de las dificultades que enfrentan está la reciente aprobación del nuevo TUPA de la Municipalidad Provincial de Sullana, el cual pide más requisitos al sector transporte. (Guarderas, 2017)

Por consiguiente, gracias a la expansión del sector industrial, comercial y logístico, muchas más personas demandan el servicio de transporte de pasajeros por lo que ha llegado a tener un movimiento de ochocientos cincuenta millones de toneladas anuales. Y acorde a la plataforma digital Efletex, el sector transporte tiene una proyección de crecimiento del doce por ciento anual. También, el costo de distribución es crítico en empresas de consumo, mientras que en empresas que tercerizan el transporte, el costo está entre el diez y catorce por ciento. (Fidel, 2018)

Además, respecto al factor económico se ha retrocedido y el crecimiento del país se ve afectado, es más, grandes proyectos se han visto en la obligación de detenerse. Del mismo modo, la industria presenta un crecimiento menor al del

producto bruto interno. Esta situación genera una interrogante: Por qué el Perú ya no es atractivo para las inversiones. Asimismo, al analizar el entorno internacional, se puede asegurar que se tiene un bajo PBI por persona y el flujo de inversión peruano es menor al de Chile y Colombia. Otro punto fundamental, tiene que ver con que el setenta y uno por ciento de las exportaciones son bienes manufacturados; mientras que, en el Perú solo se realizan exportaciones de primarios, por el cual se ven afectados los inversionistas o empresarios que tienen vehículos para el transporte de pasajeros. (Mariategui, 2019)

El PBI peruano creció tres por ciento y acumuló un crecimiento de dos por ciento, también, el crecimiento en el sector transporte, incrementó en catorce por ciento, lo que se reflejó en el mayor consumo interno de cemento, consumo que fue del seis por ciento y el gasto en inversión de obras públicas con un cuarenta y dos por ciento, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2017)

Por lo tanto, la modificación en el Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) afectó grandemente al sector transporte. La modificación de este impuesto hará que los precios del pasaje y de las tarifas que representan el cincuenta por ciento de los costos realizados, aumenten. También, debido a esta situación se dio un impacto en la inflación, sin embargo, hasta ahora, la inflación es baja y el incremento en el Impuesto Selectivo al Consumo no significaría nada para la inflación anual. (Casas, 2018)

Además, el incremento del ISC a los combustibles afectó al sector del transporte y también a los costos de las exportadoras, y todo esto se traduce a una menor capacidad de competir frente a otros países. Sin embargo, se estima que los impactos que pueda ocasionar este incremento serán a corto plazo. Además, se recomienda que se mejore la recaudación mediante la ampliación de la base

tributaria, la reorganización del sistema tributario y el afianzamiento de la SUNAT, y de ese costo logístico, hasta el treinta por ciento se les atribuye a los costos de transporte, porcentaje que en el caso de Perú es alto debido al mal estado de las carreteras. (Varilias, 2018)

El IPM de China es -31, la tasa de inflación es inferior al 2 por ciento y el nivel de mejora de la cuenta corriente es de 1,3 p.p. Sin embargo, los bajos ingresos del Perú se explicaron por el impacto de la crisis en la actividad económica y el PIB del país cayó un -12,9 por ciento. Las industrias de transporte, almacenamiento y comunicaciones también se contrajeron un 25,70 por ciento debido al subsector de transporte (31,29 por ciento). En la actualidad, el Perú cuenta con 34 sociedades cotizadas (EEPP) bajo Fonafe Corporation, las cuales pertenecen a los siguientes campos: transporte y comunicaciones (5). El resultado de producción de agosto de 2020 (-9,82 por ciento) está determinado por la menor producción de la mayoría de las industrias, las principales industrias incluyen transporte, almacenamiento y entrega urgente; comercio proporcionado a empresas y servicios, que representan aproximadamente el 82 por ciento del rendimiento general. (Montenegro, 2020)

En el factor socio cultural; en el departamento de Piura, según el tamaño de empresa, las micro y pequeñas empresas emplearon al treinta y uno por ciento de la PEA ocupada. Asimismo, la mayor cantidad de trabajadores se encuentran en el sector servicios con un veinticuatro por ciento así lo dio a conocer el OSEL de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo. También, del total de trabajadores que labora en las micro y pequeñas empresas de transportes, el setenta y siete por ciento son hombres; según la edad de los ocupados, un treinta y ocho por ciento de los trabajadores esta entre los 14 a 29 año, y un cincuenta y siete por ciento

se encuentra entre los 30 a 59 años; y según nivel educativo culminado lo conforman en mayor parte aquellos que culminaron la primaria y secundaria. (Honsel, 2018)

La población ocupada en el año 2016, el setenta y cuatro por ciento de la PEA ocupada del sector transporte, almacenamiento y comunicaciones pertenecía al sector informal. Por otro lado, el veinticinco por ciento de la PEA ocupada del sector, son trabajadores del sector formal, los cuales laboraban en pequeñas, medianas y grandes empresas. En el servicio de transporte, aumentaron los empleos, dado que se compraron más unidades de transporte y se necesitaba de personal para poner en marcha estas unidades. Y con respecto al transporte marítimo, el incremento del número de trabajadores fue debido a la mayor demanda de este servicio en los puertos. (Pinilla, 2017)

Respecto al factor tecnológico, la pandemia ha traído un gran potencial para el uso adecuado de la tecnología para controlar esta enfermedad. Su uso depende en gran medida del nivel de desarrollo del país, la existencia de plataformas digitales, el ecosistema innovador y, por supuesto, el marco regulatorio. Para ello, las plataformas digitales y las aplicaciones móviles que registran cuidadosamente los casos de coronavirus y sus familias ayudaron a controlar el uso de los servicios de transporte e implementar medidas individuales sin poner en riesgo a la población. Debe controlarse la capacidad de las personas infectadas y las que han estado en contacto con personas infectadas durante al menos 14 días para acceder a los servicios de transporte urbano e interurbano y a los servicios de viaje proporcionados a través de aplicaciones móviles. La información sobre las rutas de servicio y sus horarios también ayudó a evitar la congestión en las paradas y estaciones de autobús. (Riobo, 2020)

La Administración Municipal de Transporte es responsable de administrar el sistema integrado de cobranza y, como propietaria del modelo de negocio, ha acelerado el uso de métodos de pago sin contacto, lo que ayuda a evitar la infección durante la pandemia Covid-19. En esta línea, la Asociación de Franquiciados de Transporte Urbano (ACTU) se ha asociado con la empresa de tecnología de pago Niubiz (antes conocida como VisaNet) para pagar los pasajes de los autobuses de transporte público a través de tarjetas bancarias y tarjetas de crédito, prepago sin contacto. De esta manera, los usuarios podrán realizar una transición gradual a este método de pago para proteger su salud. Este método de pago tiene múltiples beneficios para pasajeros y transportistas. Este es un método de pago seguro porque los pasajeros y los conductores no tendrán acceso a efectivo. Es una tarjeta de crédito sin contacto, tarjeta de débito o tarjeta prepago, y también se puede utilizar para comprar en tiendas en Perú y alrededor del mundo. (Risco, 2020)

El nuevo sistema es simple y puede ser utilizado por todos los usuarios. Un teléfono móvil con la aplicación Pagabús captura un código QR (banda de almacenamiento de datos bidimensional), que es una etiqueta visible en la unidad de transporte. El sistema operativo Android existe en la mayoría de los teléfonos móviles de los usuarios, que maneja toda la información correspondiente al servicio. Como parte del sistema Pagabús, los propietarios de vehículos de transporte público no necesitan realizar ninguna otra instalación en sus vehículos: POS (dispositivo de pago), lector de tarjetas, expositor de tickets, impresora térmica de tickets o torniquete. Cada autobús puede ahorrar entre 2000 y 3000 dólares estadounidenses. De igual forma, los usuarios pueden recargar efectivo a través de todos los métodos de pago electrónico (tarjetas de crédito, tarjetas de débito y tarjetas Yape) así como en una cadena de agentes de ventas en toda la ciudad. Cabe destacar que la recarga

es gestionada por un fideicomiso para garantizar que los billetes cobrados al usuario se transfieran mediante transferencia bancaria. De acuerdo con la Ley de Supervisión Bancaria y de Seguros (SBS) N ° 1010-99 y la Ley General del Sistema Financiero N ° 26702, un fideicomiso de capital autónomo e indivisible garantiza la confiabilidad del sistema de cobranza y pago. (Montenegro, 2020)

En el Perú el primer proyecto de VisaNet Perú se llama Transporte y está pensado en su utilización en los servicios de transporte público. La idea es que, así como hay servicios en los que se usa una tarjeta especial de la cual se descuenta la tarifa del pasaje, el usuario pueda usar su tarjeta de crédito o débito de la misma manera. En servicios como el Metropolitano se usa una tarjeta con tecnología contactless cerrada, conocida como Mifare, que solo sirve para ese sistema y no se puede usar en ningún otro sitio. Lo que se necesita en este tipo de servicios es rapidez en el pago. Entonces, la idea es que puedas usar tu tarjeta para pagar el transporte público. Al usuario le evita el problema de no tener efectivo para el pasaje. Al transportista le evita la posibilidad de recolectar monedas falsas, de quedarse sin sencillo, evita el riesgo de robos y permite una contabilidad más exacta y transparente: el usuario pagará el precio justo y exacto por el tramo utilizado, pues deberá tocar con la tarjeta al ingresar y al bajar del bus. (Gonzales, 2018)

Respecto al factor ecológico, actualmente, la mayoría de las personas relaciona el sector de transportes con el tema de la contaminación, pues como sabemos, los medios de transporte emiten sustancias que contaminan el aire que respiramos. El aire es importante para todos los seres vivos. Por otro lado, el concepto de contaminación ambiental hace referencia a las sustancias contaminantes que se disparan el aire y lo contaminan; sustancias que pueden ser dañinas para los seres vivos. En vista de ello, hoy en día, se realizan diversas medidas de desarrollo

sostenible, y también, por parte del estado, se han establecido políticas ambientales vigentes, con el fin de evitar el impacto negativo en el medio ambiente. (Urrelo, 2019)

Hoy en día, la mayoría de las empresas, ya sean grandes o pequeñas, han optado por ser más ecológicas. Estas empresas piensan en la población, en el cuidado del medio ambiente, y en las generaciones futuras y trabajan arduamente para lograr una Economía Circular, para aumentar la sostenibilidad y lograr un impacto positivo en el medio. La logística, es muy importante, ya que puede tener un papel decisivo en el impacto ambiental que causan los negocios. Asimismo, la empresa de transporte DHL es una empresa que crea estrategia y tácticas con el fin de reducir el impacto negativo en el ambiente, y también para hacer de ella una empresa que se diferencie de las demás. (Zavaleta, 2020)

Perú es una de las capitales más contaminadas de América del Sur. Durante el período de cuarentena, el aire se volvió limpio debido a la reducción de la capacidad del sistema de transporte público y la inmovilización del transporte privado. La reorganización de la flota es un factor importante de contaminación del aire en el país, lo cual es muy importante. Tales medidas de emergencia deberían inspirar a la sociedad a promover el cuidado del medio ambiente. Esta atención también debe ayudar a ahorrar agua y cuidar el suelo. Las empresas deben mejorar la sostenibilidad de sus procesos y rechazar los productos contaminantes para mejorar el país. Cabe señalar que el estado de emergencia ha paralizado a varios países, restringido los viajes aéreos, marítimos y terrestres, cerrado plantas industriales y algunas empresas privadas que siguen optando por el teletrabajo. A nivel mundial, las emisiones de carbono se han reducido en un 6%, pero en Perú, la estación de calidad del aire en el distrito de San Juan Lurigancho registró una caída

en la concentración de material particulado en 2.5 ppm (ug / m³). Grandes mejoras en la reducción de emisiones contaminantes. (Murga, 2020)

Otro factor importante es el legal, a través del Decreto Supremo No. 183-2020-PCM publicado en el diario oficial El Peruano el pasado viernes, se realizaron algunos cambios a las actividades económicas autorizadas para operar nuevamente. La norma específica que los servicios de transporte de pasajeros por vías navegables interiores también pueden tener una capacidad del 100%, incluido el transporte turístico nacional. La cuarta fase de la recuperación económica comenzó el 1 de octubre. Mediante Decreto Supremo No. 157-2020-PCM se retomaron las actividades de reanudación de operaciones, y en algunos casos estas actividades fueron divulgadas parcialmente. El reglamento emitido hoy mencionó que se ha decidido cancelar la referencia al transporte de pasajeros porque este reglamento está activado desde el inicio de la emergencia nacional, y el uso del 50% de su capacidad dañará el funcionamiento del servicio. El decreto estipula que para realizar todas las actividades de la etapa 4, las personas deben respetar la distancia de la sociedad y utilizar máscaras. (Currarino, 2020)

Al analizar las cinco fuerzas competitivas de Porter en el sector del transporte. Existe una gran cantidad y variedad de oferta para el transporte y este sector se ha visto favorecido gracias a la amplia variedad de oferta de transporte propuesta a los clientes.

La amenaza de entrada de nuevos competidores, es alta, ya que hoy en día, el Perú se encuentra en crisis y se está obteniendo una gran cantidad de inversión extranjera, por lo en la actualidad, las empresas de transporte en la provincia de Sullana se ven en la necesidad de ofrecer alta calidad en sus servicios, y también se

ven obligados a modificar los precios de sus servicios, de tal manera que los clientes prefieran a su empresa, mas no a la competencia.

Hay una rivalidad entre los competidores, pues, como ya se ha mencionado anteriormente, existe mucha competencia en este sector, como son los autos que llevan pasajeros a Piura, y también están los informales, y siguen entrando más competidores como es Montero y Eppo que brindan el mismo servicio, y debido a que todos ofrecen el mismo servicio, existe gran rivalidad entre ellos.

La amenaza de nuevos productos sustitutivos: La amenaza es baja, pues en el sector transporte no es fácil sustituir los medios de transporte entre sí. Sin embargo, en algunos casos si son sustituidos debido a que son medios de transporte más cómodos y ofrecen servicio a mejor precio, como son los autos que llegan con mayor rapidez.

El poder negociación de los clientes: Su poder es alto, pues son ellos quienes demandan los servicios de transporte y quienes a través de su demanda influyen en el precio y en los horarios del servicio, Además, por los clientes se realizan muchos estudios para ver las horas más demandadas y los precios más adecuados.

El poder de negociador de los proveedores es alto en el transporte de personas (turistas o viajeros) en la provincia de Sullana ya que son los proveedores los que controlan a los turistas, y hasta a las personas que se mueven dentro del país, por lo que podrían llegar a paralizar el transporte.

Actualmente, los pasajeros deben usar máscaras y protectores faciales, y solo aquellos que van a recoger y dejar pueden llegar a la terminal y presentar una declaración jurada que indique que no tienen síntomas de COVID-19, y la empresa ha instalado cortinas de polietileno para asegurar la distancia social de los pasajeros.

Las siguientes son algunas regulaciones obligatorias para los usuarios: Lavarse las manos con desinfectante de manos a base de alcohol de 60% a 70% o jabón y agua durante al menos veinte (20) segundos, antes de ingresar a la infraestructura de apoyo y antes de abordar el vehículo. Las mascarillas y mascarillas deben usarse adecuadamente antes, durante y al final del servicio. Antes de ingresar al vehículo, debe prestar juramento al asistente de vuelo y completarlo correctamente. No escupir ni quitar residuos del piso del vehículo, colóquelos en una bolsa de plástico y átelos firmemente. Después de llegar a la estación y / o ubicación autorizada, guárdelo en el contenedor de basura correspondiente. No utilice mantas, cabezas de asientos ni cojines en el vehículo. En el proceso de prestación de servicios se debe evitar la alimentación a menos que sea necesario, en este caso no se debe utilizar gel desinfectante para ingerir alimentos junto a otros usuarios.(Gallardo, 2020)

Asimismo, el ministro de Transportes y Comunicaciones, Lozada (2020) indicó que para evitar la contaminación del coronavirus (COVID-19) entre los pasajeros, los autobuses de transporte público solo ocuparán un tercio de su capacidad total. En cuanto a capacidad, en el convenio aprobado por el Ministerio de Transporte, en realidad solo representa un tercio. Lo que buscamos es distancia social, hay un telémetro, por lo que el aforo es que verás la capacidad de cada auto. Reducir en aproximadamente un tercio. Incluso el peine debe adaptarse a la normativa establecida por las autoridades para reducir la propagación del coronavirus (COVID-19).

En consecuencia, en la gestión de empresas de transporte es fundamental reconocer que existe una gran cantidad de grupos de interés con necesidades distintas: Administraciones Públicas, Consorcios Regionales, operadores, usuarios, y una serie de agentes, conformada por las personas que no usan el transporte

colectivo, pero que se benefician de su existencia; o también conformada por la industria del sector, los proveedores; las actividades económicas, etc. (Awad, 2016)

Las necesidades de cada grupo originan un problema de intereses que termina en diferencias cualitativas y cuantitativas en la prestación del servicio de transporte. Esto influye grandemente en la gestión de empresas de transporte, pues condiciona la planeación de actividades que se consideran necesarias, así como la organización y el control de que lo planificado se cumpla. (Awad, 2016)

Asimismo, se indica que las empresas peruanas de transporte interprovincial de pasajeros por carretera en ómnibus no están inscritas en el Registro Público de Mercado de Valores. Por esa razón, no existe información pública que haga posible la evaluación de la rentabilidad del sector, que es fundamental para los inversionistas, los prestamistas y otros.

El transporte mencionado en el párrafo anterior es una actividad económica muy importante para el Perú, pues contribuye al crecimiento económico. La inversión periódica principal son los ómnibus, se renuevan cada vez que sucede lo siguiente: primero; operan en condiciones óptimas los primeros cinco años de su vida útil, segundo; hay nuevos buses con mejores características que los anteriores, tercero; la competencia leal y desleal en el sector. Asimismo, las fuentes de financiamiento que utiliza este sector son: crédito directo y bancario, arrendamiento financiero, aumento de capital propio y retención de las utilidades. (Ramirez, 2018)

Hoy en día, en sector del transporte se puede observar que existe demasiada competencia. Además, cada vez aparecen más empresas que ofrecen sus servicios a precios más bajos que las demás, haciendo de esta estrategia, una ventaja competitiva para las mismas. Los clientes tienen mucho donde elegir. Por esa razón, es necesario que la empresa cree estrategias que le ayuden a fidelizar y atraer a los clientes. Por

otro lado, a pesar de que esta es una tarea muy difícil, al final se verá que el esfuerzo valió la pena. Sin embargo, hoy en día no existe un sistema de transporte que realice su trabajo a la perfección, pues existen distintas situaciones que no permiten su eficiencia, por ejemplo: la demora en las llegadas de vehículos, el caos vehicular que se da por la mala ubicación de los terminales terrestres, el tráfico vehicular, etc.

En la actualidad, el transporte público es muy importante para asegurar el bienestar de los ciudadanos, ya que día a día gran cantidad de personas se transporta en autobús, metro, tren, taxi o bicicleta para llevar a cabo sus tareas cotidianas. Por esa razón, es fundamental que las empresas de transporte de pasajeros se esfuercen en ofrecer un servicio de calidad, para que, de esa manera, los ciudadanos prefieran usar el transporte público.

Un sistema de gestión de calidad que se aplica adecuadamente garantiza la eficacia y rentabilidad del negocio del transporte de pasajeros, ya que permite organizar los procesos correctamente, reduce los costos y se ahorra tiempo. Del mismo modo, se controla en tiempo real todas las actividades realizadas dentro de la empresa. Por otro lado, a pesar de los beneficios que ofrece un buen sistema de gestión de la calidad del transporte, son sistemas que muy pocas empresas implementan, pues desconocen cómo desarrollarlo de manera adecuada.

Asimismo, para medir la calidad del transporte público, es mejor pedir las opiniones de los usuarios, preguntar sobre su experiencia al hacer uso de este servicio, pues de esa manera se obtiene una medida un poco más real y exacta. La medición de la calidad permite saber a la empresa si está realizando su trabajo adecuadamente, y en caso de que se obtengan resultados bajos, pues la empresa se verá en la obligación de esforzarse en ofrecer altos niveles de calidad, con el fin de satisfacer a los usuarios. Es importante hacer estos estudios.

De igual forma, las tendencias de todo el mundo fomentan alternativas de alta calidad en todos los servicios, por esa razón, es que se considera que la calidad es un factor importante para establecer una buena relación entre el cliente y la empresa.

Asimismo, las empresas de transporte público de la provincia de Sullana tienen un gran problema, pues no ofrecen calidad en el servicio, ya que los choferes tratan descortésmente a los clientes en algunos casos, además cobran tarifas elevadas, y no se ubican en los paraderos generando tráfico en la vía, que es un problema, ya que con esta situación hasta se pueden provocar accidentes. Por esa razón, el Perú tiene una de las tasas más alta de muerte por accidentes de tránsito. Y es aquí donde se puede observar claramente la irresponsabilidad de los conductores y peatones.

A pesar de ello, las empresas de transporte público ven esta situación como una oportunidad de negocio, y ponen su mirada en el usuario y en su satisfacción, es decir, desean hacer todo lo posible para recuperar a los usuarios del transporte público y generarles satisfacción a través de un servicio de alta calidad.

Esta empresa, con el fin de tener una excelente organización, ha implementado un sistema de gestión de calidad para garantizar la satisfacción del cliente. Un servicio de alta calidad es aquel que cumple e incluso supera las expectativas de los clientes. El cliente es el elemento fundamental de todo negocio, y por ello se le debe mantener satisfecho. Por otro lado, en el sector existe mucha competencia, y los clientes tienen muchas opciones, por eso, todas las empresas de transporte deben esforzarse por sobresalir entre las demás y mantenerse en el mercado. Sin embargo, esta empresa no cuenta con un sistema de calidad ni procesos de certificación para garantizar que sus operaciones se adecuaban a estándares internacionales, de allí nace nuestra inquietud y planteamos el siguiente enunciado: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y satisfacción al

cliente en la empresa de transportes servicios generales Garcés SAC. Sullana 2020?, el cual tiene como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y satisfacción al cliente en la empresa de transportes servicios generales Garcés SAC. Sullana 2020.

Y para alcanzar este objetivo general se formulan los siguientes objetivos específicos como son: (a) identificar los principios de la gestión de calidad en la empresa de transportes servicios generales Garcés SAC. Sullana 2020; (b) describir los beneficios de la Gestión de calidad en la empresa de transportes servicios generales Garcés SAC. Sullana 2020; (c) describir qué elementos conforman la satisfacción al cliente en la empresa de transportes servicios generales Garcés SAC. Sullana 2020.

Por lo tanto, la presente investigación se justifica teóricamente, porque permitió investigar referencias bibliográficas con diferentes tipos de autores, sobre los distintos conceptos de las características, principios y beneficios de la gestión de calidad, también se brindó definiciones a cerca de las características elementos e indicadores que conforman la satisfacción del cliente, el cual permitió que los lectores tengan conocimiento acerca de estas dichas herramientas, y en qué momento llegar a utilizar para brindar un mejor servicio.

En consecuencia, esta investigación justifica en el aspecto practico porque, existe la necesidad de mejorar el nivel de desempeño de la empresa de transportes servicios generales Garcés SAC. Sullana, en especial los sistemas de gestión de calidad y satisfacción al cliente, además de mejor el desempeño de todo el personal administrativo, ya que las exigencias de los clientes son altas, y con el uso de las variables en investigación mejoraran su nivel competencia, y dentro del cual se

investigó sus principios y beneficios de la gestión de calidad, el cual fue de suma importancia para la empresa en investigación.

Del mismo modo, se justifica metodológicamente porque, la elaboración y aplicación de la técnica de encuesta, con el instrumento del cuestionario prediseñado, por cada uno de las variables en investigación; indagando mediante método descriptivo, las situaciones que van ser investigadas, una vez que sean demostrados su validez y confiabilidad podrán ser utilizados en otros trabajos de investigación y en otras instituciones educativas, además de ser usado por la misma empresa en investigación, para el buen funcionamiento de la misma.

También, la investigación se justifica en el aspecto social, porque brindó información y definiciones correctas de acuerdo con las referencias bibliográficas de los distintos autores, con el cual los lectores podrán ampliar sus conocimientos acerca de las variables en investigación, también se beneficiaron los propietarios, personal y clientes de la empresa de transportes servicios generales Garcés SAC. Sullana, ya que tiene una base para continuar con las mejoras de su empresa.

Y finalmente, la investigación se justifica institucionalmente, porque es un requisito de la institución educativa Universidad Católica los Ángeles de Chimbote para obtener el título de Licenciatura en Administración, mediante la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU), a través de la Nueva Ley Universitaria 30220 – 2014; que es la nueva ley que ampara a los universitarios, y con el cual podrá sustentar y luego de ser aprobada realizar el trámite para la licenciatura.

La metodología que empleó en la presente investigación fue de nivel descriptivo porque busco determinar las principales características de la gestión de calidad y satisfacción al cliente en la empresa de transportes servicios generales

Garcés SAC. Sullana 2020, tipo cuantitativo porque se procedió a la recolección de datos buscando la medición de variable, y el diseño fue no experimental de corte transversal porque se recolectó los datos en un solo momento, en un tiempo único, con el propósito de describir la variable en estudio. La población y muestra censal para la investigación refleja la misma cantidad porque la población a estudiar es relativamente pequeña, para el estudio se asumió a 22 personas entre personal administrativo y choferes de la empresa de transporte. La técnica de investigación fue por medio de la encuesta, así como sus respectivos instrumentos de recolección de datos se usó los cuestionarios estructurados y validados.

Obteniendo los siguientes resultados que el 77,27% consideró que la empresa siempre tiene definido la matriz de riesgos y los objetivos de la calidad por procesos, el 72,27% consideró que la gestión de calidad siempre le permite ser eficiente en actividades en tiempo de espera, el orden en la entrega y almacenamiento de equipaje, el 85,42% consideró que el sistema para gestión y control de los procesos de la empresa de transportes siempre proporciona gran rendimiento y disponibilidad de datos, y concluyo que los principios de la gestión de calidad son enfoque basado en procesos ya que tiene definido la matriz de riesgos y los objetivos de la calidad por procesos; enfoque basados para la toma decisiones basado en la confiabilidad y el grado de seguridad sobre la ética de los trabajadores, los beneficios que obtiene la empresa es que le permite ser eficiente en actividades en tiempo de espera, el orden en la entrega y almacenamiento de equipaje, y los elementos que conforman la satisfacción al cliente en la empresa es que el sistema para gestión y control de los procesos de la empresa de transportes proporciona gran rendimiento y disponibilidad de datos; y los clientes están satisfecho con el servicio brindado por la empresa de

transporte, asimismo están satisfecho con la capacidad de respuesta del personal al momento de comprar el boleto.

II. Revisión de la literatura

2.1. Antecedentes

2.1.1. Variable gestión de calidad

Navarrete, Campoverde & Pérez (2018) en su trabajo de investigación denominado “Propuesta para el diseño del sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2015 en una empresa del sector del transporte”, tesis para optar el título de Ingeniero Comercial, en la Universidad de Guayaquil, Ecuador, tuvo como objetivo general: Diseñar un Sistema de Gestión de Calidad en base a las Normas ISO 9001:2015 para mejorar la satisfacción de los clientes de la empresa TRANEXIMP S.A., empleó la metodología diseño de la investigación para la presente metodología es no experimental, un enfoque cualitativo y utiliza la investigación de campo para la de recopilación de datos destinado a comprender, un alcance descriptivo, con la técnica de la entrevista, observación y encuesta; los principales resultados y conclusiones fueron que el 83% de las empresas encuestadas consideran que la empresa realiza la entrega de la carga de manera oportuna y a tiempo dentro de los parámetros establecidos, al 43% manifestaron que la calidad de servicio que recibieron recientemente fue pésima, el 70% de las empresas encuestadas respondieron que no están conformes con la calidad de servicio que

recibieron, al 43% prefieren a la empresa TRANEXIMP por su precio, el 43% de las empresas encuestadas prefieren a la empresa TRANEXIMP por el precio que ofrece en el mercado, y concluyo que actualmente presenta un problema de insatisfacción al cliente por el retraso en el tiempo respuesta de sus productos hacia los mismos, esto pudo evidenciarse con el diagnóstico inicial de aspectos internos y externos de la empresa. El análisis inicial de la documentación para un Sistema de Gestión de Calidad que se realizó a la empresa, muestra la inexistencia de la información documentada, se evaluó la documentación requerida por la norma ISO 9001: 2015, de los cuales la existencia observada fue el control de documentos y de registros, pero no su implementación. La empresa TRANEXIMP no cuenta con responsabilidades y funciones definidas, así como también con procedimientos estandarizados que puedan ayudar a cumplir con los requisitos señalados por la norma ISO 9001:2015. Los recursos que se requieren para realizar las actividades diarias en la empresa, son abastecidos con solicitud previa, lo que discontinúa el proceso al requerirse nuevos recursos. La auditoría inicial realizada a la empresa TRANEXIMP para implementar un SGC considerando como base los requisitos de la norma ISO 9001:2015, muestra un resultado de cumplimiento del 32%, lo que señala que la empresa aún requiere de planificaciones y mejoras continuas para llegar a un nivel de satisfacción óptimo en el mercado. Cabe recalcar que es una empresa joven y no mantiene la documentación ni controles necesarios para alcanzar la calidad requerida.

Gómez & Prieto (2016) en su trabajo de investigación denominado Desarrollo del sistema de gestión de calidad para la empresa proyntec sas. bajo la NTC ISO 9001:2015, tesis para optar para optar el Título de Ingeniería Industrial, en la Universidad Libre, Colombia, teniendo como objetivo general: Desarrollar el

sistema de gestión de calidad de la Empresa Proyntec SAS, basados en la NTC ISO 9001:2015 que asegure el cumplimiento de los procesos y obligaciones contractuales, empleó la metodología tipo de investigación mixta que incluye enfoques cualitativos y cuantitativos; la investigación cualitativa se utilizara para conocer el estado en general de los factores de que intervienen la compañía como lo son los clientes, empleados y directivas, los principales resultados y conclusiones fueron que no cumple con ningún requisito, específicamente no cuenta con la matriz de riesgos y no se tienen definidos los objetivos de la calidad por procesos, por lo que se realizó un plan de calidad y un manual de calidad, el 100% de los requisitos de este numeral no los cumple Proyntec SAS, en la tabla 15 se muestra que no existe un procedimiento de control de requisitos, ni documentos que permitan ver la interacción con el cliente, ni como se controla el servicio, no se encuentra documentación sobre no conformidades ni revisión de cambios, por lo que se hace necesario el desarrollo de todos estos documentos, luego del diagnóstico de cumplimiento de la norma ISO 9001:2015, mostraron que Proyntec SAS, cumple con un 0% los requisitos de la norma ISO 9001:2015; lo que representa una falta de desarrollo del SGC, siendo uno de los puntos relevantes en la NTC 9001:2015, y concluyo que no cuenta con una gran trayectoria de formación, sin embargo sus socios son personas que han estado en el mercado del transporte de mercancías durante décadas, lo que les otorga experiencia para el desarrollo de las actividades propias del transporte de mercancías, sin embargo en cuanto a la estandarización de procesos y el desarrollo de un SGC, sus conocimientos son básicos y preocupados por la mejora continua en la calidad de sus servicios, permitieron el desarrollo de este proyecto. El desarrollo del SGC en Proyntec SAS, es un proceso de gana-gana, en cuanto a que la empresa se beneficia de su desarrollo y puede lograr la certificación

de calidad con la última versión de la NTC ISO 9001:2015, pero también es una ganancia para los autores del proyecto, puesto que les convierte en Ingenieros Industriales a la vanguardia de las normas relacionadas con la calidad, que es un factor presente y preocupante para todas las empresas del país. Con el desarrollo de este SGC, se logra entregar a Proyntec SAS, no solo un SGC documentado, sino también los formatos necesarios para su continua evaluación, también se desarrolló el plan de auditorías para ser implementado y la planeación estratégica para el proceso de entrega que es el proceso central de la empresa.

