



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE**  
**ADMINISTRACIÓN**

GESTIÓN DE LA CALIDAD Y LA SATISFACCIÓN DEL  
CLIENTE DEL SECTOR TRANSPORTE: CASO EMPRESA  
AUTOMOVIL SATIPO TOURS S.A.C. - SATIPO, 2021

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

**AUTORA**

PACHARI GOMEZ WENDY TATIANA

ORCID: 0000-0002-6108-3466

**ASESORA**

MGTR. ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

**AYACUCHO – PERÚ**

**2023**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Pachari Gomez, Wendy Tatiana

ORCID: 0000-0002-6108-3466

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Ayacucho, Perú

### **ASESOR**

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e Ingeniería, Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

### **JURADO**

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia

ORCID: 0000-0001-6176-191X

Mgtr. Rosillo de Purizaca, Maria del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Mgtr. Limo Vásquez Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia

ORCID: 0000-0001-6176-191X

**Presidente**

Mgtr. Rosillo de Purizaca, Maria del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

**Miembro**

Mgtr. Limo Vásquez Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

**Miembro**

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

**Asesor**

## **AGRADECIMIENTO**

A dios, por la vida y salud que me otorga y por la fuerza espiritual que me da para poder seguir con los propósitos que tengo.

A mi familia por ser parte fundamental de mi vida motivándome a seguir esforzándome para cumplir mis metas y ser mi peldaño para luchar en los obstáculos que se presenten en el camino, dándome la confianza para seguir adelante.

## **DEDICATORIA**

A mis padres Belinda Gomez Diquez y Neri Pachari Pascual por su esfuerzo, dedicación y su constante apoyo moral en el tramo de mi formación académica profesional y su amor incondicional que me dan fuerzas para poder cumplir mis metas planteadas.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>1. CARÁTULA</b> .....	i
<b>2. EQUIPO DE TRABAJO</b> .....	ii
<b>3. JURADO EVALUADOR Y ASESOR</b> .....	iii
<b>4. HOJA DE AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIA</b> .....	iv
<b>5. ÍNDICE DE CONTENIDO</b> .....	vi
<b>6. ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS</b> .....	vii
<b>7. RESUMEN Y ABSTRACT</b> .....	ix
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>II. REVISIÓN DE LITERATURA</b> .....	6
2.1 Antecedentes.....	6
2.2 Bases teóricas de la investigación.....	15
<b>III. HIPÓTESIS</b> .....	26
<b>IV. METODOLOGÍA</b> .....	27
4.1 Diseño de investigación.....	27
4.2 Población y muestra.....	28
4.3 Definición y operacionalización de variables.....	37
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	39
4.5 Plan de análisis.....	39
4.6 Matriz de consistencia.....	40
4.7 Principios éticos.....	41
<b>V. RESULTADOS</b> .....	43
5.1 Resultados.....	43
5.2 Análisis de resultados.....	52
<b>VI. CONCLUSIONES</b> .....	55
<b>VII. RECOMENDACIONES</b> .....	57
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	58
<b>Anexos</b> .....	61

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Cruce de información</i> .....	44
<b>Tabla 2</b> <i>Coeficiente de correlación entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente</i> .....	45
<b>Tabla 3</b> <i>Coeficiente de correlación entre la organización y la satisfacción del cliente</i> .....	46
<b>Tabla 4</b> <i>Coeficiente de correlación entre la planificación y la satisfacción del cliente</i> .....	47
<b>Tabla 5</b> <i>Coeficiente de correlación entre la satisfacción y la gestión de la calidad</i>	49
<b>Tabla 6</b> <i>Coeficiente de correlación entre la necesidad y la gestión de la calidad</i> ..	50

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> <i>Dispersión entre gestión de la calidad y la satisfacción del cliente</i> .....	79
<b>Figura 2.</b> <i>Dispersión entre la organización y la satisfacción del cliente</i> .....	79
<b>Figura 3.</b> <i>Dispersión entre la planificación y la satisfacción del cliente</i> .....	80
<b>Figura 4.</b> <i>Dispersión entre la satisfacción y la gestión de la calidad</i> .....	80
<b>Figura 5.</b> <i>Dispersión entre la necesidad y la gestión de la calidad</i> .....	81



## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar en qué medida influye la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente del sector transporte: caso empresa automóvil Satipo tours S.A.C.-Satipo, 2021., para eso se realizó estudios de las variables con el fin de ver la relación de ambas que existen dentro de la empresa. La metodología fue de tipo correlacional, nivel cuantitativo y diseño no experimental – de corte transversal. La población estuvo constituida por los 130 clientes, la técnica que se utilizó fue la encuesta mediante el instrumento del cuestionario, estructurada por 20 preguntas de tipo Likert, para medir el grado de correlación se utilizó el software SPSS V.25 con el coeficiente r Pearson que se obtuvo un valor de  $r = ,844$  lo que indica en los valores que es una correlación positiva perfecta entre gestión de la calidad y la satisfacción del cliente, con una significancia bilateral de  $p = ,000$  siendo  $p < 0,05$  lo que indica que es una relación estadísticamente significativa, en cuanto a la dimensión de la gestión de la calidad que es la planificación se obtuvo un  $r = ,798$  que representa una correlación positiva muy fuerte y para la dimensión de la satisfacción del cliente que es la necesidad un  $r = ,807$  que representa también una correlación positiva muy fuerte. Se concluye que la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente tienen una relación muy fuerte, aceptando la hipótesis planteada en la investigación.

**Palabra Clave:** Calidad, Cliente, Gestión, Satisfacción.

## ABSTRACT

The general objective of this research work is: to determine to what extent quality management and customer satisfaction influence the sector: case of the automobile company Satipo tours S.A.C.-Satipo, 2021. For this, studies of the variables were carried out in order to see the relationship of both that exist within the company. The methodology was of correlational type, quantitative level and non-experimental design - cross-sectional. The population consisted of 130 clients, the technique used was the survey through the questionnaire instrument, structured by 20 Likert-type questions, to measure the degree of correlation, the SPSS V.25 software was used with the Pearson r coefficient. that a value of  $r = .844$  was obtained, which indicates in the values that there is a perfect positive correlation between quality management and customer satisfaction, with a bilateral significance of  $p = .000$ , with  $p < 0.05$ , which indicates that it is a statistically significant relationship, in terms of the dimension of quality management, which is planning, an  $r = .798$  was obtained, which represents a very strong positive correlation, and for the dimension of customer satisfaction, which is the need  $r = .807$ , which also represents a very strong positive correlation. It is concluded that quality management and customer satisfaction have a very strong relationship, accepting the hypothesis raised in the investigation.

**Key Word:** Quality, Customer, Management, Satisfaction.

## **I. INTRODUCCIÓN**

En la actualidad la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en el servicio, son una parte esencial para poder lograr una ventaja competitiva entre las organizaciones, para asegurar que los clientes lleguen a recibir un servicio de calidad; aplicando la mejora continua y los procesos de mejora para cumplir las expectativas de los clientes, obteniendo un nivel alto de satisfacción y aceptación.

En Ecuador los cambios que se presentan en el transporte es el incremento poblacional y eso conlleva que sean revisado constantemente para brindad un servicio eficiente a la población, ya que es común escuchar la incomodidad de los usuarios sobre la eficiencia del servicio que genera las empresas de transportes, como el incumplimiento de horarios en las rutas, la mala organización, la inseguridad, la ubicación de las paradas de los autobuses y la mala atención que brindan los mismos conductores a los pasajeros, para ello la municipalidad de Azogues-Ecuador tomo la iniciativa de generar la regulación, planificación y el control del transporte público, entre ellos la fijación de tarifas de transporte. (Morocho & Rodríguez, 2019)

En Santiago de Chile se ha llegado a expandir en los últimos años, llegando a cifras de un 115% en el área urbana; de hasta 106.549 hectáreas y un 52% respecto a la población, con 7.112.808 habitantes, llegando a intensificar la interconexión entre actividades y personas, ocasionando que el sistema de transporte sufra cambios en su estructura y gestión, causando informalidades en su sistema, sumando que la regulación del servicio ha pasado al control de los empresarios del transporte, llegando a causar efectos en la accesibilidad de los habitantes y a los servicios públicos, como cobros excesivos por el servicio de transporte, surgimiento de empresas fantasmas, servicios de transportes de mala calidad, deficiencia en su organización y gestión; para

conseguir una mejora en la calidad y cantidad de servicios de transporte, se hace necesario analizar el modelo de gestión actual frente a la toma de decisiones técnicas y económicas que orienten la prestación de servicio público de transporte. (García, 2019)

Tal como menciona Camisón (2017) la gestión de la calidad son las actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización relacionado a la calidad tanto en la política de calidad, el objetivo de calidad, el control de calidad, la planificación de calidad, el aseguramiento de calidad y la mejora de la calidad .y de acuerdo Ñahuirima (2015) menciona que la satisfacción del cliente se define como un proceso de servicio que deben tener una meta específica que llegue a la satisfacción de un objetivo común, tomando en cuenta que es la sensación de placer de satisfacción de las necesidades del cliente.

Así mismo los autores al especificar las variables, nos da a conocer lo necesario e importante que es para una empresa contar con una excelente gestión de calidad y poder brindar óptimos servicios que traerán consigo una completa satisfacción por parte de sus clientes. En ocasiones uno de los problemas en el servicio de transporte es la informalidad, además de la irregularidad en la gestión de calidad que ofrecen, consiguiendo que el cliente no se encuentre totalmente satisfecho, ante este hecho si una empresa desea obtener una identificación propia por el servicio que ofrece, debe enfocarse en la gestión de la calidad del servicio al cliente para que pueda obtener una totalidad en la satisfacción por parte de este, con un cambio constante en la prestación de sus servicios y una innovación continua y obtener resultados óptimos con un nivel de satisfacción alto por parte de los clientes.

Al presenciar esta informalidad por parte de las empresas, la investigación toma como objeto de estudio a la Empresa Automóvil Satipo Tours S.A.C.; para saber la funcionalidad entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente; y brindar alternativas para la mejoría de la empresa en relación a las dos variables. Por tal motivo surge el siguiente trabajo de investigación que lleva de título: Gestión de la Calidad y la Satisfacción del Cliente del Sector Transporte: Caso Empresa Automóvil Satipo Tours S.A.C.-Satipo, 2021. Actualmente la empresa se encuentra ubicado en el terminal terrestre en la sección M1 de la ciudad de Satipo, distrito de Satipo, provincia de Satipo, de la Región Junín y labora en el transporte público a través de la ruta Satipo, Pichanaki y la Merced; contando con sus respectivos locales en cada sede.

Por el cual a partir de esta problemática se considera el siguiente enunciado del problema: ¿Cómo influye la gestión de la calidad en la satisfacción del cliente del sector transporte: caso empresa Automóvil Satipo Tours S.A.C.-Satipo, 2021? Y sus problemas específicos: ¿Cómo influye la organización en la satisfacción del cliente del sector transporte: caso empresa Automóvil Satipo Tours S.A.C.-Satipo, 2021?; del mismo modo ¿Cómo influye la planificación en la satisfacción del cliente del sector transporte: caso empresa Automóvil Satipo Tours S.A.C.-Satipo, 2021?; así mismo ¿Cómo influye la satisfacción en la gestión de la calidad del sector transporte: caso empresa Automóvil Satipo Tours S.A.C.-Satipo, 2021?; de tal manera ¿Cómo influye la necesidad en la gestión de la calidad del sector transporte: caso empresa Automóvil Satipo Tours S.A.C.-Satipo, 2021?.

Para dar respuesta al problema planteado se propuso un objetivo general: Determinar en qué medida influye la gestión de la calidad en la satisfacción del cliente del sector transporte: caso Empresa Automóvil Satipo Tours S.A.C.-Satipo, 2021, con

los siguientes objetivos específicos: Determinar en qué medida influye la organización en la satisfacción del cliente del sector transporte: caso Empresa Automóvil Satipo Tours S.A.C.-Satipo, 2021, asimismo Determinar en qué medida influye la planificación en la satisfacción del cliente del sector transporte: caso Empresa Automóvil Satipo Tours S.A.C.-Satipo, 2021, del mismo modo Determinar en qué medida influye la satisfacción en la gestión de la calidad del sector transporte: caso Empresa Automóvil Satipo Tours S.A.C.-Satipo, 2021, de tal forma Determinar en qué medida influye la necesidad en la gestión de la calidad del sector transporte: caso Empresa Automóvil Satipo Tours S.A.C.-Satipo, 2021.

El presente estudio tuvo justificación práctica porque se obtuvo resultados en el que nos ayudó a plantear una mejor gestión de la calidad obteniendo métodos importantes para tener estrategias que ayuden a la empresa en su rentabilidad y sostenibilidad. Y justificación metodológica porque se desarrolló como un proceso de planeamiento utilizando técnicas de investigación cuantitativa en la variable gestión de la calidad y la satisfacción del cliente enfocado en las micros y pequeñas empresas, así mismo servirá como referencia para futuros investigadores.

La metodología que se utilizó en la presente investigación fue de tipo correlacional ya que se midió los tipos de variables determinando la relación entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente; con nivel de tipo cuantitativo porque se utilizó la recolección de datos para probar hipótesis y hallar la correlación de las variables y un diseño no experimental ya que no se manipulo las variables de gestión de la calidad y la satisfacción del cliente; además tiene el diseño transversal ya que se aplicó las encuestas en un momento único y en tiempo real.

Los resultados encontramos en cuando a las variables de gestión de la calidad y la satisfacción del cliente fue de una relación positiva entre las variables verificado a través del coeficiente de Pearson obteniendo un valor de  $r = ,844$  lo que según los valores indica una correlación positiva perfecta.

Llegando a la conclusión que la empresa automóvil Satipo tours S.A.C.- Satipo, 2021 debe fijar un curso concreto a sus acciones, basándose en una estructura que se aplique en la organización mediante diagnostico realizados en la matriz que tiene el estado actual de la empresa, teniendo en cuenta un buen control interno estructurado que facilitaría las cosas tanto a los administrativos como los trabajadores, obteniendo una buena condición de clima laboral que generaría ingresos y satisfacción por parte de los clientes con ayuda de sus herramientas para poder obtener resultados positivos y tener los ambientes estructurados, espacios organizados; buena atención por parte de los trabajadores hacia los clientes; espacios limpios y ordenados en los transportes; logrando que los clientes expresen una completa satisfacción por los servicios que ofrece la empresa.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1 Antecedentes

#### **Antecedentes Internacionales**

##### **Variable 1. Gestión de la calidad**

Díaz (2018) en su tesis “*Gestión de Calidad Bajo El Enfoque del Liderazgo Transformacional y Clima Organizacional, Caja Municipal De Ahorro y Crédito del Santa S.A., Nuevo Chimbote, 2017*”, presenta como objetivo general, determinar la relación que existe entre la Gestión de calidad bajo el enfoque del Liderazgo transformacional y Clima organizacional. La investigación fue correlacional - aplicada, de diseño no experimental – transversal, para el recojo de la información se utilizó el 100% de la población es decir por 5 trabajadores del área administrativa, a quienes se les aplicó un cuestionario de 41 preguntas en medición de escala de Likert. Obteniéndose los siguientes resultados, 60% del personal se muestra en desacuerdo con la infraestructura del área donde labora, el 80% está en desacuerdo con la temperatura en su área de trabajo, el 80% concluyendo que existe una buena coordinación con las otras áreas de la empresa, el estilo de Liderazgo transformacional y Clima organizacional, teniendo un valor de significancia (sig.) de 0,015 por ende, se acepta la hipótesis general del trabajo de investigación, y su coeficiente de correlación según Spearman es de 0,913, el cual significa que existe una correlación positiva muy fuerte.