Nates & Portillo (2016) en su trabajo de investigación denominado “Propuesta de implementación del sistema de gestión de calidad en la empresa de transporte de carga rápido Putumayo LTDA, según la norma técnica Colombiana ISO-9001 del 2008”, tesis para optar el título de Magíster en Administración de Empresas, en la Universidad de Nariño, Colombia, teniendo como objetivo general: Proponer la implementación del sistema de gestión de calidad en la empresa de transporte de carga rápido Putumayo LTDA, según la norma técnica Colombiana ISO-9001 del 2008, empleó la metodología del tipo cuantitativo y descriptivo, la observación y la entrevista, y el método de la autoevaluación; los principales resultados y conclusiones fueron que al diagnosticar el sistema de gestión de calidad, de la empresa de Transporte Rápido Putumayo Ltda. Se evidenciaron las fortalezas y debilidades, del sistema de gestión actual, de la organización mostrando que a pesar que la empresa tiene el conocimiento de un SGC, no cuenta con un sistema de documentación de la calidad según se evidencio al aplicar la lista de chequeo, el trabajo en equipo es una estrategia relevante en esta situación, de manera que se han organizado grupos, de trabajo competentes, que permiten trabajar las ideas en un servicio de calidad a través de programas de capacitación y sensibilización. Y la

factibilidad de desarrollo de la propuesta es positivo, debido a que se cuenta con un plan estratégico para el logro de la puesta en marcha de la implementación factible a nivel técnico, económico, administrativo y social, cabe destacar que siendo la empresa prestadora de servicios, es más fácil la implementación de un sistema de gestión de calidad, quedando claro que los sistemas de gestión de calidad no son solo para organizaciones grandes, la ventaja que tiene es que la dirección, las acciones y el gerente son la misma persona, por lo tanto la toma de decisión para poner en marcha la propuesta es más factible.

Villar (2019) en su trabajo de investigación denominada Caracterización de la gestión de calidad y el uso del marketing de las MYPES sector transporte, rubro carga pesada en el distrito de Tumbes, 2019, tesis para optar el título de Licenciado en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Tumbes, quien tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y el uso marketing de las MYPES sector transporte, rubro carga pesada en el distrito de Tumbes, 2019; la metodología que empleó fue de tipo descriptivo, nivel de investigación cuantitativo y el diseño de investigación fue no experimental, teniendo en cuenta la muestra de 10 involucrados, siendo 68 clientes en 10 empresas de transporte rubro carga pesada y por cada empresa 01 involucrado, en la Ciudad de Tumbes, a quienes en el transcurso de la investigación se les aplicaron un cuestionario estructurado directamente sobre el tema de investigación a través de la técnica de la encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que el 73.53% (50) nos dicen que las empresas si brindan un buen servicio, el 80.88% (55) nos dicen que si brindan información sobre sus servicios, el 73.53% (50) nos dicen que si cumple con los horarios establecidos, el 58.82% (40) nos dicen que si brindan opciones del servicio, el 58.82% (40) nos dicen que las empresas si brindan

información, el 70.59% (48) nos dicen que las empresas no toman iniciativas sobre el servicio, y concluyo que los dueños de las empresas de transporte utilizan un tipo de gestión de calidad basada en la calidad que se define como la eficiencia de los vehículos en el trayecto de un punto hasta su llegada, permitiendo que los clientes se sientan satisfechos por el servicio brindado. En el primer objetivo específico 02 se muestra que la empresa de transporte utiliza un principio en gestión de calidad basada en la mejora continua que se define por los tipos de cargas que hoy en día son más buscados que se son las de carga de verduras, y por ello las empresas deben estar en una mejora continua.

Miranda (2016) en su trabajo de investigación denominada Caracterización de gestión de calidad del servicio y competitividad de las MYPES del sector transporte terrestre en el distrito de Juanjui, período 2015-2016, tesis para optar el Título de Licenciatura en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Juanjui, quien tuvo como objetivo general: Determinar la caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPES rubro transporte terrestre de la ciudad de Juanjui, Región San Martín, Año 2015-2016; la metodología que empleó fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se mostraron dentro de su contexto. Fue descriptiva y se escogió una muestra de 15 microempresas, aplicando un cuestionario de 20 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que el 80 % de las MYPES sí asesoran al comprador, mientras que el 20 % no asesoran al comprador. Respecto a sus consultas o reclamos posteriores a la compra el 40 % responde con mayor frecuencia y el 27% con poca frecuencia; y concluyo que el 80% utilizan las redes sociales para atención al cliente, el 60% utiliza la radio para la publicidad del producto de las MYPES, el

40% cada más de tres años el empleador capacita e incentiva al trabajador de las MYPES, el 40% considera que la infraestructura de las instalaciones es muy bueno, mientras que el 80% considera que el personal de ventas y servicios sí es honesto en la información que le proporciona al cliente.

Otiniano (2019) en su tesis de investigación denominada La gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transporte de colectivos categoría M1 del distrito de Nepeña, año 2018, tesis para optar el título de Licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Nepeña, quien tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transporte de colectivos categoría M1 del distrito de Nepeña, año 2018; la metodología que empleó de diseño no experimental-transversal-descriptivo, se aplicó un cuestionario de 24 preguntas a una población de cinco micro y pequeñas empresas, a través de la técnica de la encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que el 60.00% tiene escaso conocimiento sobre gestión de calidad, 60.00% reconoce que genera ventajas, pero solo el 40.00% lo aplica. El 80.00% reconocen como debería ser una buena atención al cliente, pero el 60.00% desconocen si el cliente se encuentra satisfecho, 80.00% pocas veces percibieron su disconformidad, el 40.00% les permiten dar sugerencias y a veces las implementan. El 80.00% no capacita al personal, 80.00% ha realizado mejoras en los últimos años en favor de los clientes, el 60.00% no tiene la certeza que los clientes recomienden su empresa, y concluyo que la mayoría de representantes poseen escasas nociones sobre gestión de calidad, por tal motivo tienen dificultad y limitada iniciativa para implementarlo en sus empresas. Del mismo modo la mayoría tienen conocimiento de

cómo debería ser una atención de calidad y saben de su importancia para la empresa, pero su actuar a frente a ello es solo regular. La mayoría desconoce si los clientes están satisfechos con el servicio y pese a percibir cierta disconformidad, no tienen la certeza si esto guarda relación con la disminución de los clientes; además tampoco tienen la convicción de que sus clientes recomendarían su negocio. Pese a que en la mayoría existe un déficit cognoscitivo referente a la gestión de calidad en atención al cliente, no promueven la capacitación, desconociendo su importancia al considerarlo como un gasto.

Sánchez (2017) en su trabajo de investigación titulada Caracterización de la capacitación y gestión de calidad de las MYPE del sector transporte de pasajeros – rubro auto colectivos de la provincia de Sullana, año 2016, tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Ciencias Administrativas en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Sullana, quien tuvo como objetivo general: determinar las principales las características de capacitación y gestión de calidad de las MYPE del sector transporte de pasajeros - rubro auto colectivos de la provincia de Sullana, año 2016, empleó la metodología de investigación fue tipo descriptiva, de nivel cuantitativo, se escogió una muestra de 20 MYPE de transporte pasajeros - rubro auto colectivo de la provincia de Sullana, a quienes se le aplicó un cuestionario de 23 preguntas, los principales resultados y conclusiones fueron que 85% representa que un buen sistema de gestión de calidad si generara ventajas ante la competencia, por otro lado en un 100% responde que cree que la gestión de calidad que brinda su MYPE atrae mayor cantidad de clientes, y concluyo que la gestión de calidad tiene por característica la mejora continua de productos y servicios permitiendo mejorar la imagen externa de la empresa para aumentar la competitividad, aumentar su presencia en el mercado satisfaciendo las necesidades de los clientes.

Carreño (2017) en su trabajo de investigación denominado Caracterización de la gestión de calidad y financiamiento de las MYPE rubro transporte de carga ruta Sullana – Lima – Sullana año 2017, tesis para optar el título profesional de licenciado en administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Sullana; el cual tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y financiamiento de las MYPE rubro transporte de carga ruta Sullana – Lima – Sullana año 2017, empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, de diseño no experimental con corte transversal. La población en la variable financiamiento es de 10 personas, y en la variable gestión de calidad es infinita, aplicando formula estadística se determinó 384 clientes a encuestar. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y la herramienta del cuestionario, conformado de 22 preguntas cerradas, los principales resultados y conclusiones fueron que el 52% manifestaron que si tienen nivel de gestión de calidad, un 90% se orientan a ser competitivos y brindar calidad frente a su competencia, y concluyo que las unidades económicas en materia de investigación, para la gestión de la organización es importante el financiamiento en las MYPES por el flujo de efectivo porque cubre todos los gastos de las empresas como son pagos de personal, servicios básicos, seguros, impuestos, la modalidad de obtención es a largo plazo; en relación a la gestión de calidad las empresas cuentan con un control de la eficacia garantizando el bienestar de los clientes. Se identificaron los objetivos de gestión de calidad que aplican los microempresarios en sus empresas son aseguramiento de calidad de la empresa y que garanticen el buen funcionamiento de la empresa; satisfacción de sus clientes y para lograr brindan servicio de calidad, atención personalizada, cumplen con los requisito de Ley; buena relación con los clientes porque tienen un fuerte vínculo, que puede hacer la diferencia entre la

competencia, sobre todo cuentan con liderazgo, objetivos fundamentales para mejorar la competitividad y la calidad frente a su competencia.

Zapata (2019) en su trabajo de investigación titulada Caracterización de la calidad del servicio y liderazgo de la empresa de transportes y servicios generales el cóndor EIRL en el distrito de Sullana año 2018, Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Sullana, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la calidad del servicio y liderazgo de la empresa de transportes y servicios generales El Cóndor EIRL en el distrito de Sullana año 2018. Se empleó la metodología de es de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, de diseño no experimental con corte transversal. La población en la variable calidad de servicio fue los pasajeros, aplicando formula estadística se determinó 68 clientes a encuestar, y liderazgo fue dirigido al personal, luego de aplicar una encuesta prediseñada para determinar el valor de las variables. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y la herramienta del cuestionario, conformado de 20 preguntas cerradas, los principales resultados y conclusiones fueron que el 87% de clientes manifiesta que los choferes siempre ejecutan el servicio de forma fiable y cuidadosa al momento de trasladarle a su destino; el 82% del personal manifiesta que el liderazgo autocrático siempre le ha permitido el incremento de pasajeros para su empresa, y concluyo que las estrategias de la calidad del servicio que identifican los clientes en la empresa de transportes y servicios generales El Cóndor EIRL es sinceridad porque los choferes son honestos al momento de realizar el cobro por transporte de pasajeros, actitud porque son personas amables y cordiales al momento de brindar un servicio, ambiente agradable porque los vehículos cuentan con seguridad, higiene y limpieza que han contribuido a un ambiente donde se puede

viajar con satisfacción, confiabilidad porque brindan un servicio adecuado y un clima que genere sensaciones que conecten emocionalmente tranquilo y con total satisfacción. Se describe los tipos de calidad del servicio en la empresa de transportes y servicios generales El Cóndor son fiabilidad porque los choferes ejecutan el servicio de forma cuidadosa al momento de trasladarle a su destino a cada pasajero, comunicación porque brindan comunicación adecuada y precisa sobre los lugares adonde llegan, conformidad porque el servicio ofrecido por la empresa cumple con las normas y estándares establecidos por la ley como sello de calidad, profesionalidad porque muestran destrezas y conocimientos al momento de manejar el vehículo, pero no cuentan con seguridad porque los vehículo no tienen un sistema de GPS en caso de asalto, robo o accidente en pleno tránsito.

2.2.1. Variable Satisfacción al Cliente

Soriano (2017) en su trabajo de investigación denominada Análisis de la expectativa de calidad y su relación con la satisfacción del servicio de transporte comercial mixto de pasajeros en puerto Ayora, tesis para obtener el título de Comercio y Administración, en la Universidad Central del Ecuador, Ecuador, como objetivo general: Analizar la expectativa de calidad que tienen los usuarios con respecto a la satisfacción del servicio de transporte terrestre de pasajeros en puerto ayora, el método que empleó corresponde al uso de información bibliográfica que será obtenida a través del internet, libros, tesis o proyectos de grados y folletos, se utilizará es el explicativo, es descriptiva, los principales resultados y conclusiones fueron que las expectativas que tienen los usuarios acerca del medio de transporte comercial mixto son las siguientes: cortesía tiene una escala promedio de 249/288,

por lo que se concluye que es una expectativa importante, de acuerdo a la metodología utilizada en la presente investigación. seguridad tiene una escala promedio de expectativa de 261/288, por lo que se concluye que es muy importante. accesibilidad tiene una escala promedio de expectativa de 185/288, por lo que se considera que es nada importante. comunicación tiene una escala promedio de expectativa de 178/288, por lo que se concluye que es nada importante. elementos tangibles tiene una escala promedio de expectativa de 243/288, por lo que se considera que es importante. credibilidad tiene una escala promedio de expectativa de 259/288, se concluye que es muy importante. profesionalidad tiene una escala promedio de expectativa de 273/288, por lo que se concluye que es muy importante. capacidad de respuesta tiene una escala promedio de expectativa de 229/288, se concluye que es poco importante. los elementos para evaluar la satisfacción son: a) el rendimiento percibido. b) cumplimiento de expectativas. c) los niveles de satisfacción. los niveles de satisfacción que muestran los usuarios acerca del transporte comercial mixto son: cortesía tiene una escala promedio de satisfacción de 173/288, por lo que se concluye que es nada satisfactorio. seguridad tiene una escala promedio de satisfacción de 169/288, por lo que se concluye que se encuentran nada satisfechos. accesibilidad tiene una escala promedio de satisfacción de 143/288, por lo que se considera que es nada satisfactorio. comunicación tiene una escala promedio de satisfacción de 159/288, por lo que se concluye que es nada satisfactorio. elementos tangibles tiene una escala promedio de satisfacción de 166/288, por lo que se considera que es nada satisfactorio. credibilidad tiene una escala promedio de satisfacción de 161/288, se concluye que es nada satisfactorio. profesionalidad tiene una escala promedio de satisfacción de 176/288, por lo que se

concluye que es nada satisfactorio. capacidad de respuesta tiene una escala promedio de satisfacción de 106/288, se concluye que es nada satisfactorio.

Heredia (2016) en su trabajo de investigación denominada Modelo de satisfacción de los usuarios de transporte público tipo bus integrando variables latentes. Tesis para obtener el título Magister en Ingeniería – Infraestructura y Sistemas de Transporte, en la Universidad Nacional de Colombia, Colombia, como objetivo general: Determinar cómo la calidad del servicio de transporte de las Cooperativas de Taxis de Riobamba incide en la satisfacción de los consumidores periodo junio 2015- junio 2016, Desarrollar un modelo que represente la satisfacción de los usuarios de transporte público tipo bus en la ciudad de Medellín, incluyendo variables latentes, el método que empleó de utilizó el método deductivo, tuvo un diseño no experimental, investigación es de campo, de tipo documental, descriptiva, con la técnica de la encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que si bien la posibilidad de encontrar asientos disponibles en el bus es uno de los aspectos que los usuarios encuentran más cómodos (51% de los usuarios opinan que es cómodo), si bien la posibilidad de encontrar asientos disponibles en el bus es uno de los aspectos que los usuarios encuentran más cómodos (51% de los usuarios opinan que es cómodo), el 64% de los usuarios dice sentirse cómodo con la frecuencia de llegada de los buses, un 35% de los usuarios expresa que el número de personas al interior de bus les resulta cómodo, las personas encuestadas consideran como “posible” el hecho de sufrir un atraco o un accidente en el bus (63% en ambos casos), y concluyo que al modelo de satisfacción se obtuvo que las variables de percepción que la componen son: la obtención de lo que se esperaba del modo, el servicio recibido por parte del conductor, la posibilidad de encontrar asientos disponibles, la cantidad de personas al interior del bus, la seguridad del bus, la seguridad en los

paraderos, las condiciones del modo de transporte para realizar un viaje, la recomendación del modo y la imagen propia que se tiene del modo. En cuanto a seguridad los usuarios están de acuerdo al afirmar que se sienten seguros al realizar un viaje en el Circular Coonatra, pero consideran posible el hecho de sufrir un atraco o un accidente al interior del bus. En general la percepción del servicio en el bus y el prestado por el conductor es buena; aunque algunos usuarios sugieren que si bien el servicio prestado por el conductor no es malo puede mejorar, cambiando algunas acciones como por ejemplo saludar al pasajero al ingresar al bus, esperar a que las personas de la tercera edad o las señoras con niños de brazos se sienten para volver a poner en marcha el bus, también que esperen a que el pasajero se haya bajado del bus para volver arrancar, ya que a algunos usuarios les ha tocado tirarse del bus para evitar caerse porque ya el bus se ha puesto en movimiento nuevamente y no se habían terminado de bajar.

Perez (2016) en su trabajo de investigación denominado La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes en la cooperativa de transportes “flota Pelileo”, tesis que para obtener el título de Ingeniería de Empresas, en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, teniendo como objetivo general: Desarrollar estrategias de calidad del servicio para mejorar la satisfacción de los clientes en la Cooperativa de Transportes Flota Pelileo, empleó la metodología de un enfoque cuantitativo, con modalidades bibliográficas o documental, campo, tipo exploratorio, correlacional, descriptiva; los principales resultados y conclusiones fueron que el 62% de las personas encuestadas si se encuentran seguras de viajar en las unidades de la cooperativa Flota Pelileo, un 90% que si deberían tener nuevas frecuencias, El 48% de los clientes si se encuentran satisfechos, un 43% los usuarios viajan por negocio, las personas entrevistadas nos supieron manifestar que viajan en

la mañana un 30%, los usuarios indicaron que el 11% viajan diariamente, y concluyo que los usuarios indicaron que no están muy satisfechos con el servicio, ya que algunos empleados son groseros al momento de vender el boleto, o cuando piden información acerca de los turnos y el horario, es decir la atención al cliente. La cooperativa se encuentra empeñada en la renovación del servicio de transporte y atención en las oficinas, a fin de conservar la creciente demanda de este servicio con excelente calidad. Los usuarios viajan a otros destinos por motivo de trabajo y negocio, por paseo solo se van cuando hay feriados o vacaciones ya que lo económico es un factor importante. La fidelidad de los clientes se da por los años de servicio que mantiene la cooperativa. Los usuarios prefieren viajar quincenalmente ya sea por motivos de trabajo, visita a sus familiares o por alguna diligencia, ya que diariamente viajan muy poco, semanalmente de vez en cuando, por ello hay que darles preferencia a los clientes frecuentes y buscar la comodidad que cada uno de ellos desean con el servicio. La calidad de atención que existe dentro de la cooperativa es buena pues los empleados hacen su mayor esfuerzo ya que no han recibido curso de capacitación, pero esto debe otorgarse para que mejoren y tengan clientes fijos y su relación con ellos sea más clara, concisa y oportuna. Los usuarios de todas las cooperativas que existen prefieren Flota Pelileo porque el servicio que ofrecen es acorde a sus requerimientos, en las oficinas deberían mejorar ya que entre la cooperativa santa y baños están en igualdad de servicios similares y los usuarios casi no lo ocupan.

Modesto (2017) en su trabajo de investigación denominada Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros GM internacional SAC – Huánuco. 2017, tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Huanuco, quien tuvo como objetivo general:

Determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC – Huánuco. 2017. La metodología que empleó cuantitativa, con el diseño transaccional – correlacional, los principales resultados y conclusiones fueron que el 60% menciona que no atiende con rapidez, el 62% dice que no dan seguridad a los clientes, el 46% ha señalado que los bienes de la empresa se encuentran en un buen estado y ayudan a dar un buen servicio de calidad, el 46% mencionan que no tienen un buen ambiente, el 54% que no inspiran confianza porque los clientes vienen estresados renegando, el 54% del entrevistado dijo que sí cumple con las expectativas de los clientes, y concluyo que la percepción de los clientes respecto a la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción que obtienen, por tanto, cualquier actividad que mejore la prestación del servicio se relacionara con una mejora en la satisfacción de los clientes. Se determinó la relación entre la atención de calidad y el valor percibido en la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC, la atención, el trato y la amabilidad con la cual los trabajadores atienden al cliente determinara el valor que estos perciban (grado de satisfacción o sensación que el cliente se forma durante y después de la prestación del servicio). Se analizó la relación significativa entre la Infraestructura y la capacitación en la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC, 2017. Un ambiente adecuado depende en gran medida de la administración del lugar de trabajo por parte de los trabajadores, según los resultados de la investigación se muestran ciertas deficiencias en actividades en tiempo de espera, el orden en la entrega y almacenamiento de equipaje. Se demostró la relación entre la motivación y la inducción en la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC, 2017. Los esfuerzos o actividades que se hagan por mejorar el clima laboral y la motivación de los trabajadores inciden en el

desempeño laboral de los empleados.

León (2017) en su trabajo de investigación denominada La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la asociación de empresas de transportes de automóviles Huancayo - La Oroya, tesis para optar el título de Magister en Administración con Mención en Administración Estratégica de Empresas, en la Universidad Nacional del Centro del Perú, en la ciudad de Huancayo, quien tuvo como objetivo general: Establecer cómo es la relación que existe entre la calidad de servicio de Transporte y la satisfacción del usuario de la Asociación de Empresas de Transporte en Automóviles Huancayo - La Oroya. La metodología que empleó fue el método científico; utilizó el método deductivo, el método de casos la cual se refiere a la investigación detallada de una unidad de observación, un diseño no experimental, de corte transversal y correlacional-causal, los principales resultados y conclusiones fueron que el 20.1% están de acuerdo es decir tiene una calificación inferior a mitad respecto a que los empleados comunican a los clientes los horarios exactos del servicio, el 29.7% están de acuerdo es decir tiene una calificación superior a mitad respecto a que los empleados ofrecen un servicio rápido a los clientes, el 43.9% están de acuerdo es decir tiene una calificación alta superior respecto a que los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes, el 26.5% están de acuerdo es decir tiene una calificación inferior a mitad respecto a que los empleados responden oportunamente las preguntas de los clientes, el 33.7% están de acuerdo es decir tiene una calificación media respecto a que el comportamiento de los empleados transmite confianza a los clientes, y concluyo que un nivel de significancia de 0.05 se concluye que: La relación es directa y significativa entre la calidad de servicio de Transporte y la satisfacción del usuario de la empresa de transporte Huancayo – La Oroya. Existe una relación media entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario. Con un

nivel de significancia de 0.05 se concluye que: La relación es directa y significativa entre los aspectos tangibles y la satisfacción de los usuarios de la Asociación de Empresas de Transporte en Automóviles Huancayo - La Oroya. Existe una relación fuerte entre los aspectos tangibles y la satisfacción del usuario. Con un nivel de significancia de 0.05 se concluye que: La relación es directa y significativa entre la sensibilidad y la satisfacción de los usuarios de la Asociación de Empresas de Transporte en Automóviles Huancayo - La Oroya. Existe una relación débil entre la sensibilidad y la satisfacción del usuario. Con un nivel de significancia de 0.05 se concluye que: La relación es directa y significativa entre la seguridad y la satisfacción de los usuarios de la Asociación de Empresas de Transporte en Automóviles Huancayo - La Oroya. Existe una relación débil entre la seguridad y la satisfacción del usuario. Con un nivel de significancia de 0.05 se concluye que: La relación es directa y significativa entre la empatía y la satisfacción de los usuarios de la Asociación de Empresas de Transporte en Automóviles Huancayo - La Oroya. Existe una relación débil entre la empatía y la satisfacción del usuario.

García (2019) en su trabajo de investigación denominada La calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes señor de exaltación distrito, provincia y región Huánuco. 2018, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Huánuco, quien tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Señor de Exaltación del distrito, provincia y región de Huánuco. 2018. La metodología que empleó fue el enfoque cuantitativo, diseño transeccional –correlacional, teniendo en cuenta las teorías de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, los principales resultados y conclusiones fueron que

el 25% de los clientes de la Empresa De Transportes Señor De Exaltación – Huánuco, considera que la Empresa es confiable de manera excelente, el 25% de los clientes de la Empresa De Transportes Señor de Exaltación ha indicado que el grado de seguridad en el servicio que brinda la empresa de transportes es excelente, el 26% ha señalado que la empresa de transportes Señor de Exaltación tiene un servicio de calidad con cero defectos, con una calificación de Excelente, el 25% de los clientes ha señalado la empresa de transportes señor de exaltación tiene un buen servicio y siempre llega puntual con una calificación excelente, y concluyo que la relación de la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Señor de Exaltación del distrito, provincia y región de Huánuco, luego de someterse al coeficiente de spearman arrojó un valor de 0.800, lo que indica que existe una correlación positiva alta. Demostrando así que, si se desarrolla la confiabilidad, la conformidad y la disposición, se reflejará en la satisfacción de los clientes, realizando la seguridad, la fiabilidad y la percepción de los clientes. Se conoció la relación de la fiabilidad con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Señor de Exaltación del distrito, provincia y región de Huánuco, nos permite demostrar a través del coeficiente de spearman arrojó un valor de 0.750, lo que indica que existe una correlación positiva moderada. Teniendo en cuenta la confiabilidad y el grado de seguridad que permite tomar decisiones sobre la ética de los trabajadores. Se determinó la relación de la conformidad con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Señor de Exaltación del distrito, provincia y región de Huánuco. 2018, nos permite demostrar a través del coeficiente de spearman arrojó un valor de 0.540, lo que indica que existe una correlación positiva moderada. Los clientes prefieren cero defectos en el servicio. Se conoció la relación la disposición con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Señor de Exaltación

del distrito, provincia y región de Huánuco. 2018, nos permite demostrar a través del coeficiente de spearman arrojó un valor de 0.830, lo que indica que existe una correlación positiva alta, entre la disposición para mejorar en la amabilidad y la responsabilidad de los trabajadores.

Novoa & Regalado (2017) en su trabajo de investigación denominado Análisis de la relación entre clima laboral y satisfacción del cliente en la empresa Oltursa - Piura y Chiclayo, Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Nacional de Piura, en la ciudad de Piura, el cual tuvo como objetivo general: Analizar la relación que existe entre el clima laboral y la satisfacción de los clientes en la empresa Oltursa para las ciudades de Piura y Chiclayo, empleo la metodología de la investigación de un enfoque cuantitativo y cualitativo, el enfoque cuantitativo, investigación descriptiva los principales resultados y conclusiones fueron que el coeficiente encontrado es excelente (0,816), lo cual indica que se está midiendo de manera correcta Elementos Tangibles, una media de 3,85 que indica, de acuerdo al baremo propuesto, que los clientes de Oltursa están satisfechos con las instalaciones físicas, equipos empleados y personal asociado al servicio, el ítem con la menor brecha es el referido a lo moderno de los buses, ya que su valor es de -0.98, la más próxima a cero de todas, el coeficiente encontrado es adecuado (0.689), lo cual indica que se está midiendo de manera correcta la dimensión Seguridad, una media de 3,96 que indica, de acuerdo al baremo propuesto, que los clientes de Oltursa están satisfechos con las políticas de seguridad que ofrece la empresa, y concluyo que la dimensión de satisfacción de clientes que más contribuye a que los usuarios de la empresa Oltursa se sientan satisfechos con el servicio que ofrece es la Seguridad con un promedio de 3.96, seguido de la Fiabilidad (3.87). Lo que significa que la propuesta de valor que el

cliente aprecia está enfocada en el conocimiento del servicio prestado, cortesía de los empleados y su habilidad para transmitir confianza al cliente. Asimismo, se valora la habilidad de prestar el servicio tal como se ha prometido con error cero con eficiencia y eficacia. Los clientes de Chiclayo son los que mejor nivel de satisfacción muestran, en todas las dimensiones. Es importante mencionar, que en la totalidad de la muestra de cliente ninguno dio a conocer insatisfacción en el servicio, por lo que se concluye que el servicio que ofrece la empresa es bueno.

Hermoza (2015) en su trabajo de investigación denominado Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gecidsa de Sullana 2015, tesis para optar el título de Licenciada en Ciencias Administración, en la Universidad Nacional de Piura, en la ciudad de Piura, el cual tuvo como objetivo general: Conocer de qué forma la calidad de servicio influye en el nivel de satisfacción del cliente de la Empresa GECHISA de Sullana _ 2015, empleó la metodología en la investigación es de Cuantitativo, basado en el Modelo de SERVQUAL planteado por Zeithaml, Parasuraman y Berry, los principales resultados y conclusiones fueron que la calidad de servicio influye de forma significativa y directa en la satisfacción del cliente de la Empresa GECIDSA donde $r=0.808$ ($r < 1$ y $\text{Sig.} < 0.05$), el 75,5% de los clientes encuestados percibe que la calidad de servicio que brinda la Empresa GECIDSA es deficiente, y concluyo que la relación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente mediante el análisis del coeficiente correlacional de Spearman, obteniéndose que la calidad de servicio influye de forma significativa y directa en la satisfacción del cliente de la empresa GECIDSA cuyo $r=0.808$. Lo cual significa que al aumentar la calidad de servicio aumenta el nivel de satisfacción del cliente, demostrando que la calidad de servicio influye significativamente en el nivel de satisfacción de los clientes de la

empresa GECIDSA. Respecto a la calidad de servicio que ofrece la Empresa GECIDSA, en su mayoría, el 75,5% de los clientes encuestados percibe que la calidad de servicio que brinda esta empresa es deficiente, mientras que solamente el 2,6 % manifiesta que la calidad del servicio es satisfactoria. Por lo que se afirma que la calidad de servicio que ofrece la Empresa GECIDSA es deficiente y no cumple con las expectativas del cliente debido a diversos aspectos y puntos débiles (como por ejemplo el desorden en las colas, la falta de una boletería, la falta de seguridad al usuario, buses en mal estado y desaseados y el llenado sobrecargado de pasajeros en los buses sobre todo por las noches que causan malestar en los usuarios) tal como lo manifestaban al momento de ser encuestados. El cliente de la empresa GECIDSA experimenta un nivel de satisfacción aceptable al hacer uso del servicio que ésta ofrece, ya que solamente es un 56.2% de los clientes que están parcialmente satisfechos con el servicio recibido y la otra parte de usuarios se encuentra insatisfecho con el servicio que brinda esta empresa. La confiabilidad se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa GECIDSA, cuyo $r=0.664$ señala que al aumentar la confiabilidad aumenta la satisfacción del cliente de la empresa GECIDSA.