Morán (2016) en su tesis “*Análisis a la Calidad del Servicio de Transporte de Transporte Urbano de Buses en la Ciudad Esmeraldas Desde la Óptica del Usuario - Ecuador*”; presenta como objetivo general analizar la calidad del servicio de transporte urbano de buses en la ciudad de Esmeraldas desde la óptica del usuario. La metodología de la investigación es de tipo descriptivo - correlacional, de nivel



cuantitativo y con un diseño no experimental – transversal. Teniendo como población 189.504 personas de la ciudad de Esmeraldas, y como muestra 399 personas. Obteniéndose los siguientes resultados, que la insatisfacción de los clientes es del 95.82% del servicio, mientras que el 79.61% están insatisfechos con la comodidad y limpieza de los buses; y por último el 78.63% se encuentran insatisfechos con la conducción de los buses, ante ello concluye que la calidad del servicio en la empresa de transporte urbano en Esmeraldas presenta múltiples deficiencias debido a la falta de evaluaciones al servicio en casi sesenta años de utilización, siendo el trato recibido por parte de choferes y cobradores la mayor queja que presentan los usuarios.

Guerrero (2016) en su tesis *“Incidencia de la Capacitación en la Calidad de Servicio de los Socios, Choferes y Personal Administrativo de la Cooperativa de Transportes en Taxis Plaza del Valle del Cantón Rumiñahui 2016 - Ecuador”*; presenta como objetivo general determinar la incidencia de la capacitación en la calidad de servicio de los Socios, Choferes y Personal Administrativo de la Cooperativa de Transporte en Taxis “Plaza del Valle” del Cantón Rumiñahui 2016. La metodología es de tipo descriptivo -correlacional, de nivel cuantitativo y con un diseño no experimental-transversal. Teniendo como muestra a los 49 socios, así mismo a 100 clientes fijos que utilizan el servicio de transporte en taxis. Llegado a la conclusión que la Cooperativa de Transporte dispone de insuficiente Capacitación acorde a las necesidades que requiere la empresa. Los socios, choferes y personal administrativo, necesitan adquirir nuevos aprendizajes que les permita mejorar sus conductas y de esta manera obtener los resultados esperados en el desempeño y en el servicio que se brinda a los clientes y público en general.

Oviedo (2017) en su tesis denominada: “*Análisis de Rutas y Frecuencias de Transporte Público Urbano y su Relación con la Calidad de Servicio para la Ciudad de RIOBAMBA Provincia de Chimborazo – Ecuador*”; presenta como objetivo general analizar las rutas y frecuencias de transporte público urbano y su relación con la calidad de servicio para la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. La metodología de la investigación es de tipo correlacional, de nivel cuantitativo y con un diseño no experimental de corte transversal. Teniendo como muestra a 383 usuarios de transporte público urbano. Concluyo que para el 78% de los usuarios encuestados las rutas y frecuencias de transporte público urbano cubren las necesidades de los mismos, sin embargo, el tiempo de recorrido genera malestar en el 52% de usuarios, así también el 70% de usuarios manifiesta que deben utilizar más de una línea de bus urbano para llegar a su destino habitual. En cuanto a la calidad del servicio en el sector del transporte público urbano es evidente ha ido mejorando a través del tiempo.

## **Variable 2. Satisfacción del cliente**

Villacrés (2020) en su tesis denominada: “*La calidad del servicio y satisfacción del cliente externo en el laboratorio clínico de la Fundación Santa Isabel Madre del Precursor*”; presenta como objetivo general: evaluar la calidad del servicio y satisfacción del cliente externo en el laboratorio clínico de la Fundación Santa Isabel Madre del Precursor utilizando el método de SERVQUAL. La metodología que presenta el trabajo de investigación; el tipo es cuantitativo correlacional, de diseño no experimental – de corte transversal. El instrumento utilizado fue el cuestionario de técnica encuesta. Se consideró una muestra de 286 personas. Los principales resultados obtenidos fueron que para los elementos tangibles hubo una calificación promedio de 6.94, mientras que en las percepciones el promedio fue 6.19; en el caso de la fiabilidad

las expectativas puntuaron en 6.96 y la percepción puntuó 6.45; para la capacidad de respuesta, las expectativas puntuaron 6.97 y las percepciones 6.59; en el caso de la seguridad las expectativas puntuaron 6.98 y las percepciones 6.64 y por último la empatía puntuó en expectativas 6.95 y en percepciones 6.59. El autor llega a la conclusión de que existe un 93.2% del total se siente satisfecho.

## **Antecedentes Nacionales**

### **Variable 1. Gestión de la Calidad**

Cárdenas (2019) en su tesis *“La gestión de la calidad y su influencia en los beneficios de las Mypes del sector servicio - rubro transporte de pasajeros, del distrito de Villa María del Triunfo, Lima 2018”*; presenta como objetivo general determinar la influencia de una gestión de calidad en los beneficios de las MYPE del sector servicio-rubro transporte de pasajeros, del distrito de Villa María del Triunfo, Lima 2018. La metodología de la investigación es de tipo descriptivo correlacional, de nivel cuantitativo y con un diseño no experimental – transversal. Teniendo como universo a 10 MYPES del sector servicio – rubro transporte público de pasajeros, del distrito de Villa María del triunfo; y como muestra está constituida por el 100% de la población, es decir 10 MYPES. Llegando a la conclusión la mayoría de los empresarios tienen más de 41 años de edad, son casados, tienen una preparación técnica y universitaria, son dueños de su propia empresa y la totalidad de los empresarios son de género masculino, La mayoría de las MYPE considera que la gestión de calidad en sus empresas es de nivel alto y la dimensión de planificación también es de nivel medio.

## **Variable 2. Satisfacción del cliente**

Salazar (2020) en su tesis denominada: “*Calidad y satisfacción en el servicio de los clientes de la empresa de transportes Flores Hrnos. S.R.L Chiclayo-2019*”; presenta como objetivo general determinar la relación entre calidad y satisfacción en el servicio de los clientes de la empresa de Transportes Flores Hrnos. S.R.L. Chiclayo – 2019. La metodología de tipo descriptivo correlacional, de diseño no experimental - transversal. Teniendo como población conformada por los clientes de la empresa Transporte Flores Hrnos. S.R.L., siendo un total de 4, 842 clientes. y como muestra a 161 clientes. Los resultados evidenciaron que, si existe correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente alcanzando un resultado de Pearson de 0,822, lo que indica que es una correlación positiva considerable por aproximarse a la unidad, además es significativa con un  $p < 0,05$ , así mismo el cliente indicó que tuvo una experiencia inolvidable y sobre todo que la calidad de servicio que brinda la empresa es buena.

Culqui (2018) en su tesis denominada: “*Calidad de Servicio y satisfacción al cliente del terminal terrestre de Chachapoyas. Amazonas-2018*”; presenta como objetivo general determinar la correlación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente del Terminal Terrestre de la provincia de Chachapoyas, de la región Amazonas, durante el año 2018. La metodología de la investigación es de tipo descriptivo correlacional, de nivel cuantitativo y con un diseño no experimental de corte transversal. Teniendo como muestra 30 personas determinada por el muestreo probabilístico de tipo estratificado. Concluyendo que existe una correlación moderada entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente del Terminal Terrestre de la provincia de Chachapoyas, de la región Amazonas, durante el año 2018; el 52% de los

usuarios manifiestan que están de acuerdo con la percepción y expectativas de la Calidad de Servicio del Terminal.

Cotrina (2020) en su tesis “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante eco turístico el Catamarán Chapén, Huabal-2019*”; trabajo de investigación realizado en la Universidad César Vallejo; presenta como objetivo general: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante eco turístico el Catamarán Chapén, Huabal-2019. La metodología fue cuantitativa, de nivel descriptivo – correlacional, y con diseño no experimental - corte transversal. La muestra estuvo conformada por 108 clientes del restaurante, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario para medir ambas variables de estudio, con un total de 23 ítems. Los resultados obtenidos son la confiabilidad del alfa de Cronbach, cuyos resultados fueron para la variable calidad de servicio de 0,862 y para satisfacción del cliente 0,865. Para probar la hipótesis de investigación se utilizó la prueba no paramétrica de Rho Spearman donde se obtuvo un coeficiente de correlación de ( $r=0,856$ ). Concluyendo que, a mayor calidad de servicio brindada por el restaurante, se obtendrá la satisfacción de los clientes, así mismo se puede indicar que si el restaurante brinda una mala calidad de servicio, se genera la insatisfacción en los clientes.

Duarte (2018) en su tesis “*Satisfacción Laboral y Satisfacción del Cliente en Restaurantes de Comida Mexicana en la Ciudad de la Paz B.C.S. México*”; presenta como objetivo general la evaluación de los factores de la satisfacción laboral que más inciden en la satisfacción del cliente en el sector restaurantero, específicamente los de comida mexicana en la ciudad de La Paz B.C.S.; la metodología es de tipo cuantitativo y cualitativo, de nivel correlacional, con diseño no experimental – transversal. La

muestra está conforma a todos los clientes y trabajadores del restaurante, de 30 – 50 personas. Los resultados demostraron que existe un alto grado de satisfacción hacia los empleados del restaurante, principalmente en la escala "Satisfecho" en un 45% a un 50%, aunque también obtuvieron resultados "Totalmente Satisfechos" en un 30% a un 37%, lo que en conjunto nos da un muy alto porcentaje que engloba una connotación positiva general en esta relación empleado-cliente, dado que no existe capacitación continua, desarrollo personal y altos sueldos se podría establecer un resultado poco entendible.

### **Antecedentes Locales**

#### **Variable 1. Gestión de la calidad**

Lázaro (2020) en su tesis “*Gestión de Calidad y Satisfacción del Cliente en las Mypes del Sector Comercio Rubro Ferreterías: Caso Corporación Ureta Satipo, 2020*”; presenta como objetivo general: Determinar la relación entre la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporación Ureta Satipo, 2020. La metodología para la investigación fue de tipo correlacional, su nivel fue cuantitativo y con un diseño no experimental. Teniendo como muestra a los 50 clientes recurrentes de la ferretería Corporación Ureta S.A.C. Se utilizó la encuesta que se tradujo en un cuestionario de tipo Likert con el que se obtuvo los resultados respecto a la gestión de calidad con un 92% respecto a si perciben confianza adecuada del servicio o producto ofrecido. De igual manera en la satisfacción del cliente un 92% de ellos afirmaron la empresa aplica acciones para mejorar la satisfacción de sus clientes. Concluyendo que la Gestión de Calidad se relaciona de manera positiva perfecta con la Satisfacción así con un coeficiente de  $r=0,948$  representadas en un 89,87%.

Navarro (2017) en su tesis “*Logística de distribución y su relación con la calidad del servicio de Serbalazo Empresa de Servicios Generales S.A.C., en el año 2016*”; presenta como objetivo general determinar de qué manera la logística de distribución se relaciona con la calidad del servicio de Serbalazo Empresa de Servicios Generales SAC, ubicado en distrito El Tambo, 2016. La metodología es de tipo correlacional - aplicada, de nivel cuantitativo y con un diseño no experimental – transversal. La muestra es de 13 clientes y 9 trabajadores de la empresa. Llegando a la conclusión la logística de distribución se relaciona de manera directa con la calidad del servicio de Serbalazo Empresa de Servicios Generales SAC, ya que el coeficiente de correlación de Pearson fue de 0.758, en tal sentido a medida en que mejora la capacidad de transporte mejora correlativamente la calidad de servicio.

Romero (2020) en su tesis “*Normas de Operación y Liderazgo del Sistema de Gestión de Calidad Para Mejorar el Servicio en la Empresa JOHERZA S.A.C., 2018*”; presenta como objetivo general determinar el grado de relación entre el uso de las Normas de Operación y Liderazgo del Sistema de Gestión de Calidad – ISO 9001 y el Servicio de Transporte de la Empresa JOHERZA S.A.C., 2018. La metodología de la investigación es de tipo descriptivo – correlacional, de nivel cuantitativo y con un diseño no experimental – transversal. Tomando como población a todas las áreas de la Empresa de Transportes y Servicios Múltiples JOHERZA S.A.C.; teniendo en cuenta que la gestión de calidad por si sola es un elemento que respalda a las empresas de alto nivel ya que sin este elemento no llegarían a estar o competir a un nivel más alto en las cuales solo las empresas con certificación y diversos estándares se encuentran. Llegando a la conclusión que existe una relación significativa positiva fuerte con un coeficiente rho de Spearman hallado es  $R_s = 0.735$ .

Alarcon (2019) en su tesis “*Influencia de la gestión de calidad total en la competitividad del hospedaje Emily del distrito de Satipo, 2019*”; presenta como objetivo general determinar la relación de la Gestión de la Calidad Total en la competitividad del hospedaje Emily, en el distrito de Satipo, 2019. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño es no experimental, transaccional y correlacional. La población estuvo constituida por 30 clientes del hospedaje Emily. Para medir el grado de correlación se utilizó a través del software estadístico SPSS V.24 su análisis del coeficiente r de Pearson Obteniendo como resultado el coeficiente  $r=0,821$  que midió la relación entre la Gestión de la Calidad Total y la competitividad determinando así que ambas variables se relacionan de manera positiva perfecta, pudiendo de esta manera determinar que la entidad mejoro considerablemente sus métodos competitivos con respecto a las demás empresas en un 67.40%.

## **Variable 2. Satisfacción del cliente**

Loreña (2019) en su tesis “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurant - hotel el Bambú del distrito de Pichanaki, 2019*”; presenta como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante hotel El Bambú del distrito de Pichanaki 2019. La muestra estuvo constituida por 50 clientes del establecimiento. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño descriptivo correlacional. Finalmente, de acuerdo al coeficiente  $r=0,864$  pudiendo concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva fuerte, de esta manera se determina que la Calidad de servicio se relaciona significativamente con el nivel de ventas dado que todo depende de un buen servicio para tener ventas progresivas con un porcentaje de relación de 74,64%.



## **2.2 Bases teóricas de la investigación**

### **Variable 1. Gestión de la calidad**

Camisón (2017) menciona que la Gestión de la Calidad son las actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización relacionado a la calidad tanto en la política de calidad, el objetivo de calidad, el control de calidad, la planificación de calidad, el aseguramiento de calidad y la mejora de la calidad.

Por otro Arana (2017) menciona que la Gestión de la Calidad son una actividad funcional de la empresa que suele reflejarse en la estructura organizativa funcional conocida también como la capacidad de planificar en general las acciones para no llegar a cometer desviaciones o errores en el proceso de producción y que sea más eficiente dentro de una organización obteniendo resultados más establecidos y así llegar a una mejora continua con mejores resultados.

### **La Gestión de la calidad en los servicios**

La gestión de calidad en el servicio es la satisfacción que es adquirido con las expectativas del cliente, las organizaciones deben de buscar métodos para el beneficio de sus clientes creando un conjunto de actividades por parte del personal con el objetivo de lograr la satisfacción del cliente.

### **Objetivo de la gestión de calidad**

Fow (2019) menciona que los objetivos se llegan a alcanzar internamente en la empresa teniendo un buen sistema de gestión de calidad en las mypes:

- ✓ Alcanzar las actividades que se ejecutan dentro de la empresa ya sea en el marco operativo.

- ✓ Incluir el compromiso de los trabajadores de la empresa, en cualquier puesto que este realice, definiendo así las funciones del recurso.
- ✓ Tener en cuenta que cada persona es importante para la empresa.
- ✓ Poner primordialmente el objetivo de realizar las actividades de la mejor manera posible de acuerdo a la petición de los clientes.

La gestión de calidad trae beneficios para las mypes, considerando todo el sistema de la empresa desde el más alto mando que es la gerencia hasta el personal de limpieza, teniendo como compromiso los objetivos que estos estipulan.

### **Principios de la gestión de calidad**

Cabrejos (2018) señala que el principio para una buena planificación de gestión es tener reglas o normas que orientan la acción de un ser humano cambiando las facultades espirituales racionales.

Según la norma ISO 9001 (2017) menciona que la gestión de calidad tiene fundamentos por el cual busca generar mejora continua de acuerdo a los principios se encuentra:

**1° Enfoque al cliente:** Este principio se basa a que la organización depende del cliente, para ello debe de atender sus necesidades y cumplir con sus expectativas satisfaciendo sus requisitos presentes y futuros.

**2° Liderazgo:** En este principio los líderes generan dirección a la organización, de la misma forma que ellos deben de generar un ambiente interno completamente que funcione con los objetivos de la empresa.

**3° Participación al personal:** en este principio se habla de que el personal es esencial en la empresa y su lugar de ambiente les motiva a tener beneficios a la misma organización.

**4° Enfoque en proceso:** los procesos se definen cuando los resultados se realizan con mayor eficiencia las actividades y los recursos, a esto se relaciona como proceso.

**5° Enfoque de sistema de gestión de calidad:** Se identifica los procesos interrelacionados para que la organización tenga un mejor objetivo.

**6° Mejora continua:** La mejora continua se debe a que la organización tenga un objetivo permanente.

**7° Enfoque basado en hechos para la toma de decisión:** son efectivas cuando las bases de análisis se efectúan con la información y el dato.

### **Elementos de la gestión de la calidad**

Herrera (2014) señala que la gestión de calidad usa 5 elementos de sistema, el primero es su estructura, el segundo la planificación, el tercero son los recursos, el cuarto es el proceso y el último son los procedimientos.

Teniendo también la tecnología con una línea de uso de producción con la información ya que estas responsabilidades son tomadas con una estructura administrativa y comunicativa generando aspectos de cambio y calidad.

### **Estructura Organizacional:**

Toda organización se puede concebir como una red de procesos interrelacionados o interconectados, a la cual se puede aplicar un modelo de gestión denominado Gestión basada en los Procesos.

### **Planificación:**

Es una estrategia mucho más específica sobre los diferentes proyectos de construcción complejos. Con un mayor cuidado los riesgos y oportunidades pueden ayudar a cumplir las metas u objetivos para traer una gran eficacia.

### **Recursos:**

Los recursos son fundamental para la supervivencia de las organizaciones, para ello deben tener una gestión correcta para que puedan que puedan determinar los recursos y proporcionar de la manera más flexible en las labores de la organización.

### **Procesos:**

Los procesos de gestión administrativa aumentan cuando el indicador mencionado acorta el riesgo para la organización ante las situaciones financieramente difíciles en el corto plazo, ya que cuenta con una mejor capacidad de cumplir con sus obligaciones financieras.

### **Procedimiento:**

Los Procedimientos se basa en realizar los puntos detallados del plan que se ejecutara de acuerdo a las medidas que toma la empresa para transformar y hacer seguimiento a la entrada y salida del producto y/o servicio.

### **Herramientas de Gestión**

Según Tobon (2016) afirma que las herramientas de gestión tienen como prioridad realizar controles en las políticas de la entidad, lo procedimientos que ejecutan para el ingreso la promoción y la permanecía en las relaciones laborales que se encuentran dentro de la empresa para lograr equilibrar un ambiente estable y poder alcanzar las metas propuestas por la empresa en conjunto

Las herramientas también denominadas como las 5S se aplican en las áreas de la empresa desde una pequeña parte de la empresa hasta el área donde brinda progreso de mejoras y pueda extenderlo a la totalidad de la empresa.

### **1° Selección**

Santiago (2018) señala que la selección es el principio de justo a tiempo (JIT) es decir que solo se tienen la cantidad que se necesita y solamente cuando se necesita, son tomadas para poder identificar cuáles de las decisiones serán necesarias para una buena función de actividades en la organización y no tener problemas con las acciones innecesarias evitando la mala producción y mejorando la productividad.

### **2° Organización**

Santiago (2018) indica que la organización se basa en mantener ordenado los elementos de la empresa de modo que sea fácil y ordenado identificar y tomarlos para su uso necesario, esto quiere decir que en las áreas del trabajo tienen que estar ordenadas antes de que cualquier estandarización se implante en dichas áreas.

La organización es una medida efectiva cuando ya está tomada la selección en la organización, ya que al no tener buena selección será en vano tener una organización bien estructurada ya que al tener cosas innecesarias solo será poco efectiva.

### **3° Limpieza**

Santiago (2018) dice que la limpieza debe ser desde un comienzo el hábito diario del trabajo de modo que las herramientas, las áreas de trabajo y los equipos estén siempre listos para el uso, generando así que la empresa obtenga más eficacia y seguridad en la organización, sirve para que en el ambiente laboral exista un trabajo a gusto para que estos puedan tener un óptimo manejo en las actividades que realizan generando la eficiencia y seguridad en el campo labora.

### **4° Estándar**

Santiago (2018) menciona que son herramientas basadas en reglas que se encargan de estandarizar las áreas de las organizaciones ya sea la localización, los números de los artículos y los demás procedimientos que contienen la empresa.

### **5° Disciplina**

Santiago (2018) señala que la disciplina debe ser diariamente, tanto en la práctica como en la mejora continua y la retroalimentación de los empleados y los empleadores, ya que con ella los beneficios dentro y fuera de la organización traen mayor ventaja teniendo así una mejora continua tanto con la inspección de sus trabajadores, siendo necesario tener a todos los que laboran involucrado ya que al hablar de disciplina e menciona la determinación y cooperación de todos.

### **Sistema de Gestión**

Miranda (2014) El sistema de gestión beneficia el interior de la organización de igual manera con el exterior, para ello buscan tener beneficios con procesos definitivos que se involucren generalmente con la organización generando a un sistema estándar de acciones a los involucrados de la compañía en las particas y elementos con

un desempeño dentro de la organización, accediendo a focalizar el esfuerzo de los trabajadores en las actividades de caracteres estratégicos.

### **Variable 2. Satisfacción del cliente**

Ñahuirima (2015) menciona que la satisfacción del cliente se define como un proceso de servicio que deben tener una meta específica que llegue a la satisfacción de un objetivo común, tomando en cuenta que es la sensación de placer de satisfacción de las necesidades del cliente.

Mientras que Nobarino (2018) menciona que un cliente satisfecho será un activo consecutivo que ayudará a la empresa a conseguir y alcanzar sus metas trazadas ya que esto se debe que probablemente el cliente vuelva a consumir y recomendar el producto o servicio que recibió por parte de la organización, generando una buena imagen y reputación que busca la empresa.

La satisfacción del cliente no solo es la calidad de los servicios sino también las expectativas que espera recibir el cliente, es importante saber la satisfacción del cliente ya que ayuda a saber lo que el consumidor llega a necesitar dando una clasificación o el grado de cubrir sus expectativas dando como resultado la fidelización del cliente que retorne a dicho establecimiento de la organización.

### **Características de la satisfacción del cliente**

En la actualidad, la satisfacción del cliente es indispensable para lograr estar en la mente de los clientes y por ello el mercado será la meta constantemente, ya que tiene como objetivo mantener satisfecho a cada cliente y constituir uno de los

principales objetivos de todas las áreas funcionales producción, finanzas, recursos humanos, etc. de las empresas exitosas.

Existen distintas formas de beneficios que la empresa puede obtener para lograr la satisfacción de sus clientes ya que al ser reunidos logran brindar un servicio de calidad, para ello hay tres elementos a continuación:

**Rendimiento Percibido:** Se refiere a la entrega del valor que el consumidor considera luego de recibir un producto o servicio dando así el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

Teniendo las siguientes características:

- ✓ Se realiza desde el punto de vista del cliente, no de la organización.
- ✓ Se formula desde los resultados que el cliente genera con el producto o servicio.
- ✓ Se genera por las percepciones del cliente, no lo que es en realidad.
- ✓ Sufre el impacto de opiniones de otras personas.

**Las Expectativas:** Las expectativas es la esperanza que los clientes tienen por tener algo generando un efecto de una o más de situaciones como:

- ✓ Promesas que realiza la empresa por los beneficios que brinda el producto o servicio.
- ✓ Experiencias de compras pasadas.
- ✓ Recomendaciones y opiniones de amistades, familiares y conocidos.

**Niveles de Satisfacción:** Luego que se realiza la adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de los 3 tres niveles de satisfacción:



- ↗ **Insatisfacción:** Se genera cuando el producto no alcanza las expectativas del cliente.
- ↗ **Satisfacción:** Se genera cuando el producto percibido cumple con las expectativas del cliente.
- ↗ **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se dará a conocer la lealtad y la fidelización del cliente hacia la marca de la empresa ya que si el cliente se encuentra insatisfecho cambiará de marca o proveedor de manera rápida. Por otro lado, el cliente satisfecho será leal; hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mucho mejor, esto es llamado lealtad condicional.

### **Medición de la satisfacción**

Según Pérez (2019) existen 2 formas de medición, puede ser de forma directa o indirecta, las mediciones incluyen el seguimiento y el constante monitoreo de los registros que logren las ventas y de las quejas que se generan por parte de los clientes.

Las empresas que usan las mediciones indirectas optan por un método pasivo que solo se basa en determinar las percepciones que tienen los clientes si superan las expectativas, mientras que la medición directa de la satisfacción se basa en las encuestas que se realizan a los clientes. Sin embargo, las encuestas que se realizan no son estandarizadas entre las empresas, por ejemplo, las escalas utilizadas a recabar los datos varían de las de 5 puntos a 100 puntos de escala, las preguntas varían como preguntas abiertas o cerradas, así como la recolección de datos como entrevistas individuales o cuestionarios.

## **Marco Conceptual**

### **Calidad**

Torre (2016) señala que la calidad se puede definir a la capacidad de adquirir un objeto que esté en excelentes condiciones por las cuales nos haga sentir satisfechos, como el servicio que el cliente espera los cuales deben ser medibles para asegurar la calidad óptima de la producción del servicio y/ producto.

### **Organización**

Lizarzaburu, (2016) señala que es una acción que tiene como efecto articular y disponer de conjuntos por medio de factores o elementos para un fin concreto que se traza la organización, teniendo en cuenta que son estructuras administrativas creadas para cumplir las metas con ayuda de las mismas personas que laboran dentro de la empresa ya sea con recursos disponibles o el talento humano como apoyo.

### **Planificación**

Flores (2015) menciona que la planificación incluye seleccionar y consolidar las misiones, teniendo en cuenta los objetivos de la organización, tanto en el procedimiento de los métodos que emplean y las decisiones que trazan para alcanzar sus objetivos y las estrategias que toman para ejecutarlos incluyendo las tomas de decisiones que puedan generar cambios en el futuro de la organización.

### **Satisfacción**

Gonzales (2020) menciona que la satisfacción es un estado de ánimo de la persona que resulta al obtener un producto o servicio esperando satisfacer sus expectativas ,siendo el elemento más importante de la gestión de la calidad y base del éxito de la empresa.

Arias (2019) la satisfacción se basa en cumplir las necesidades de una persona generando bienestar y logrando una calidad óptima en la organización con una valoración cognitiva basados en los propios criterios del cliente y es clave para la perdurabilidad de la empresa dado que influye en la decisión del cliente de acudir al establecimiento consecutivamente.

### **Necesidad**

Calvo (2019) menciona que son elementos para la supervivencia del ser humano que quiere tener o lo necesita para una calidad de vida indispensable, el objeto/ servicio ya sea económicamente, emocionalmente, alimento, vestimenta, etc.

Por otro lado Huilcapi (2017) señala que: el ser humano tiene dos clases de necesidades: la primera es evadir la necesidad para no obtener daños y la segunda es completar la necesidad que genera como ser humano, también considerada como factor motivacional.

### **III. HIPÓTESIS**

#### **Hipótesis general**

**H<sub>a</sub>:** La gestión de la calidad influye significativamente con la satisfacción del cliente del sector transporte: caso Empresa Automóvil Satipo Tours S.A.C.-Satipo, 2021

**H<sub>o</sub>:** La gestión de la calidad no influye significativamente con la satisfacción del cliente del sector transporte: caso Empresa Automóvil Satipo Tours S.A.C.-Satipo, 2021

#### **Hipótesis Específicos**

La organización influye significativamente con la satisfacción del cliente del sector transporte: caso Empresa Automóvil Satipo Tours S.A.C.-Satipo, 2021

La planificación influye significativamente con la satisfacción del cliente del sector transporte: caso Empresa Automóvil Satipo Tours S.A.C.-Satipo, 2021

La satisfacción influye significativamente con la gestión de la calidad del sector transporte: caso Empresa Automóvil Satipo Tours S.A.C.-Satipo, 2021

La necesidad influye significativamente con la gestión de la calidad del sector transporte: caso Empresa Automóvil Satipo Tours S.A.C.-Satipo, 2021

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1 Diseño de investigación**

El diseño que se utilizó para realizar la investigación fue cuantitativo-correlacional-no experimental-transversal

#### **Cuantitativo**

El tipo de investigación es cuantitativo porque se utilizó la recolección de datos para probar hipótesis y hallar la correlación de las variables con base en la medición numérica y el análisis estadístico, teniendo como base la recolección de datos con resultados estadísticos con el fin de sacar resultados con herramientas informáticas y probar la teoría.(Hernández, 2018)

#### **Correlacional**

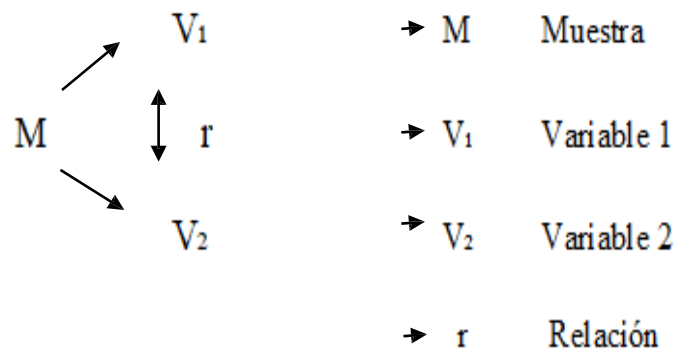
El tipo correlacional ya que se midió los tipos de variables determinando la relación entre ambas, teniendo como finalidad conocer la relación que exista entre las variables en una muestra o contexto en particular.