Acosta (2018) en su trabajo de investigación titulada Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de Emtrafesa S.A.C. Piura 2018, tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Nacional de Trujillo, en la ciudad de Trujillo, quien tuvo como objetivo general: Determinar la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de Emtrafesa S.A.C. Piura 2018. Es una investigación Método fue inductivo, deductivo y estadístico, y cuantitativo, con la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario, con un diseño no experimental, los principales resultados y

conclusiones fueron que el 33,33% manifestaron que se encuentran totalmente de acuerdo con que la instalación y la infraestructura es moderna y equipada, el 29,43% manifestaron que se encuentran totalmente de acuerdo con que la empresa cuenta con buses modernos y cómodos, el 33,33% manifestaron que se encuentran totalmente de acuerdo que el personal lleva el uniforme de la empresa, el 33,33% manifestaron que se encuentran totalmente de acuerdo que el personal luce presentable, el 25,53% manifestaron que se encuentran totalmente de acuerdo en que las tarifas, promociones y material publicitario son visualmente atractivos, y concluyo que el grado de influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente es significativa, pues existe una dirección directa entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente, el cual quiere decir que mayor nivel de calidad de servicio aumentara la satisfacción al cliente; y a dimensión tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía registra un nivel medio, el cual evidencia inconformidad con la infraestructura de la empresa, con los buses que no son del todo modernos y con el personal de trabajo que muchas veces no lleva puesto el uniforme y no es totalmente presentable.

2.2.Bases teóricas

2.2.1. Gestión de calidad

2.2.1.1.Concepto de gestión de calidad

Santiago (2018) indica que el Sistema de Gestión de la Calidad (SGC), corresponde al conjunto de elementos pertenecientes a una empresa, que se relacionan entre sí con la finalidad de administrar la calidad de la organización, para así poder lograr la satisfacción de los clientes. Elementos como la estructura organizacional, los procesos, los recursos materiales y humanos, el capital, etc, son elementos que cumplen un objetivo común: lograr la calidad total de la empresa.

Es muy importante resaltar que las empresas que cuentan con un sistema de gestión de calidad aumentan su competitividad y productividad, y por ende logran un posicionamiento en el mercado. Asimismo, al contar con un SGC es muy probable que la empresa obtenga una certificación de calidad con la cual los clientes se sentirán seguros y confiados de que los servicios y productos que le ofrecen son 100% de calidad. Por tal motivo, en el presente trabajo de investigación se hablará sobre la importancia de la gestión de calidad, y todo lo que concierne a ella.

Mientras tanto, Arias (2017) señala que un Sistema de Gestión de la Calidad es la forma como la empresa lleva a cabo la gestión empresarial unida a la calidad. Asimismo, un SGC tiene el objetivo de alcanzar la calidad total para satisfacer a los clientes. Los Sistemas de Gestión de la Calidad ayudan a planificar los distintos procesos o procedimientos, no sin antes establecer porque y como se van a realizar, para que de esa manera se eviten posibles errores y todo pueda resultar adecuadamente.

Un Sistema de Gestión de la Calidad es un medio que será de mucha ayuda para una empresa, sin embargo, este medio no brindará resultados inmediatos, y tampoco se puede esperar que el SGC resuelva todos los problemas de la empresa. Este es un medio con el cual la dirección se orientará para hacer que su organización sea más productiva y competitiva. Asimismo, se recomienda que el SGC sea revisado y actualizado constantemente para mejores resultados. Un sistema de gestión de calidad no solo es para grandes empresas, sino para todo tipo de negocio, que sin importar su tamaño desean salir adelante y alcanzar el éxito.

También, Teruel & Lapresta (2016) señalan que los Sistemas de Gestión de la Calidad no deberían ocasionar falta de flexibilidad. Cabe resaltar que todas las organizaciones ya tienen una estructura de gestión y esta debería ser la base sobre la cual se construya este sistema. Existe la posibilidad de estar cumpliendo con los requisitos de la norma, sin embargo, su cumplimiento no ha sido registrado.

Además, Ayuso (2015) menciona que la Gestión de Calidad con el transcurso de los años ha ido evolucionando para bien, eliminado todo aquello que ya no aportaba nada para la empresa. Pero, el verdadero significado de la gestión de calidad es vigilar y organizar todas las actividades o procedimientos que se realizan dentro de la empresa, para que al finalizar, se obtengan buenos resultados que satisfagan y complazcan a los clientes.

Por lo tanto, un Sistema de Gestión de Calidad (SGC) que se desarrolla adecuadamente de manera eficiente y eficaz, brinda una base firme para crear un programa de Gestión de calidad total, que contribuya al desarrollo y a la mejora continua de la organización. Asimismo, se define que el sistema de gestión de la calidad corresponde al conjunto de elementos pertenecientes a una empresa que se

relacionan entre sí para lograr los objetivos comunes de la empresa de la mejor manera posible.

2.2.1.2.Principios de la gestión de calidad

Para Cabo (2014) define a la calidad como un factor importante que den tomar en cuenta todas las empresas u organizaciones que desean desarrollarse y posicionarse en el mercado. Los principios de gestión de calidad contribuyen al desarrollo eficaz de la empresa. Las normas que se toman de la gestión de calidad deben ser cumplidas completamente y para que cierta norma contribuya al desarrollo de la organización, se debe tomar como un sistema de referencia. Con el proceso de gestión de calidad, se busca la mejora continua.

Enfoque al cliente. Un cliente es el elemento fundamental y más importante de cualquier negocio, por esa razón, es recomendable que las empresas se preocupen por conocer las necesidades y expectativas de sus clientes, y así poder satisfacerlos conforme a sus requerimientos. Asimismo, la empresa debe tomar en cuenta que con clientes cada más exigentes y con necesidades que cambian contantemente, necesita esforzarse mucho más y comprometerse al cien por ciento en satisfacer a sus clientes, cumpliendo y sobrepasando las expectativas de cada uno. (Abalos, 2016)

Zeballos (2019) señala que todas las empresas, incluyendo las que realizan el servicio de transporte, deben poner su mirada en los clientes, ya que ellos son el elemento más importante. Asimismo, las empresas tienen la responsabilidad de identificar cuáles son los requisitos de los usuarios para así poder complacerlos y obtener grandes

provechos. Pues un cliente satisfecho volverá a realizar compras, y se fidelizará con la empresa. Lo que se logra poniendo en práctica este fundamento, es lo que se mencionará a continuación:

- ✓ Aumenta la adaptación, así como la flexibilidad empresarial, ante los diversos cambios del mercado. Se adaptan fácil y rápidamente con el fin de obtener beneficios.
- ✓ Aumenta la satisfacción de los clientes, y ahora los recursos de la organización resultan ser más efectivos.
- ✓ Se logra la fidelización del cliente.
- ✓ Al ver lo beneficioso que está resultando este fundamento para la organización, es posible realizar proyectos o trazar metas cimentadas en información exacta en la que se pueda confiar. A partir de ello, en un futuro no muy lejano, la empresa obtendría un posicionamiento a largo plazo en el mercado.

Liderazgo. Cabo (2014) es importante que la empresa cuente con un buen liderazgo, pues son los líderes los encargados de unir a todos los miembros de la empresa para que trabajen en equipo y se sientan comprometidos con la empresa. Un buen líder crea y mantiene un ambiente interno agradable, en el que todos los trabajadores trabajan en conjunto para cumplir con los objetivos comunes de la organización. El liderazgo es una cadena que afecta a todos los directivos de una organización, si se rompe un eslabón de esa cadena, se rompe el liderazgo.

Abalos (2016) indica que, en las empresas de transporte, como en cualquier otra, son los líderes los que marcan la dirección correcta. Ellos tienen la capacidad de hacer que todos los miembros de la empresa se involucren para lograr los objetivos

comunes. Del mismo modo, los líderes son los encargados de vigilar si los objetivos empresariales van de la mano con los requisitos que especifican los clientes, de tal manera que al cumplir con sus necesidades y expectativas, se genere su satisfacción. Los líderes deben ser un ejemplo para el resto. Lo que se obtiene al contar con un buen liderazgo es:

- ✓ Es importante que todos los que conforman una empresa se comprometan con la ella, y con el cumplimiento de los objetivos, pues de esa manera se consigue que los trabajadores desempeñen su labor adecuadamente, pues el resultado final depende del trabajo de cada uno de ellos.
- ✓ Las actividades se realizan en equipo, pues así se consiguen resultados efectivos que contribuyen a la mejora de la calidad de los servicios prestados.
- ✓ Asimismo, este principio mejora la comunicación dentro de la empresa, haciendo que la calidad mejore en cuanto a los objetivos marcados.

Participación del personal. Zeballos (2019) menciona que de este principio depende la organización, pues con un personal comprometido se obtienen muchos beneficios, caso contrario, esto afectará grandemente a la empresa. Por esa razón, es necesario generar la motivación en los trabajadores, brindándoles incentivos y reconocimientos, de manera que ellos se sientan altamente comprometidos.

Cabo (2014) define que los empleados, los clientes, y todos los miembros de la empresa son elementos fundamentales para el desarrollo de una empresa. Asimismo, son los empleados, que con sus habilidades hacen que la empresa se vaya desarrollando, a través del cumplimiento de objetivos y metas que se habían propuesto anteriormente. Por esa razón, es necesario, que los empleados se encuentren altamente involucrados y motivados con la empresa, ya que así

desempeñarán su labor de manera efectiva. Los beneficios de este principio son los siguientes:

- ✓ La motivación permite que los empleados se comprometan con la empresa; al suceder esto, indudablemente se obtendrán mejores resultados. Se obtiene el trabajo en equipo, que permitirá resolver de manera conjunta cualquier problema y por ende se obtendrán buenos resultados.
- ✓ Aumenta la innovación y creatividad que permiten mejorar las metas definidas.
- ✓ Cuando los empleados se comprometen y trabajan en equipo, se generan nuevas ideas motivadas por el interés.
- ✓ El personal tiene que ejercer el liderazgo y esforzarse para obtener los resultados deseados.
- ✓ El personal debe comprometerse con la empresa, ya que así se obtienen mejores resultados.

Enfoque basado en procesos. Los buenos resultados se obtienen cuando todo lo planificado se lleva a cabo como un proceso El cambio radica en la concepción de la empresa, pues al realizar un enfoque basado en procesos, deja de ser una empresa departamentos funcionales para convertirse en una organización por procesos que crea valor a los clientes. (Abalos, 2016)

Zeballos (2019) afirma que el enfoque basado en procesos permite identificar fácilmente problemas o posibles errores que podrían afectar a la empresa, y también les da una solución inmediata. Al tener la capacidad de hacer esto, podemos decir que la empresa también tiene la capacidad de adaptarse a un mercado cada vez más cambiante y exigente. Los beneficios de este principio son los siguientes:

- ✓ Mayores beneficios económicos, además, permite aprovechar las oportunidades que presenta el mercado.
- ✓ Mejora consistente y resultados exactos y predecibles. Con ello se eliminan dudas y gracias a ello, se pueden lograr los objetivos propuestos.
- ✓ Se obtiene información de mayor calidad, que permite mejorar los procesos.
- ✓ Mejora las oportunidades.

Enfoque fundamentado en sistemas. Cabo (2014) indica que el enfoque fundamentado en sistemas contribuye al buen funcionamiento y desarrollo de una empresa, además le ayuda a cumplir sus objetivos de manera eficiente y eficaz. Lo que la empresa busca con este principio, es lograr sus objetivos. Por ello, es fundamental que la compañía y lleve a cabo correctamente todos los procesos interrelacionados.

Abalos (2016) indica que cuando todos los procesos de una empresa se relacionan entre sí para formar un solo sistema, la empresa logra grandes resultados y alcanza las metas trazadas de manera eficaz. También, la compañía debe establecer un método de administración o coordinación que sea efectivo, con el que todos se involucren para poder lograr muchos beneficios. Con este enfoque basado en la gestión, los empleados se sienten más involucrados y desempeñan su labor adecuadamente, de manera que se obtienen buenos resultados, que benefician a la organización. Los resultados que se consiguen con este principio son:

- ✓ Se obtiene mayor compromiso y unión de los trabajadores, asimismo, se consigue que los procedimientos que lleva a cabo la empresa se desarrollen eficazmente.

- ✓ Al existir un enfoque fundamentado en sistemas, es muy probable que la empresa cumpla siempre con las necesidades y expectativas de los clientes. Además, se consigue la firmeza, efectividad y eficiencia de la organización, que hace posible la obtención exacta de datos.

Mejora continua. Zeballos (2019) define la mejora continua de todas las actividades, procesos o procedimientos, debería ser un objetivo permanente en todas las organizaciones. Dicha mejora continua de los procesos se obtiene siguiendo el ciclo PCDA del Dr. E. Deming: que consta en Planificar – Desarrollar – Controlar – Actuar, para mejorar y obtener resultados beneficiosos para la empresa.

Cabo (2014) indica que la mejora constante de los procesos, actividades e incluso recursos, es algo que todas las empresas deberían tomar en cuenta, pues es una manera de lograr grandeza y perfección. Conceptualmente se dice que existen dos tipos de mejora de la calidad: una que se desarrolla a través de herramientas tecnológicas y otro, que implica la optimización del procedimiento encargado de la producción. Si a través de los avances tecnológicos no puede hacerse, pues la mejor opción sería trabajar con un sistema de mejora continua, cuyo objetivo es lograr la satisfacción del cliente. Este principio resulta ser beneficioso debido a que se obtiene lo siguiente:

- ✓ Optimiza el trabajo de los empleados.
- ✓ Para mejores resultados se necesita optimizar las actividades que influyan directamente en la calidad final del servicio prestado.
- ✓ Mayor adaptabilidad para reaccionar de manera rápida ante las oportunidades que ofrece el mercado. Una excelente manera de mejorar es identificar y aprovechar las oportunidades.

Enfoque basado en hechos para la toma de decisión. Las decisiones se toman o se basan en el estudio o análisis de los datos y de la información. Antes de tomar cualquier decisión, es importante que la empresa tome en cuenta el análisis o medición de datos, pues así tendrán un control de la situación. Esto no se puede olvidar. (Abalos, 2016)

Zeballos (2019) indica que antes de tomar cualquier decisión, es necesario realizar un análisis de datos o información. El sistema de gestión de la calidad contribuye al mejoramiento de la calidad de la información obtenida. Con buena información se pueden realizar muchas cosas en beneficio de la empresa y de los clientes, como mejorar los servicios prestados a corto plazo. La buena información permite que la empresa determine lo que es mejor para ella. Por consiguiente, el enfoque basado en hechos para la toma de decisiones permite:

- ✓ Determinar lo que está bien para la empresa a través de datos. La compañía debe recolectar toda la información posible, pues de esa manera se pueden tomar mejores decisiones, que se basan en el análisis de los datos.
- ✓ Aumentar la capacidad de afrontar y cambiar decisiones. Es decir, cambiar o rectificar opiniones y decisiones ante posibles cambios no esperados del mercado, para de esa manera poder aprovechar las oportunidades.

Relación mutuamente beneficiosa con proveedores. Cabo (2014) indica que una empresa y sus proveedores trabajan de manera independiente, sin embargo, una relación beneficiosa entre ambos puede crear valor. Es fundamental crear alianzas estratégicas con los proveedores para aumentar la competitividad, productividad y la

rentabilidad de una empresa. En estas alianzas, se beneficia tanto la empresa como el proveedor.

Cuando la empresa y los proveedores se unen, crean valor y aumentan su capacidad para generar más ingresos económicos. Las compañías que ofrecen el servicio de transporte requieren de suministradores confiables que les ayuden a cubrir sus exigencias. La buena relación entre la empresa de transportes y sus proveedores garantiza mejores resultados. Asimismo, este fundamento es muy útil, dado que:

- ✓ Aumenta la habilidad de ambas partes con el fin de generar más ingresos económicos. Asimismo, se optimizan el trabajo que a su vez permite complacer a los usuarios, y, por ende, se logra un incremento de las ventas.
- ✓ Capacidad para dar respuestas rápidamente a un mercado cambiante o a las necesidades y expectativas de los clientes.

2.2.1.3. Beneficios de la gestión de calidad

Según, Cervera (2015) señala que un sistema de gestión de calidad siempre será de mucho beneficio para cualquier empresa. La implementación de un Sistema de gestión de Calidad (SGC), contribuye al desarrollo de la organización, más relevantes:

Mejora de la satisfacción del cliente. Al implementar un sistema de gestión de calidad, se optimizan los procesos de una empresa, y hacen que estos procesos se desarrollen tomando en cuenta las necesidades y expectativas de los clientes. Al tomar en cuenta estos puntos, el cliente se sentirá más que satisfecho, y es muy

probable que vuelva a hacer uso de los productos y servicios que ofrece la organización que le ha hecho vivir una buena experiencia. (Grijalbo, 2017)

La implantación de un Sistema de Gestión de Calidad tiene como objetivo principal cumplir e incluso superar las expectativas de los clientes, con la finalidad de lograr su satisfacción. Asimismo, todo el proceso se orienta en lograr la satisfacción del cliente. (Antúnez, 2017)

Homogeneización de los productos o servicios.- Cervera (2015) señala que uno de los beneficios que se obtienen al implementar un sistema de gestión de calidad es que se obtienen productos y servicios de alta calidad, además, cuando la organización una norma o un modelo de negocio logra que su producción sea uniforme y estable. Contar con sistema de gestión de calidad requiere de mucho esfuerzo y dedicación, pues se tienen que ejecutar tareas como: realizar un análisis minucioso de todos los procesos y procedimientos con el fin de estandarizarlos y de esa manera lograr elaborar un producto o servicio estable en calidad. También el sistema de gestión de calidad nos brinda medios o herramientas beneficiosas para realizar dicho análisis sobre el proceso. Los datos que se obtengan servirán para mejorar o modificar el proceso. Por esa razón, es importante que el análisis sea realizado detenida y adecuadamente. (Grijalbo, 2017)

Aumento de la eficiencia y reducción de costes. Gracias a que el sistema de gestión de calidad indica que proceso es mejor para elaborar un producto o servicio, la empresa podrá eliminar pasos innecesarios que le tomaban tiempo, también podrá identificar áreas que necesitan mejorar y disminuir los distintos errores o problemas

que se presentan durante la fabricación del producto o prestación del servicio, logrando así mejores resultados, como el aumento de la eficiencia y reducción de costes. (Antúnez, 2017)

Cervera (2015) indica que es fundamental mejorar la calidad de un producto o servicio. Se trata de mejorar los procesos con ayuda del sistema de gestión de calidad, y eliminar los costes innecesarios de tiempo o recursos.

Incremento de la rentabilidad económica. Al llevar a cabo la gestión de la calidad, la empresa va mejorando sus procesos, y se obtienen buenos resultados que satisfacen a sus clientes. Asimismo, si la organización logra satisfacer al cliente con el menor coste posible, la empresa, aumentará directamente su rentabilidad económica. (Grijalbo, 2017)

Asimismo, la rentabilidad económica contribuye a incrementar el rendimiento de la organización, tanto interna como externa, en relación con los competidores. (Antúnez, 2017)

Potenciación de la imagen positiva de la empresa. Cervera (2015) indica que cuando una empresa cuenta con un sistema de gestión de calidad aumenta su competitividad y su productividad, además, se obtiene la satisfacción del cliente, por lo que se gana una buena reputación que mejora la imagen de la organización.

Impulso de la motivación de los trabajadores. Una manera de motivar a los empleados de una organización, es involucrándolos en las actividades internas que se realizan, por ejemplo: involucrarlos en las reuniones que se llevan a cabo para

analizar los procesos, y dar opiniones o posibles soluciones al respecto, de manera que los empleados se sientan implicados con los objetivos de la empresa. Además, cuando los empleados sienten que son incluidos, tienden a ser más eficientes, lo cual les permitirá conseguir los resultados esperados, aumentando su satisfacción. (Antúnez, 2017)

Cervera (2015) señala que el SGC establece que cada cierto tiempo se reúnan datos sobre los procesos que se están llevando a cabo, y que luego se analicen y se saquen conclusiones, ya que de esta manera sabrán que es lo que está bien o mal en los procesos. Asimismo, es importante que se comunique de esto a los empleados, para que de esa manera ellos puedan formar parte de esta labor, analizando y opinando sobre la situación y se sientan involucrados. De esta manera, los empleados se sentirán muy satisfechos y desempeñarán mejor su labor.

Crecimiento de la coordinación interdepartamental. Con la implantación de un sistema de gestión de calidad, cada equipo de trabajo se compromete a desempeñar adecuadamente su labor dentro del proceso, asimismo, la interacción entre los diferentes departamentos o equipos de trabajo, se acelera y simplifica, mejorando la producción final de la organización. (Grijalbo, 2017)

Asimismo, es necesario convocar reuniones con fecha, hora y lugar señalado, para que los que han sido convocados a dicha reunión, puedan estar preparados, y cuenten con los datos e información necesaria el día de la reunión, para exponerla ante todos los presentes. (Antúnez, 2017)

2.2.2. Satisfacción al cliente

2.2.2.1. Definición de Satisfacción al cliente

Para Rey (2018) menciona que cuando un sistema de gestión de calidad se desarrolla adecuadamente, se obtiene la satisfacción del cliente. Algunas personas indican que hay un nivel de satisfacción, por debajo del cual las personas dejan de utilizar un sistema y recurren a otros medios. Asimismo, se afirma que cuando las personas optan por usar un determinado sistema, es porque se encuentran muy satisfechos con el mismo, en especial, cuando su uso es opcional y no obligatorio, como es el caso del transporte. Con respecto a los sistemas de información, la satisfacción de los clientes se logra cuando ellos creen y se sienten seguros de que dicho sistema ha cumplido con sus necesidades y expectativas. La satisfacción del cliente es el objetivo de dicho sistema.

Asimismo, se puede decir que la satisfacción del cliente se obtiene al desarrollar adecuadamente un sistema de información. La satisfacción del cliente se obtiene cuando la empresa le ofrece productos o servicios que cumplen con sus necesidades y expectativas. En cierta manera, la satisfacción permite valorar el sistema que tienen sus usuarios. Por otro lado, si un sistema de información es percibido por sus usuarios como malo, la empresa no podrá alcanzar el éxito. Todo depende de cómo los clientes perciban el sistema.

Asimismo, Fornell (2015) explica hoy en día, la satisfacción de los clientes se logra cuando la empresa cumple conceptos como: deseos del cliente, sus necesidades y expectativas. Estos conceptos surgen de la Teoría de la Elección del Consumidor, esta teoría nos dice que el cliente cuenta con un capital limitado, por lo que a la hora de escoger un producto o servicio, se fija en el precio y compran una

cantidad que satisfaga sus necesidades. Asimismo, dado que los clientes cuentan con un capital limitado, muchas veces dejan de comprar un producto para comprar otro que les sea más útil, pero, en otros casos cuando gastan la mayor parte de sus recursos (dinero), tienen menos posibilidad de ahorro, por lo que tendrán que conformarse con consumir menos en el futuro. En esta teoría es importante que cuando los clientes deseen adquirir un producto, tomen en cuenta el precio, el atractivo y la calidad de los mismos, ya que si escogen de manera adecuada, al final se sentirán muy satisfechos.

Pero, la verdadera importancia de la satisfacción del cliente es que traerá muchos beneficios para la empresa, ya que un cliente satisfecho posiblemente volverá a comprar sus servicios o productos, además, comentará a otras personas sobre la buena experiencia que tuvo, y más personas querrán acudir a dicha empresa a comprar lo que necesitan, por lo que aumentarán las ventas, y por ende, incrementarán los ingresos económicos para la empresa.

Por lo tanto, García & Romero (2017) señala que la satisfacción del cliente se obtiene luego de que el cliente compara las expectativas que tenía con el producto que recibió. Es decir, la satisfacción del cliente se logra, cuando el producto o servicio ofrecido cumple o supera sus expectativas. Existen empresas que no se enfocan en el cliente, y que al elaborar o crear un producto o servicio lo hacen con respecto a sus opiniones, y no toman en cuenta las del cliente, por lo que luego viene el fracaso para la organización. Asimismo, existen algunas empresas que se esfuerzan y se ponen sistemáticamente en lugar del cliente para tener una idea clara de su satisfacción.

En la actualidad, hay muchas empresas que existen que creen que sus productos y servicios son muy buenos y que, por lo tanto, todos los clientes se

encuentran muy satisfechos. Sin embargo, la satisfacción se mide a través de la percepción de los clientes, mas no de la empresa, porque de nada sirve que la empresa crea que ofrece excelentes productos, cuando al cliente no lo satisface en nada. Por eso, es necesario identificar los requerimientos de las personas a quienes se les brinda el servicio para así poder ofrecerles lo mejor con tal de generar su satisfacción.

Sin embargo, Thomson (2016) señala, hoy en día lograr la satisfacción del cliente es un requerimiento primordial ganarse la fidelización de los clientes y por ende, un posicionamiento en el mercado. Por esa razón, la meta es mantener satisfechos a los clientes para así poder desarrollarse y alcanzar el éxito.

Se conoce como satisfacción del cliente al estado de ánimo que presenta una persona, cuando los servicios o productos que se le ofrecen, cumplen con sus requerimientos. La satisfacción resulta al realizar una comparación entre el producto recibido y las expectativas que el cliente tenía, de este modo, si el cliente se siente satisfecho, eso quiere decir que la organización ha hecho un buen trabajo.

2.2.2.2.Elementos de la satisfacción al cliente

Para Price & Jaffe (2015) indica que hoy en día, la satisfacción al cliente es el objetivo que persiguen todas las empresas. Pero, no todas logran lo deseado, y el no lograr la satisfacción del cliente, afecta a toda la empresa en general. Por otro lado, muchos conocen los beneficios que se obtienen al lograr la satisfacción del cliente, pero, pocos conocen cuales son los elementos de la satisfacción del cliente, por ello, a continuación, se los mostraremos:

Rendimiento de la empresa, percibido por el cliente: Hace referencia al resultado que el cliente observa que consiguió al finalizar el servicio. El rendimiento de la empresa es determinado desde la percepción del cliente, mas no desde la empresa misma. (Blanco, 2016)

Dominguez (2014) se refiere al valor que el cliente le da al servicio adquirido, o, mejor dicho, es el resultado o valor del producto o servicio que el cliente percibe después de adquirirlos. Características de la satisfacción al cliente:

- Se determina desde la percepción del cliente, no de la empresa
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio
- Está basado en el punto de vista del cliente, no solo en la realidad
- Depende en gran manera del estado de ánimo en el que se encuentre el cliente

Expectativas. Price & Jaffe (2015) indica que las expectativas son las ideas de lo que el cliente espera obtener al momento de adquirir un producto o servicio. Las expectativas de los clientes deben ser consideradas por la empresa a la hora de elaborar un producto o servicio. Pues si trabajan de acuerdo a ellas, es muy probable que logren la satisfacción de sus clientes.

Dominguez (2014) menciona que las expectativas hacen referencia a la seguridad que tiene los clientes de obtener un producto o servicio que los satisfaga completamente. Las expectativas muchas veces se crean por el simple pensamiento del cliente. Las expectativas se producen por:

- Promesas que la empresa le hace a los clientes.
- Experiencias de comprar anteriores

- Experiencias de compras con la competencia
- Opiniones de las personas que influyen directamente en el cliente
- Promesas de los competidores

Blanco (2016) indica que es necesario que las empresas consideren las expectativas altas de los clientes, pues de esa manera conseguirán generar altos niveles de satisfacción en los clientes, de lo contrario, si utilizan las expectativas bajas no se atraerán a suficientes clientes. Se recomienda estar al tanto de las expectativas de los clientes para saber:

- Sus expectativas se encuentran dentro del alcance de la empresa.
- Si están a la par, debajo o por encima de las expectativas que otorga la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera para decidirse a comprar.

Niveles de satisfacción. Price & Jaffe (2015) señala que cuando los clientes realizan la compra de cualquier producto o servicio experimentan uno de los tres posibles niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Se produce cuando los productos o servicios que se ofrecen al cliente no cumplen con las expectativas del mismo.
- **Satisfacción:** Se produce cuando los productos y servicios cumplen con las expectativas de los clientes.
- **Complacencia:** Se produce cuando las características de los productos o servicios exceden las expectativas de los clientes.

La fidelización de los clientes depende principalmente de la satisfacción que los productos o servicios de una empresa generen en los clientes. Un cliente satisfecho volverá a comprar en la empresa que le brindado una buena experiencia, y al paso del tiempo se convertirá en un cliente fiel a la marca. (Blanco, 2016)

Asimismo, Torres (2016) señala que es importante estar al tanto de lo que tus clientes esperan de tu empresa, para así poder satisfacerlos grandemente. Para ello, es fundamental realizar una encuesta sobre atributos de marca y así saber cómo visualizan tu empresa. De esta manera, podrás seguir trabajando conforme a las expectativas que tiene tus clientes. Cuando tu punto de vista y la de tus clientes sean iguales, es muy seguro que tus clientes se sientan muy satisfechos.

III. Hipótesis

En los estudios cuyo enunciado es una proposición, se debe formular una hipótesis y en los estudios cuyo enunciado no es una proposición, es imposible plantear una hipótesis. Por lo tanto, esta investigación no tiene hipótesis. (Díaz, 2018)

IV. Metodología de la investigación

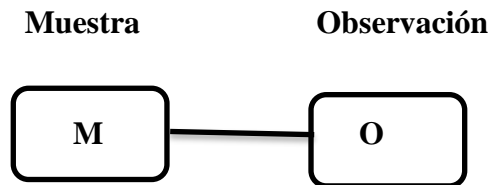
4.1. Diseño de la investigación

Asimismo, la investigación fue de tipo cuantitativo, porque se utilizó tablas numéricas mediante el análisis estadístico respecto al resultado de las encuestas, y según (Rojas, 2015) quien menciona que “usan recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y análisis estadísticos para establecer patrones de comportamiento y probar teorías, además señalan que este enfoque es secuencial y probatorio. Se establecen hipótesis y se analizan las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos) y se establecen una serie de conclusiones”.