#### **No experimental**

Para la ejecución de la investigación se tomó el diseño no experimental ya que no se manipulo las variables, es decir que se observó tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

#### **Transversal**

El diseño fue transversal ya que se aplicó las encuestas en un momento único y en tiempo real la recolección de datos de las variables gestión de la calidad y satisfacción del cliente ya que recaudo información en un tiempo determinado.



## 4.2 Población y muestra

### Población

Hernández (2018) señala que el universo está conformado por un conjunto de elementos finitos o infinitos que se requiere estudiar o de los que se desea conocer algo en una investigación y que pueden ser observadas individualmente en el estudio en un tiempo determinado.

En el presente estudio de investigación, se utilizó una población de 250 clientes que frecuentan diariamente a la Empresa AUTOMOVIL SATIPO TOURS S.A.C.

### Muestra

La muestra fue conformada por 130 clientes de la Empresa AUTOMOVIL SATIPO TOURS S.A.C.

Hernández (2018) menciona que la muestra es una parte de la población que tiene como finalidad saber más sobre un determinado estudio o fenómeno representado finitamente y que es accesible para el investigador.

## Muestreo

El muestreo fue no probabilístico de tipo por conveniencia ya que se tomó a los que estuvieron disponibles en el tiempo que se ejecutó el instrumento de recolección.

Según Tamayo (2018) la muestra no probabilista por conveniencia cumplen con el interés del investigador, “además de seleccionar intencionalmente a los individuos de la población a los que generalmente se tiene fácil acceso”, en el que las personas participan voluntariamente para la realización del estudio hasta tener el número necesario de la muestra.

## Tamaño de muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se realizó la siguiente formula de población finita con el nivel de confianza de 90%.

Nivel de confianza	Z alfa
99.7%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
<b>90%</b>	<b>1,645</b>
80%	1,28
50%	0,674

Fórmula:

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

Tamaño de universo	N	250
Nivel de confianza	$\alpha$	90%
Coefficiente de confianza	$Z_{\alpha/2}$	1.645
Probabilidad de éxito	p	0.50
Probabilidad de fracaso	q	0.50
Error de estimación	e	5%
Tamaño de la muestra	n	<b>130.19</b>

Reemplazamos:

$$n = \frac{250 \times 1.645^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2 \times (250 - 1) + 1.645^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = 130.19$$

Redondeando la muestra:  $n = 130$  clientes.

### **Criterios de inclusión y exclusión**

**Inclusión:** Los clientes de la Empresa Automóvil Satipo Tours S.A.C.

**Exclusión:** Los trabajadores y el gerente de la Empresa Automóvil Satipo Tours S.A.C.



### 4.3 Definición y operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	FUENTE	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>VARIABLE 1: GESTIÓN DE LA CALIDAD</b>	Arana (2017) menciona que son una actividad funcional de la empresa que suele reflejarse en la estructura organizativa funcional conocida también como la capacidad de planificar en general las acciones para no llegar a cometer desviaciones o errores en el proceso de producción y que sea más eficiente dentro de una organización.	Son las actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización relacionado a la calidad tanto en la política de calidad, el objetivo de calidad, el control de calidad, la planificación de calidad, el aseguramiento de calidad y la mejora de la calidad. (Camisón, 2017)	<b>Organización</b>	Infraestructura	1. ¿Considera usted que la infraestructura de la empresa es confortable?	Clientes	Likert:  5=Siempre 4=Casi siempre 3=Algunas veces 2=Muy pocas veces 1=Nunca
				Acondicionado del local	2. ¿El local está correctamente acondicionado?		
				Señalización	3. ¿Las señalizaciones de seguridad están dentro de las instalaciones de la empresa?		
				Nivel de accesibilidad	4. ¿El terminal de salud está en una zona accesible?		
					5. ¿El servicio de envío de encomiendas es confiable?		
			<b>Planificación</b>	Respuestas	6. ¿El nivel de respuesta a las consultas de los usuarios es el adecuado?		
				Nivel de cortesía	7. ¿El personal de la empresa se dirige a usted con cortesía?		
				Nivel de satisfacción	8. ¿Se siente satisfecho con la atención del personal?		
				Conocimiento de las normas internas	9. ¿Cree usted que los trabajadores conocen las normas internas de la empresa ante los reclamos?		
				Conocimientos de procesos y protocolos	10. ¿Los trabajadores conocen y cumplen los procesos y protocolos de atención de la empresa?		

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	FUENTE	ESCALA
<b>VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	Nobarino (2018) menciona que un cliente satisfecho será un activo consecutivo que ayudará a la empresa a conseguir y alcanzar sus metas trazadas ya que esto se debe que probablemente el cliente vuelva a consumir y recomendar el producto o servicio que recibió por parte de la organización, generando una buena imagen y reputación que busca la empresa.	La satisfacción del cliente se define como un proceso de servicio que deben tener una meta específica que llegue a la satisfacción de un objetivo común, tomando en cuenta que es la sensación de placer de satisfacción de las necesidades del cliente. (Ñahuirima, 2015)	<b>Satisfacción</b>	Desempeño de los trabajadores	11. ¿Los trabajadores se desempeñan de manera adecuada para otorgar un servicio de calidad?  12. ¿Se siente satisfecho por el buen servicio por parte de los empleados de la empresa?  13. ¿El comportamiento y actitud de los trabajadores le trasmite seguridad y confianza?	Clientes	Likert:  5=Siempre 4=Casi siempre 3=Algunas veces 2=Muy pocas veces 1=Nunca
				De la puntualidad en los horarios	14. ¿Considera usted que usa el servicio de la empresa porque se siente satisfecho con la puntualidad?		
				Competitividad con sus precios	15. ¿Usted usa el servicio de la empresa porque se siente satisfecho con sus precios?		
				Promoción de precios	16. ¿La empresa tiene buenas promociones de precios para clientes frecuentes?		
			<b>Necesidad</b>	Nivel de información	17. ¿Considera usted que la empresa brinda información veraz y oportuna en todos sus canales de atención?		
				Precios de los equipajes y/o encomiendas	18. ¿El precio por los equipajes y/o encomiendas es mejor que el de otras empresas?		
				Identificación de necesidades	19. ¿Considera usted que la empresa se identifica con sus necesidades?		
				Precios en fechas especiales	20. ¿La empresa incrementa de manera excesiva sus precios en fechas especiales?		

#### **4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

En el estudio de investigación se aplicó la técnica de la encuesta para la recolección de información utilizando el instrumento del cuestionario que contenía 20 preguntas con escalamiento Likert para lo cual estas tuvieron un conjunto de preguntas con las variables sujetas la investigación a través de una libreta.

López y Fachelli (2015) señala que el cuestionario es un formulario con preguntas ya estructuradas que se han de generar de manera idéntica a todos los encuestados y que estos contengan preguntas respecto a las variables con las cuales se medirán para recolectar la información.

#### **4.5 Plan de análisis**

Para el plan de análisis se usó el programa de Microsoft Word para poder hacer las redacciones, la elaboración de las encuestas y la estructura de la investigación, asimismo, se utilizó la herramienta de Microsoft Excel para la base de datos obtenidos de las encuestas, conjuntamente con el programa estadístico SPSS V.25 para poder hacer el análisis de recolección de datos de la investigación haciendo gráficos estadísticos descriptivos, usando análisis cuantitativos que fueron recolectados mediante el cálculo de la encuesta ya que se pasó al programa para poder ejecutar y poder interpretarlo con tablas y gráficos, en cuanto a las citas bibliográficas se empleó el programa Mendeley donde se generó los registros de los autores de cada cita. Por último, para poder saber el porcentaje de similitud que tiene establecido como mínimo la universidad se utilizó el Turnitin.

Medina (2019) menciona que el SPSS es un programa utilizado para generar gráficos y tablas de frecuencia de los análisis estadísticos de mayor complejidad como las pruebas estadísticas y los demás procesos con mayor alcance.

#### 4.6 Matriz de consistencia

Titulo	Enunciado	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Población y muestra	Técnica e instrumento	Plan de análisis
<p>Gestión de la calidad y la satisfacción del cliente del sector transporte: caso empresa automóvil Satipo tours S.A.C.-Satipo, 2021</p>	<p>¿Cómo influye la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Automóvil Satipo Tours S.A.C.-Satipo, 2021?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar en qué medida influye la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Automóvil Satipo Tours S.A.C.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> Determinar en qué medida influye la organización y la satisfacción del cliente en la empresa Automóvil Satipo Tours S.A.C.-Satipo, 2021</p> <p>Determinar en qué medida influye la planificación y la satisfacción del cliente en la empresa Automóvil Satipo Tours S.A.C.-Satipo, 2021</p> <p>Determinar en qué medida influye la satisfacción y la gestión de la calidad en la empresa Automóvil Satipo Tours S.A.C.-Satipo, 2021</p> <p>Determinar en qué medida influye la necesidad y la gestión de la calidad en la empresa Automóvil Satipo Tours S.A.C.-Satipo, 2021</p>	<p><b>Hipótesis general</b> La Gestión de la Calidad influye significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Automóvil Satipo Tours S.A.C.</p> <p><b>Hipótesis específicos</b> La organización influye significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Automóvil Satipo Tours S.A.C.-Satipo, 2021</p> <p>La planificación influye significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Automóvil Satipo Tours S.A.C.-Satipo, 2021</p> <p>La satisfacción influye significativamente con la gestión de la calidad en la empresa Automóvil Satipo Tours S.A.C.-Satipo, 2021</p> <p>La necesidad influye significativamente con la gestión de la calidad en la empresa Automóvil Satipo Tours S.A.C.-Satipo, 2021</p>	<p><b>Variable 1</b> Gestión de la calidad</p> <p><b>Variable 2</b> Satisfacción del cliente</p>	<p><b>Diseño de la investigación</b> Cuantitativo-correlacional experimental-transversal</p>	<p>Se utilizó una población de 250 clientes que frecuentan diariamente a la Empresa.</p> <p>La muestra estuvo conformada por 130 clientes.</p>	<p><b>Técnica</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos</b> Cuestionario</p>	<p>Se utilizaron los siguientes programas informáticos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Microsoft Word</li> <li>· Microsoft Excel</li> <li>· SPSS V.25</li> <li>· Mendeley</li> <li>· Turnitin.</li> </ul>

#### **4.7 Principios éticos**

De acuerdo con los principios que establece el reglamento de la investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en el presente estudio de investigación se considerará los siguientes principios éticos: “principio de protección de la persona, principio de Libre participación y derecho a estar informado, principio de Beneficencia y no maleficencia y principio de Justicia” (ULADECH, 2019)

##### **Principio de Protección de la persona:**

Es la investigación donde se trabaja con personas respetando la dignidad, diversidad y la privacidad, ya que este principio no solo es que participen voluntariamente, sino que involucren el respeto a sus derechos que esperan recibir.

Se aplicó este principio porque se mantuvo en anonimato al participante, protegiendo su identidad para que pueda brindar información sin sentirse amenazado, teniendo en cuenta que en la investigación la persona es el fin y no el medio, además dejando a su libre elección la decisión de participar o no en el proyecto.

##### **Principio de Libre participación y derecho a estar informado:**

En toda la investigación las personas que participan tienen derecho de estar informados sobre los propósitos y los fines de la investigación en la que están participando; y tienen la libertad de escoger si desean participar.

Se aplicó el siguiente principio en la investigación porque las personas contarán con información necesaria, con una participación libre y específica; mediante la cual los individuos que forman parte de la investigación consienten el uso de la información dada para fines específicos.

### **Principio de Beneficencia y no maleficencia:**

Toda investigación realizada debe tener balance de riesgo y de un beneficio positivo y justificado, para tener el cuidado y el bienestar de las personas que lleguen a participar en la investigación, de esa manera, el comportamiento del investigador debería contestar a las próximas normas en general: no provocar mal, reducir los probables efectos adversos y maximizar las ventajas.

En la investigación se aplicó este principio porque se asegurará el cuidado de vida y bienestar de los participantes; sin causarles daño; además de disminuir los efectos negativos que pueda traer consigo y minimizando sus defectos que tengan la empresa sin causar daños ni prejuicios.

### **Principio de Justicia:**

El investigador debe anteponer la justicia y el bien común antes que el interés personal, el investigador está obligado a tratar por igual a quienes participan el proceso de investigación y tienen la libertad de acceder a los resultados de la investigación.

Se aplicó este principio en la investigación porque se antepuso la justicia y el bien común; brindando un trato justo a los participantes teniendo así un derecho equitativo y razonable sin discriminación, respetando la justicia para todos los miembros partícipes, teniendo la obligación de tratar a todos los participantes con tolerancia en el proceso que se llevará a cabo el tiempo de la investigación.

## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados

A continuación, se muestran los resultados obtenidos en las pruebas estadísticas que se aplicaron a los resultados y la contrastación a cada una de las hipótesis de la investigación. Para el estudio correlacional y poder determinar el nivel de relación de acuerdo al coeficiente de correlación que fueron determinados a través del r de Pearson, que indica los siguientes valores:

Valores para las correlaciones según coeficiente de Pearson

VALOR	INTERPRETACIÓN
0.00	Correlación no existente
0.01– 0.20	Correlación positiva frágil
0.21 – 0.40	Correlación positiva moderada
0.41 – 0.60	Correlación positiva fuerte
0.61 – 0.80	Correlación positiva muy fuerte
0.81 – 1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Hernández (2018)

Para poder analizar y determinar las correlaciones de las hipótesis planteadas por el investigador y la hipótesis nula que se pondrán a prueba con el fin de aceptar o rechazar las mismas los cuales se someterán al grado de significancia que este por debajo del 5% (0.05)

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

Reglas de decisión:

Si  $p < \alpha$ ; se acepta la hipótesis alterna.

Si  $p > \alpha$ ; se rechaza la hipótesis nula.

Una vez que se procesó los datos se analizará el grado de significancia para la toma de decisiones respecto al grado de correlación de la r de Pearson que se representa y al planteamiento de la hipótesis:

## Planteamiento del objetivo General

Determinar en qué medida influye la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Automóvil Satipo Tours S.A.C.

**Tabla 1**  
*Cruce de información*

		V2. Satisfacción del cliente										
		Satisfacción					Necesidad					
V1. Gestión de la calidad		1. Los trabajadores se desempeñan de manera adecuada	2. Se siente satisfecho por el buen servicio por parte de los empleados	3. La actitud de los trabajadores le transmite seguridad y confianza	4. Usa el servicio de la empresa porque es puntual en su horario	5. Usa el servicio de la empresa por sus precios	6. La empresa tiene promociones de precios para clientes frecuentes	brinda información veraz y oportuna en todos sus canales	8. El precio por los equipajes y/o encomiendas son apropiados	9. La empresa se identifica con sus necesidades	incrementa en exceso sus precios en fechas	
Organización	1. El local está correctamente acondicionado	Correlación de Pearson	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
			.523	.574	.533	.487	.336	.559	.572	.441	.560	.466
	2. Las señalizaciones de seguridad están en las instalaciones	Sig. (bilateral) Correlación de Pearson	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
			.460**	.502**	.431**	.467**	.175*	.486**	.311**	.555**	.432**	.541**
	3. La salida y llegada de autos está en una zona accesible	Sig. (bilateral) Correlación de Pearson	0.000	0.000	0.000	0.000	0.046	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
			.468**	.497**	.471**	.436**	.295**	.581**	.353**	.481**	.633**	.414**
	4. La infraestructura de la empresa es confortable	Sig. (bilateral) Correlación de Pearson	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
		.633**	.503**	.538**	.561**	.341**	.628**	.466**	.530**	.515**	.543**	
Planificación	5. El servicio de envío de encomiendas es confiable	Sig. (bilateral) Correlación de Pearson	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
			.409**	.578**	.424**	.402**	.383**	.433**	.411**	.395**	.503**	.453**
	6. El nivel de respuesta a las consultas es el adecuado	Sig. (bilateral) Correlación de Pearson	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
			.500**	.488**	.446**	.453**	.179*	.549**	.409**	.516**	.591**	.543**
	7. El personal de la empresa se dirige con cortesía	Sig. (bilateral) Correlación de Pearson	0.000	0.000	0.000	0.000	0.042	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
			.388**	.422**	.521**	.420**	.307**	.556**	.388**	.483**	.471**	.519**
8. Se siente satisfecho con la atención del personal	Sig. (bilateral) Correlación de Pearson	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
		.494**	.469**	.483**	.670**	.464**	.542**	.546**	.509**	.402**	.601**	
9. Los trabajadores conocen las normas internas ante los reclamos	Sig. (bilateral) Correlación de Pearson	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
		.493**	.458**	.616**	.500**	.379**	.519**	.483**	.509**	.541**	.451**	
10. Los trabajadores conocen y cumplen los procesos y protocolos	Sig. (bilateral) Correlación de Pearson	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
		.514**	.606**	.587**	.547**	.302**	.684**	.431**	.622**	.539**	.604**	



---

Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130

---

Los resultados obtenidos de la tabla 1, en el análisis de cruce de información entre la gestión de la calidad que se basan en mantener la eficacia dentro de la empresa, teniendo una relación positiva con la satisfacción del cliente que se enfoca en actitudes para generar una mejoría mediante los productos y las expectativas que esperan recibir los clientes en base a eso se determinó con correlaciones positivas con una significancia de ,000 que es menor que el 0,05 según los valores señala que es una correlación positiva perfecta, afirmando que tiene una relación positiva entre ambas variables en la empresa Automóvil Satipo Tours S.A.C.

### Hipótesis General

**H<sub>a</sub>:** La gestión de la calidad influye significativamente con la satisfacción del cliente del sector transporte: caso Empresa Automóvil Satipo Tours S.A.C.-Satipo, 2021

**H<sub>o</sub>:** La gestión de la calidad no influye significativamente con la satisfacción del cliente del sector transporte: caso Empresa Automóvil Satipo Tours S.A.C.-Satipo, 2021

**Tabla 2**

*Coefficiente de correlación entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente*

		Gestión de la	Satisfacción del
		Calidad	Cliente
Gestión de la Calidad	Correlación de Pearson	1	.844**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	130	130
Satisfacción del Cliente	Correlación de Pearson	.844**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	130	130

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: SPSS v. 25.

### Respondiendo a la Hipótesis General

Los resultados obtenidos muestran el grado de significancia representados en el valor  $p = 0,000$  el cual determina una probabilidad de error de 0% y afirmar que la gestión de la calidad influye con la satisfacción del cliente en la empresa Automóvil Satipo Tours

S.A.C. con un  $r = ,844$ , de acuerdo a los resultados obtenidos para la hipótesis general y a las reglas de decisión, se afirma la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

### Hipótesis Específica 01

**Ha:** La organización influye significativamente con la satisfacción del cliente del sector transporte: caso Empresa Automóvil Satipo Tours S.A.C.-Satipo, 2021

**Ho:** La organización no influye significativamente con la satisfacción del cliente del sector transporte: caso Empresa Automóvil Satipo Tours S.A.C.-Satipo, 2021

**Tabla 3**

*Coefficiente de correlación entre la organización y la satisfacción del cliente*

		Organización	Satisfacción del Cliente
Organización	Correlación de Pearson	1	.728**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	130	130
Satisfacción del Cliente	Correlación de Pearson	.728**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	130	130

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: SPSS v. 25.

### Respondiendo al Hipótesis

Los resultados obtenidos muestran el grado de significancia representados en el valor  $p = 0,000$  el cual determina una probabilidad de error de 0% y afirmar que existe relación entre la organización y la satisfacción del cliente con un  $r = ,728$  en la empresa Automóvil Satipo Tours S.A.C., de acuerdo a los resultados obtenidos para la hipótesis específica y a las reglas de decisión, se afirma la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Seguidamente se procedió a analizar el coeficiente de correlación, para tal fin planteamos el objetivo a contrastar.

## Planteamiento del objetivo 1

Determinar en qué medida influye la organización y la satisfacción del cliente del sector transporte: caso Empresa Automóvil Satipo Tours S.A.C.-Satipo, 2021

Los resultados obtenidos de la tabla 3, en el análisis estadístico inferencial entre la organización referidos al acondicionamiento del local y la infraestructura que posee teniendo una relación positiva muy fuerte con la satisfacción del cliente que se basa en satisfacer las expectativas esperadas por parte de los clientes, en base a eso se determinó por el r de Pearson;  $r = ,728$  con una significancia de ,000 que es menor que el 0,05 según los valores señala que es una correlación positiva muy fuerte, afirmando que tiene una relación positiva entre la organización y la satisfacción del cliente en la empresa Automóvil Satipo Tours S.A.C.

## Hipótesis específica 2

**Ha:** La planificación influye significativamente con la satisfacción del cliente del sector transporte: caso Empresa Automóvil Satipo Tours S.A.C.-Satipo, 2021

**Ho:** La planificación no influye significativamente con la satisfacción del cliente del sector transporte: caso Empresa Automóvil Satipo Tours S.A.C.-Satipo, 2021

Una vez que se procesó los datos se analizará el grado de significancia para la toma de decisiones respecto al planteamiento de la hipótesis y se analizará el grado de correlación de la r de Pearson que se representa:

**Tabla 4**

*Coefficiente de correlación entre la planificación y la satisfacción del cliente*

		Planificación	Satisfacción del Cliente
Planificación	Correlación de Pearson	1	.798**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	130	130
Satisfacción del Cliente	Correlación de Pearson	.798**	1

	Sig. (bilateral)	.000	
	N	130	130

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: SPSS v. 25.

### **Respondiendo a la Hipótesis:**

Los resultados obtenidos muestran el grado de significancia representados en el valor  $p = 0,000$  el cual determina una probabilidad de error de 0% y afirmar que existe relación entre la planificación y la satisfacción del cliente con un  $r = ,798$  en la empresa Automóvil Satipo Tours S.A.C., de acuerdo a los resultados obtenidos para la hipótesis específica y a las reglas de decisión, se afirma la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Seguidamente se procedió a analizar el coeficiente de correlación, para tal fin planteamos el objetivo a contrastar.

### **Planteamiento del objetivo 2**

Determinar en qué medida se relaciona la planificación y la satisfacción del cliente del sector transporte: caso Empresa Automóvil Satipo Tours S.A.C.-Satipo, 2021

Los resultados obtenidos de la tabla 4, en el análisis estadístico inferencial entre la planificación referidos los procedimientos que tiene la empresa para establecer de la mejor manera las condiciones del establecimiento, teniendo una relación positiva muy fuerte con la satisfacción del cliente que se basa en satisfacer las expectativas esperadas por parte de los clientes, en base a eso se determinó por el  $r$  de Pearson;  $r = ,798$  lo que según los valores indica una correlación positiva muy fuerte, afirmando que tiene una relación positiva entre la planificación y la satisfacción del cliente en la empresa Automóvil Satipo Tours S.A.C.

## Variable 2: Satisfacción del Cliente

### Hipótesis específica 3

**Ha:** La satisfacción influye significativamente con la gestión de la calidad del sector transporte: caso Empresa Automóvil Satipo Tours S.A.C.-Satipo, 2021

**Ho:** La satisfacción no influye significativamente con la gestión de la calidad del sector transporte: caso Empresa Automóvil Satipo Tours S.A.C.-Satipo, 2021

Una vez que se procesó los datos se analizará el grado de significancia para la toma de decisiones respecto al planteamiento de la hipótesis y se analizará el grado de correlación de la r de Pearson que se representa:

**Tabla 5**

*Coefficiente de correlación entre la satisfacción y la gestión de la calidad*

		Satisfacción	Gestión de la Calidad
Satisfacción	Correlación de Pearson	1	.771**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	130	130
Gestión de la Calidad	Correlación de Pearson	.771**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	130	130

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: SPSS v. 25.

### Respondiendo a la Hipótesis:

Los resultados obtenidos muestran el grado de significancia representados en el valor  $p = 0,000$  el cual determina una probabilidad de error de 0% y afirmar que existe relación entre la planificación y la satisfacción del cliente con un  $r = ,771$  en la empresa Automóvil Satipo Tours S.A.C., de acuerdo a los resultados obtenidos para la hipótesis específica y a las reglas de decisión, se afirma la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

### Planteamiento del objetivo 3

Determinar en qué medida influye la satisfacción y la gestión de la calidad del sector transporte: caso Empresa Automóvil Satipo Tours S.A.C.-Satipo, 2021

Los resultados obtenidos de la tabla 5, en el análisis estadístico inferencial entre la satisfacción referidos a los servicios que ofrece la empresa en base a su puntualidad y los precios accesibles, teniendo una relación positiva muy fuerte con la gestión de la calidad que se basa en asegurar el buen funcionamiento en la organización, en base a eso se determinó por el r de Pearson;  $r = ,771$  lo que según los valores indica una correlación positiva muy fuerte, afirmando que tiene una relación positiva entre la satisfacción y la gestión de la calidad en la empresa Automóvil Satipo Tours S.A.C.

### Hipótesis específica 4

**Ha:** La necesidad influye significativamente con la gestión de la calidad del sector transporte: caso Empresa Automóvil Satipo Tours S.A.C.-Satipo, 2021

**Ho:** La necesidad no influye significativamente con la gestión de la calidad del sector transporte: caso Empresa Automóvil Satipo Tours S.A.C.-Satipo, 2021

Una vez que se procesó los datos se analizará el grado de significancia para la toma de decisiones respecto al planteamiento de la hipótesis y se analizará el grado de correlación de la r de Pearson que se representa:

**Tabla 6**

*Coeficiente de correlación entre la necesidad y la gestión de la calidad*

		Necesidad	Gestión de la Calidad
Necesidad	Correlación de Pearson	1	.807**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	130	130
Gestión de la Calidad	Correlación de Pearson	.807**	1
	Sig. (bilateral)	.000	

---

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: SPSS v. 25.

### **Respondiendo a la Hipótesis:**

Los resultados obtenidos muestran el grado de significancia representados en el valor  $p = 0,000$  el cual determina una probabilidad de error de 0% y afirmar que existe relación entre la planificación y la satisfacción del cliente con un  $r = ,807$  en la empresa Automóvil Satipo Tours S.A.C., de acuerdo a los resultados obtenidos para la hipótesis específica y a las reglas de decisión, se afirma la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

### **Planteamiento del objetivo 4**

Determinar en qué medida influye la necesidad y la gestión de la calidad del sector transporte: caso Empresa Automóvil Satipo Tours S.A.C.-Satipo, 2021

Los resultados obtenidos de la tabla 6, en el análisis estadístico inferencial entre la necesidad referidos a los clientes que buscan la seguridad y la confianza, teniendo una relación positiva muy fuerte con la gestión de la calidad que se basa en asegurar el buen funcionamiento en la organización, en base a eso se determinó por el  $r$  de Pearson;  $r = ,807$  lo que según los valores indica una correlación positiva muy fuerte, afirmando que tiene una relación positiva entre la satisfacción y la gestión de la calidad en la empresa Automóvil Satipo Tours S.A.C.



## **5.2 Análisis de resultados**

### **Objetivo Específico N°1: Determinar en qué medida influye la organización y la satisfacción del cliente del sector transporte: caso Empresa Automóvil Satipo Tours S.A.C.-Satipo, 2021**

El local está acondicionado para su comodidad que ellos buscan, teniendo en cuenta que las señalizaciones están en lugares visibles dentro de las instalaciones, indicaron también que el local de la empresa tiene un espacio accesible de entrada y salida contando con una buena infraestructura y una estructura organizacional que satisface al servicio que ellos buscan teniendo a través el resultado del coeficiente de Pearson con un valor  $r = 0,728$  que indica una relación positiva muy fuerte, resultado que se contrasta con Díaz (2018), cuyo coeficiente es  $R_s = 0,913$ , el cual significa que existe una correlación positiva muy fuerte, pudiendo determinar que el líder es excelente en cuanto a la responsabilidad, en la calidad que desempeña en frente de sus compañeros, generando así que los clientes se sientan satisfechos con el acondicionamiento del local y los lugares accesibles que debe contener la empresa teniendo como primordial una infraestructura adecuada para los clientes.

### **Objetivo Específico N°2: Determinar en qué medida influye la planificación y la satisfacción del cliente del sector transporte: caso Empresa Automóvil Satipo Tours S.A.C.-Satipo, 2021**

La empresa planifica la calidad de servicio que brindan cumpliendo con las condiciones que establecen en el interior de su local y teniendo en cuenta que los trabajadores conocen de normas que establece su rubro teniendo un control ante los procesos y protocolos de atención que ofrece generando así los resultados de esta relación a través del coeficiente de Pearson mostraron un valor  $r = 0,798$  que indica una relación positiva muy fuerte entre la dimensión planificación y la satisfacción del

cliente, resultado que es similar con Loreña (2019) con un coeficiente  $r=0,864$  que midió la relación entre ambas variables teniendo como resultado que se relacionan de positiva fuerte, que mediante las expectativas y la calidad de servicio se puede generar una mayor ventaja competitiva, pudiendo determinar que la calidad de servicio se relaciona con los niveles de ventas que generan el buen servicio para obtener ingresos progresivamente con una relación de 74,64%.