La presente investigación fue de nivel descriptivo, porque permitió describir las dos variables tal y como se presenta en la investigación, por lo tanto, se determinó las principales características de la gestión de calidad y satisfacción al cliente en la empresa de transportes servicios generales Garcés SAC. Sullana 2020, por consiguiente, (Rojas, 2015) señala que la investigación descriptivo “no hay manipulación de variables, estas se observan y se describen tal como se presentan en su ambiente natural. Su metodología es fundamentalmente descriptiva, aunque puede valerse de algunos elementos cuantitativos y cualitativos”.

Y el diseño de la presente investigación fue no experimental, ya que se realizó sin manipular deliberadamente las variables. Por consiguiente, (Vera, 2018) define “es aquella que no se pueden controlar ni manipular las variables del estudio, para desarrollar esta investigación, los autores observan los fenómenos a estudiar en su ambiente natural obteniendo los datos directamente para poder analizarlos posteriormente”. También fue de corte transversal, porque “se recolectan datos en un

solo momento, en un tiempo único. Su propósito esencial es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Vera, 2018).



Dónde:

M = Muestra conformada por los colaboradores y clientes encuestados.

O = Observación de las variables: Gestión de calidad y satisfacción al cliente.

4.2. Población y muestra

POBLACIÓN:

Según, Baena (2017) explica que la población o universo es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de población poseen una característica común, la que se estudia y da origen a los datos de la investigación.

P1: Para la variable gestión de calidad se necesitó la apreciación del personal administrativo siendo una población finita, el cual son 22 personas.

P2: Para la variable satisfacción al cliente se necesitó la apreciación de los clientes, siendo una población infinita, ya que no se tiene un dato exacto de los clientes.

MUESTRA:

Según, Baena (2017) explica que la muestra es la parte de la población que se selecciona para la obtención de la información. en ella se realizará las mediciones u observaciones de las variables de estudio. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante.

M1: Para la variable gestión de calidad se realizó una encuesta a 22 personas que representan el personal administrativo de la empresa de transportes servicios generales Garcés SAC. en el distrito de Sullana, por lo tanto, según (Díaz, 2018) manifiesta que cuando la población es menor a 50, la muestra siempre es lo mismo, por lo tanto en la presente investigación se estuvo conformado por veintidós (22) personas.

M2: Para la variable satisfacción de los clientes se realizó la encuesta a los clientes, por lo tanto, es una población infinita, ya que no se tiene un dato exacto, se necesitó la formula estadística el cual es:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

El tamaño de muestra, para un nivel de confianza del 95 %, un error del 5 % y una proporción estimada de 0.05. Para $2-\alpha= 0.95$ resulta $Z_{2-\alpha/2}= 1.96$

Siendo que existe población determinada que permitió asignar cantidad de personas en p y q, entonces se procede de acuerdo con (Hernández, Fernández y Batista, 2010) en asignar término medio donde:

P = probabilidades de concurrencia: 50%

Q= probabilidades de no concurrencia: 50%

E= error muestral de 5%

Z= Confianza 95%

n= Factor valor por determinar

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2} =$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.50 \times 0.50}{0.25}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.25}$$

$$n = 3.8416$$

$$n = 384$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

Cuadro 1

Cuadro de MYPES en investigación

RUC:	20600928831 - EMPRESA DE TRANSPORTES Y SERVICIOS GENERALES GARCES SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
Tipo Contribuyente:	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
Nombre Comercial:	-
Fecha de Inscripción:	12/01/2016
Estado:	ACTIVO
Condición:	HABIDO
Domicilio Fiscal:	CAL.LEONCIO PRADO NRO. 675 CENTRO DE SULLANA (ALTURA DE HOSPITAL DE APOYO) PIURA - SULLANA - SULLANA
Actividad(es) Económica(s):	Principal - CIU 60214 - OTROS TIPOS TRANSPORTE REG. VIA TER. Secundaria 1 - CIU 50304 - VENTA PARTES, PIEZAS, ACCESORIOS. Secundaria 2 - CIU 50203 - MANTENIMIENTO Y REPARAC. VEHICULOS.
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA
Sistema de Emisión Electrónica:	FACTURA PORTAL DESDE 14/02/2019 BOLETA PORTAL DESDE 13/06/2019
Afiliado al PLE desde:	-
Deducciones:	

Fuente: SUNAT

4.3. Definición y operacionalización de las variables

Matriz 1: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Fuente	Nivel
GESTIÓN DE CALIDAD	Santiago (2018) el Sistema de Gestión de la Calidad (SGC), es el conjunto de elementos interrelacionados de una empresa u organización por los cuales se administra de forma planificada la calidad de la misma, en la búsqueda de la satisfacción de sus clientes.	Principios	Enfoque al cliente	¿Ha realizado mejoras en los últimos años en favor de los clientes?	PERSONAL ADMINISTRATIVO	NOMINAL
			Liderazgo	¿La empresa tiene objetivos fundamentales para mejorar la competitividad y la calidad frente a su competencia?		
			Participación del personal	¿El personal está comprometido con los objetivos de la empresa, por el cual brindan un servicio rápido a los clientes?		
			Enfoque basado en procesos	¿La empresa tiene definido la matriz de riesgos y los objetivos de la calidad por procesos?		
			Enfoque fundamentado en sistemas	¿La empresa tiene implementado un sistema de documentación de la calidad según se evidencio al aplicar la lista de chequeo del personal?		
			Mejora continua	¿La empresa tiene planificado la mejora continua para llegar a un nivel de satisfacción optimo en el mercado?		
			Enfoque basado en hechos para la toma de decisión	¿La empresa toma decisiones basado en la confiabilidad y el grado de seguridad sobre la ética de los trabajadores?		
			Relación mutuamente beneficiosa con proveedores	¿La empresa desarrolla alianzas estratégicas con los proveedores para ser más competitivos y mejorar la productividad y la rentabilidad de ambas?		

		Beneficios	Mejora de la satisfacción del cliente	¿Los vehículos cuentan con seguridad, higiene y limpieza que han contribuido a un ambiente donde puede viajar con satisfacción los pasajeros?		
			Homogeneización de los servicios	¿El sistema de calidad que tienen los vehículos les permite ser eficientes en el trayecto de un punto hasta su llegada permitiendo que los pasajeros se sientan satisfechos por el servicio brindado?		
			Aumento de la eficiencia y reducción de costes	¿La gestión de calidad le permite ser eficiente en actividades en tiempo de espera, el orden en la entrega y almacenamiento de equipaje?		
			Incremento de la rentabilidad	¿Con la implementación del sistema de calidad a incrementado la venta de pasajes?		
			Potenciación de la imagen positiva	¿Considera que la gestión de calidad tiene por característica la mejora continua de servicio permitiendo mejorar la imagen externa de la empresa para aumentar la competitividad?		
			Impulso de la motivación de los trabajadores	¿En la empresa realizan actividades para mejorar el clima laboral y la motivación de los trabajadores?		
			Crecimiento de la coordinación interdepartamental	¿La gestión de calidad le permite tener una mejor comunicación entre las diferentes áreas de la empresa?		

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Fuente	Nivel
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Para Rey (2018) menciona que, la satisfacción del usuario con respecto al funcionamiento y a los atributos de un sistema de información está directamente relacionada con el uso del sistema.	Elementos	Rendimiento de la empresa	¿Considera que el sistema para gestión y control de los procesos de la empresa de transportes proporciona gran rendimiento y disponibilidad de datos?	CLIENTES	NOMINAL
				¿Usted está satisfecho con el servicio brindado por la empresa de transporte?		
			Expectativas	¿El chofer es amable y cortés al momento del traslado de su viaje?		
				¿La empresa Garcés cumple y satisface sus expectativas respecto a la seguridad en su viaje?		
			Niveles de satisfacción	¿Usted se siente satisfecho con los asientos del bus?		
				¿Los buses de la empresa cumple con sus expectativas para viajar a la ciudad de Piura?		
				¿Usted está satisfecho con la capacidad de respuesta del personal al momento de comprar el boleto?		
				¿Usted está satisfecho con el tiempo de llegada a su destino?		
				¿Usted está satisfecho con los precios de los boletos del lugar de su destino?		
			¿Usted está satisfecho con los servicios añadidos como es GPS, refrigerio a bordo, TV, aire acondicionado de la empresa Garcés?			

4.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

Técnicas

En esta investigación se utilizó la encuesta para establecer las principales características de la gestión de calidad y satisfacción al cliente en la empresa de transportes servicios generales Garcés SAC. Sullana 2020, para facilitar el recojo de información.

La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la encuesta. Todos estos instrumentos se aplicaron en un momento en particular, con la finalidad de buscar información que será útil a una investigación en común. La encuesta es el método que se utilizo es un instrumento o formulario impreso, destinado a obtener respuestas sobre el problema en estudio y que el investigado o consultado llena por sí mismo. Por lo tanto, en la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta, mediante preguntas cerradas abstraídas de las bases teóricas con la finalidad de dar respuesta a cada objetivo específico, el cual fur validado por expertos, asimismo se utilizó respuestas en escala de Likert.

Instrumentos

Se aplicó el cuestionario el cual consta de 26 preguntas y para la elaboración se utilizó cuadros y gráficos en Word, Excel.

El cuestionario es una técnica de recolección de datos y está conformado por un conjunto de preguntas escritas que el investigador administra o aplica a las personas o unidades de análisis, a fin de obtener la información empírica necesaria para determinar los valores o respuestas de las variables es motivo de estudio. El cual fue aplicado en la empresa de transportes de pasajeros para la variable gestión de calidad al personal administrativo, y para la variable satisfacción del cliente, a los clientes.

4.5. Plan de análisis

La investigación proviene de las líneas de investigación propuesta por la escuela de administrativas de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote: “Gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas, cuyo objetivo de la línea de investigación es desarrollar investigaciones relacionadas al proceso administrativo de: planeación, organización, dirección y control; así como a otras actividades propias de la micro y pequeña empresa, líneas que han sido asignadas por la escuela de Administración y comprenden el campo disciplina: promoción de las micro y pequeñas empresas. Y para el acceso al campo se ingresa mediante un usuario y contraseña mediante el erp, y para el acopio de la información ingresamos a diferentes paginas virtuales donde se ha podido encontrar antecedentes, e información recolectada mediante revistas, periódicos, libros y publicaciones de diferentes tipos de autores, dichas paginas son E.library, Google académico, Cielo, diferentes repositorios de universidades distintas y luego pasamos a seleccionar la información de acuerdo a las variables, rubro, y los distintos objetivos, con el cual se

elabora la tesis, llegando a parafrasear y colocar los autores a cada párrafo, con el cual se realizó el cuestionario para realizar la encuesta el cual está dividido en dos partes, la primera encuesta esta realizado para el propietario y personal, y la otra parte es para los clientes (pasajeros).

Una vez obtenido el cuestionario, se solicitó apoyo de 16 parientes para realizar la encuesta, a cada persona le toco encuestar a 24 clientes, el cual se realizó mediante la aplicación wasap, el cual se envió un link (<https://docs.google.com/forms/d/1HX4UG9cm2j5aVUH2WApt2-VLcczFGeEu7-cinOR2u0/edi>) a cada pasajero para desarrollar la encuesta, y con el cual se obtuvo los resultados.

Una vez recaudado los datos a través de la aplicación del cuestionario “se procedió a ingresar los datos en una hoja de cálculo de Microsoft Excel, en donde se elaboraron las tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales de las variables en estudio y sus respectivos gráficos estadísticos”.

Se empleó la estadística de tipo descriptivo calculando las frecuencias y porcentajes necesarios, a través del programa Excel. Seguidamente se realizó el análisis e interpretación de datos obtenidos a través del cuestionario, luego se contrasto mediante los antecedentes y bases teóricas.

4.6. Matriz de Consistencia

Matriz 2: Matriz de consistencia

Título	Enunciado del Problema	Objetivo General	Objetivos Específicos	Variables	Metodología
Gestión de calidad y satisfacción al cliente en la empresa de transportes servicios generales Garcés SAC. Sullana 2020.	¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y satisfacción al cliente en la empresa de transportes servicios generales Garcés SAC. Sullana 2020?	Determinar las principales características de la gestión de calidad y satisfacción al cliente en la empresa de transportes servicios generales Garcés SAC. Sullana 2020.	a) Identificar los principios de la gestión de calidad en la empresa de transportes servicios generales Garcés SAC. Sullana 2020	Gestión de Calidad	Nivel de investigación: Descriptiva tipo de investigación: Cuantitativa Diseño: No experimental, corte transversal
			b) Describir los beneficios de la Gestión de calidad en la empresa de transportes servicios generales Garcés SAC. Sullana 2020		Unidades Económicas de la investigación: 01 MYPE
			c) Describir qué elementos conforman la satisfacción al cliente en la empresa de transportes servicios generales Garcés SAC. Sullana 2020	Satisfacción al Cliente	Población: Finita para gestión de calidad e infinita para satisfacción al cliente. Muestra: 22 personal y 384 clientes Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

4.7. Principios éticos

Los principios éticos son declaraciones propias del ser humano, que apoya su necesidad de desarrollo y felicidad, para el cual dentro de la presente investigación, según el Código de Ética para la Investigación (versión 002) de la (ULADECH, 2019) indica que los principios éticos que se ha tenido en cuenta en la presente investigación fueron:

Protección a las personas. – En el trabajo de investigación no se obligó a resolver la encuesta si es que no están dispuestos y se respetó a las personas, sin embargo, solo se incluyeron a las personas con voluntad de brindar su apoyo en la investigación, y no se divulgó su identidad, además fue una encuesta anónima.

Libre participación y derecho a estar informado. - En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigados o titular de los datos consiente el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto, para el cual se acercó a cada propietario a que firme la autorización, para poder realizar las encuestas y puedan brindar información veredicto.

Justicia. - A los propietarios y colaboradores se les trató con equidad y justicia, no se realizaron comentarios maliciosos o fuera de lugar, para no causar inconvenientes, además en la investigación no se manipuló ni se cambió los datos adquiridos durante la encuesta.

Integridad científica. - Se respetaron los derechos de autor, colocando las citas bibliográficas de acuerdo a las Normas APA.

V. Resultados

5.1. Resultado

VARIABLE: Gestión de Calidad

Primer objetivo específico: Identificar los principios de la gestión de calidad en la empresa de transportes servicios generales Garcés SAC. Sullana 2020.

Tabla 1 Ha realizado mejoras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	14	63,64	63,64	63,64
	Casi siempre	2	9,09	9,09	72,73
	A veces	1	4,55	4,55	77,28
	Casi nunca	2	9,09	9,09	86,36
	Nunca	3	13,64	13,64	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

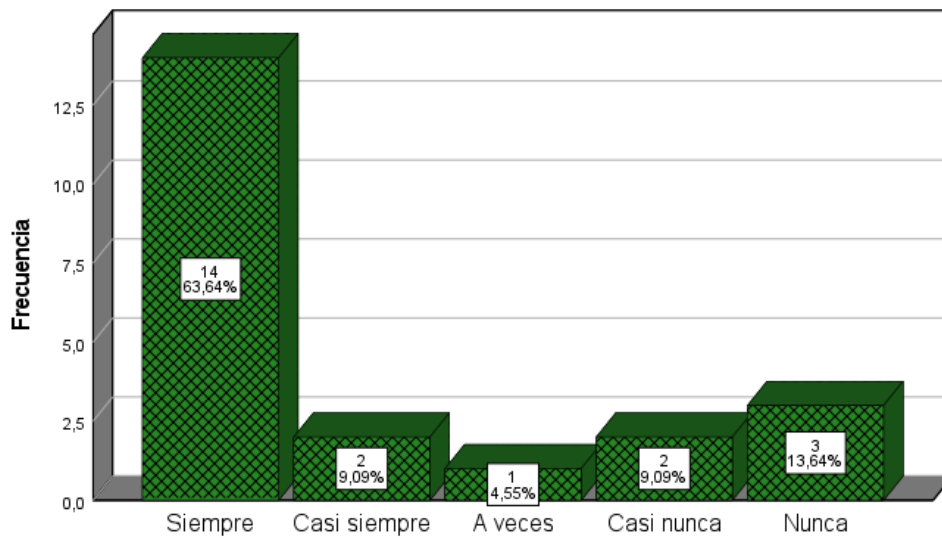


Figura 1. Ha realizado mejoras

Interpretación:

Según, la tabla 1 y figura 1 se observa que el 63,64% consideró que siempre ha realizado mejoras en los últimos años en favor de los clientes, mientras que el 13,64% indica nunca ha realizado mejoras en los últimos años en favor de los clientes, asimismo el 9,09% afirman que casi siempre ha realizado mejoras en los últimos años en favor de los clientes, además el 9,09% afirman que casi nunca realizado mejoras en los últimos años en favor de los clientes, y el 4,55% afirman que a veces ha realizado mejoras en los últimos años en favor de los clientes.

Tabla 2 Objetivos fundamentales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	15	68,18	68,18	68,18
	Casi siempre	2	9,09	9,09	77,27
	A veces	3	13,64	13,64	90,91
	Casi nunca	1	4,55	4,55	95,46
	Nunca	1	4,55	4,55	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

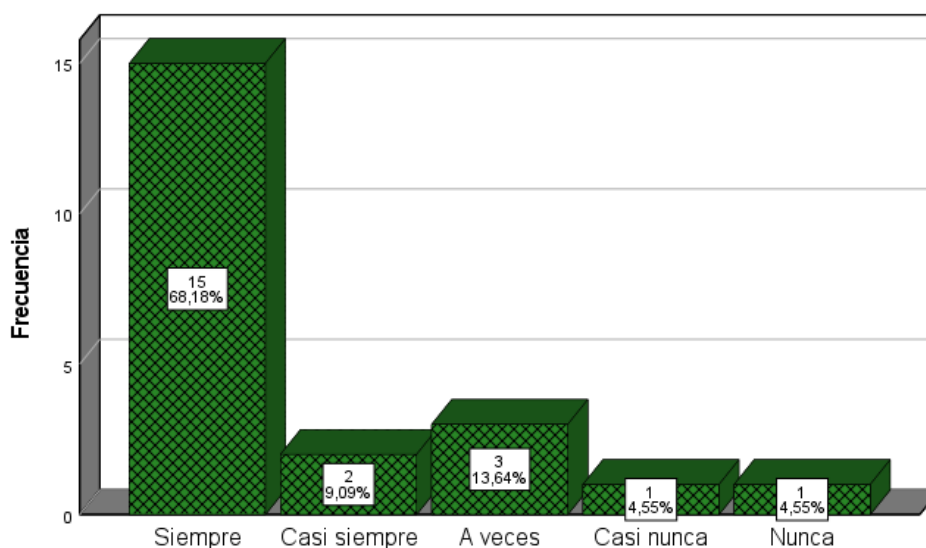


Figura 2. Objetivos fundamentales

Interpretación:

Según la tabla 2 y figura 2 se observa que el 68,18% consideró que la empresa siempre tiene objetivos fundamentales para mejorar la competitividad y la calidad frente a su competencia, mientras que el 13,64% indica que la empresa a veces tiene objetivos fundamentales para mejorar la competitividad y la calidad frente a su competencia, el 9,09% indica que la empresa casi siempre tiene objetivos fundamentales para mejorar la competitividad y la calidad frente a su competencia, asimismo el 4,55% indica que la empresa casi nunca tiene objetivos fundamentales para mejorar la competitividad y la calidad frente a su competencia, y el 4,55% indica que la empresa nunca tiene objetivos fundamentales para mejorar la competitividad y la calidad frente a su competencia.

Tabla 3 El personal está comprometido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	15	68,18	68,18	68,18
	Casi siempre	2	9,09	9,09	77,27
	A veces	2	9,09	9,09	86,36
	Casi nunca	2	9,09	9,09	95,45
	Nunca	1	4,55	4,55	100,0
Total		22	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

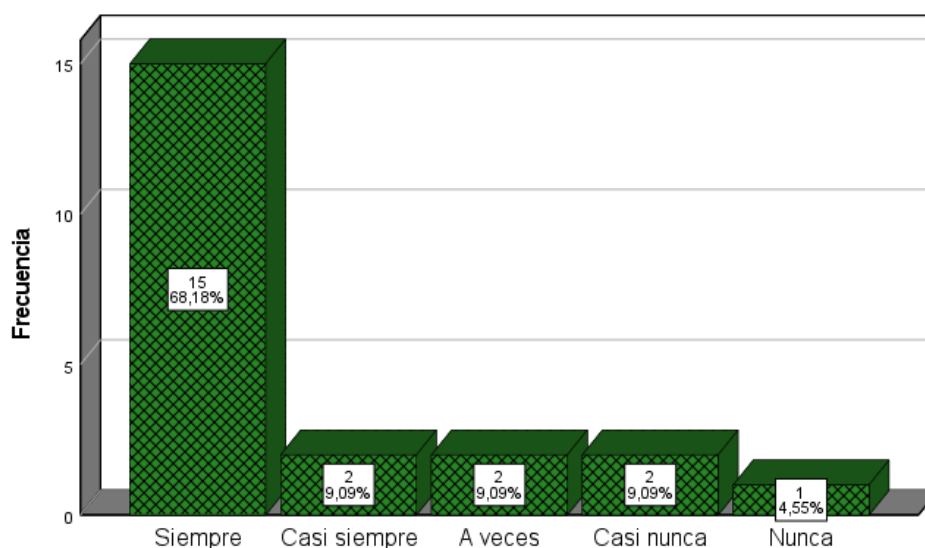


Figura 3. El personal está comprometido

Interpretación:

Según, la tabla 3 y figura 3 se observa que el 68,18% consideró que el personal siempre está comprometido con los objetivos de la empresa, por el cual brindan un servicio rápido a los clientes, mientras que el 9,09% indica que el personal casi siempre está comprometido con los objetivos de la empresa, por el cual brindan un servicio rápido a los clientes, el 9,09% menciona que el personal a veces está comprometido con los objetivos de la empresa, asimismo el 9,09% menciona que el personal casi nunca está comprometido con los objetivos de la empresa, y el 4,55% menciona que el personal nunca está comprometido con los objetivos de la empresa, por el cual brindan un servicio rápido a los clientes.

Tabla 4 Matriz de riesgos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	17	77,27	77,27	77,27
	Casi siempre	1	4,55	4,55	81,82
	A veces	1	4,55	4,55	86,37
	Casi nunca	2	9,09	9,09	95,45
	Nunca	1	4,55	4,55	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

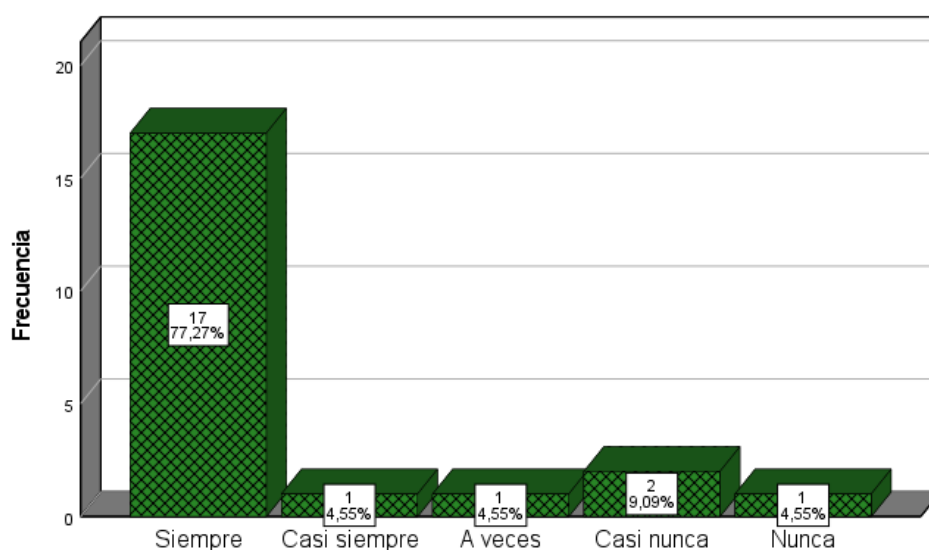


Figura 4. Matriz de riesgos

Interpretación:

Según, la tabla 4 y figura 4 se observa que el 77,27% consideró que la empresa siempre tiene definido la matriz de riesgos y los objetivos de la calidad por procesos, mientras que el 9,09% indica que la empresa casi nunca tiene definido la matriz de riesgos y los objetivos de la calidad por procesos, asimismo el 4,55% indica que la empresa casi siempre tiene definido la matriz de riesgos y los objetivos de la calidad por procesos, además el 4,55% indica que la empresa a veces tiene definido la matriz de riesgos y los objetivos de la calidad por procesos, el 4,55% indica que la empresa nunca tiene definido la matriz de riesgos y los objetivos de la calidad por procesos.

Tabla 5 Sistema de documentación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	15	68,18	68,18	68,18
	Casi siempre	1	4,55	4,55	72,73
	A veces	2	9,09	9,09	81,82
	Casi nunca	2	9,09	9,09	90,91
	Nunca	2	9,09	9,09	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

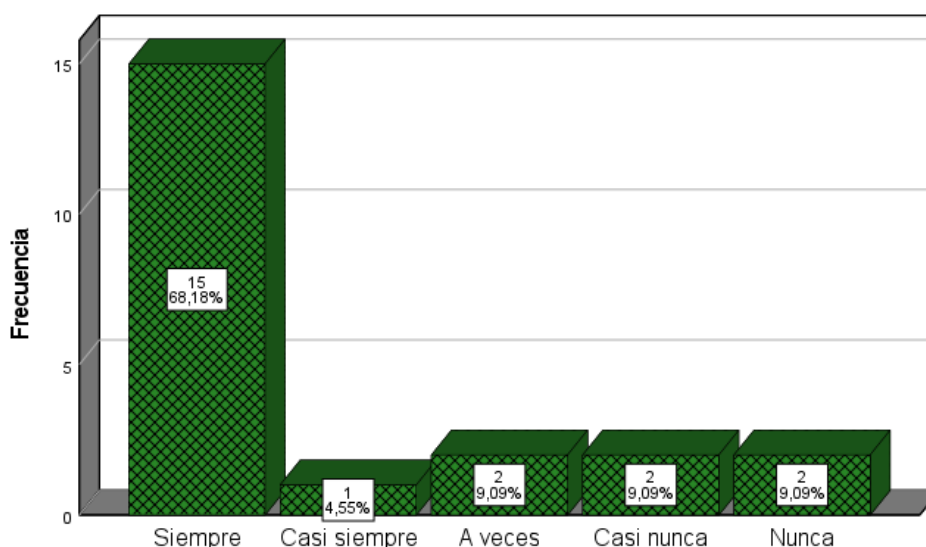


Figura 5. Sistema de documentación

Interpretación:

En la tabla 5 y figura 5 se observa que el 68,18% consideró que la empresa siempre tiene implementado un sistema de documentación de la calidad según se evidencio al aplicar la lista de chequeo del personal, mientras que el 9,09% afirma que la empresa a veces tiene implementado un sistema de documentación de la calidad según se evidencio al aplicar la lista de chequeo del personal, asimismo el 9,09% manifiesta que la empresa casi nunca tiene implementado un sistema de documentación de la calidad según se evidencio al aplicar la lista de chequeo del personal, además el 9,09% manifiesta que la empresa nunca tiene implementado un sistema de documentación de la calidad, el 4,55% manifiesta que la empresa casi siempre tiene implementado un sistema de documentación de la calidad según se evidencio al aplicar la lista de chequeo del personal.

Tabla 6 Mejora continua

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	15	68,18	68,18	68,18
	Casi siempre	2	9,09	9,09	77,27
	A veces	3	13,64	13,64	90,91
	Casi nunca	1	4,55	4,55	95,45
	Nunca	1	4,55	4,55	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

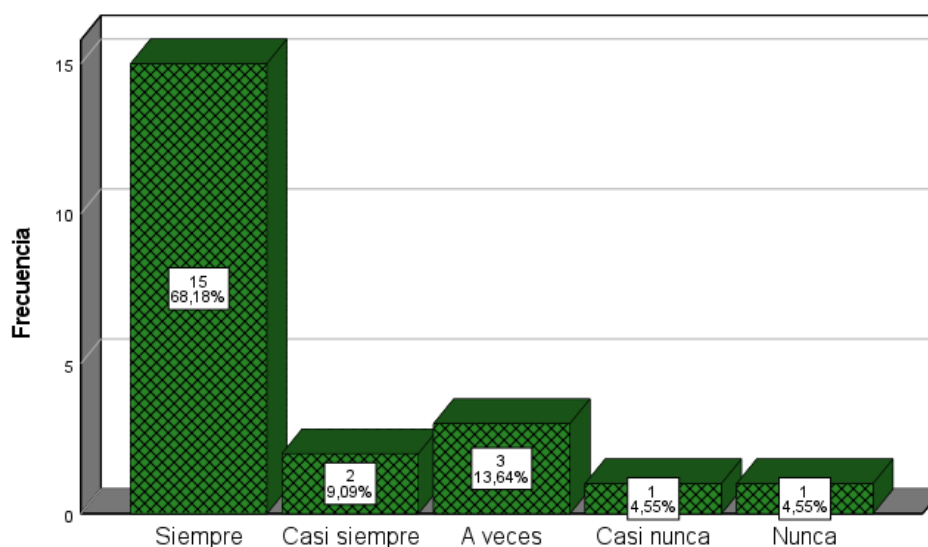


Figura 6. Mejora continua

Interpretación:

Según, la tabla 6 y figura 6 se observa que el 68,18% consideró que la empresa siempre tiene planificado la mejora continua para llegar a un nivel de satisfacción óptimo en el mercado, mientras que el 13,64% afirma que la empresa a veces tiene planificado la mejora continua para llegar a un nivel de satisfacción óptimo en el mercado, el 9,09% manifiesta que la empresa casi siempre tiene planificado la mejora continua para llegar a un nivel de satisfacción óptimo en el mercado, asimismo el 4,55% manifiesta que la empresa casi nunca tiene planificado la mejora continua para llegar a un nivel de satisfacción óptimo en el mercado, y el 4,55% manifiesta que la empresa nunca tiene planificado la mejora continua para llegar a un nivel de satisfacción óptimo en el mercado.

Tabla 7 Toma decisiones basado en la confiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	17	77,27	77,27	77,27
	Casi siempre	2	9,09	9,09	86,36
	A veces	1	4,55	4,55	90,91
	Casi nunca	1	4,55	4,55	95,45
	Nunca	1	4,55	4,55	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

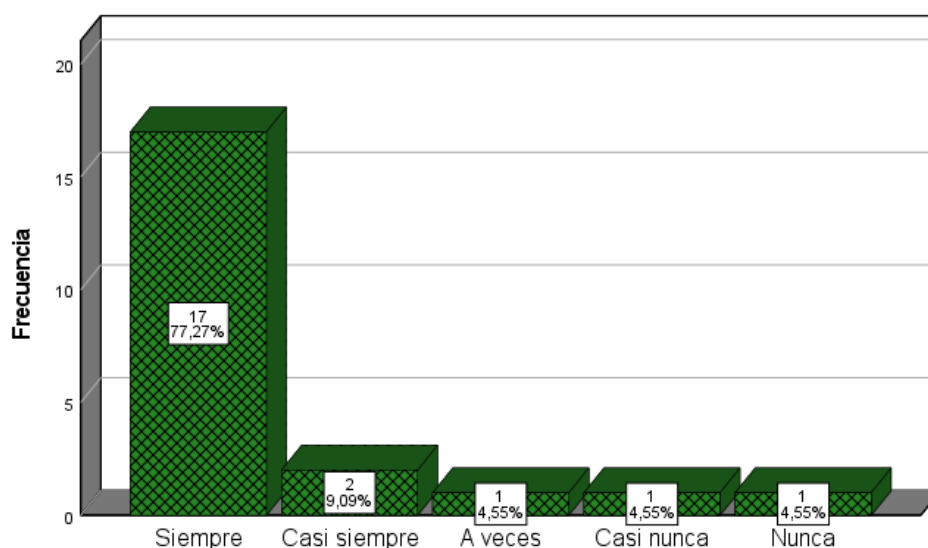


Figura 7. Toma decisiones basado en la confiabilidad

Interpretación:

Según, la tabla 7 y figura 7 se observa que el 77,27% consideró que la empresa siempre toma decisiones basado en la confiabilidad y el grado de seguridad sobre la ética de los trabajadores, mientras que el 9,09% indica que la empresa casi siempre toma decisiones basado en la confiabilidad y el grado de seguridad sobre la ética de los trabajadores, asimismo el 4,55% afirma que la empresa a veces toma decisiones basado en la confiabilidad y el grado de seguridad sobre la ética de los trabajadores, además el 4,55% afirma que la empresa casi nunca toma decisiones basado en la confiabilidad y el grado de seguridad sobre la ética de los trabajadores, y el 4,55% afirma que la empresa nunca toma decisiones basado en la confiabilidad y el grado de seguridad sobre la ética de los trabajadores.

Tabla 8 Alianzas estratégicas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	16	72,73	72,73	72,73
	Casi siempre	1	4,55	4,55	77,28
	A veces	1	4,55	4,55	81,83
	Casi nunca	2	9,09	9,09	90,91
	Nunca	2	9,09	9,09	100,0
	Total		22	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

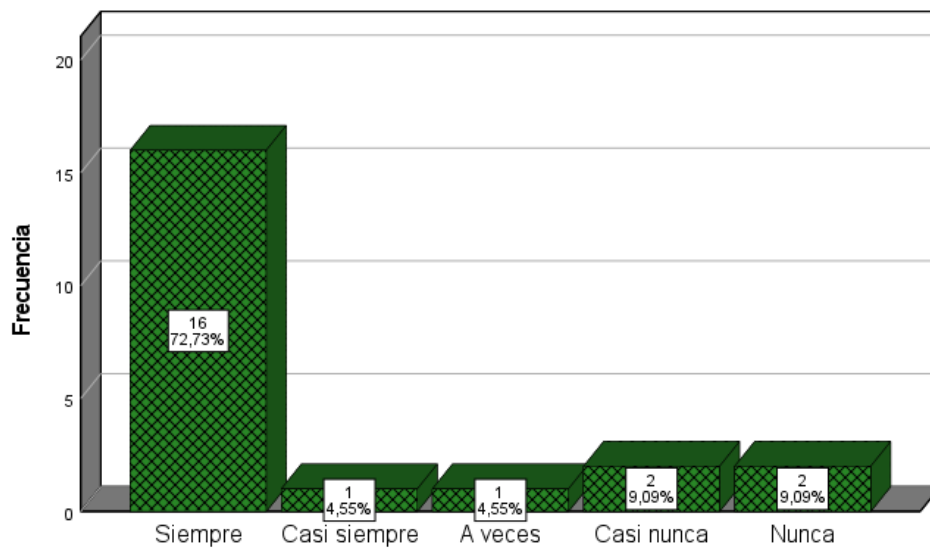


Figura 8. Alianzas estratégicas

Interpretación:

Según, la tabla 8 y figura 8 se observa que el 72,73% consideró que la empresa siempre desarrolla alianzas estratégicas con los proveedores para ser más competitivos y mejorar la productividad y la rentabilidad de ambas, mientras que el 9,09% afirma que la empresa casi nunca desarrolla alianzas estratégicas con los proveedores para ser más competitivos y mejorar la productividad y la rentabilidad de ambas, el 9,09% manifiesta que la empresa nunca desarrolla alianzas estratégicas con los proveedores, asimismo el 4,55% manifiesta que la empresa casi siempre desarrolla alianzas estratégicas con los proveedores para ser más competitivos y mejorar la productividad y la rentabilidad de ambas, y el 4,55% manifiesta que la empresa a veces desarrolla alianzas estratégicas con los proveedores para ser más competitivos y mejorar la productividad y la rentabilidad de ambas.

Segundo objetivo específico: Describir los beneficios de la Gestión de calidad en la empresa de transportes servicios generales Garcés SAC. Sullana 2020.

Tabla 9 Seguridad, higiene y limpieza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	16	72,7	72,7	72,7
	Casi siempre	1	4,5	4,5	77,3
	A veces	3	13,6	13,6	90,9
	Casi nunca	1	4,5	4,5	95,5
	Nunca	1	4,5	4,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

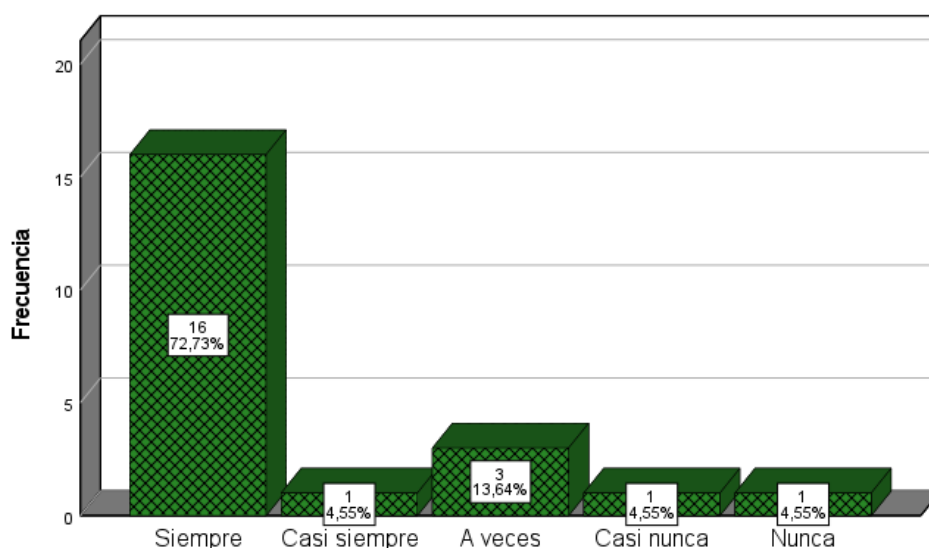


Figura 9. Seguridad, higiene y limpieza

Interpretación:

Según, la tabla 9 y figura 9 se observa que el 72,73% consideró que los vehículos siempre cuentan con seguridad, higiene y limpieza que han contribuido a un ambiente donde puede viajar con satisfacción los pasajeros, mientras que el 13,64% considera que los vehículos a veces cuentan con seguridad, higiene y limpieza, asimismo el 4,55% considera que los vehículos casi siempre cuentan con seguridad, higiene y limpieza, además el 4,55% considera que los vehículos casi nunca cuentan con seguridad, higiene y limpieza, y el 10% considera que los vehículos nunca cuentan con seguridad, higiene y limpieza que han contribuido a un ambiente.

Tabla 10 El sistema de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	16	72,73	72,73	72,73
	Casi siempre	2	9,09	9,09	81,82
	A veces	1	4,55	4,55	86,37
	Casi nunca	2	9,09	9,09	95,45
	Nunca	1	4,55	4,55	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

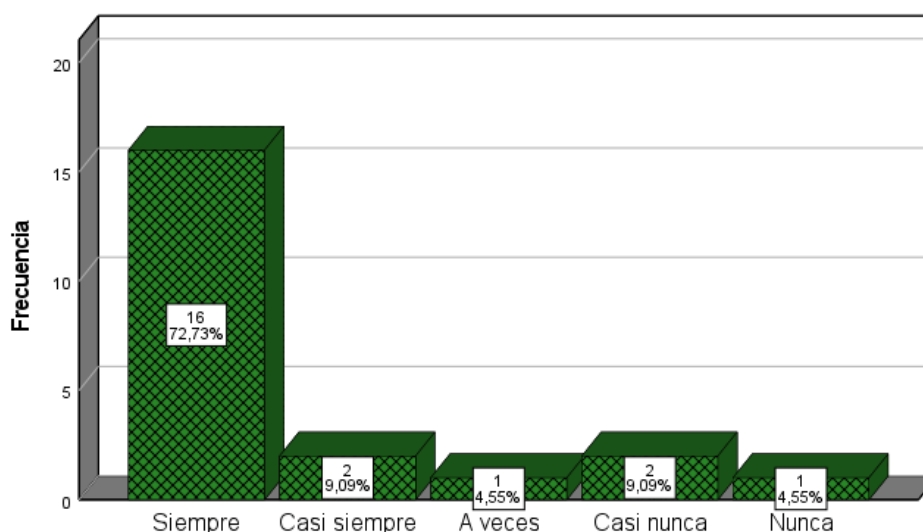


Figura 10. El sistema de calidad

Interpretación:

Según, la tabla 10 y figura 10 se observa que el 72,73% consideró que el sistema de calidad que tienen los vehículos siempre les permite ser eficientes en el trayecto de un punto hasta su llegada permitiendo que los pasajeros se sientan satisfechos por el servicio brindado, mientras que el 9,09% indica que el sistema de calidad que tienen los vehículos casi siempre les permite ser eficientes, asimismo el 9,09% indica que el sistema de calidad que tienen los vehículos casi nunca les permite ser eficientes, además el 4,55% indica que el sistema de calidad que tienen los vehículos a veces les permite ser eficientes en el trayecto de un punto hasta su llegada permitiendo que los pasajeros se sientan satisfechos por el servicio brindado, y el 4,55% indica que el sistema de calidad que tienen los vehículos nunca les permite ser eficientes en el trayecto de un punto hasta su llegada permitiendo que los pasajeros.

Tabla 11 Eficiente en actividades en tiempo de espera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	17	77,27	77,27	77,27
	Casi siempre	1	4,55	4,55	81,82
	A veces	2	9,09	9,09	90,91
	Casi nunca	1	4,55	4,55	95,45
	Nunca	1	4,55	4,55	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

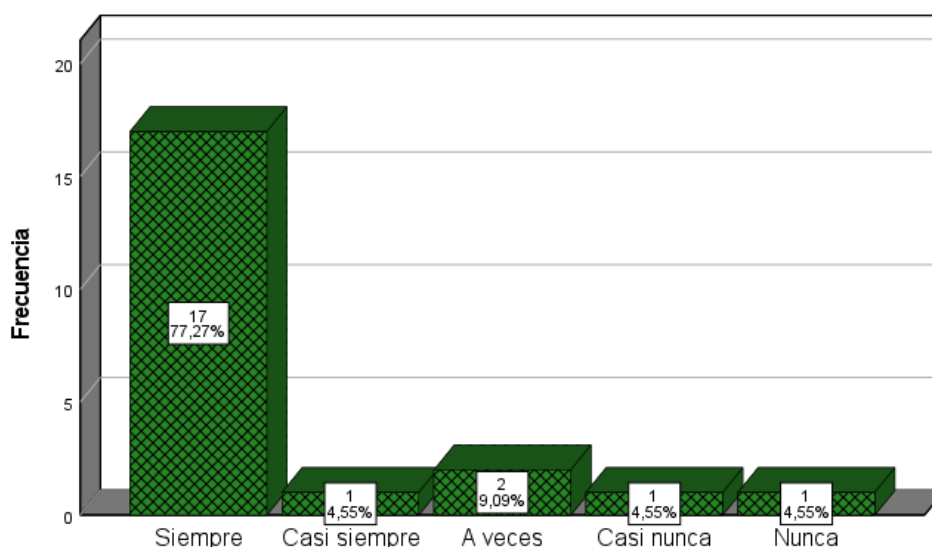


Figura 11. Eficiente en actividades en tiempo de espera

Interpretación:

Según, la tabla 11 y figura 11 se observa que el 72,27% consideró que la gestión de calidad siempre le permite ser eficiente en actividades en tiempo de espera, el orden en la entrega y almacenamiento de equipaje, mientras que el 9,09% indica que la gestión de calidad a veces le permite ser eficiente en actividades en tiempo de espera, el orden en la entrega y almacenamiento de equipaje, asimismo el 4,55% indica que la gestión de calidad casi siempre le permite ser eficiente en actividades en tiempo de espera, el orden en la entrega y almacenamiento de equipaje, además el 4,55% indica que la gestión de calidad casi nunca le permite ser eficiente en actividades en tiempo de espera, y el 4,55% indica que la gestión de calidad nunca le permite ser eficiente en actividades en tiempo de espera, el orden en la entrega.

Tabla 12 Incremento la venta de pasajes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	16	72,73	72,73	72,73
	Casi siempre	2	9,09	9,09	81,82
	A veces	1	4,55	4,55	86,37
	Casi nunca	1	4,55	4,55	90,91
	Nunca	2	9,09	9,09	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

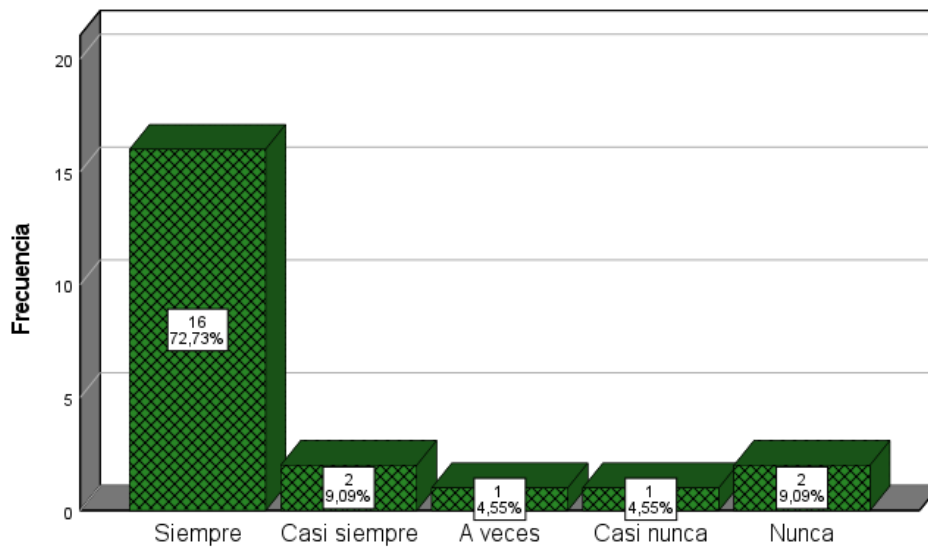


Figura 12. Incremento la venta de pasajes

Interpretación:

En la tabla 12 y figura 12 se observa que el 72,73% consideró que la implementación del sistema de calidad siempre ha incrementado la venta de pasajes, mientras que el 9,09% indica que la implementación del sistema de calidad casi siempre ha incrementado la venta de pasajes, asimismo el 9,09% afirma que la implementación del sistema de calidad nunca ha incrementado la venta de pasajes, además el 4,55% afirma que la implementación del sistema de calidad a veces ha incrementado la venta de pasajes, y el 4,55% afirma que la implementación del sistema de calidad casi nunca a incrementado la venta de pasajes.

Tabla 13 Mejorar la imagen externa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	16	72,73	72,73	72,73
	Casi siempre	1	4,55	4,55	77,28
	A veces	2	9,09	9,09	86,37
	Casi nunca	2	9,09	9,09	95,45
	Nunca	1	4,55	4,55	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

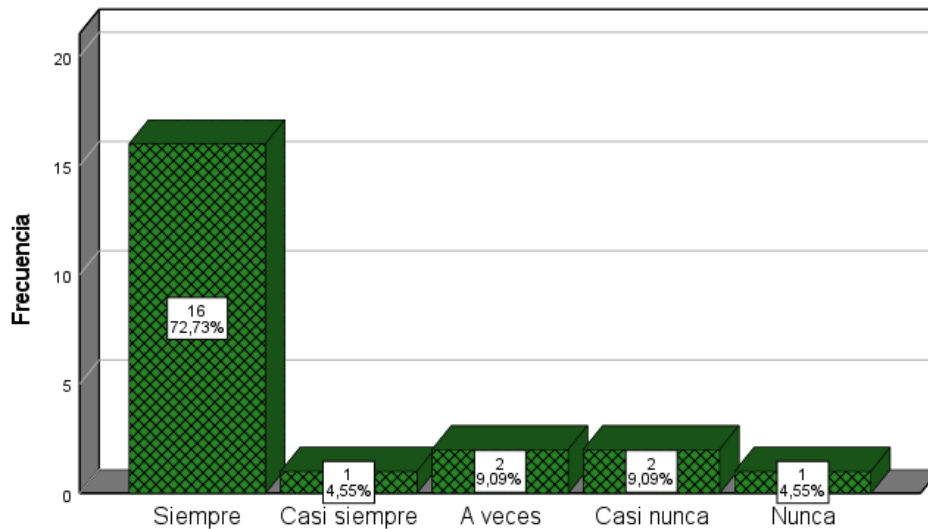


Figura 13. Mejorar la imagen externa

Interpretación:

Según, la tabla 13 y figura 13 se observa que el 72,73% consideró que la gestión de calidad siempre tiene por característica la mejora continua de servicio permitiendo mejorar la imagen externa de la empresa para aumentar la competitividad, mientras que el 9,09% indica que la gestión de calidad a veces tiene por característica la mejora continua de servicio permitiendo mejorar la imagen externa de la empresa para aumentar la competitividad, asimismo el 9,09% afirma que la gestión de calidad casi nunca tiene por característica la mejora continua de servicio, además el 4,55% afirma que la gestión de calidad casi siempre tiene por característica la mejora continua de servicio, y el 4,55% afirma que la gestión de calidad nunca tiene por característica la mejora continua de servicio permitiendo mejorar la imagen externa de la empresa para aumentar la competitividad.

Tabla 14 Clima laboral y la motivación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	16	72,73	72,73	72,73
	Casi siempre	2	9,09	9,09	81,82
	A veces	1	4,55	4,55	86,37
	Casi nunca	2	9,09	9,09	95,45
	Nunca	1	4,55	4,55	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

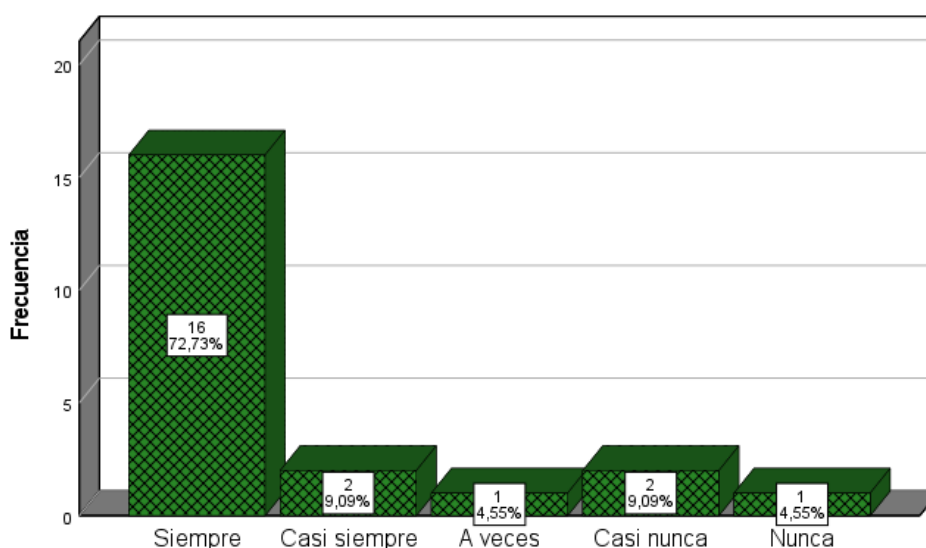


Figura 14. Clima laboral y la motivación

Interpretación:

Según, la tabla 14 y figura 14 se observa que el 72,73% consideró que en la empresa siempre realizan actividades para mejorar el clima laboral y la motivación de los trabajadores, mientras que el 9,09% considera que en la empresa casi siempre realizan actividades para mejorar el clima laboral y la motivación de los trabajadores, asimismo el 9,09% indica que en la empresa casi nunca realizan actividades para mejorar el clima laboral y la motivación de los trabajadores, además el 4,55% indica que en la empresa a veces realizan actividades para mejorar el clima laboral y la motivación de los trabajadores, y el 4,55% indica que en la empresa nunca realizan actividades para mejorar el clima laboral y la motivación de los trabajadores.

Tabla 15 Comunicación entre las diferentes áreas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	16	72,73	72,73	72,73
	Casi siempre	2	9,09	9,09	81,81
	A veces	1	4,55	4,55	86,36
	Casi nunca	2	9,09	9,09	95,45
	Nunca	1	4,55	4,55	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

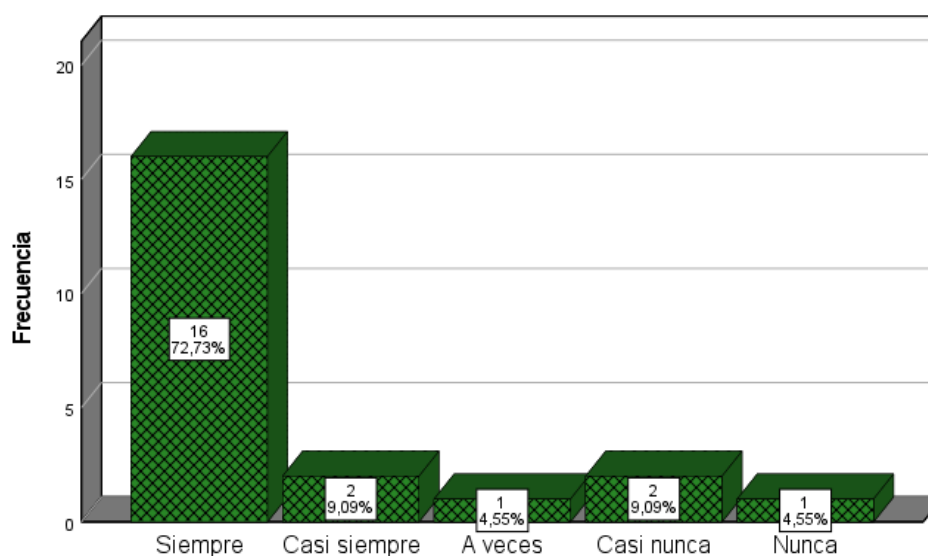


Figura 15. Comunicación entre las diferentes áreas

Interpretación:

Según, la tabla 15 y figura 15 se observa que el 72,73% consideró que la gestión de calidad siempre le permite tener una mejor comunicación entre las diferentes áreas de la empresa, mientras que el 9,09% indica que la gestión de calidad casi siempre le permite tener una mejor comunicación entre las diferentes áreas de la empresa, asimismo el 9,09% indica que la gestión de calidad casi nunca le permite tener una mejor comunicación entre las diferentes áreas de la empresa, además el 4,55% indica que la gestión de calidad a veces le permite tener una mejor comunicación entre las diferentes áreas de la empresa, y el 4% indica que la gestión de calidad nunca le permite tener una mejor comunicación entre las diferentes áreas de la empresa.

Variable: Satisfacción al cliente

Tercer objetivo específico: Describir qué elementos conforman la satisfacción al cliente en la empresa de transportes servicios generales Garcés SAC. Sullana 2020.

Tabla 16 Procesos de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	328	85,42	85,42	85,42
	Casi siempre	35	9,11	9,11	94,53
	A veces	13	3,39	3,39	97,92
	Casi nunca	4	1,04	1,04	99,96
	Nunca	4	1,04	1,04	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

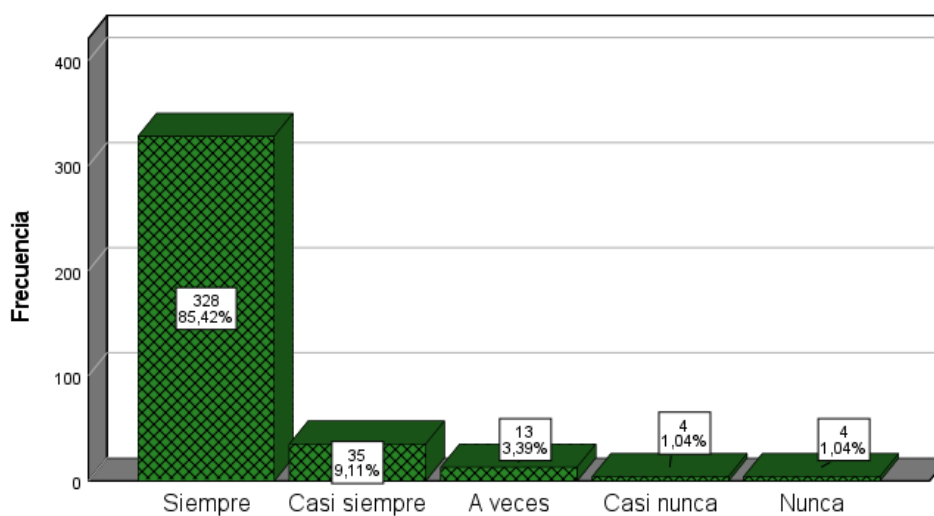


Figura 16. Procesos de la empresa

Interpretación:

Según, la tabla 16 y figura 16 se observa que el 85,42% consideró que el sistema para gestión y control de los procesos de la empresa de transportes siempre proporciona gran rendimiento y disponibilidad de datos, mientras que el 9,11% indica que el sistema para gestión y control de los procesos de la empresa de transportes casi siempre proporciona gran rendimiento y disponibilidad de datos, asimismo el 3,39% indica que el sistema para gestión y control de los procesos de la empresa de transportes a veces proporciona gran rendimiento y disponibilidad de datos, además el 1,04% indica que el sistema para gestión y control de los procesos de la empresa de transportes casi nunca proporciona gran rendimiento y disponibilidad de datos, y el 38% indica que el sistema para gestión y control de los procesos de la empresa de transportes nunca proporciona gran rendimiento y disponibilidad de datos.

Tabla 17 Satisfecho con el servicio brindado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	296	77,08	77,08	77,08
	Casi siempre	52	13,54	13,54	90,62
	A veces	23	5,99	5,99	96,61
	Casi nunca	8	2,08	2,08	98,70
	Nunca	5	1,30	1,30	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

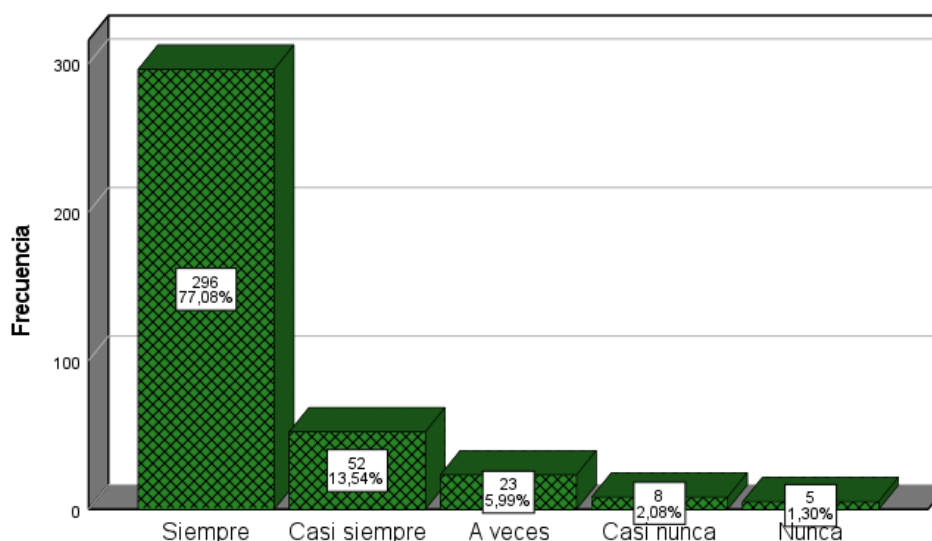


Figura 17. Satisfecho con el servicio brindado

Interpretación:

Según, la tabla 17 y figura 17 se observa que el 77,08% consideró que siempre está satisfecho con el servicio brindado por la empresa de transporte, mientras que el 13,54% indica que casi siempre está satisfecho con el servicio brindado por la empresa de transporte, asimismo el 5,99% indica que a veces está satisfecho con el servicio brindado por la empresa de transporte, además el 2,08% indica que casi nunca está satisfecho con el servicio brindado por la empresa de transporte, y el 1,30% indica que nunca está satisfecho con el servicio brindado por la empresa de transporte.

Tabla 18 El chofer es amable y cortés

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	283	73,70	73,70	73,70
	Casi siempre	53	13,80	13,80	87,50
	A veces	23	5,99	5,99	93,49
	Casi nunca	14	3,65	3,65	97,14
	Nunca	11	2,86	2,86	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

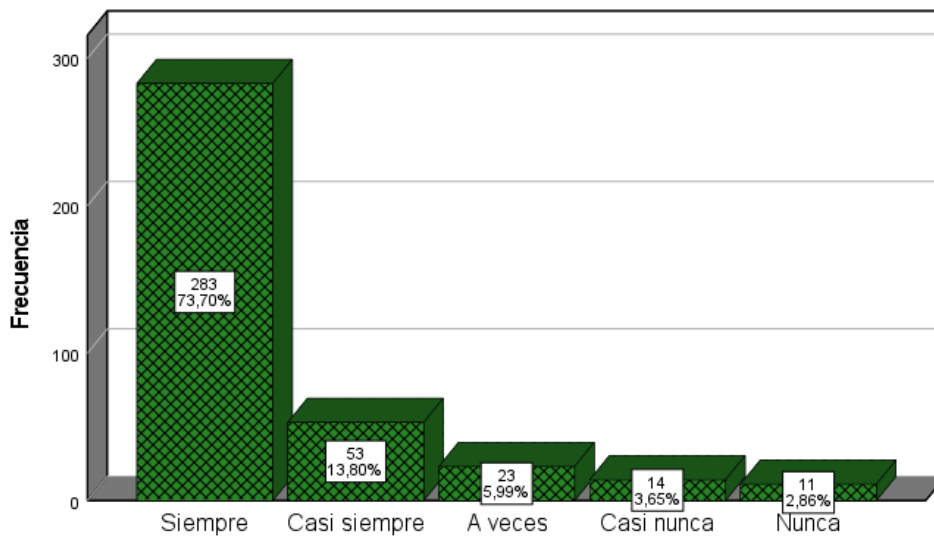


Figura 18. El chofer es amable y cortés

Interpretación:

Según, la tabla 18 y figura 18 se observa que el 73,70% consideró que el chofer siempre es amable y cortés al momento del traslado de su viaje, mientras que el 13,80% indica que el chofer casi siempre es amable y cortés al momento del traslado de su viaje, asimismo el 5,99% indica que el chofer a veces es amable y cortés al momento del traslado de su viaje, además el 3,65% indica que el chofer casi nunca es amable y cortés al momento del traslado de su viaje, y el 2,86% indica que el chofer nunca es amable y cortés al momento del traslado de su viaje.