**Objetivo Específico N°3: Determinar en qué medida influye la satisfacción y la gestión de la calidad del sector transporte: caso Empresa Automóvil Satipo Tours S.A.C.-Satipo, 2021**

los clientes manifestaron que siempre buscan obtener un trato amable por parte de los trabajadores al otorgar sus servicios y se sienten satisfechos con el servicio por su puntualidad que brindan al momento de salida de turno que tienen los vehículos, basándose en los precios accesibles para ellos y cómodos, con las buenas promociones que ofrecen la empresa a sus clientes recurrentes, obteniendo así los resultados de esta relación a través del coeficiente de Pearson mostraron un valor  $r = 0,771$  que indica una relación positiva muy fuerte entre la dimensión satisfacción y la gestión de la calidad, resultado que contrasta positivamente con Salazar (2020) teniendo como resultado que existe una correlación entre ambas variables con un resultado de Pearson de 0,822, lo que indica que es una correlación positiva considerable con un  $p<0,05$ , así mismo los encuestados indicaron que tienen una experiencia inolvidable y que la calidad de servicio que ofrece la empresa es muy buena.

**Objetivo Específico N°4: Determinar en qué medida influye la necesidad y la gestión de la calidad del sector transporte: caso Empresa Automóvil Satipo Tours S.A.C.-Satipo, 2021**

Los clientes mencionaron que la empresa se acomoda de acuerdo a las necesidades que ellos buscan y que el chofer le transmite seguridad y confianza al momento de salir en ruta, afirmando también que la empresa mantiene informado a los usuarios sobre los cambios o percances que tiene la empresa mediante los canales que ellos manejan generando así los resultados de esta relación a través del coeficiente de Pearson mostraron un valor  $r = 0,807$  que indica una relación positiva muy fuerte entre la dimensión necesidad y la gestión de la calidad, resultado que contrasta positivamente con Alarcon (2019) evidenciando con los resultados que, si existe correlación entre la Gestión de la Calidad Total y la competitividad alcanzando un resultado como resultado el coeficiente  $r=0,821$  determinando así que ambas variables se relacionan de manera positiva perfecta, pudiendo de esta manera determinar que la entidad mejora considerablemente sus métodos competitivos con respecto a las demás empresas en un 67.40%.

## VI. CONCLUSIONES

Con respecto a los resultados entre la organización y la satisfacción del cliente que se dio a través del coeficiente de Pearson obteniendo un valor de  $r = ,728$  se determinó que tiene una correlación positiva muy fuerte. Demostrando que la empresa se organiza; planifica y toma acciones para mantener un ambiente laboral adecuado que pueda satisfacer completamente a sus clientes; innovando y aceptando ideas que le permitan mantenerse en un buen estatus como empresa; presentando una serie de reglas y normas entre los trabajadores e administrativos de la empresa para mantener su organización; permitiéndoles brindar a través de su organización un óptimo servicio que tenga como resultado la completa satisfacción del cliente con un 83% de aceptación por parte de los clientes que manifestaron que el local está acondicionado para su comodidad que ellos buscan.

Se determinó que existe una correlación positiva en cuanto a la relación de la planificación y la satisfacción del cliente a través del coeficiente de correlación de Pearson que resultó en  $r = 0,798$  que muestra una relación positiva muy fuerte, tomando en consideración el total de los clientes se puede indicar que la planificación de la empresa es buena y contribuye para la captación de clientes, ya que se planifica y se toma en consideración la importancia de esto de manera regular y la estructura organizacional debe ser reflejo a los trabajadores que la integran, dando mayor rango a los que lo merecen y englobando a los procesos para que se respeten las jerarquías, la mayoría se inclina a un 83% de aceptación por parte .

Con respecto a los resultados entre la satisfacción y la gestión de la calidad en la empresa, lo cual fue determinado a través del coeficiente de correlación de Pearson que resultó en  $r = 0,771$  que muestra una relación positiva muy fuerte, tomando en consideración que los clientes tienen una buena percepción en cuanto al servicio que ofrece la empresa y esto contribuye para la captación a más clientes, se muestra que el 87% de los clientes señalan que los choferes brindan un trato amable al otorgar sus servicios y que por su puntuales en los horarios de salida, teniendo en cuenta que los precios son cómodos para ellos y que tienen buenas promociones a sus clientes recurrentes. .

Se concluye que existe una correlación positiva en cuanto a la relación de la necesidad y gestión de la calidad lo cual fue determinado a través del coeficiente de correlación de Pearson que resultó en  $r = 0,807$  que muestra una relación positiva muy fuerte, tomando el total de los clientes, determinando que la necesidad por parte del cliente busca que la empresa cumpla sus expectativas ya que brinda seguridad y confianza al momento que ofrece sus servicios los trabajadores de dicha empresa, teniendo como resultado que el 87% de los clientes señala que la empresa se acomoda de acuerdo a las necesidades y aseguraron que los trabajadores siempre tratan de manera respetuosa y amable a los clientes.

## **VII. RECOMENDACIONES**

La empresa debe de tener en cuenta la estructura que se aplica en la organización mediante diagnóstico realizados en la matriz que tiene el estado actual de la empresa, teniendo como prioridad el buen control interno estructurado que facilitaría las cosas tanto a los administrativos como los trabajadores, obteniendo una buena condición de clima laboral que generaría ingresos y satisfacción por parte de los clientes con ayuda de sus herramientas para poder obtener resultados positivos.

La empresa debe de utilizar mejores herramientas y mecanismos de gestión para la mejora continua de la calidad de los productos y servicios, organizando la atención a los clientes, además de los procesos de documentación, control de la calidad, gestión de los recursos y el establecimiento de una cultura organizacional que influyen de manera directa en la administración y en sus procesos de planificación, enfocándose en el servicio que ofrece a su clientela, teniendo como resultado una mejoría continua.

La empresa debe contar con capacitaciones para todos los representantes y trabajadores para poder optimizar un rendimiento laboral estable que ayude con la economía interna de la organización y así generar un ingreso rentable que pueda atraer mayor clientela en su centro laboral, además haciendo un chequeo periódico a los vehículos para así no generar malestar en la jornada laboral que desempeña los transportistas y generar la satisfacción del cliente.

La empresa debe estar en constante seguimiento con las plataformas de ofertas y tratar de reducir los cobros en fechas especiales para obtener la aceptación de más cliente en base a los precios de los servicios que ofrece, evitando así las pérdidas de clientes ya que la empresa debe enfocarse en las necesidades y la comodidad que ellos buscan siempre al contactar o usar un servicio de transporte.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcon. (2019). Facultad De Ciencias Contables, Financieras Y Administrativas Escuela. In *Repositorio.Uladech.Edu.Pe.*  
<https://erp.uladech.edu.pe/siga/biblioteca/virtual/?dom=01&mod=019&i=01019001>
- Arana. (2017). *Gestion de la Calidad y competitividad de las empresas de la CAPV.*
- Arias. (2019). Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María. In *Universidad Nacional Agraria de la Selva.*  
[http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1475/LAF\\_2019.pdf](http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1475/LAF_2019.pdf)
- Cabrejos. (2018). Plan estratégico 2018 – 2020 para la empresa Andrea Producciones. *Universidad San Ignacio de Loyola,* 308.  
[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3232/1/2018\\_Cabrejos-Arauco.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3232/1/2018_Cabrejos-Arauco.pdf)
- Camisón. (2017). Gestion de calidad: Conceptos, enfoque, modelos y sistemas. In *Barcelona.* <https://books.google.com>
- Cárdenas. (2019). La Gestión de la Calidad y su Influencia en los Beneficios de las Mypes del Sector Servicio - Rubro Transporte de Pasajeros, del distrito de Villa María del Triunfo, Lima 2018. In *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.*
- Cotrina. (2020). Facultad De Ciencias Empresariales Facultad De Ciencias Empresariales. In *Proceso de gestion de compras de la empresa Cencosud S.A. Metro.*  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53791?locale-attribute=es>
- Culqui. (2018). Calidad de Servicio y satisfacción al cliente del terminal terrestre de Chachapoyas. Amazonas-2018. In *Universidad César Vallejo.*
- Díaz. (2018). *Gestión de Calidad Bajo El Enfoque del Liderazgo Transformacional y Clima Organizacional, Caja Municipal De Ahorro y Crédito del Santa S.A., Nuevo Chimbote, 2017.*
- Duarte. (2018). Satisfacción Laboral y Satisfacción del Cliente en Restaurantes de Comida Mexicana en la Ciudad de la Paz B.C.S., México. In *Universidad Autónoma de Baja California Sur.*
- Flores. (2015). Proceso administrativo y gestion empresarial en Coproabas, Jinotega. *Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua,* 188.  
<http://repositorio.unan.edu.ni/1800/1/5330.pdf>
- Fow. (2019). Gestión de Calidad Bajo el Enfoque de Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, Rubro Zapatería del Distrito de Chimbote, 2017. In *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.*
- García, C. (2019). *LA GESTIÓN DEL TRANSPORTE URBANO. UNA OPORTUNIDAD PARA UN MODELO INTEGRADO DE TRANSPORTE EN SANTIAGO DE CHILE.* Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Gonzales. (2020). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa*

2018. <https://repositorio.utp.edu.pe>

- Guerrero. (2016). Incidencia de la Capacitación en la Calidad de Servicio de los Socios, Choferes y Personal Administrativo de la Cooperativa de Transportes en Taxis Plaza del Valle del Cantón Rumiñahui 2016. In *Universidad Tecnológica Equinoccial*.
- Hernández. (2018). *Metodología de investigación: Las rutas Cuantitativa Cualitativa y Mixta*.
- Herrera. (2014). *Diseño De Un Sistema De Gestión De La Calidad Para Una Microempresa Trabajo Recepcional*. 96. <https://www.uv.mx/gestion/files/2013/01/MIRIAM-HERRERA-MENDOZA.pdf>
- Huilcapi. (2017). Motivación: las teorías y su relación en el ámbito empresarial. *Dominio de Las Ciencias*, 3(2), 311–333.
- ISO. (2017). Los 7 Principios De Gestión De La Calidad En Iso 9001. *3C Empresa : Investigación y Pensamiento Crítico*, 6(5), 10–18. <https://doi.org/10.17993/3comp.2017.especial.10-18>
- Lázaro. (2020). *Gestión de calidad y satisfacción del cliente en las MYPES del sector comercio rubro ferreterías: Caso corporación Ureta Satipo, 2020 [Tesis de Pregrado, Universidad Los Ángeles de Chimbote]*.
- Lizarzaburu. (2016). La gestión de la calidad en Perú: un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015. *Universidad & Empresa*, 18(30), 23. <https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.30.2016.02>
- López. (2015). Metodología de la Investigación Social Cuantitativa (2018). *Revista de Educación y Derecho*, 17, 4–41. <https://doi.org/10.1344/reyd2018.17.13>
- Loreña. (2019). Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Restaurant - Hotel El Bambú del Distrito de Pichanaki, 2019. In *Mayra Yanira Gomez Moran*. <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/>
- Medina. (2019). Enseñanza - Aprendizaje de Estadística en los Estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación , Turismo y Psicología. *Instituto Para La Calidad de La Educación*, 170.
- Miranda. (2014). *Universidad Austral de Chile*. 2136.
- Morocho, A., & Rodríguez, J. (2019). La Calidad De Servicio Del Transporte Público Urbano En La Ciudad De Azogues. *Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca*, 110.
- Ñahuirima. (2015). Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de las Pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015. *Universidad Nacional José María Arguedas*, 126. <http://repositorio.unajma.edu.pe>
- Navarro. (2017). Logística de Distribución y su relación con la Calidad del Servicio de Serbalazo Empresa de Servicios Generales S.A.C., en el año 2016. In *Universidad Continental*.
- Nobarino. (2018). Satisfacción estudiantil de la calidad del servicio educativo en la formación profesional de las carreras técnicas de baja y alta demanda. *Repositorio Universidad Peruana Cayetano Heredia*, 1–138.



[http://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/upch/3590/Satisfaccion\\_NobarioM  
oreno\\_Mesias.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/upch/3590/Satisfaccion_NobarioMoreno_Mesias.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Oviedo. (2017). Análisis de Rutas y Frecuencias de Transporte Público Urbano y su Relación con la Calidad de Servicio para la Ciudad de RIOBAMBA Provincia de Chimborazo. In *Escuela Superior Politécnica de Chimborazo*.
- Pérez. (2019). Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante Tao. In *Universidad de Piura*.  
[https://pirhua.udpe.edu.pe/bitstream/handle/11042/4179/AE\\_318.pdf?sequence=1  
&isAllowed=y](https://pirhua.udpe.edu.pe/bitstream/handle/11042/4179/AE_318.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Romero. (2020). Normas de Operación y Liderazgo del Sistema de Gestión de Calidad Para Mejorar el Servicio en la Empresa Joherza S.A.C., 2018. In *Universidad Peruana Los Andes*.
- Salazar. (2020). *Calidad y satisfacción en el servicio de los clientes de la empresa de transportes Flores Hrnos. S.R.L Chiclayo-2019*.
- Santiago. (2018). Herramientas para la Gestión de Calidad. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Tamayo. (2018). Diseños muestrales en la investigación. *Semestre Económico*, 4, 14.
- Tobon. (2016). *Herramientas de gestión más usadas por las empresas más exitosas del Valle del Cauca*. 58.
- Torre. (2016). *Gestión de la calidad*. 19.
- ULADECH. (2019). Código de Ética para la Investigación. *Manual*, 6.  
[https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-  
de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf](https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf)
- Villacrés. (2020). La calidad del servicio y satisfacción del cliente externo en el laboratorio clínico de la Fundación Santa Isabel Madre del Precursor. In *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*.