Tabla 19 Cumple y satisface sus expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	266	69,27	69,27	69,27
	Casi siempre	51	13,28	13,28	82,55
	A veces	29	7,55	7,55	90,10
	Casi nunca	17	4,43	4,43	94,53
	Nunca	21	5,47	5,47	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

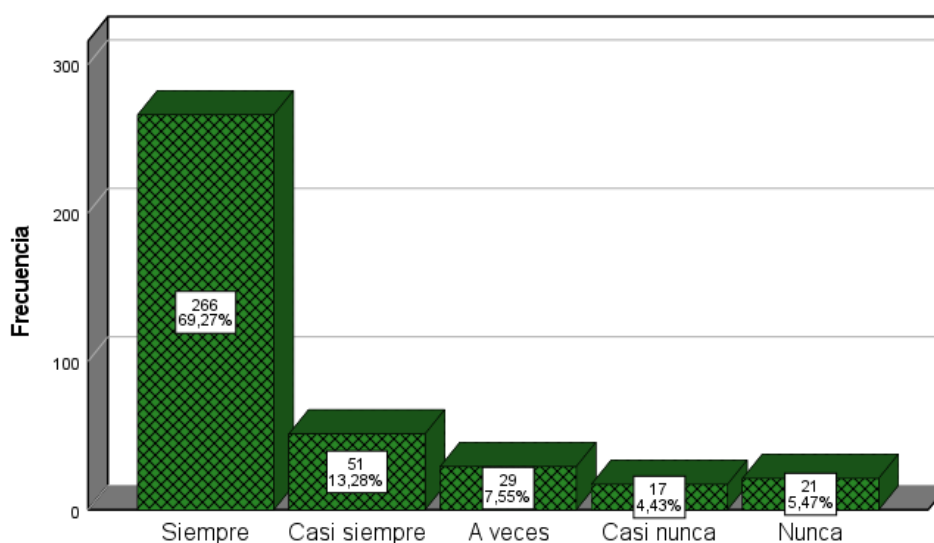


Figura 19. Cumple y satisface sus expectativas

Interpretación:

Según, la tabla 19 y figura 19 se observa que el 69,27% consideró que la empresa Garcés siempre cumple y satisface sus expectativas respecto a la seguridad en su viaje, mientras que el 13,28% indica que la empresa Garcés casi siempre cumple y satisface sus expectativas respecto a la seguridad en su viaje, asimismo el 7,55% indica que la empresa Garcés a veces cumple y satisface sus expectativas respecto a la seguridad en su viaje, además el 5,47% indica que la empresa Garcés nunca cumple y satisface sus expectativas respecto a la seguridad en su viaje, y el 4,43% indica que la empresa Garcés casi nunca cumple y satisface sus expectativas respecto a la seguridad en su viaje.

Tabla 20 Satisfecho con los asientos del bus

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	263	68,49	68,49	68,49
	Casi siempre	60	15,63	15,63	84,12
	A veces	26	6,77	6,77	90,89
	Casi nunca	20	5,21	5,21	96,09
	Nunca	15	3,91	3,91	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

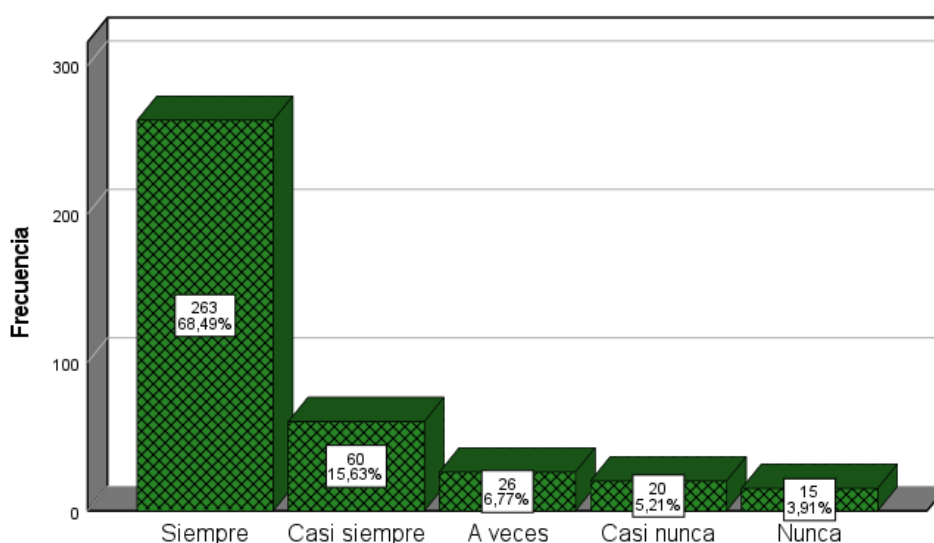


Figura 20. Satisfecho con los asientos del bus

Interpretación:

Según, la tabla 20 y figura 20 se observa que el 68,49% consideró que siempre se siente satisfecho con los asientos del bus, mientras que el 15,63% indica que casi siempre se siente satisfecho con los asientos del bus, asimismo el 6,77% afirma que a veces se siente satisfecho con los asientos del bus, además el 5,21% afirma que casi nunca se siente satisfecho con los asientos del bus, y el 3,91% afirma que nunca se siente satisfecho con los asientos del bus.

Tabla 21 Los buses cumplen con sus expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	243	63,28	63,28	63,28
	Casi siempre	87	22,66	22,66	85,94
	A veces	32	8,33	8,33	94,27
	Casi nunca	11	2,86	2,86	97,14
	Nunca	11	2,86	2,86	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

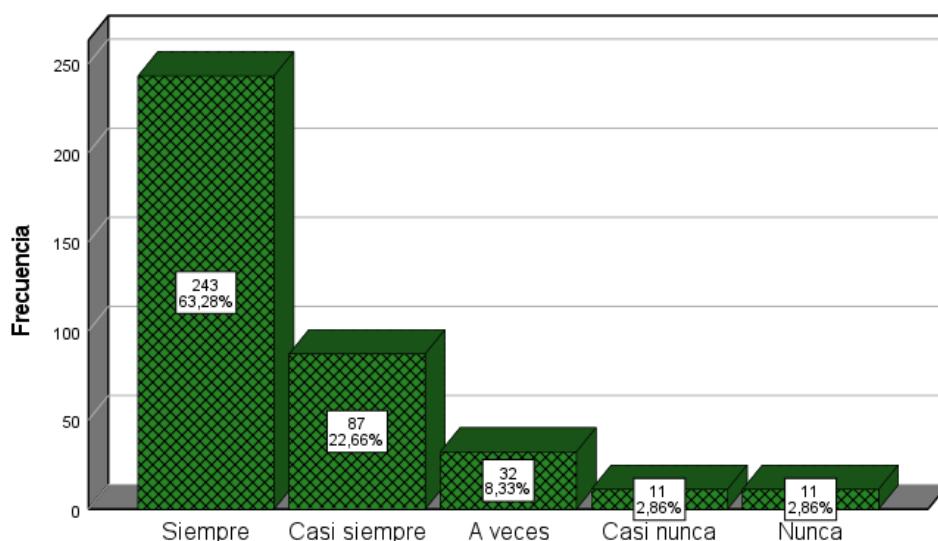


Figura 21. Los buses cumplen con sus expectativas

Interpretación:

Según, la tabla 21 y figura 21 se observa que el 63,28% consideró que los buses de la empresa siempre cumple con sus expectativas para viajar a la ciudad de Piura, mientras que el 22,66% indica que los buses de la empresa casi siempre cumple con sus expectativas para viajar a la ciudad de Piura, asimismo el 8,33% indica que los buses de la empresa a veces cumple con sus expectativas para viajar a la ciudad de Piura, además el 2,86% indica que los buses de la empresa casi nunca cumple con sus expectativas para viajar a la ciudad de Piura, y el 2,86% indica que los buses de la empresa nunca cumple con sus expectativas para viajar a la ciudad de Piura.

Tabla 22 Capacidad de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	273	71,09	71,09	71,09
	Casi siempre	59	15,36	15,36	86,45
	A veces	26	6,77	6,77	93,12
	Casi nunca	14	3,65	3,65	96,87
	Nunca	12	3,13	3,13	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

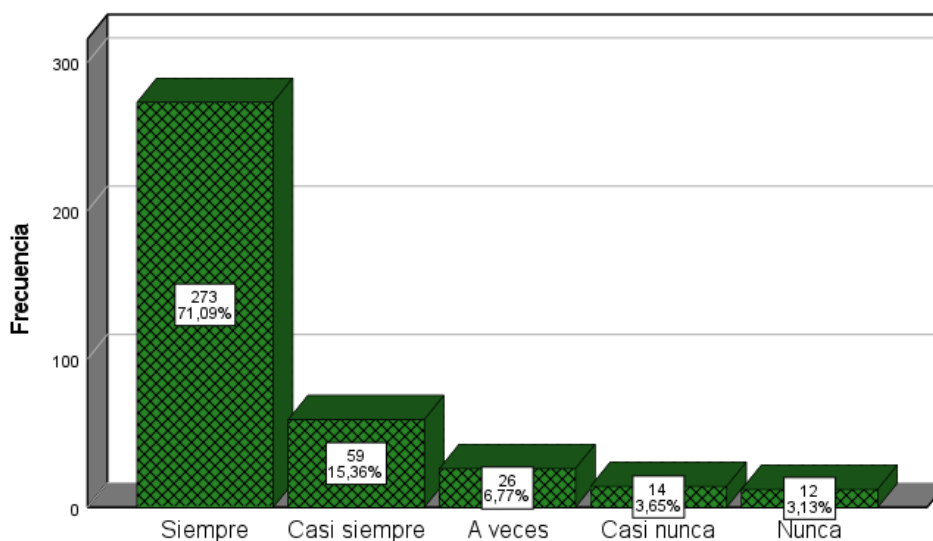


Figura 22. Capacidad de respuesta

Interpretación:

Según, la tabla 22 y figura 22 se observa que el 71,09% consideró que siempre está satisfecho con la capacidad de respuesta del personal al momento de comprar el boleto, mientras que el 15,36% indica que casi siempre está satisfecho con la capacidad de respuesta del personal al momento de comprar el boleto, asimismo el 6,77% indica que a veces está satisfecho con la capacidad de respuesta del personal al momento de comprar el boleto, además el 3,65% indica que casi nunca está satisfecho con la capacidad de respuesta del personal al momento de comprar el boleto, y el 3,13% indica que nunca está satisfecho con la capacidad de respuesta del personal al momento de comprar el boleto.

Tabla 23 Tiempo de llegada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	262	68,23	68,23	68,23
	Casi siempre	63	16,41	16,41	84,64
	A veces	30	7,81	7,81	92,45
	Casi nunca	14	3,65	3,65	96,09
	Nunca	15	3,91	3,91	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

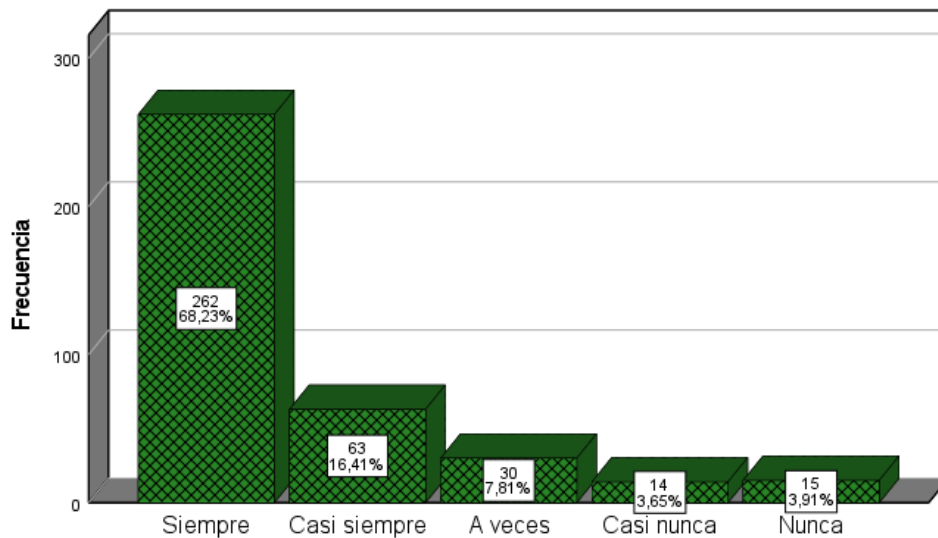


Figura 23. Tiempo de llegada

Interpretación:

Según, la tabla 23 y figura 23 se observa que el 68,23% consideró que siempre está satisfecho con el tiempo de llegada a su destino, mientras que el 16,41% considera que casi siempre está satisfecho con el tiempo de llegada a su destino, asimismo el 7,81% indica que a veces está satisfecho con el tiempo de llegada a su destino, además el 3,91% indica que nunca está satisfecho con el tiempo de llegada a su destino, y el 3,65% indica que casi nunca está satisfecho con el tiempo de llegada a su destino.

Tabla 24 Precios de los boletos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	258	67,19	67,19	67,19
	Casi siempre	68	17,71	17,71	84,90
	A veces	28	7,29	7,29	92,19
	Casi nunca	13	3,39	3,39	95,57
	Nunca	17	4,43	4,43	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

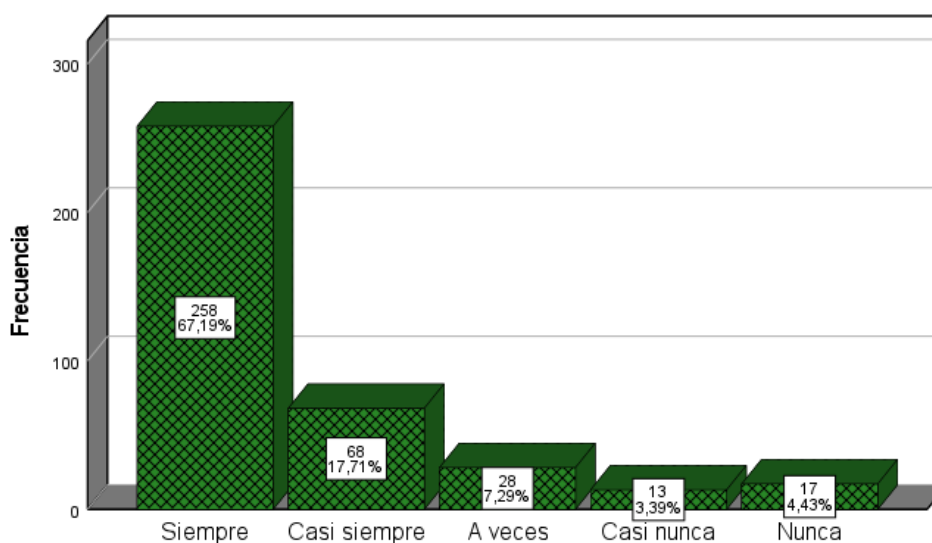


Figura 24. Precios de los boletos

Interpretación:

Según, la tabla 24 y figura 24 se observa que el 67,19% afirman que siempre está satisfecho con los precios de los boletos del lugar de su destino, mientras que el 17,71% indica que casi siempre está satisfecho con los precios de los boletos del lugar de su destino, asimismo el 7,29% indica que a veces está satisfecho con los precios de los boletos del lugar de su destino, además el 4,43% indica que nunca está satisfecho con los precios de los boletos del lugar de su destino, y el 3,39% indica que casi nunca está satisfecho con los precios de los boletos del lugar de su destino.

Tabla 25 Servicios añadidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	269	70,05	70,05	70,05
	Casi siempre	40	10,42	10,42	80,47
	A veces	32	8,33	8,33	88,80
	Casi nunca	21	5,47	5,47	94,27
	Nunca	22	5,73	5,73	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

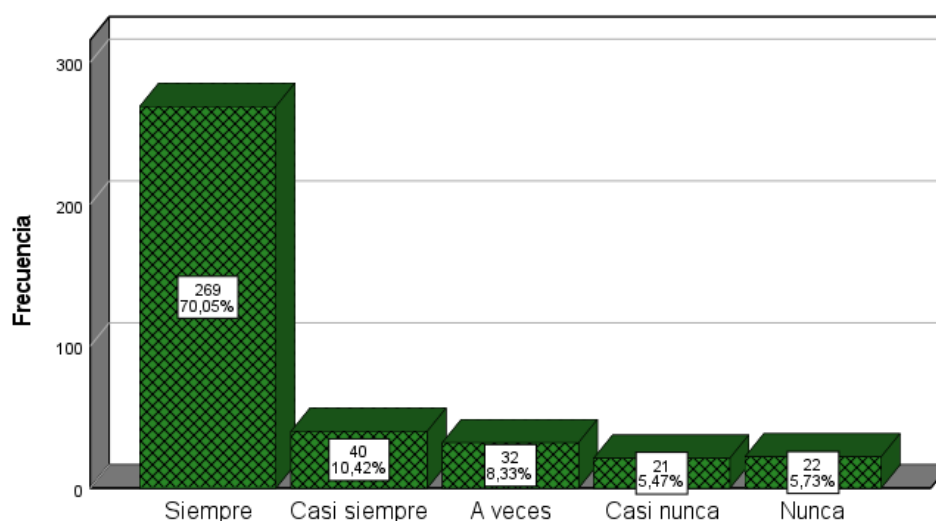


Figura 25. Servicios añadidos

Interpretación:

Según, la tabla 25 y figura 25 se observa que el 70,05% consideró que siempre está satisfecho con los servicios añadidos como es GPS, refrigerio a bordo, TV, aire acondicionado de la empresa Garcés, mientras que el 10,42% indica que casi siempre está satisfecho con los servicios añadidos como es GPS, refrigerio a bordo, TV, aire acondicionado de la empresa Garcés, asimismo el 8,33% indica que a veces está satisfecho con los servicios añadidos como es GPS, refrigerio a bordo, TV, aire acondicionado de la empresa Garcés, además el 5,73% indica que nunca está satisfecho con los servicios añadidos como es GPS, refrigerio a bordo, TV, aire acondicionado de la empresa Garcés, y el 5,47% indica que casi nunca está satisfecho con los servicios añadidos como es GPS, refrigerio a bordo, TV, aire acondicionado de la empresa Garcés.

5.2. Análisis de resultados

VARIABLE: Gestión de Calidad

Primer objetivo específico: Identificar los principios de la gestión de calidad en la empresa de transportes servicios generales Garcés SAC. Sullana 2020.

Según, la tabla 1 y figura 1 se observa que el 63,64% consideró que siempre ha realizado mejoras en los últimos años en favor de los clientes, por lo tanto, coincide con la tesis de Otiniano (2019) en su tesis de investigación denominada “La gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transporte de colectivos categoría M1 del distrito de Nepeña, año 2018”, el cual llegó a determinar que, 80.00% ha realizado mejoras en los últimos años en favor de los clientes, asimismo coincide con el libro de Abalos (2016) menciona que un cliente es el elemento fundamental y más importante de cualquier negocio, por esa razón, es recomendable que las empresas se preocupen por conocer las necesidades y expectativas de sus clientes, y así poder satisfacerlos conforme a sus requerimientos. Asimismo, la empresa debe tomar en cuenta que con clientes cada más exigentes y con necesidades que cambian constantemente, necesita esforzarse mucho más y comprometerse al cien por ciento en satisfacer a sus clientes, cumpliendo y sobrepasando las expectativas de cada uno, llegando a concluir que el propietario siempre ha realizado mejoras en los últimos años en favor de los clientes, para que en medio de esta pandemia puedan seguir usando los vehículos ya que son momentos difíciles, donde los pasajeros tienen miedo viajar en medio la

aglomeración y muchos optan por viajar en carros pequeños, y es por ello que la empresa a tomado las medidas de seguridad para seguir manteniendo sus clientes.

Según la tabla 2 y figura 2 se observa que el 68,18% consideró que la empresa siempre tiene objetivos fundamentales para mejorar la competitividad y la calidad frente a su competencia, por lo tanto, coincide con la tesis de Carreño (2017) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la gestión de calidad y financiamiento de las MYPE rubro transporte de carga ruta Sullana – Lima – Sullana año 2017”, el cual llevo a determinar que, sobre todo cuentan con liderazgo, objetivos fundamentales para mejorar la competitividad y la calidad frente a su competencia, asimismo coincide con el libro de Cabo (2014) es importante que la empresa cuente con un buen liderazgo, pues son los lideres los encargados de unir a todos los miembros de la empresa para que trabajen en equipo y se sientan comprometidos con la empresa. Un buen líder crea y mantiene un ambiente interno agradable, en el que todos los trabajadores trabajan en conjunto para cumplir con los objetivos comunes de la organización. El liderazgo es una cadena que afecta a todos los directivos de una organización, si se rompe un eslabón de esa cadena, se rompe el liderazgo, llegando a concluir que la empresa siempre tiene objetivos fundamentales para mejorar la competitividad y la calidad frente a su competencia, para seguir manteniéndose en el rubro de transportes de pasajeros, tienen que tener objetivos claros y definidos para mejorar la calidad de servicio frente a la competencia.

Según, la tabla 3 y figura 3 se observa que el 68,18% consideró que el personal siempre está comprometido con los objetivos de la empresa, por el cual brindan un servicio rápido a los clientes, por lo tanto, coincide con la tesis de León (2017) en su trabajo de investigación denominada “La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la asociación de empresas de transportes de automóviles Huancayo - La Oroya”, el cual llego a determinar que, el 29.7% están de acuerdo es decir tiene una calificación superior a mitad respecto a que los empleados ofrecen un servicio rápido a los clientes, asimismo coincide con el libro de Zeballos (2019) menciona que de este principio depende la organización, pues con un personal comprometido se obtienen muchos beneficios, caso contrario, esto afectará grandemente a la empresa. Por esa razón, es necesario generar la motivación en los trabajadores, brindándoles incentivos y reconocimientos, de manera que ellos se sientan altamente comprometidos, llegando a concluir que el personal siempre está comprometido con los objetivos de la empresa, por el cual brindan un servicio rápido a los clientes, y oportuno bajo las medidas de seguridad que están impuestos por el gobierno sobre el Covid 19, con el cual los clientes se pueden sentir protegidos.

Según, la tabla 4 y figura 4 se observa que el 77,27% consideró que la empresa siempre tiene definido la matriz de riesgos y los objetivos de la calidad por procesos, por lo tanto, discrepa con la tesis de Gómez & Prieto (2016) en su trabajo de investigación denominado “Desarrollo del sistema de gestión de calidad para la empresa proyntec sas. bajo la NTC ISO 9001:2015”, el cual llego a determinar que, específicamente no cuenta con la matriz de riesgos y no se tienen definidos los objetivos de la calidad por procesos, por otro lado coincide con el libro de Abalos

(2016) menciona que Los buenos resultados se obtienen cuando todo lo planificado se lleva a cabo como un proceso El cambio radica en la concepción de la empresa, pues al realizar un enfoque basado en procesos, deja de ser una empresa departamentos funcionales para convertirse en una organización por procesos que crea valor a los clientes, llegando a concluir que la empresa siempre tiene definido la matriz de riesgos y los objetivos de la calidad por procesos; ya que son puntos específicos en la empresa para seguir obteniendo clientes, con el cual cada cliente va recomendar a la empresa por el buen servicio.

En la tabla 5 y figura 5 se observa que el 68,18% consideró que la empresa siempre tiene implementado un sistema de documentación de la calidad según se evidencio al aplicar la lista de chequeo del personal, por lo tanto, discrepa con la tesis de Nates & Portillo (2016) en su trabajo de investigación denominado “Propuesta de implementacion del sistema de gestión de calidad en la empresa de transporte de carga rapido Putumayo LTDA, según la norma tecnica Colombiana ISO-9001 del 2008”, el cual llego a determinar que, no cuenta con un sistema de documentación de la calidad según se evidencio al aplicar la lista de chequeo, por otro lado coincide con el libro de Cabo (2014) indica que el enfoque fundamentado en sistemas contribuye al buen funcionamiento y desarrollo de una empresa, además le ayuda a cumplir sus objetivos de manera eficiente y eficaz. Lo que la empresa busca con este principio, es lograr sus objetivos. Por ello, es fundamental que la compañía y lleve a cabo correctamente todos los procesos interrelacionados, llegando a concluir que la empresa siempre tiene implementado un sistema de documentación de la calidad

según se evidencio al aplicar la lista de chequeo del personal, ya que son requisitos indispensables, para que sigan en el rubro, y puedan seguir con sus funciones.

Según, la tabla 6 y figura 6 se observa que el 68,18% consideró que la empresa siempre tiene planificado la mejora continua para llegar a un nivel de satisfacción optimo en el mercado, por lo tanto, coincide con la tesis de Navarrete, Campoverde & Pérez (2018) en su trabajo de investigación denominado “Propuesta para el diseño del sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2015 en una empresa del sector del transporte”, el cual llevo a determinar que, la empresa aún requiere de planificaciones y mejoras continuas para llegar a un nivel de satisfacción optimo en el mercado, y de la misma manera coincide con el libro de Zeballos (2019) define la mejora continua de todas las actividades, procesos o procedimientos, debería ser un objetivo permanente en todas las organizaciones. Dicha mejora continua de los procesos se obtiene siguiendo el ciclo PCDA del Dr. E. Deming: que consta en Planificar – Desarrollar – Controlar – Actuar, para mejorar y obtener resultados beneficiosos para la empresa, llegando a concluir que la empresa siempre tiene planificado la mejora continua para llegar a un nivel de satisfacción optimo en el mercado, ya que existe una alta competencia de autos, y de vehículos informales, que hacen ruta a la ciudad de Piura, y es por ellos que la empresa ha planificado plan de mejoras para la satisfacción de sus clientes.

Según, la tabla 7 y figura 7 se observa que el 77,27% consideró que la empresa siempre toma decisiones basado en la confiabilidad y el grado de seguridad sobre la

ética de los trabajadores, por lo tanto, coincide con la tesis de Garcia (2019) en su trabajo de investigación denominada “La calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes señor de exaltación distrito, provincia y región Huánuco. 2018”, el cual llevo a determinar que, la confiabilidad y el grado de seguridad que permite tomar decisiones sobre la ética de los trabajadores, y de la misma manera coincide con el libro de Abalos (2016) define que las decisiones se toman o se basan en el estudio o análisis de los datos y de la información. Antes de tomar cualquier decisión, es importante que la empresa tome en cuenta el análisis o medición de datos, pues así tendrán un control de la situación. Esto no se puede olvidar, llegando a concluir que el propietario siempre toma decisiones basado en la confiabilidad y el grado de seguridad sobre la ética de los trabajadores, ya que es lo más importante de la empresa, son quienes tienen contacto con el cliente y son los únicos que pueden brindar información concreta con el cual va servir para tomar decisiones para seguir mejorando empresarialmente.

Según, la tabla 8 y figura 8 se observa que el 72,73% consideró que la empresa siempre desarrolla alianzas estratégicas con los proveedores para ser más competitivos y mejorar la productividad y la rentabilidad de ambas, por lo tanto, coincide con el libro de Cabo (2014) indica que una empresa y sus proveedores trabajan de manera independiente, sin embargo, una relación beneficiosa entre ambos puede crear valor. Es fundamental crear alianzas estratégicas con los proveedores para aumentar la competitividad, productividad y la rentabilidad de una empresa. En estas alianzas, se beneficia tanto la empresa como el proveedor, llegando a concluir que el propietario siempre desarrolla alianzas estratégicas con los proveedores para

ser más competitivos y mejorar la productividad y la rentabilidad de ambas, porque con un buen contrato y llevarse bien las empresas salen ganando, ya que ambas partes van a mejorar su rentabilidad y crecimiento económico.

Segundo objetivo específico: Describir los beneficios de la Gestión de calidad en la empresa de transportes servicios generales Garcés SAC. Sullana 2020.

Según, la tabla 9 y figura 9 se observa que el 72,73% consideró que los vehículos siempre cuentan con seguridad, higiene y limpieza que han contribuido a un ambiente donde puede viajar con satisfacción los pasajeros, por lo tanto, coincide con la tesis de Zapata (2019) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la calidad del servicio y liderazgo de la empresa de transportes y servicios generales el cóndor EIRL en el distrito de Sullana año 2018”, el cual llegó a determinar que, ambiente agradable porque los vehículos cuentan con seguridad, higiene y limpieza que han contribuido a un ambiente donde se puede viajar con satisfacción, y de la misma manera coincide con el libro de Grijalbo (2017) define que al implementar un sistema de gestión de calidad, se optimizan los procesos de una empresa, y hacen que estos procesos se desarrollen tomando en cuenta las necesidades y expectativas de los clientes. Al tomar en cuenta estos puntos, el cliente se sentirá más que satisfecho, y es muy probable que vuelva a hacer uso de los productos y servicios que ofrece la organización que le ha hecho vivir una buena experiencia, llegando a concluir que los vehículos siempre cuentan con seguridad, higiene y limpieza que han contribuido a un ambiente donde puede viajar con satisfacción los pasajeros, ya que la limpieza

es muy fundamental en los vehículos, la higiene hoy en día es de vital importancia por la pandemia y los clientes tienen en cuenta todo ello.

Según, la tabla 10 y figura 10 se observa que el 72,73% consideró que el sistema de calidad que tienen los vehículos siempre les permite ser eficientes en el trayecto de un punto hasta su llegada permitiendo que los pasajeros se sientan satisfechos por el servicio brindado, por lo tanto, coincide con la tesis de Villar (2019) en su trabajo de investigación denominada “Caracterización de la gestión de calidad y el uso del marketing de las MYPES sector transporte, rubro carga pesada en el distrito de Tumbes, 2019”, el cual llegó a determinar que, los dueños de las empresas de transporte utilizan un tipo de gestión de calidad basada en la calidad que se define como la eficiencia de los vehículos en el trayecto de un punto hasta su llegada, permitiendo que los clientes se sientan satisfechos por el servicio brindado, y de la misma manera coincide con el libro de Cervera (2015) señala que uno de los beneficios que se obtienen al implementar un sistema de gestión de calidad es que se obtienen productos y servicios de alta calidad, además, cuando la organización una norma o un modelo de negocio logra que su producción sea uniforme y estable, llegando a concluir que el sistema de calidad que tienen los vehículos siempre les permite ser eficientes en el trayecto de un punto hasta su llegada permitiendo que los pasajeros se sientan satisfechos por el servicio brindado, ya que hoy en día no recogen pasajeros en carretera, y eso hace que los pasajeros lleguen a su destino a la hora, además los vehículos estén en buen estado, y cuentan con un chofer y un cobrador el cual permite que avance.