## Anexos

### Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	ACTIVIDADES	AÑO 2021								AÑO 2022							
		SEMESTRE I				SEMESTRE II				SEMESTRE I				SEMESTRE II			
		MES				MES				MES				MES			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
01	Elaboración del proyecto	X	X														
02	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X	X													
03	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación			X	X												
04	Exposición del proyecto al jurado de investigación o docente tutor				X												
05	Mejora del marco teórico					X	X										
06	Redacción de la revisión de la literatura						X	X									
07	Elaboración del consentimiento informado							X	X								
08	Ejecución de la metodología								X								
09	Resultados de la investigación									X	X						
10	Conclusiones y recomendaciones										X	X					
11	Redacción del pre informe de investigación											X	X				
12	Redacción del informe final												X	X			
13	Aprobación del informe final por el jurado de investigación													X	X		
14	Presentación de ponencia en eventos científicos														X	X	
15	Redacción de artículo científico																X

**Anexo 2: Presupuesto**

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
<b>Suministros (*)</b>			
· Computadora de escritorio	S/ 3,000.00	1	S/ 3,000.00
· Fotocopias	S/ 0.05	150	S/ 7.50
· Memoria de USB	S/ 30.00	1	S/ 30.00
· Empastado	S/ 15.00	1	S/ 15.00
· Papel bond A-4	S/ 7.50	1	S/ 7.50
· Lapiceros	S/ 0.50	4	S/ 2.00
<b>Servicios</b>			
· Uso de Turniting	S/ 50.00	2	S/ 100.00
<b>Sub total</b>			S/ 3,162.00
<b>Gastos de transporte</b>			
· Pasaje para recolectar información	S/ 3.00	8	S/ 24.00
<b>Gastos de servicios</b>			
· Internet	S/ 30.00	1	S/ 30.00
· Luz eléctrica	S/ 40.00	1	S/ 40.00
<b>Sub total</b>			S/ 94.00
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			S/ 3,256.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
<b>Servicios</b>			
· Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	S/ 30.00	4	S/ 120.00
· 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
<b>Sub total</b>			S/ 330.00
<b>Recurso humano</b>			
· Asesoría personalizada (5 horas por semana)	S/ 50.00	4	S/ 200.00
<b>Sub total</b>			S/ 200.00
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			S/ 680.00
<b>Total ( S/)</b>			S/ 3,936.00

### Anexo 3: Ficha Remype



**PERÚ**

Ministerio de Trabajo  
y Promoción del Empleo

**REMYPE**

Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa

#### CONSULTA DEL REGISTRO NACIONAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

REGISTRO NACIONAL DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA - REMYPE (Desde el 20/10/2008)							
Nº DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	FECHA SOLICITUD	ESTADO/CONDICIÓN	FECHA DE ACREDITACIÓN	SITUACIÓN ACTUAL	RESOLUCIÓN / OFICIO DGPE	FECHA DE BAJA / CANCELACIÓN
20568968051	AUTOMOVIL SATIPO TOURS S.A.C.	05/02/2018	ACREDITADO COMO MICRO EMPRESA	09/02/2018	ACREDITADO	-----	-----

REGISTRO NACIONAL DE EMPRESAS ACOGIDAS AL REGIMEN ESPECIAL LABORAL - LEY 28015 (Hasta el 19/10/2008)			
Nº DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	ESTADO	FECHA
<b>NO SE ENCONTRARON RESULTADOS PARA ESTA BUSQUEDA</b>			

#### **Anexo 4: Consentimiento informado**

##### **PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**

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 LA CALIDAD Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE DEL SECTOR TRANSPORTE: CASO EMPRESA AUTOMOVIL SATIPO TOURS S.A.C.** y es dirigido por **PACHARI GOMEZ Wendy Tatiana**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar en qué medida influye la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Automóvil Satipo Tours S.A.C.

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 mediante un documento al gerente general de la empresa. Si desea, también podrá escribir al correo pacharigomez10@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 Ángeles de Chimbote.

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

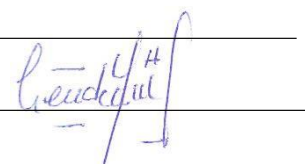
Nombre: RUSBELL ELIAS PASCUAL TINOCO

Fecha: 08/05/2021

Firma del participante:



Firma del investigador (o encargado de recoger información):



## Anexo 5: Cuestionario dirigido a los clientes

### CUESTIONARIO

#### ESTIMADO COLABORADOR:

La presente encuesta pretende recoger tu opinión sobre la Gestión de la Calidad y La Satisfacción del Cliente en la EMPRESA AUTOMOVIL SATIPO TOURS S.A.C. Por favor, contesta sinceramente a las siguientes preguntas y aseveraciones porque tus respuestas no tendrán un efecto ni positivo ni negativo en tu situación laboral.

Fecha: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

Sexo: Femenino ( ) Masculino ( )

Grado de estudio: Secundaria ( ) Superior Técnica ( ) Superior Universitaria ( )

**Instrucciones:** De acuerdo a las escalas marque con una “X” solo el número que mejor describa su experiencia en cada una de las preguntas. El significado de cada número es el siguiente.

5= Siempre 4 = Casi siempre 3 = Algunas veces 2 = Muy pocas veces 1=Nunca

N°	ITEMS	VALORACION				
<b>V1: GESTIÓN DE LA CALIDAD</b>						
<b>D1: Organización</b>		5	4	3	2	1
1	¿Considera usted que la infraestructura de la empresa es confortable?					
2	¿El local está correctamente acondicionado?					
3	¿Las señalizaciones de seguridad están dentro de las instalaciones de la empresa?					
4	¿El terminal de salida y llegada de autos está en una zona accesible?					
5	¿El servicio de envío de encomiendas es confiable?					
<b>D2: Planificación</b>		5	4	3	2	1
6	¿El nivel de respuesta a las consultas de los usuarios es el adecuado?					
7	¿El personal de la empresa se dirige a usted con cortesía?					
8	¿Se siente satisfecho con la atención del personal?					
9	¿Cree usted que los trabajadores conocen las normas internas de la empresa ante los reclamos?					
10	¿Los trabajadores conocen y cumplen los procesos y protocolos de atención de la empresa?					
<b>V2: SATISFACCION DEL CLIENTE</b>						
<b>D3: Satisfacción</b>		5	4	3	2	1
11	¿Los trabajadores se desempeñan de manera adecuada para otorgar un servicio de calidad?					
12	¿Se siente satisfecho por el buen servicio por parte de los empleados de la empresa?					
13	¿El comportamiento y actitud de los trabajadores le transmite seguridad y confianza?					
14	¿Considera usted que usa el servicio de la empresa porque se siente satisfecho con la puntualidad?					
15	¿Usted usa el servicio de la empresa porque se siente satisfecho con sus precios?					
16	¿La empresa tiene buenas promociones de precios para clientes frecuentes?					
<b>D4: Necesidad</b>		5	4	3	2	1
17	17.¿Considera usted que la empresa brinda información veraz y oportuna en todos sus canales de atención?					
18	18.¿El precio por los equipajes y/o encomiendas es mejor que el de otras empresas?					
19	19.¿Considera usted que la empresa se identifica con sus necesidades?					
20	20.¿La empresa incrementa de manera excesiva sus precios en fechas especiales?					

**Gracias por su colaboración**

**Anexo 6:** Carta de autorización

**COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH  
CATÓLICA**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Carta N°001 - 2021-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).

Rusbell Elias PASCUAL TINOCO

**Gerente General**

Presente. -

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Pachari Gomez Wendy Tatiana, con código de matrícula N°3011181019, de la Carrera Profesional de Administración, ciclo VII, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado “GESTIÓN DE LA CALIDAD Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL SECTOR TRANSPORTE: CASO EMPRESA AUTOMOVIL SATIPO TOURS S.A.C.-SATIPO, 2021”, durante los meses de Setiembre y Octubre del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Institución. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,

Pachari Gomez Wendy Tatiana

DNI. N°71862203



## CONSTANCIA

AUTOMOVIL SATIPO TOURS S.A.C., con RUC: 20568968051, domiciliado en el Jr. Francisco Irazola Nro. 139 Int. Sn 104 –Distrito Satipo, Prov. Satipo – Dpto. Junín, debidamente representado por el Gerente General: Rusbell Elias Pascual Tinoco, identificado con DNI N° 21014196. Por medio de la presente hace constar:

Que doy permiso a la estudiante: Wendy Tatiana Pachari Gomez, identificado con DNI: 71862203, domiciliada en Urb. Playa Escondida S/N, Distrito Rio Negro, Provincia de Satipo, para realizar su trabajo de investigación de Gestión de la Calidad y La Satisfacción del Cliente que se llevara a cabo en mi empresa de transporte.

Se extiende la presente constancia a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

---

Pascual Tinoco Rusbell Elias

DNI. N° 21014196



## Anexo 7: Validación de Instrumento

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Ventura Hurtado Tolomeo
- 1.2. **Grado Académico:** Maestría en Educación con Mención en Docencia, Currículo e Investigación
- 1.3. **Institución donde labora:** Universidad Peruana Los Andes
- 1.4. **Cargo que desempeña:** Docente en la Facultad de Administración
- 1.5. **Denominación del instrumento:** Cuestionario
- 1.6. **Autor del instrumento:** Pachari Gomez Wendy Tatiana
- 1.7. **Carrera:** Administración

#### II. VALIDACIÓN:


##### Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Organización</b>							
1	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	¿Considera usted que la infraestructura de la empresa es confortable?						
2	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	¿El local está correctamente acondicionado?						
3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	¿Las señalizaciones de seguridad están dentro de las instalaciones de la empresa?						
4	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	¿El terminal de salida y llegada de autos está en una zona accesible?						
5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	¿El servicio de envío de encomiendas es confiable?						
<b>Dimensión 2: Planificación</b>							
6	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	¿El nivel de respuesta a las consultas de los usuarios es el adecuado?						
7	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	¿El personal de la empresa se dirige a usted con cortesía?						
8	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	¿Se siente satisfecho con la atención del personal?						
9	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	¿Cree usted que los trabajadores conocen las normas internas de la empresa ante los reclamos?						
10	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	¿Los trabajadores conocen y cumplen los procesos y protocolos de atención de la empresa?						

## Ítems correspondientes al Instrumento 2

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 3: Satisfacción</b>							
1	X		X		X		
	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	X		X		X		
5	X		X		X		
6	X		X		X		
<b>Dimensión 4: Necesidad</b>							
7	X		X		X		
8	X		X		X		
9	X		X		X		
10	X		X		X		

Otras observaciones generales: Ninguno


  
 Lic. Adm. Toomeo Ventura Hurtado  
 CLAD 4579  
**VENTURA HURTADO TOOMEO**  
 DNI N° 21010311

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):** Benito Gonzales Nerio Fidel
- 1.2. Grado Académico:** Maestría en Educación con Mención en Docencia, Currículo e Investigación
- 1.3. Institución donde labora:** Universidad Nacional Intercultural de la Selva Central Juan Santos Atahualpa
- 1.4. Cargo que desempeña:** Docente en la Facultad de Administración de Negocios Internacionales
- 1.5. Denominación del instrumento:** Cuestionario
- 1.6. Autor del instrumento:** Pachari Gomez Wendy Tatiana
- 1.7. Carrera:** Administración

### II. VALIDACIÓN:

#### Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de Ítem		Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Organización</b>								
1	¿Considera usted que la infraestructura de la empresa es confortable?	X		X		X		
2	¿El local está correctamente acondicionado?	X		X		X		
3	¿Las señalizaciones de seguridad están dentro de las instalaciones de la empresa?	X		X		X		
4	¿El terminal de salida y llegada de autos está en una zona accesible?	X		X		X		
5	¿El servicio de envío de encomiendas es confiable?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Planificación</b>								
6	¿El nivel de respuesta a las consultas de los usuarios es el adecuado?	X		X		X		
7	¿El personal de la empresa se dirige a usted con cortesía?	X		X		X		
8	¿Se siente satisfecho con la atención del personal?	X		X		X		
9	¿Cree usted que los trabajadores conocen las normas internas de la empresa ante los reclamos?	X		X		X		
10	¿Los trabajadores conocen y cumplen los procesos y protocolos de atención de la empresa?	X		X		X		

### Ítems correspondientes al instrumento 2

N° de Ítem		Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 3: Satisfacción</b>								
1	¿Los trabajadores se desempeñan de manera adecuada para otorgar un servicio de calidad?	X		X		X		
2	¿Se siente satisfecho por el buen servicio por parte de los empleados de la empresa?	X		X		X		
3	¿El comportamiento y actitud de los trabajadores le transmite seguridad y confianza?	X		X		X		
4	¿Considera usted que usa el servicio de la empresa porque se siente satisfecho con la puntualidad?	X		X		X		
5	¿Usted usa el servicio de la empresa porque se siente satisfecho con sus precios?	X		X		X		
6	¿La empresa tiene buenas promociones de precios para clientes frecuentes?	X		X		X		
<b>Dimensión 4: Necesidad</b>								
7	¿Considera usted que la empresa brinda información veraz y oportuna en todos sus canales de atención?	X		X		X		
8	¿El precio por los equipajes y/o encomiendas es mejor que el de otras empresas?	X		X		X		
9	¿Considera usted que la empresa se identifica con sus necesidades?					X		
10	¿La empresa incrementa de manera excesiva sus precios en fechas especiales?	X		X		X		

Otras observaciones generales: Ninguna


  
**BENITO GONZALES NERIO FIDEL**
  
 DNI N° 20669577

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### II. DATOS GENERALES:

**2.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):** Araujo Araujo Judith Irene

**1.1. Grado Académico:** Maestría en Educación con Mención en Docencia, Currículo e Investigación

**2.2. Institución donde labora:** Universidad Nacional de Trujillo

**2.3. Cargo que desempeña:** Docente Asistente III – Sede Huamachuco

**2.4. Denominación del instrumento:** Cuestionario

**2.5. Autor del instrumento:** Pachari Gomez Wendy Tatiana

**2.6. Carrera:** Administración

### III. VALIDACIÓN:

#### Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de Ítem		Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Organización</b>								
1	¿Considera usted que la infraestructura de la empresa es confortable?	X		X		X		
2	¿El local está correctamente acondicionado?	X				X		
3	¿Las señalizaciones de seguridad están dentro de las instalaciones de la empresa?	X		X		X		
4	¿El terminal de salida y llegada de autos está en una zona accesible?	X		X		X		
5	¿El servicio de envío de encomiendas es confiable?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Planificación</b>								
6	¿El nivel de respuesta a las consultas de los usuarios es el adecuado?	X		X		X		
7	¿El personal de la empresa se dirige a usted con cortesía?	X		X		X		
8	¿Se siente satisfecho con la atención del personal?	X		X		X		
9	¿Cree usted que los trabajadores conocen las normas internas de la empresa ante los reclamos?	X				X		
10	¿Los trabajadores conocen y cumplen los procesos y protocolos de atención de la empresa?	X		X		X		

### Ítems correspondientes al instrumento 2

N° de Ítem		Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 3: Satisfacción</b>								
1	¿Los trabajadores se desempeñan de manera adecuada para otorgar un servicio de calidad?	X		X		X		
2	¿Se siente satisfecho por el buen servicio por parte de los empleados de la empresa?	X		X		X		
3	¿El comportamiento y actitud de los trabajadores le trasmite seguridad y confianza?	X		X		X		
4	¿Considera usted que usa el servicio de la empresa porque se siente satisfecho con la puntualidad?	X		X		X		
5	¿Usted usa el servicio de la empresa porque se siente satisfecho con sus precios?	X		X		X		
6	¿La empresa tiene buenas promociones de precios para clientes frecuentes?	X		X		X		
<b>Dimensión 4: Necesidad</b>								
7	¿Considera usted que la empresa brinda información veraz y oportuna en todos sus canales de atención?	X		X		X		
8	¿El precio por los equipajes y/o encomiendas es mejor que el de otras empresas?	X		X		X		
9	¿Considera usted que la empresa se identifica con sus necesidades?	X		X		X		
10	¿La empresa incrementa de manera excesiva sus precios en fechas especiales?	X		X		X		

**Otras observaciones generales:** Se considera el instrumento aplicable a la investigación.

Por el tamaño de la muestra se recomienda realizar una muestra piloto previa y confirmar con el análisis de Alpha de Cronbach