Según, la tabla 11 y figura 11 se observa que el 72,27% consideró que la gestión de calidad siempre le permite ser eficiente en actividades en tiempo de espera, el orden en la entrega y almacenamiento de equipaje, por lo tanto, coincide con la tesis de Modesto (2017) en su trabajo de investigación denominada “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros GM internacional SAC – Huánuco. 2017”, el cual llegó a determinar que, muestran ciertas deficiencias en actividades en tiempo de espera, el orden en la entrega y almacenamiento de equipaje, y de la misma manera coincide con el libro de Antúnez (2017) señala que el sistema de gestión de calidad indica que proceso es mejor para elaborar un producto o servicio, la empresa podrá eliminar pasos innecesarios que le tomaban tiempo, también podrá identificar áreas que necesitan mejorar y disminuir los distintos errores o problemas que se presentan durante la fabricación del producto o prestación del servicio, logrando así mejores resultados, como el aumento de la eficiencia y reducción de costes, llegando a concluir que la gestión de calidad siempre le permite ser eficiente en actividades en tiempo de espera, el orden en la entrega y almacenamiento de equipaje; ya que todo está bajo la política de la empresa, el buen trato a los pasajeros, y llevan los procedimientos de acuerdo a los procesos de cada actividad.

En la tabla 12 y figura 12 se observa que el 72,73% consideró que la implementación del sistema de calidad siempre ha incrementado la venta de pasajes, por lo tanto, coincide con el libro de Grijalbo (2017) señala que al llevar a cabo la gestión de la calidad, la empresa va mejorando sus procesos, y se obtienen buenos resultados que satisfacen a sus clientes. Asimismo, si la organización logra satisfacer al cliente con

el menor coste posible, la empresa, aumentará directamente su rentabilidad económica, llegando a concluir que la implementación del sistema de calidad siempre ha incrementado la venta de pasajes, porque es un sistema que brinda seguridad y confianza en los clientes, en medio de la pandemia los clientes temen por su vida, y la implementación del sistema le brinda seguridad y eso hace que viajen en dichos vehículos.

Según, la tabla 13 y figura 13 se observa que el 72,73% consideró que la gestión de calidad siempre tiene por característica la mejora continua de servicio permitiendo mejorar la imagen externa de la empresa para aumentar la competitividad, por lo tanto, coincide con la tesis de Sánchez (2017) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la capacitación y gestión de calidad de las MYPE del sector transporte de pasajeros – rubro auto colectivos de la provincia de Sullana, año 2016”, el cual llego a determinar que, la gestión de calidad tiene por característica la mejora continua de productos y servicios permitiendo mejorar la imagen externa de la empresa para aumentar la competitividad, y de la misma manera coincide con el libro de Cervera (2015) indica que cuando una empresa cuenta con un sistema de gestión de calidad aumenta su competitividad y su productividad, además, se obtiene la satisfacción del cliente, por lo que se gana una buena reputación que mejora la imagen de la organización, llegando a concluir que la gestión de calidad siempre tiene por característica la mejora continua de servicio permitiendo mejorar la imagen externa de la empresa para aumentar la competitividad, y crecer empresarialmente, por el cual incrementa su rentabilidad, ya que la imagen de la empresa es de suma importancia.

Según, la tabla 14 y figura 14 se observa que el 72,73% consideró que en la empresa siempre realizan actividades para mejorar el clima laboral y la motivación de los trabajadores, por lo tanto, coincide con la tesis de Modesto (2017) en su trabajo de investigación denominada “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros GM internacional SAC – Huánuco. 2017”, el cual llego a determinar que, los esfuerzos o actividades que se hagan por mejorar el clima laboral y la motivación de los trabajadores inciden en el desempeño laboral de los empleados, y de la misma manera coincide con el libro de Antúnez (2017) indica que una manera de motivar a los empleados de una organización, es involucrándolos en las actividades internas que se realizan, por ejemplo: involucrarlos en las reuniones que se llevan a cabo para analizar los procesos, y dar opiniones o posibles soluciones al respecto, de manera que los empleados se sientan implicados con los objetivos de la empresa. Además, cuando los empleados sienten que son incluidos, tienden a ser más eficientes, lo cual les permitirá conseguir los resultados esperados, aumentando su satisfacción; llegando a concluir que en la empresa siempre realizan actividades para mejorar el clima laboral y la motivación de los trabajadores, mediante el compartir, salidas a comer, a jugar, reuniones.

Según, la tabla 15 y figura 15 se observa que el 72,73% consideró que la gestión de calidad siempre le permite tener una mejor comunicación entre las diferentes áreas de la empresa, por lo tanto, coincide con el libro de Antúnez (2017) indica que es

necesario convocar reuniones con fecha, hora y lugar señalado, para que los que han sido convocados a dicha reunión, puedan estar preparados, y cuenten con los datos e información necesaria el día de la reunión, para exponerla ante todos los presentes, llegando a concluir que en la gestión de calidad siempre le permite tener una mejor comunicación entre las diferentes áreas de la empresa; mediante la capacitación han llegado a tener un buen contacto con el personal de las diferentes áreas, el cual permite brindar satisfacción a los clientes.

Variable: Satisfacción al cliente

Tercer objetivo específico: Describir qué elementos conforman la satisfacción al cliente en la empresa de transportes servicios generales Garcés SAC. Sullana 2020.

Según, la tabla 16 y figura 16 se observa que el 85,42% consideró que el sistema para gestión y control de los procesos de la empresa de transportes siempre proporciona gran rendimiento y disponibilidad de datos, por lo tanto, coincide con la tesis de Panta (2019) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la gestión de calidad y satisfacción al cliente de la micro y pequeña empresa rubro laboratorio de análisis clínico en el distrito de Sullana año 2018”, el cual llegó a determinar que, el software para gestión y control de los procesos del Laboratorio de Análisis Clínicos proporciona gran rendimiento y disponibilidad de datos, y de la misma manera coincide con el libro de Blanco (2016) hace referencia al resultado que el cliente observa que consiguió al finalizar el servicio. El rendimiento de la empresa es

determinado desde la percepción del cliente, mas no desde la empresa misma, llegando a concluir que el sistema para gestión y control de los procesos de la empresa de transportes siempre proporciona gran rendimiento y disponibilidad de datos, de los clientes que viajan en los buses, el cual sirve para hacer publicidad y promocionar la empresa.

Según, la tabla 17 y figura 17 se observa que el 77,08% consideró que siempre está satisfecho con el servicio brindado por la empresa de transporte, por lo tanto, coincide con el libro de Dominguez (2014) se refiere al valor que el cliente le da al servicio adquirido, o, mejor dicho, es el resultado o valor del producto o servicio que el cliente percibe después de adquirirlos, llegando a concluir que siempre está satisfecho con el servicio brindado por la empresa de transporte, ya que cumple todo las expectativas sobre la seguridad de salud, y el viaje placentero hacia su destino.

Según, la tabla 18 y figura 18 se observa que el 73,70% consideró que el chofer siempre es amable y cortés al momento del traslado de su viaje, por lo tanto, coincide con la tesis de Soriano (2017) en su trabajo de investigación denominada “Análisis de la expectativa de calidad y su relación con la satisfacción del servicio de transporte comercial mixto de pasajeros en puerto Ayora”, el cual llego a determinar que, las expectativas que tienen los usuarios acerca del medio de transporte comercial mixto son las siguientes: cortesía tiene una escala promedio de 249/288, por lo que se concluye que es una expectativa importante, y de la misma manera coincide con el libro de Price & Jaffe (2015) indica que las expectativas son las ideas de lo que el

cliente espera obtener al momento de adquirir un producto o servicio. Las expectativas de los clientes deben ser consideradas por la empresa a la hora de elaborar un producto o servicio. Pues si trabajan de acuerdo a ellas, es muy probable que logren la satisfacción de sus clientes, llegando a concluir que el chofer siempre es amable y cortés al momento del traslado de su viaje, ya que se dedica a manejar, y cuando los pasajeros suben no es grosero, y tan poco trata mal a los pasajeros, de igual manera cuando bajan del vehículo, su comportamiento es cortés y amable.

Según, la tabla 19 y figura 19 se observa que el 69,27% consideró que la empresa Garcés siempre cumple y satisface sus expectativas respecto a la seguridad en su viaje, por lo tanto, discrepa con la tesis de Hermoza (2015) en su trabajo de investigación denominado “Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gecidsa de Sullana 2015”, el cual llegó a determinar que, la Empresa GECIDSA es deficiente y no cumple con las expectativas del cliente debido a diversos aspectos y puntos débiles (como por ejemplo el desorden en las colas, por el contrario coincide con el libro de Dominguez (2014) menciona que las expectativas hacen referencia a la seguridad que tiene los clientes de obtener un producto o servicio que los satisfaga completamente. Las expectativas muchas veces se crean por el simple pensamiento del cliente, llegando a concluir que la empresa Garcés siempre cumple y satisface sus expectativas respecto a la seguridad en su viaje, mediante el chofer ya que no va a toda velocidad, siempre respeta las reglas que están estipuladas por el ministerio de transporte, asimismo no recoge pasajeros en el camino ya que podrían ser delincuentes, y finalmente los vehículos tienen GPS, el cual permite el monitoreo de los mismos.

Según, la tabla 20 y figura 20 se observa que el 68,49% consideró que siempre se siente satisfecho con los asientos del bus, por lo tanto, coincide con la tesis de Heredia (2016) en su trabajo de investigación denominada “Modelo de satisfacción de los usuarios de transporte público tipo bus integrando variables latentes”, el cual llevo a determinar que, el servicio recibido por parte del conductor, la posibilidad de encontrar asientos disponibles, la cantidad de personas al interior del bus, y de la misma manera coincide con el libro de Price & Jaffe (2015) señala que cuando los clientes realizan la compra de cualquier producto o servicio experimentan uno de los tres posibles niveles de satisfacción, llegando a concluir que siempre se siente satisfecho con los asientos del bus, ya que no están en mal estado, y son cómodos para un viaje de menos de una hora.

Según, la tabla 21 y figura 21 se observa que el 63,28% consideró que los buses de la empresa siempre cumple con sus expectativas para viajar a la ciudad de Piura, por lo tanto, coincide con la tesis de Modesto (2017) en su trabajo de investigación denominada “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros GM internacional SAC – Huánuco. 2017”, el cual llevo a determinar que, el 54% del entrevistado dijo que sí cumple con las expectativas de los clientes, y de la misma manera coincide con el libro de Price & Jaffe (2015) señala que sus expectativas se encuentran dentro del alcance de la empresa, llegando a concluir que los buses de la empresa siempre cumple con sus expectativas para viajar a la ciudad de Piura, ya que tienen todas las medidas de

seguridad de salud y confianza para viajar tranquilamente, sin temor a asaltos, o accidentes.

Según, la tabla 22 y figura 22 se observa que el 71,09% consideró que siempre está satisfecho con la capacidad de respuesta del personal al momento de comprar el boleto, por lo tanto, coincide con la tesis de Novoa & Regalado (2017) en su trabajo de investigación denominado “Análisis de la relación entre clima laboral y satisfacción del cliente en la empresa Oltursa - Piura y Chiclayo”, el cual llegó a determinar que, los clientes de Oltursa están satisfechos con las instalaciones físicas, equipos empleados y personal asociado al servicio, y de la misma manera coincide con el libro de Price & Jaffe (2015) señala que satisfacción: Se produce cuando los productos y servicios cumplen con las expectativas de los clientes, llegando a concluir que siempre está satisfecho con la capacidad de respuesta del personal al momento de comprar el boleto, ya que el cobrador es una persona amable y cordial al momento de hacer la cobranza de los boletos, ya que lo realizan en el bus, y es ahí que entregan los boletos para el viaje.

Según, la tabla 23 y figura 23 se observa que el 68,23% consideró que siempre está satisfecho con el tiempo de llegada a su destino, por lo tanto, discrepa con la tesis de Navarrete, Campoverde & Pérez (2018) en su trabajo de investigación denominado “Propuesta para el diseño del sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2015 en una empresa del sector del transporte”, el cual llegó a determinar que, actualmente presenta un problema de insatisfacción al cliente por el retraso en el

tiempo respuesta de sus productos hacia los mismos, sin embargo coincide con el libro de Price & Jaffe (2015) señala que complacencia: Se produce cuando las características de los productos o servicios exceden las expectativas de los clientes, llegando a concluir que siempre está satisfecho con el tiempo de llegada a su destino, ya que es en el tiempo determinado, y no han tenido problemas en el camino, y es por ello que están satisfechos con la empresa.

Según, la tabla 24 y figura 24 se observa que el 67,19% afirman que siempre está satisfecho con los precios de los boletos del lugar de su destino, por lo tanto, coincide con el libro de Blanco (2016) señala que la fidelización de los clientes depende principalmente de la satisfacción que los productos o servicios de una empresa generen en los clientes. Un cliente satisfecho volverá a comprar en la empresa que le brindado una buena experiencia, y al paso del tiempo se convertirá en un cliente fiel a la marca, llegando a concluir que siempre está satisfecho con los precios de los boletos del lugar de su destino, ya que cobran un costo menor que las otras empresas, y eso hace que puedan viajar y elegir siempre esta misma empresa.

Según, la tabla 25 y figura 25 se observa que el 70,05% consideró que siempre está satisfecho con los servicios añadidos como es GPS, refrigerio a bordo, TV, aire acondicionado de la empresa Garcés, por lo tanto, coincide con el libro de Torres (2016) señala que es importante estar al tanto de lo que tus clientes esperan de tu empresa, para así poder satisfacerlos grandemente. Para ello, es fundamental realizar una encuesta sobre atributos de marca y así saber cómo visualizan tu empresa. De

esta manera, podrás seguir trabajando conforme a las expectativas que tiene tus clientes. Cuando tu punto de vista y la de tus clientes sean iguales, es muy seguro que tus clientes se sientan muy satisfechos, llegando a concluir que siempre está satisfecho con los servicios añadidos como es GPS, refrigerio a bordo, TV, aire acondicionado de la empresa Garcés, ya que la empresa cuenta con GPS y eso hace que sea más segura y confiable, también tiene TV, el cual permite distraerse y viajar cómodamente, asimismo algunos vehículos cuentan con aire acondicionado, el cual va elegir a la misma empresa.

VI. Conclusiones

5.1. Conclusiones

Los principios de la gestión de calidad que identifican en la empresa de transportes servicios generales Garcés SAC. Son enfoque basado en procesos ya que tiene definido la matriz de riesgos y los objetivos de la calidad por procesos; enfoque basados para la toma decisiones basado en la confiabilidad y el grado de seguridad sobre la ética de los trabajadores; relación mutuamente beneficiosa con proveedores porque desarrolla alianzas estratégicas con los proveedores para ser más competitivos y mejorar la productividad y la rentabilidad de ambas; liderazgo porque tiene objetivos fundamentales para mejorar la competitividad y la calidad frente a su competencia; participación del personal ya que está comprometido con los objetivos de la empresa, por el cual brindan un servicio rápido a los clientes; enfoque fundamentado en sistemas porque tiene implementado un sistema de documentación

de la calidad según se evidencio al aplicar la lista de chequeo del personal; además tiene planificado la mejora continua para llegar a un nivel de satisfacción optimo en el mercado.

Los beneficios de la gestión de calidad que obtiene la empresa de transportes servicios generales Garcés SAC. Es que le permite ser eficiente en actividades en tiempo de espera, el orden en la entrega y almacenamiento de equipaje; también los vehículos cuentan con seguridad, higiene y limpieza que han contribuido a un ambiente donde puede viajar con satisfacción los pasajeros; el cual les permite ser eficientes en el trayecto de un punto hasta su llegada permitiendo que los pasajeros se sientan satisfechos por el servicio brindado; y mediante la implementación del sistema de calidad a incrementado la venta de pasajes; además permite mejorar la imagen externa de la empresa para aumentar la competitividad; asimismo la empresa realiza actividades para mejorar el clima laboral y la motivación de los trabajadores; y finalmente la gestión de calidad le permite tener una mejor comunicación entre las diferentes áreas de la empresa.

Los elementos que conforman la satisfacción al cliente en la empresa de transportes servicios generales Garcés SAC. Es que el sistema para gestión y control de los procesos de la empresa de transportes proporciona gran rendimiento y disponibilidad de datos; y los clientes están satisfecho con el servicio brindado por la empresa de transporte, asimismo están satisfecho con la capacidad de respuesta del personal al momento de comprar el boleto, también los asientos del bus se encuentran

en buen estado, y la llegada de los buses con completamente a tiempo; además los precios son accesibles y cómodos; por otro lado, el chofer es amable y cortés al momento del traslado de su viaje; además cumple y satisface sus expectativas respecto a la seguridad en su viaje; y por ultimo los buses de la empresa cumple con sus expectativas para viajar a la ciudad de Piura.

5.2. Recomendaciones

Realizar mejoras a favor de los clientes, sobre todo colocar mayores medidas de seguridad, para evitar el contagio de COVID 19 en los buses, además de mejorar el sistema de calidad, para brindar un mejor servicio.

Verificar diariamente que todos los vehículos cuenten con seguridad, higiene y limpieza, para mantener un ambiente donde puedan viajar con satisfacción los pasajeros.

Inspeccionar mensualmente los vehículos, que estén en buen estado, tanto la parte exterior como son asientos, baño, ventanas, cortinas y divisiones para no contagiarse, asimismo el interior como son motores, frenos, y todo el sistema.

Referencias Bibliográficas

- Abalos, J. L. (2016). Calidad (Nivel 1). *Puertos Del Estado, Nivel 1*.
- Acosta, C. L. A. (2018). Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de Emtrafesa S.A.C. Piura 2018. *Universidad Nacional de Trujillo, 4(None), 37*.
- Antúnez, V. (2017). Modelo de gestión integrada de la calidad en la industria biofarmacéutica cubana: estudio de caso Laboratorio SolMed,. *Editorial Universitaria, 2017. ProQuest Ebook Central,*.
- Arias, P. J. A. (2017). implementación del sistema de gestión de calidad en la empresa QUALITY & CONSULTING GROUP S.A.S. conforme a la norma ISO 90001:2008. *Universidad Libre de Colombia, 57–77*.
- Awad, N. S. (2016). La gestión de empresas de transporte de viajeros y de mercancías. *Urbanismo Transporte*.
- Ayuso, M. D. (2015). *Gestión de la calidad de cuidados en enfermería: seguridad del paciente* (Ediciones).
- Barrios, R. (2020). Cómo ha afectado la covid-19 a los emprendedores locales. *Care*.
- Benavides, C. (2017). acciones para conseguir una mayor satisfacción de tus clientes. *Calidad Para MYPES*.
- Blanco, M. A. (2016). *Vender con B de Beneficio* (ESIC Edito).
<https://doi.org/9788417024659>
- Cabo, S. J. (2014). *Calidad y efectividad en las organizaciones sanitarias: sistemas de información de recursos y gestión de riesgos* (Ediciones).
- Cárdenas, M. (2020). Coronavirus en Perú: Brindan recomendaciones a mypes para aprovechar oportunidades antes crisis. *Exitosa Noticia*.

<https://exitosanoticias.pe/v1/coronavirus-en-peru-brindan-recomendaciones-a-mypes-para-aprovechar-oportunidades-antes-crisis/>

Carreño, N. W. I. (2017). Caracterización de la gestión de calidad y financiamiento de las mype rubro transporte de carga ruta sullana – lima – sullana año 2017. *Universidad Catolica Los Angeles de CHimbote*, 195.

Casas, C. (2018). Alza en el ISC: El mayor impacto se verá en el transporte, sostiene Casas. *Diario Gestión*.

Caurin, J. (2018). Control de calidad en las empresas. *Emprende PYME*.

Cervera, J. (2015). *La transición a las nuevas ISO 9000:2000 y su implantación: un plan sencillo y práctico con ejemplos*, (Ediciones).

Currarino, A. (2020). Gobierno autoriza que el transporte marítimo de pasajeros opere con aforo al 100%. *El Comercio*.

Díaz, C. E. M. (2018). *Teléfono 2291 Profesor Nombre Tomás curto gonzález datos específicos de la asignatura Contextualización de la asignatura Aportación al perfil profesional de la titulación*.

Dominguez, G. E. (2014). *Atención al cliente en el proceso comercial. UF0349* (Editorial). <https://doi.org/9788461680887>

Fidel, M. (2018). Tecnología online. *Economika*.

Fleitas, A. E. A. (2017). Servicio al cliente de calidad, cómo pueden lograrlo las PyMes. *Gestiopolis*.

Fornell, A. (2015). 2. La satisfacción del cliente. *Sloan Management Review*, 2, 39.

Gaiterero, D. (2019). Proceso Social ha dejado la calidad en su esencia para rebajar drásticamente su implantación en las empresas. *Blockchain*.

Gallardo, B. M. (2020). Reanudación del transporte terrestre y aéreo: usuarios

- deberán declarar que no presentan síntomas de COVID-19. *El Comercio*.
- García, A. J. J. (2019). La calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes señor de exaltación distrito, provincia y región Huánuco. 2018. *Universidad Católica Los Angeles de CHimbote*, 120.
- García, M. S., Cristina, M., & Romero, S. (2017). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. *Ciencia Administrativa*, 2, 110–117.
- Gómez, D. D. P., & Prieto, H. C. M. (2016). Desarrollo del sistema de gestión de calidad para la empresa proyntec sas. bajo la NTC ISO 9001:2015. *Universidad Libre*, 1–10.
- Gonzales, V. (2018). Innovan con tecnología para revolucionar el transporte y las ventas. *El Comercio*.
- González, C. E. (2020). Cómo afectó la emergencia sanitaria a empresas de transporte urbano. *Instituto Peruano de Economía*.
- Grijalbo, L. (2017). Determinación y comunicación del sistema de gestión ambiental. UF1944,. *Editorial Tutor Formación*,.
- Guarderas, R. (2017). los problemas de conectividad portuaria merecen ser atendidos”. *La Camara de Comercio*.
- Guarneros, R. J. R. (2016). *Sistemas de gestión de calidad para pequeñas y medianas empresas*.
- Henriquez, P. (2020). COVID-19: ¿Una oportunidad para la transformación digital de las pymes? *BID Innovación*.
- Heredia, B. J. K. (2016). Modelo de satisfacción de los usuarios de transporte público tipo bus integrando variables latentes. *Universidad Nacional de Colombia*, 1.

- Hermoza, M. L. N. (2015). Estudio De La Calidad De Servicio Y Nivel De Satisfacción Del Cliente De La Empresa Gechisa De Sullana - 2015. *Universidad Nacional de Piura*, 95.
- Hernandez, M. R. (2016). Como trabajar para la satisfacción de los clientes. *Peru Marketing*.
- Honsel, L. (2018). Estabilidad económica del Perú mantiene interés de inversionistas. *ANDINA*.
- Huacchillo, P. L. A. (2019). Comportamiento Tributario de las Micro y Pequeñas Empresas del Departamento de Piura. *Entrepreneur*.
- INEI. (2017). *Perú : Estructura*.
- Jansen, M. (2020). Evaluación del impacto de la COVID-19 en las mipymes y preparación de la nueva normalidad. *Intracen*.
- Jara, M. (2020). Transporte público deberá respetar cantidad de pasajeros dispuesta en tarjeta de propiedad. *ANDINA*. <https://andina.pe/agencia/noticia-transporte-publico-debera-respetar-cantidad-pasajeros-dispuesta-tarjeta-propiedad-805631.aspx>
- León, P. de B. J. V. (2017). “*La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la asociación de empresas de transportes de automóviles huancayo - la oroya*.”
- Lozada, C. (2020). Coronavirus en Perú: MTC advirtió que vehículos de transporte público solo podrán trasladar a un tercio de la capacidad total de pasajeros. *El Comercio*.
- Mariategui, L. (2019). Inversiones en el Perú: ¿Por qué se han desacelerado? *RPP Noticias En Línea*.

- Martos, R. W. R. (2020). Marco macroeconómico multianual 2021-2024. *MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS*.
https://www.mef.gob.pe/pol_econ/marco_macro/MMM_2021_2024.pdf
- Miranda, T. L. A. (2016). Caracterización de gestión de calidad del servicio y competitividad de las MYPES del sector transporte terrestre en el distrito de Juanjui, período 2015-2016. *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*.
- Modesto, D. (2017). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros gm internacional sac – Huánuco. 2017*. 1–66.
- Montenegro, B. (2020). CCL: Perú ocupa séptimo lugar en Índice de Performance Macroeconómico. *La Camara*.
- Montenegro, O. (2020). Innovación en transporte para enfrentar al Covid-19. *EL Montero*.
- Murga, I. (2020). Especialista ambiental recomienda optimizar el transporte público para reducir la contaminación tras la cuarentena. *Stakeholders*.
- Nates, Erika Roberto Carlo & Portillo, D. C. (2016). Propuesta de implementación del sistema de gestión de calidad en la empresa de transporte de carga rápido Putumayo LTDA, según la norma técnica Colombiana ISO-9001 del 2008”, *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Navarrete De La Cruz, J. M., & William Guillermo, C. M. (2018). *Propuesta para el diseño del sistema de gestión de calidad basado en la Norma ISO 9001:2015 en una empresa del sector del transporte*.
- Novoa, Cano Mayte & Regalado, C. teresa J. (2017). *Análisis de la relación entre*

- clima laboral y satisfacción del cliente en la empresa oltursa - piura y chiclayo.*
- Otiniano, J. J. (2019). La gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transporte de colectivos categoría M1 del distrito de Nepeña, año 2018. *Universidad Católica Los Angeles de CHimbote*, 120.
- Paulo Pantigoso. (2019). EY_Guía_de_Negocios_e_Inversión_2018-2019. *Ministerio de Relaciones Exteriores.*
- Peñaharanda, C. (2018). Perú: diversificación y demanda interna dan estabilidad al PBI y atraen inversión. *ANDINA.*
- Perez, P. G. A. (2016). La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes en la cooperativa de transportes “flota Pelileo.” *Universidad Técnica de Ambato*, 130.
- Pinilla, S. (2017). Sector Hoteles y Restaurantes . *MINCETUR.*
- Posada, C. (2017). Qué productos serán los protagonistas del TLC con Australia. *El Comercio.*
- Price, B., & Jaffe, D. (2015). *¡Tu cliente manda!* (Grupo Edit).
<https://doi.org/9786077441823>
- Ramirez, H. V. P. (2018). Costo De Capital Y Rentabilidad En Empresas De. *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*, 26(51), 13–20.
- Ramirez, W. (2017). Solo el 1% de empresas en Perú cuenta con sistemas de gestión de calidad. *RPP Noticias En Línea.*
- Ramirez, W. (2018). El 75% de mypes de manufactura reconoce que producir con calidad favorece su posición en mercado. *Diario Gestión En Línea.*
- Rey, M. C. (2018). La satisfacción del usuario: Un concepto en alza. *Anales de*

- Documentación: Revista de Biblioteconomía y Documentación*, 3, 138–154.
<https://doi.org/10.6018/analesdoc.3.0.2451>
- Riobo, A. (2020). Cómo puede la tecnología del transporte combatir al coronavirus. *Moviliblog*.
- Risco, J. M. (2020). Se impulsa la implementación del pago sin contacto en el transporte público. *Ministerio de Transportes y Comunicaciones*.
<https://www.gob.pe/institucion/atu/noticias/201654-se-impulsa-la-implementacion-del-pago-sin-contacto-en-el-transporte-publico>
- Rojas, C. M. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *Revista Electronica de Veterinaria*, 16(1), 21–24.
- Salardi, R. J. (2020). Resistencia de MYPES ante el coronavirus. *Grupo Verona*.
<https://grupoverona.pe/resistencia-de-mypes-ante-el-coronavirus/>
- Sánchez, I. (2017). *Caracterización De La Capacitación Y Gestión De Calidad De Las Mype Del Sector Transporte De Pasajeros – Rubro Auto Colectivos De La Provincia De Sullana, Año 2016” Tesis Para Optar El Título Profesional De Licenciada En Administración*. 134.
- Santiago, C. R. L. (2018). La importancia de los Sistemas de Gestión de calidad en empresas agrícolas. *Universidad Veracruzana*.
- Soriano, B. J. M. (2017). *Análisis de la expectativa de calidad y su relación con la satisfacción del servicio de transporte comercial mixto de pasajeros en puerto ayora*.
- Tafur, E. (2020). Solo tres de cada diez Mypes han podido reabrir su negocio. *America Retail*.

- Teruel, M., & Lapresta. (2016). *Guía para la implantación de un sistema de gestión de calidad en I.E.S. que imparten Formación Profesional en Aragón basado en la norma ISO 9001-2000.*
- Thomson, I. (2016). Medir la satisfacción de los clientes. *Fundación CEDMO.*
- Torres, D. (2020). En qué beneficia a las mypes la ley de teletrabajo en Perú. *Simplex.*
- ULADECH. (2019). Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH Católica, de fecha 16 de agosto del 2019. *CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN VERSIÓN 002, 1-7.*
- Urrelo, R. (2019). Transporte y medio ambiente. *Congreso.*
- Vargas, H. I. (2016). Escuchar al cliente, vital para pymes. *Expansión.*
- Varillas, J. (2018). *Agroindustria es el sector que más capitaliza el TLC con UE. .*
- Vera, G. (2018). *Tipos De Métodos Y Tec De Investigación.*
- Villar, S. D. J. (2019). *Caracterizacion de la gestion de calidad y el uso del marketing de las mypes sector transporte, rubro carga pesada en el distrito de tumbes, 201.*
- Vivar, R., & Torres, S. (2020). Las mypes: antes y después del COVID-19. *Videnza.*
- Zapata, C. F. I. (2019). *Caracterización de la calidad del servicio y liderazgo de la empresa de transportes y servicios generales el cóndor eirl en el distrito de sullana año 2018.*
- Zavaleta, D. (2020). Logística ecológica. *Logistica.*
- Zeballos, S. V. A. (2019). *Los principios basicos de la gestion de la calidad.*
- Zuñiga, J. (2020). Las Mypes en el Perú luego del coronavirus. *Exitosa Noticia.*

Anexos

1. Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2020								Año 2021							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Mes		Mes		Mes		Mes		Mes		Mes		Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto			X	X	X	X	X	X								
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación									X							
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación									X							
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación										X						
5	Mejora del marco teórico											X					
6	Redacción de la revisión de la literatura.											X					
7	Elaboración del consentimiento informado (*)											X					
8	Ejecución de la metodología												X				
9	Resultados de la investigación												X	X			
10	Conclusiones y recomendaciones													X			
11	Redacción del pre informe de Investigación.														X		
12	Reacción del informe final														X		
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación															X	
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X	
15	Redacción de artículo científico																X

2. Presupuesto

PRESUPUESTO			
(Expresado en nuevo soles)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros (*)			
· Impresiones	S/0.10	100	S/10.00
· Fotocopias	S/0.05	250	S/12.50
· Empastado	S/25.00	2	S/50.00
· Papel bond A-4 (500 hojas)	S/12.00	2	S/24.00
· Usb	S/30.00	1	S/30.00
· Libros de investigación	S/230.00	2	S/460.00
· Libros	S/150.00	3	S/450.00
· Cuaderno	S/25.00	1	S/25.00
· Resaltador	S/4.00	2	S/8.00
· Lapiceros	S/1.00	2	S/2.00
SERVICIOS			
· Uso de Turnitin	S/50.00	2	S/100.00
Sub total			S/1,171.50
Gastos de viaje	S/15.00	16	S/240.00
· Pasajes para recolectar información	S/12.00	15	S/180.00
Sub total			S/420.00
Total de presupuesto desembolsable			S/1,591.50
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
· Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital – LAD)	S/30.00	4	S/120.00
· Búsqueda de información en base de datos	S/35.00	2	S/70.00
· Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	S/40.00	4	S/160.00
· Publicación de artículo en repositorio institucional	S/50.00	1	S/50.00
Sub total			S/400.00
Recurso humano			
· Asesoría personalizada (5 horas por semana)	S/63.00	4	S/252.00
Sub total			S/252.00
Total de presupuesto no desembolsable			S/652.00
Total (S/.)			S/2,243.50

3. Instrumento de recolección de datos



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO DIRIGIDO AL PERSONAL ADMINISTRATIVO

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que tiene por objetivo la recopilación de información, que presenta fines relativamente académicos, en este caso la realización de mi tesis universitaria. Considerando a la empresa de transportes servicios generales Garcés SAC. Sullana. Como una de las seleccionadas para dicho trabajo; esperando contar con sincero apoyo.

El cuestionario tiene por objetivo: Determinar las principales características de la gestión de calidad y satisfacción al cliente en la empresa de transportes servicios generales Garcés SAC. Sullana 2020.

Instrucciones: Sírvase a marcar con una “x” la opción que usted considera la correcta.

N°	PREGUNTA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
GESTIÓN DE CALIDAD						
1	¿Ha realizado mejoras en los últimos años en favor de los clientes?					
2	¿La empresa tiene objetivos fundamentales para mejorar la competitividad y la calidad frente a su competencia?					

3	¿El personal está comprometido con los objetivos de la empresa, por el cual brindan un servicio rápido a los clientes?					
4	¿La empresa tiene definido la matriz de riesgos y los objetivos de la calidad por procesos?					
5	¿La empresa tiene implementado un sistema de documentación de la calidad según se evidencio al aplicar la lista de chequeo del personal?					
6	¿La empresa tiene planificado la mejora continua para llegar a un nivel de satisfacción optimo en el mercado?					
7	¿La empresa toma decisiones basado en la confiabilidad y el grado de seguridad sobre la ética de los trabajadores?					
8	¿La empresa desarrolla alianzas estratégicas con los proveedores para ser más competitivos y mejorar la productividad y la rentabilidad de ambas?					
9	¿Los vehículos cuentan con seguridad, higiene y limpieza que han contribuido a un ambiente donde puede viajar con satisfacción los pasajeros?					
10	¿El sistema de calidad que tienen los vehículos les permite ser eficientes en el trayecto de un punto hasta su llegada permitiendo que los pasajeros se sientan satisfechos por el servicio brindado?					

11	¿La gestión de calidad le permite ser eficiente en actividades en tiempo de espera, el orden en la entrega y almacenamiento de equipaje?					
12	¿Con la implementación del sistema de calidad a incrementado la venta de pasajes?					
13	¿Considera que la gestión de calidad tiene por característica la mejora continua de servicio permitiendo mejorar la imagen externa de la empresa para aumentar la competitividad?					
14	¿En la empresa realizan actividades para mejorar el clima laboral y la motivación de los trabajadores?					
15	¿La gestión de calidad le permite tener una mejor comunicación entre las diferentes áreas de la empresa?					

Muchas gracias por su colaboración.

Sullana, marzo de 2020.

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que tiene por objetivo la recopilación de información, que presenta fines relativamente académicos, en este caso la realización de mi tesis universitaria. Considerando a la empresa de transportes servicios generales Garcés SAC. Sullana. Como una de las seleccionadas para dicho trabajo; esperando contar con sincero apoyo.

El cuestionario tiene por objetivo: Determinar las principales características de la gestión de calidad y satisfacción al cliente en la empresa de transportes servicios generales Garcés SAC. Sullana 2020.

Instrucciones: Sírvase a marcar con una “x” la opción que usted considera la correcta.

N°	PREGUNTA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
16	¿Considera que el sistema para gestión y control de los procesos de la empresa de transportes proporciona gran rendimiento y disponibilidad de datos?					
17	¿Usted está satisfecho con el servicio brindado por la empresa de transporte?					

18	¿El chofer es amable y cortés al momento del traslado de su viaje?					
19	¿La empresa Garcés cumple y satisface sus expectativas respecto a la seguridad en su viaje?					
20	¿Usted se siente satisfecho con los asientos del bus?					
21	¿Los buses de la empresa cumple con sus expectativas para viajar a la ciudad de Piura?					
22	¿Usted está satisfecho con la capacidad de respuesta del personal al momento de comprar el boleto?					
23	¿Usted está satisfecho con el tiempo de llegada a su destino?					
24	¿Usted está satisfecho con los precios de los boletos del lugar de su destino?					
25	¿Usted está satisfecho con los servicios añadidos como es GPS, refrigerio a bordo, TV, aire acondicionado de la empresa Garcés?					

Muchas gracias por su colaboración.

Sullana, enero de 2021.

4. Análisis de confiabilidad

5. Cuadro de resultados

PR	Variable	Dimensiones	OE// Indicadores	Items	RESULTADOS POR PORCENTAJES				
			Primer OE		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
1	Gestión de Calidad	Principios	Enfoque al cliente	¿Ha realizado mejoras en los últimos años en favor de los clientes?	63,64%	9,09%	4,55%	9,09%	13,64%
2			Liderazgo	¿La empresa tiene objetivos fundamentales para mejorar la competitividad y la calidad frente a su competencia?	68,18%	9,09%	13,64 %	4,55%	4,55%
3			Participación del personal	¿El personal está comprometido con los objetivos de la empresa, por el cual brindan un servicio rápido a los clientes?	68,18%	9,09%	9,09%	9,09%	4,55%
4			Enfoque basado en procesos	¿La empresa tiene definido la matriz de riesgos y los objetivos de la calidad por procesos?	77,27%	4,55%	4,55%	9,09%	4,55%
5			Enfoque fundamentado en sistemas	¿La empresa tiene implementado un sistema de documentación de la calidad según se evidencio al aplicar la lista	68,18%	4,55%	9,09%	9,09%	9,09%

			de chequeo del personal?						
6			Mejora continua	¿La empresa tiene planificado la mejora continua para llegar a un nivel de satisfacción optimo en el mercado?	68,18%	9,09%	13,64 %	4,55%	4,55%
7			Enfoque basado en hechos para la toma de decisión	¿La empresa toma decisiones basado en la confiabilidad y el grado de seguridad sobre la ética de los trabajadores?	77,27%	9,09%	4,55%	4,55%	4,55%
8			Relación mutuamente beneficiosa con proveedores	¿La empresa desarrolla alianzas estratégicas con los proveedores para ser más competitivos y mejorar la productividad y la rentabilidad de ambas?	72,73%	4,55%	4,55%	9,09%	9,09%
			Segundo OE						
9		Beneficios	Mejora de la satisfacción del cliente	¿Los vehículos cuentan con seguridad, higiene y limpieza que han contribuido a un ambiente donde puede viajar con satisfacción los pasajeros?	72,73%	4,55%	13,64 %	4,55%	4,55%
10			Homogeneización de los servicios	¿El sistema de calidad que tienen los vehículos les permite ser eficientes en el trayecto de un	72,73%	9,09%	4,55%	9,09%	4,55%

			punto hasta su llegada permitiendo que los pasajeros se sientan satisfechos por el servicio brindado?					
11		Aumento de la eficiencia y reducción de costes	¿La gestión de calidad le permite ser eficiente en actividades en tiempo de espera, el orden en la entrega y almacenamiento de equipaje?	77,27%	4,55%	9,09%	4,55%	4,55%
12		Incremento de la rentabilidad	¿Con la implementación del sistema de calidad a incrementado la venta de pasajes?	72,73%	9,09%	4,55%	4,55%	9,09%
13		Potenciación de la imagen positiva	¿Considera que la gestión de calidad tiene por característica la mejora continua de servicio permitiendo mejorar la imagen externa de la empresa para aumentar la competitividad?	72,73%	4,55%	9,09%	9,09%	4,55%
14		Impulso de la motivación de los trabajadores	¿En la empresa realizan actividades para mejorar el clima laboral y la motivación de los trabajadores?	72,73%	9,09%	4,55%	9,09%	4,55%
15		Crecimiento de la coordinación interdepartamental	¿La gestión de calidad le permite tener una mejor comunicación	72,73%	9,09%	4,55%	9,09%	4,55%

			entre las diferentes áreas de la empresa?					
--	--	--	---	--	--	--	--	--

PR	Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	RESULTADOS POR PORCENTAJES				
			Tercer OE		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
16	Satisfacción al Cliente	Elementos	Rendimiento de la empresa	¿Considera que el sistema para gestión y control de los procesos de la empresa de transportes proporciona gran rendimiento y disponibilidad de datos?	85,42%	9,11%	3,39%	1,04%	1,04%
17				¿Usted está satisfecho con el servicio brindado por la empresa de transporte?	77,08%	13,54%	5,99%	2,08%	1,30%
18			Expectativas	¿El chofer es amable y cortés al momento del traslado de su viaje?	73,70%	13,80%	5,99%	3,65%	2,86%
19				¿La empresa Garcés cumple y satisface sus expectativas respecto a la seguridad en su viaje?	69,27%	13,28%	7,55%	4,43%	5,47%
20			Niveles de satisfacción	¿Usted se siente satisfecho con los asientos del bus?	68,49%	15,63%	6,77%	5,21%	3,91%
21				¿Los buses de la empresa	63,28%	22,66%	8,33%	2,86%	2,86%

			cumple con sus expectativas para viajar a la ciudad de Piura?					
22			¿Usted está satisfecho con la capacidad de respuesta del personal al momento de comprar el boleto?	71,09%	15,36%	6,77%	3,65%	3,13%
23			¿Usted está satisfecho con el tiempo de llegada a su destino?	68,23%	16,41%	7,81%	3,65%	3,91%
24			¿Usted está satisfecho con los precios de los boletos del lugar de su destino?	67,19%	17,71%	7,29%	3,39%	4,43%
25			¿Usted está satisfecho con los servicios añadidos como es GPS, refrigerio a bordo, TV, aire acondicionado de la empresa Garcés?	70,05%	10,42%	8,33%	5,47%	5,73%

6. Libro de códigos

Cliente	GC1	GC2	GC3	GC4	GC5	GC6	GC7	GC8	GC9	GC10	GC11	GC12	GC13	GC14	GC15
1	1	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3
2	1	3	2	2	4	3	4	3	1	1	1	1	1	1	4
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	4
4	1	1	1	3	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	5
5	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1
10	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	1	3	1
12	1	1	1	1	3	3	3	1	3	1	1	1	3	1	1
13	1	1	1	1	3	2	5	1	1	1	1	1	4	2	1
14	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
15	3	1	4	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	2
16	2	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
17	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1
18	4	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	4	1	2
19	4	1	3	1	1	1	2	4	2	2	1	4	1	1	1
20	5	1	2	4	2	2	2	4	1	4	1	5	1	4	1
21	5	1	3	4	5	4	1	5	5	5	3	2	1	5	1
22	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	4	3	5	5	4
Porcentajes	1 = 63,64%	1 = 68,18%	1 = 68,18%	1 = 77,27%	1 = 68,18%	1 = 68,18%	1 = 77,27%	1 = 72,73%	1 = 72,73%	1 = 72,73%	1 = 77,27%	1 = 72,73%	1 = 72,73%	1 = 72,73%	1 = 72,73%
	2 = 9,09%	2 = 9,09%	2 = 9,09%	2 = 4,55%	2 = 4,55%	2 = 9,09%	2 = 9,09%	2 = 4,55%	2 = 4,55%	2 = 9,09%	2 = 4,55%	2 = 9,09%	2 = 4,55%	2 = 9,09%	2 = 9,09%
	3 = 4,55%	3 = 13,64%	3 = 9,09%	3 = 4,55%	3 = 9,09%	3 = 13,64%	3 = 4,55%	3 = 4,55%	3 = 13,64%	3 = 4,55%	3 = 9,09%	3 = 4,55%	3 = 9,09%	3 = 4,55%	3 = 4,55%
	4 = 9,09%	4 = 4,55%	4 = 9,09%	4 = 9,09%	4 = 9,09%	4 = 4,55%	4 = 4,55%	4 = 9,09%	4 = 4,55%	4 = 9,09%	4 = 4,55%	4 = 4,55%	4 = 9,09%	4 = 9,09%	4 = 9,09%
	5 = 13,64%	5 = 4,55%	5 = 4,55%	5 = 4,55%	5 = 9,09%	5 = 4,55%	5 = 4,55%	5 = 9,09%	5 = 4,55%	5 = 4,55%	5 = 4,55%	5 = 9,09%	5 = 4,55%	5 = 4,55%	5 = 4,55%

Cliente	SC1	SC2	SC3	SC4	SC5	SC6	SC7	SC8	SC9	SC10
1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	5
2	1	1	1	3	4	5	1	5	5	4
3	1	1	1	1	2	2	2	1	2	4
4	1	2	1	4	3	3	1	1	1	1
5	1	1	1	1	4	4	3	5	4	5
6	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	2	2	2	1	1	1	1	2	2	3
9	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
10	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
11	1	1	1	1	1	1	3	1	1	4
12	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
14	2	2	1	2	3	2	1	2	4	3
15	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
17	3	3	3	3	3	3	3	4	1	4
18	2	3	1	1	1	2	2	2	1	2
19	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
20	3	4	3	4	4	3	2	3	3	5
21	3	2	1	2	3	2	2	3	3	1
22	3	2	3	5	3	1	3	3	4	1
23	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2
24	3	3	1	3	5	2	3	2	4	4
25	4	4	2	3	2	2	3	2	3	3
26	1	1	5	3	1	1	2	3	1	1
27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
28	1	1	3	2	2	3	1	1	1	1
29	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2
30	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1
31	1	1	1	1	1	1	5	4	2	1
32	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1
33	1	1	1	4	2	2	1	1	1	1
34	1	1	1	1	1	1	5	4	3	3
35	3	1	2	1	4	2	1	1	1	1
36	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
37	1	1	1	1	1	2	1	1	3	2
38	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
39	1	2	2	2	1	1	1	3	1	1
40	1	2	4	5	4	3	2	1	1	3
41	1	1	1	1	3	2	5	4	1	3
42	1	1	2	4	5	3	5	5	4	4
43	1	3	3	4	5	3	1	1	2	2
44	1	3	3	3	4	4	4	2	4	2
45	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1
46	1	2	2	1	3	2	1	1	1	1
47	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
48	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1
49	1	3	5	3	4	3	3	2	2	1
50	1	1	3	1	2	1	1	1	2	1
51	1	1	2	1	2	4	3	2	1	1
52	1	5	1	2	2	2	2	2	4	1
53	1	2	3	4	3	2	1	1	1	2
54	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1
55	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
56	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
57	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1
58	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
59	1	1	3	2	3	2	2	2	3	1
60	4	2	1	1	1	2	2	1	1	1
61	1	1	1	2	5	4	4	3	3	3
62	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
63	1	1	1	1	2	3	2	1	1	2
64	1	2	1	1	1	2	2	3	5	4
65	1	1	1	1	1	1	1	2	4	4
66	1	5	2	1	5	2	1	1	1	5
67	1	1	1	2	4	2	1	1	4	2
68	1	1	1	3	4	1	1	2	4	4
69	1	4	4	2	2	3	3	2	2	4
70	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1
71	1	1	4	2	1	1	1	1	1	1
72	1	1	2	1	1	3	1	2	2	3
73	1	1	2	2	3	1	2	1	1	1
74	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
75	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1
76	1	1	1	1	4	2	1	1	1	1
77	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1
78	1	1	3	3	4	2	1	1	3	4
79	1	1	2	3	2	1	2	1	1	1
80	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1
81	1	1	1	1	5	2	2	1	5	2
82	1	1	1	2	4	1	4	1	1	1
83	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
84	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
85	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3
86	1	1	5	5	1	1	1	5	1	1
87	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1
88	1	1	1	1	1	3	1	2	1	1
89	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
90	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2
91	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
92	1	1	2	1	1	1	1	1	1	5
93	1	1	1	1	2	3	2	2	2	4
94	1	1	1	2	4	2	1	1	1	1
95	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
96	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
97	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
98	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
99	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
100	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1

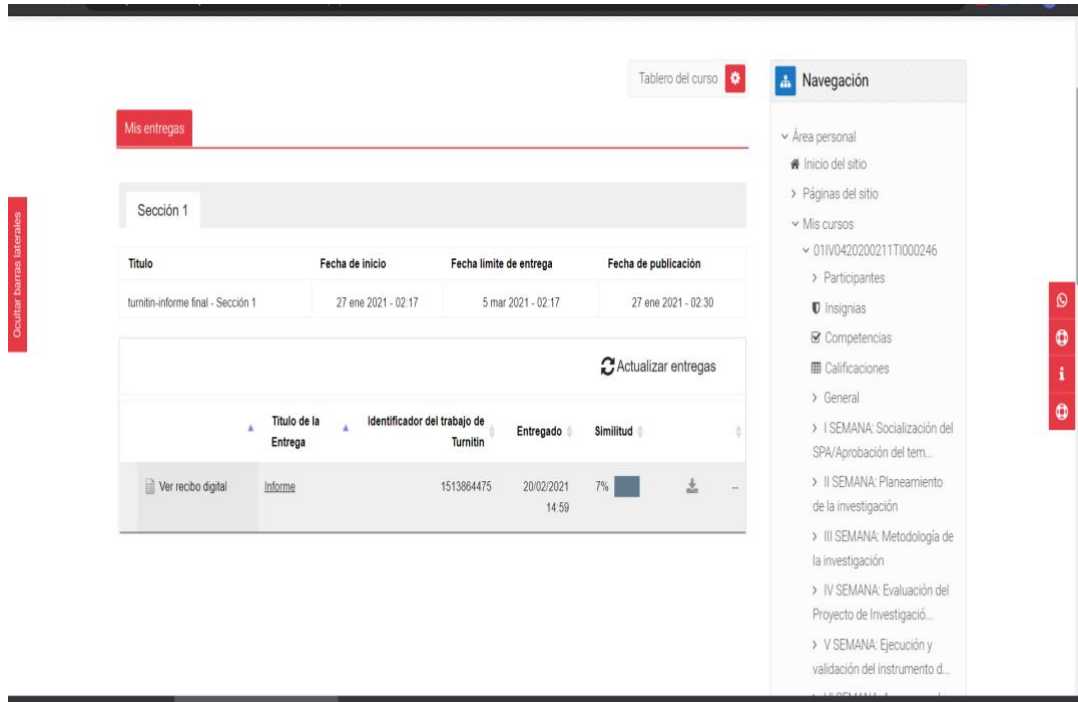
101	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
102	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
103	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
104	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
105	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
106	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
107	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
108	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
109	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
110	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
111	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
112	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
113	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
114	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1
115	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
116	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
117	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2
118	1	1	1	1	1	5	1	1	1	2	1
119	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
120	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1
121	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
122	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
123	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
124	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1
125	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
126	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
127	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
128	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
129	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
130	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2
131	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
132	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
133	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
134	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
135	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
136	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
137	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1
138	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
139	1	1	1	5	1	2	1	1	1	1	1
140	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
141	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2
142	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
143	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1
144	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
145	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
146	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
147	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1	1
148	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
149	2	2	1	1	1	3	3	2	2	2	1
150	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
151	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
152	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
153	1	1	1	1	1	2	3	3	3	3	4
154	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
155	1	1	4	4	4	1	1	3	2	1	1
156	1	3	2	2	3	3	2	1	1	1	1
157	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
158	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
159	1	1	4	3	1	1	1	1	1	1	1
160	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1
161	1	1	1	2	2	4	2	1	1	1	1
162	1	1	1	1	1	3	1	3	2	1	1
163	1	2	5	5	3	2	1	2	1	2	1
164	1	1	3	4	2	1	1	1	1	1	1
165	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
166	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1
167	1	1	1	1	1	1	2	5	3	1	1
168	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1
169	1	1	1	1	1	2	1	2	3	2	1
170	1	1	5	5	1	1	2	2	3	1	1
171	1	1	1	1	1	2	3	5	5	1	1
172	2	2	1	1	1	1	2	1	5	1	1
173	1	2	2	5	5	5	3	2	1	1	1
174	1	3	5	1	1	1	1	1	1	1	1
175	1	1	1	1	1	2	3	1	3	4	1
176	1	1	1	2	1	3	1	2	2	1	1
177	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
178	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
179	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
180	1	2	1	1	1	1	2	3	1	1	1
181	1	2	2	2	3	2	1	1	1	1	1
182	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
183	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
184	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1
185	2	1	1	1	2	4	3	4	4	5	1
186	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1
187	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
188	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
189	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
190	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
191	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
192	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
193	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
194	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1
195	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
196	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
197	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
198	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
199	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
200	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

201	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
202	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
203	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1
204	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1
205	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
206	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3
207	2	1	1	1	1	5	2	3	3	2
208	4	3	2	2	1	1	1	1	2	3
209	1	2	2	1	1	3	5	5	2	1
210	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
211	1	1	1	1	2	1	2	4	5	3
212	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1
213	1	5	4	4	5	3	2	2	2	1
214	5	4	4	5	5	5	3	5	5	3
215	1	2	1	1	2	3	5	5	5	4
216	2	3	2	1	1	1	1	5	1	3
217	1	1	1	1	1	2	3	1	1	3
218	1	3	4	4	5	5	4	2	1	1
219	3	4	1	3	3	2	1	1	1	5
220	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1
221	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
222	1	1	1	1	1	2	4	3	3	2
223	1	1	1	1	1	2	3	2	1	1
224	1	3	5	5	5	2	1	1	1	1
225	1	1	1	5	2	1	1	1	1	1
226	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1
227	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
228	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1
229	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2
230	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1
231	1	1	1	1	2	1	1	1	1	5
232	2	1	1	2	2	3	1	1	1	1
233	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1
234	1	1	4	5	5	2	1	3	5	4
235	2	2	1	1	1	2	4	4	5	2
236	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2
237	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2
238	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1
239	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1
240	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1
241	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
242	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
243	1	1	1	1	2	2	1	4	2	1
244	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
245	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
246	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
247	1	1	1	2	1	1	1	1	1	5
248	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
249	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
250	1	1	1	2	1	1	5	3	1	1
251	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
252	1	2	1	1	2	3	1	1	1	1
253	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1
254	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
255	1	2	3	3	4	2	1	3	5	4
256	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
257	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
258	1	2	1	1	1	2	3	1	1	3
259	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
260	2	2	2	3	3	4	5	5	5	3
261	1	2	2	1	2	1	1	4	1	1
262	1	1	1	1	1	3	2	2	4	4
263	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
264	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1
265	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1
266	1	1	1	1	1	3	1	2	2	1
267	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
268	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
269	1	2	1	2	1	2	5	4	2	2
270	2	2	4	4	3	2	2	1	2	5
271	2	2	1	1	3	2	1	2	1	3
272	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1
273	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1
274	1	1	2	5	4	2	2	1	2	5
275	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1
276	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2
277	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
278	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1
279	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1
280	2	2	2	5	1	1	2	2	1	1
281	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
282	1	1	2	1	1	1	1	1	5	2
283	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
284	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
285	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1
286	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
287	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
288	1	2	1	3	4	5	1	1	1	5
289	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1
290	1	1	1	1	1	2	1	1	1	5
291	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
292	1	1	1	1	2	2	1	1	5	3
293	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1
294	5	1	1	2	2	3	1	1	2	5
295	1	2	1	1	1	1	2	3	2	3
296	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
297	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1
298	1	1	1	5	1	1	1	1	2	1
299	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1
300	1	1	2	1	1	5	2	1	1	5

301	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
302	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
303	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	5
304	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
305	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
306	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1
307	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
308	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
309	1	1	1	5	2	1	1	4	2	1	1
310	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
311	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
312	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
313	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1
314	1	1	1	1	1	3	1	2	1	1	1
315	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
316	1	1	2	3	1	2	1	2	3	2	2
317	1	1	1	1	1	1	1	5	2	2	2
318	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
319	2	1	1	2	2	2	3	2	3	1	1
320	2	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1
321	2	1	2	4	1	4	3	5	1	1	1
322	1	1	1	1	1	4	2	2	1	1	1
323	1	3	3	5	1	1	1	2	2	1	1
324	1	2	3	3	5	2	1	1	1	1	1
325	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
326	2	1	1	1	1	2	2	1	3	1	1
327	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
328	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	2
329	1	1	1	1	1	1	2	3	1	4	4
330	1	1	4	1	2	5	3	1	1	1	1
331	1	1	1	5	1	1	4	1	1	2	2
332	1	1	1	2	1	4	4	1	2	1	1
333	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1
334	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
335	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1
336	2	2	3	3	1	1	1	1	2	1	1
337	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1
338	1	1	2	1	2	1	1	4	2	2	2
339	2	1	2	2	3	3	1	3	2	5	5
340	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
341	1	1	1	1	1	2	1	3	3	1	1
342	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
343	1	1	3	1	1	1	1	2	2	4	4
344	2	1	1	3	1	1	1	2	2	1	1
345	5	4	5	4	3	2	1	2	3	2	2
346	1	3	4	1	4	1	1	4	5	3	3
347	1	3	1	3	5	1	5	4	2	3	3
348	1	5	2	4	3	1	3	5	1	3	3
349	4	1	4	4	4	2	1	1	1	1	1
350	1	1	2	2	1	1	1	1	3	3	3
351	2	1	2	2	1	1	1	1	3	3	3
352	1	3	2	3	5	1	1	3	1	1	1
353	1	3	3	1	1	5	3	2	1	1	1
354	1	1	2	1	1	1	5	1	1	5	5
355	1	1	1	4	1	1	1	2	1	5	5
356	1	1	1	1	1	2	1	1	5	1	1
357	1	1	1	4	3	2	2	1	1	1	1
358	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1
359	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
360	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
361	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
362	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
363	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1
364	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
365	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
366	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
367	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
368	1	1	1	1	1	1	1	3	1	5	5
369	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3
370	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
371	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
372	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
373	1	1	5	2	1	2	5	2	1	3	3
374	2	2	1	2	2	1	2	1	2	3	3
375	2	2	1	2	2	2	2	1	2	3	3
376	2	2	1	2	2	2	2	1	2	3	3
377	2	2	1	2	2	2	2	1	2	3	3
378	2	2	1	2	2	2	2	1	2	3	3
379	2	2	1	2	2	2	2	1	2	3	3
380	2	2	1	2	2	2	2	1	2	3	3
381	2	2	1	2	2	2	2	1	2	3	3
382	2	2	2	2	2	2	2	1	2	4	4
383	2	2	2	2	2	2	2	1	2	4	4
384	2	2	2	2	2	2	2	1	2	4	4
Porcentajes	1 = 85,42% 2 = 9,11% 3 = 3,39% 4 = 1,04% 5 = 1,04%	1 = 77,08% 2 = 13,54% 3 = 5,99% 4 = 2,08% 5 = 1,30%	1 = 73,70% 2 = 13,80% 3 = 5,99% 4 = 3,65% 5 = 2,86%	1 = 69,27% 2 = 13,28% 3 = 7,55% 4 = 4,43% 5 = 5,47%	1 = 68,49% 2 = 15,63% 3 = 6,77% 4 = 5,21% 5 = 3,91%	1 = 63,28% 2 = 22,66% 3 = 8,33% 4 = 2,86% 5 = 2,86%	1 = 71,09% 2 = 15,36% 3 = 6,77% 4 = 3,65% 5 = 3,13%	1 = 68,23% 2 = 16,41% 3 = 7,81% 4 = 3,65% 5 = 3,91%	1 = 67,19% 2 = 17,71% 3 = 7,29% 4 = 3,39% 5 = 4,43%	1 = 70,05% 2 = 10,42% 3 = 8,33% 4 = 5,47% 5 = 5,73%	

7. Validación del instrumento

8. Turnitin



The screenshot displays a Turnitin submission interface. At the top right, there is a 'Tablero del curso' button. Below it, a 'Mis entregas' section is visible. The main content area shows a table with the following columns: 'Titulo', 'Fecha de inicio', 'Fecha limite de entrega', and 'Fecha de publicación'. The table contains one entry: 'turnitin-informe final - Sección 1' with start date '27 ene 2021 - 02:17', due date '5 mar 2021 - 02:17', and publication date '27 ene 2021 - 02:30'. Below the table, there is an 'Actualizar entregas' button and a detailed submission table with columns: 'Ver recibo digital', 'Titulo de la Entrega', 'Identificador del trabajo de Turnitin', 'Entregado', and 'Similitud'. The detailed table shows a submission with the title 'Informe', ID '1513864475', submitted on '20/02/2021 14:59', and a similarity score of '7%'. A navigation sidebar on the right lists various site and course options, including 'Inicio del sitio', 'Páginas del sitio', 'Mis cursos', and a list of weekly topics from 'I SEMANA' to 'V SEMANA'. A vertical red bar on the left side contains the text 'Ocultar banners laterales'.

Titulo	Fecha de inicio	Fecha limite de entrega	Fecha de publicación
turnitin-informe final - Sección 1	27 ene 2021 - 02:17	5 mar 2021 - 02:17	27 ene 2021 - 02:30

Ver recibo digital	Titulo de la Entrega	Identificador del trabajo de Turnitin	Entregado	Similitud
	Informe	1513864475	20/02/2021 14:59	7%

9. Consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **Gestión de calidad y satisfacción al cliente en la empresa de transportes servicios generales Garcés SAC. Sullana 2020** y es dirigido por Villegas Sausado, Samantha, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las principales características de la gestión de calidad y satisfacción al cliente en la empresa de transportes servicios generales Garcés SAC. Sullana 2020. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.


Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de 981 376 599. Si desea, también podrá escribir al correo Samiivilegassaucedo@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Angeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Dante Rodrigo Garcés Vargas

Fecha: 07 - 01 - 2021

Correo electrónico: DanteP.Garces.@gmail.com

Firma del participante: 
Dante Rodrigo Garcés Vargas
GERENTE
EMPRESA DE TRANSPORTES Y SERVICIOS GENERALES
"GARCÉS" S.A.C.

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 