ARAUJO ARAUJO JUDITH IRENE  
DNI N° 40496256  
CORLAD: 000045

**Anexo 8:** Prueba de confiabilidad del instrumento (Alfa de Cronbach)

Tamaño de muestra:	130
10% de la muestra:	13

Items	V1: GESTION DE LA CALIDAD										V2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE										Suma de Items
	D1: Organización					D2: Planificación					D3: Satisfacción					D4: Necesidades					
Sujetos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	90
2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	85
3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	79
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	90
5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	3	5	4	3	5	5	5	88
6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	84
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	84
8	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	82
9	3	4	3	5	3	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	76
10	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	68
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
12	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	5	3	5	3	5	4	4	4	73
13	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	3	5	69
<b>VAR.S</b>	<b>0.64</b>	<b>0.14</b>	<b>0.67</b>	<b>0.47</b>	<b>0.50</b>	<b>0.33</b>	<b>0.67</b>	<b>0.36</b>	<b>0.58</b>	<b>0.41</b>	<b>0.56</b>	<b>0.47</b>	<b>0.26</b>	<b>0.64</b>	<b>0.42</b>	<b>0.58</b>	<b>0.64</b>	<b>0.41</b>	<b>0.44</b>	<b>0.23</b>	<b>76.59</b>
Sumatoria de varianzas de los Items	9.42																				

<b>ALFA DE CRONBACH</b>	0.95
-------------------------	------

Formula:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

- K: El número de ítems → 13
- Si^2: Sumatoria de Varianzas de los Items → 9.42
- ST^2: Varianza de la suma de los Items → 76.59
- α: Coeficiente de Alfa de Cronbach → **0.95**

Medición:	
5	= Siempre
4	= Casi siempre
3	= Algunas veces
2	= Muy pocas veces
1	= Nunca

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

0.95 El instrumento tiene una excelente confiabilidad

Anexo 9: Base de datos Excel

**GESTIÓN DE LA CALIDAD Y LA SATISFACCIÓN DEL  
CLIENTE DEL SECTOR TRANSPORTE: CASO EMPRESA  
AUTOMOVIL SATIPO TOURS S.A.C.-SATIPO, 2021**

Items	V1: GESTION DE LA CALIDAD										V2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE									
	D1:Organización					D2:Planificación					D4:Satisfacción					D5:Necesidades				
	PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Sujetos																				
1	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5
2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	3	5	4	3	5	5	5
6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4
9	3	4	3	5	3	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4
10	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	5	3	5	3	5	4	4	4
13	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	3	5
14	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5
15	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
16	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5
17	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	3	5	5	5
18	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5
21	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	5	3	4	4	3	3	5	3	3	3
22	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	5	4	3	4	5	3	4	4
23	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	3	5	3	4	3	3	3	3
24	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4
25	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	5	4	4	3	4	3	4
32	3	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4

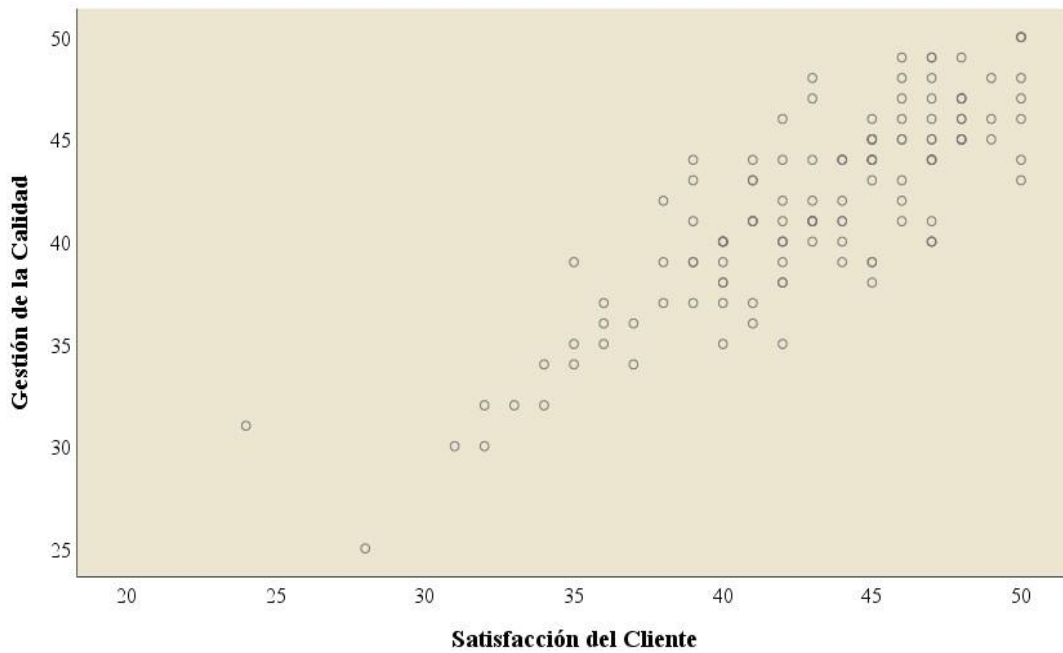


33	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5
34	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	3	4	3	5	5	4	5	4	5
35	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
36	4	5	4	3	4	5	3	5	4	4	5	3	4	5	5	5	3	5	5	5
37	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
38	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5	3	4	5	3	4	4	5	4	5	4
39	4	3	4	5	4	3	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	4
40	3	4	3	5	4	5	4	5	3	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4
41	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	3	3	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
43	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	5
44	4	5	3	4	5	3	4	4	5	3	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4
45	5	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5
46	3	5	4	5	3	5	4	4	3	4	4	3	5	4	5	4	4	3	4	3
47	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
48	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
49	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4
50	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
51	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
52	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3
53	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3
54	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4
57	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
58	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	5
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4
63	5	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
64	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4
65	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4
66	4	4	4	5	4	3	5	4	3	3	4	3	5	5	4	5	5	4	3	4
67	5	3	4	4	5	3	5	4	4	3	5	4	3	4	4	5	5	3	4	3
68	4	5	5	3	4	3	5	3	4	4	3	4	3	5	5	4	5	3	4	4
69	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
70	4	3	4	3	5	5	5	3	4	3	5	5	3	5	4	5	5	4	5	4
71	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4
72	5	5	4	3	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4
73	5	3	4	3	4	3	4	3	3	5	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4

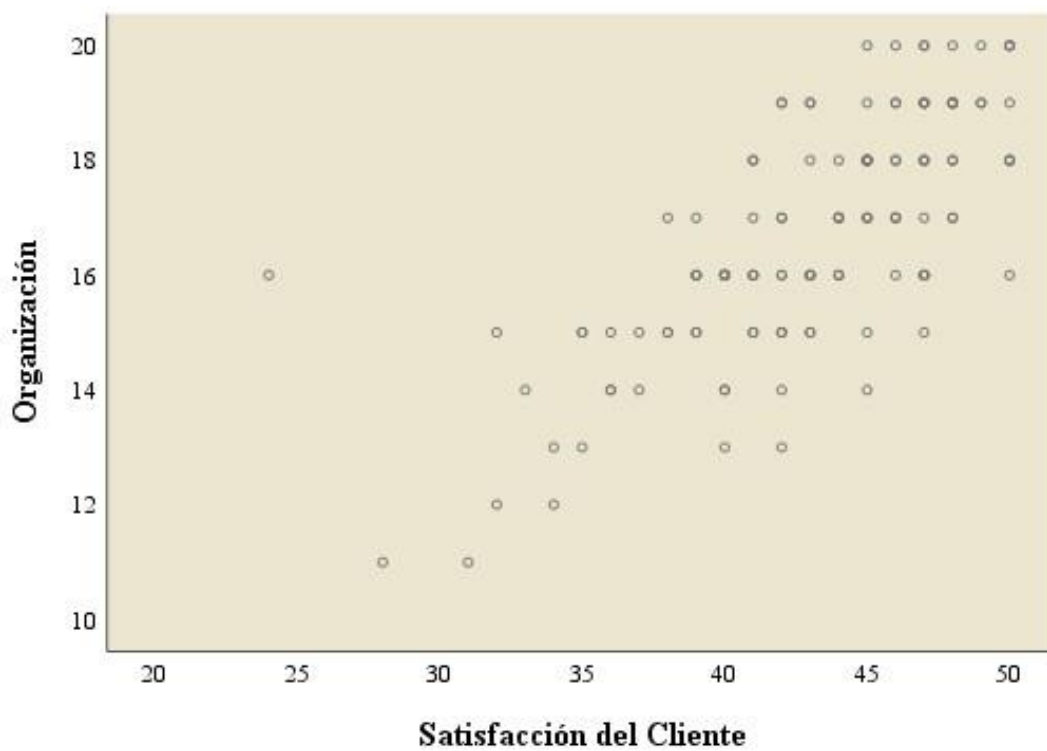
74	5	5	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5	3	5	5	3	4	4	4	4
75	4	4	5	3	4	5	5	4	3	5	3	5	3	5	4	4	4	5	5	5
76	4	3	3	3	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	5	5	5
77	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
78	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
80	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
82	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
84	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
85	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
86	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
88	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	5	4	5	5	3	5	3	5	3	3	4	3	3	4	3	5	3	5	5	5
90	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
91	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
92	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
93	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
94	5	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	3	3	4	5	3	5	5	5
95	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
96	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
97	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	3	5	4	5	4	4	5
98	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
99	5	4	3	5	3	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5
100	3	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
101	3	4	4	4	4	5	3	3	4	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4
102	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
103	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5
104	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
105	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4
106	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
107	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4
108	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
109	4	5	4	4	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
110	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
111	4	4	4	4	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4
112	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
113	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	5	5	5	3	4	4	5	4
114	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5

115	4	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5
116	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
117	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	3	5	4
118	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5
119	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
120	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5
121	4	5	4	3	5	3	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
122	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5
123	5	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
124	5	5	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
125	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
126	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5
127	5	5	4	4	3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	3	4	5	5
128	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
129	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
130	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

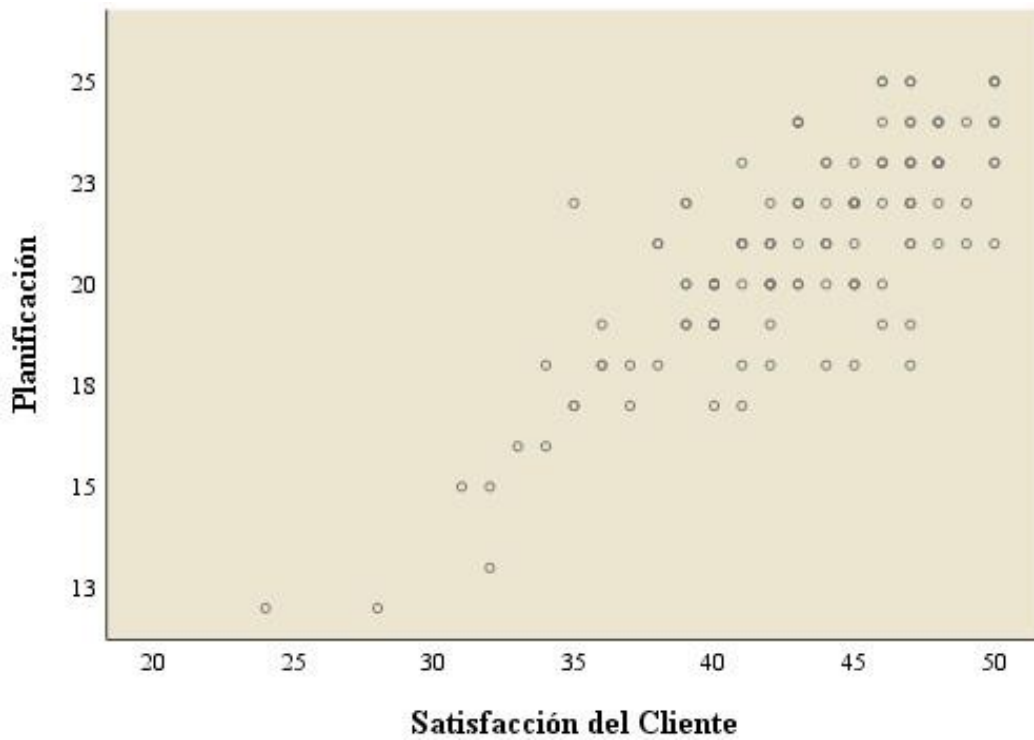
**Anexo 10: Figuras**



**Figura 1.** *Dispersión entre gestión de la calidad y la satisfacción del cliente*  
**Fuente.** Tabla 2



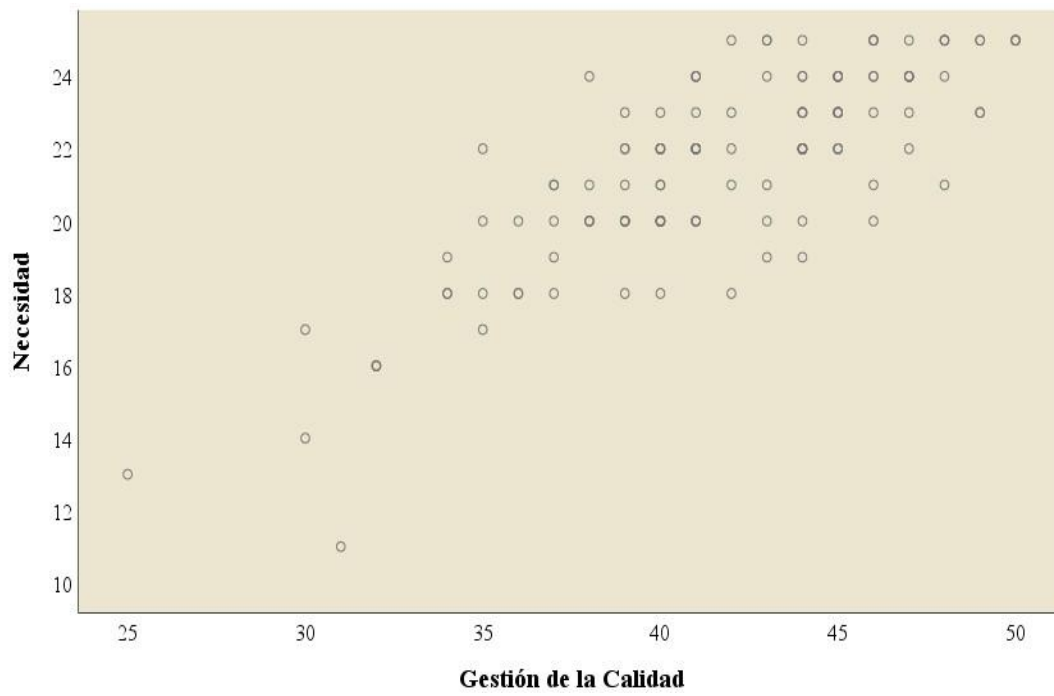
**Figura 2.** *Dispersión entre la organización y la satisfacción del cliente*  
**Fuente.** Tabla 3



**Figura 3.** *Dispersión entre la planificación y la satisfacción del cliente*  
**Fuente.** Tabla 4



**Figura 4.** *Dispersión entre la satisfacción y la gestión de la calidad*  
**Fuente.** Tabla 5



**Figura 5.** *Dispersión entre la necesidad y la gestión de la calidad*  
**Fuente.** Tabla 6

# TC-867-WPACHARIG-PREBANCA-TURNITIN-2022-03

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

8%

INDICE DE SIMILITUD

12%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

## FUENTES PRIMARIAS

---

1

[repositorio.uladech.edu.pe](https://repositorio.uladech.edu.pe)

Fuente de Internet

8%

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo