



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE ADMINISTRACION

ESCUELA PROFESIONAL CIENCIAS CONTABLES

FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE
TRANSPORTES SEÑOR DE EXALTACIÓN DISTRITO,
PROVINCIA Y REGIÓN HUÁNUCO, 2018

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFECIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

AUTOR:

BR. GARCÍA ABAL, JUVENAL JITLER

ORCID: 0000-0003-3526-7701

ASESOR:

MGTR. LIC. CLAUDIO PEREZ, JOSE LUIS

ORCID: 0000-002-1429-7146

HUÁNUCO – PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR:

GARCÍA ABAL, JUVENAL JITLER

ORCID: 0000-003-3926-5404

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Huánuco, Perú.

ASESOR:

CLAUDIO PEREZ, JOSÉ LUIS

COR ORCID. 0000-002-1429-7146

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Tumbes, Perú.

JURADO:

BARRUETA SALAZAR, LUIS HENRRY

ORCID: 0000-0002-9540-263X

DÁVILA SÁNCHEZ, EDDIE JERRY

ORCID: 0000-0003-4893-3283

GAVIDIA MEDRAN, GERONCIO ALGEMIRO

ORCID: 0000-0002-2413-1155

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Dr. Barrueta Salazar, Luis Henry
Presidente

Mgtr. Dávila Sánchez, Eddie Jerry
Secretario

Mgtr. Gavidia Medrano, Geroncio Algemiرو
Miembro

Mgtr. Claudio Pérez, José Luis
Asesor

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación dedico a mis padres, los que nunca me abandonaron en ningún día, cuando más los necesité.

A mis hermanos por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

RESUMEN

La presente investigación titulada “LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES “SEÑOR DE EXALTACIÓN” DISTRITO, PROVINCIA Y REGIÓN DE HUÁNUCO. 2018”, está basado el marco metodológico con el enfoque cuantitativo, diseño transeccional – correlacional, teniendo en cuenta las teorías de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes.

El objetivo principal, es determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Señor de Exaltación del distrito, provincia y región de Huánuco. 2018.

Los resultados de esta investigación, constituye una fuente de información muy útil para conocer la actual realidad de la empresa de transportes Señor de Exaltación del distrito, provincia y región de Huánuco, 2018. A través de esta investigación se pretende, contribuir a mejorar la calidad de servicio en las empresas.

Por lo tanto, los resultados de la presente investigación, además de permitir obtener la titulación correspondiente, asimismo, en la actualidad vivimos en mundo de globalización donde hay cambios que son inminentes, las economías de todo los países está en continuo cambio, los clientes son la razón de las organizaciones, son más conocedores y más exigentes, la competencia es más intensa, la clave del éxito de toda las organizaciones se ubica en la calidad de servicio que se brinda a los clientes.

Se aplicó el coeficiente de relación de Spearman, en el que se observa un valor de 0,800 lo que significa que existe una correlación positiva alta, y con respecto al valor de “sig.” se obtuvo un

resultado de 0.000, que es menor a 0.05 (nivel de significancia), por ende, existe relación significativa entre la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Señor de Exaltación del distrito, provincia y región de Huánuco. 2018.

Palabras claves: calidad de servicio, satisfacción al cliente y compromiso.

ABSTRACT

The present investigation entitled "THE QUALITY OF SERVICE AND ITS RELATIONSHIP WITH THE SATISFACTION OF THE CUSTOMERS OF THE TRANSPORT COMPANY" LORD OF EXALTATION "DISTRICT, PROVINCE AND REGION OF HUÁNUCO. 2018 ", is based on the methodological framework with the quantitative approach, transectional - correlational design, taking into account the theories of the quality of service and customer satisfaction.

The main objective is to determine the relationship between the quality of service and the satisfaction of the customers of the transportation company Señor de Exaltación of the district, province and region of Huánuco. 2018 The results of this research, is a very useful source of information to know the current reality of the transport company Señor de Exaltación district, province and region of Huánuco, 2018.

Through this research is intended to contribute to improving the quality of service in companies.

Therefore, the results of this research, in addition to obtaining the corresponding degree, also, currently we live in a globalization world where there are changes that are imminent, the economies of all countries are in constant change, customers are the reason of the organizations, are more knowledgeable and more demanding, the competition is more intense, the key to the success of all organizations lies in the quality of service provided to customers.

The Spearman coefficient of relation was applied, in which a value of 0.800 is observed which means that there is a high positive correlation, and with respect to the value of "sig." A result of

0.000 was obtained, which is less than 0.05 (level of significance), therefore, there is a significant relationship between the quality of service and the satisfaction of the customers of the transportation company Señor de Exaltación of the district, province and region of Huánuco. 2018

Keywords: quality of service, customer satisfaction and commitment.

CONTENIDO

	Pág.
CARATULA.....	i
EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO	ix
INDICE DE TABLAS	xi
INDICE DE GRÁFICOS	xiii
I. INTRODUCCIÓN.....	15
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	20
2.1. Antecedentes de la investigación.....	20
2.1.1. A nivel internacional	20
2.1.2. A nivel nacional.....	20
2.1.3. A nivel local o regional	23
2.2. Bases teóricas y conceptuales.....	25
2.2.1. La calidad de servicio:	25
2.2.2. Calidad del Servicio.....	26
2.2.3. Concepto de Calidad.....	27
2.2.4. Planeación de la calidad	29
2.2.5. Satisfacción de los clientes	30
2.2.5.1. Definición.	30
2.3. Definiciones conceptuales	37

III.	HIPÓTESIS	41
3.1.	Hipótesis General	41
3.2.	Hipótesis Específicas	41
IV.	METODOLOGÍA	42
5.1.	Tipo de investigación.....	42
5.2.	Nivel de investigación	43
5.3.	Diseño de investigación.....	44
5.4.	Población y muestra.....	45
5.4.1.	Población	45
5.4.2.	Muestra	46
5.5.	Definición y operacionalización de las variables	48
5.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	48
5.6.1.	Técnicas	48
5.6.2.	Instrumentos	49
5.7.	Plan de análisis	49
5.8.	Matriz de consistencia	51
5.9.	Principios éticos.....	52
V.	RESULTADOS	56
6.1.	Presentación de resultados.....	56
6.2.	Análisis de resultados	69
VI.	CONCLUSIONES	74
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76
	ANEXOS	77

INDICE DE TABLAS

TABLA 1: CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SEÑOR DE EXALTACIÓN DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA CONFIABILIDAD, 2018.....	56
TABLA 2: CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SEÑOR DE EXALTACIÓN DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL GRADO DE SEGURIDAD, 2018.....	57
TABLA 3: CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SEÑOR DE EXALTACIÓN DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE CERO DEFECTOS, 2018.....	59
TABLA 4: CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SEÑOR DE EXALTACIÓN DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA EFICACIA, 2018	60
TABLA 5: CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SEÑOR DE EXALTACIÓN DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA AMABILIDAD, 2018.....	61
TABLA 6: CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SEÑOR DE EXALTACIÓN DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA RESPONSABILIDAD, 2018.....	62
TABLA 7: CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SEÑOR DE EXALTACIÓN DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA CAPTACIÓN, 2018.....	63

TABLA 8: CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SEÑOR DE EXALTACIÓN DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA ETICA, 2018...	64
TABLA 9: CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SEÑOR DE EXALTACIÓN DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA CORTESÍA, 2018.	65
TABLA 10: CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SEÑOR DE EXALTACIÓN DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA COMODIDAD, 2018.....	66
TABLA 11: CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SEÑOR DE EXALTACIÓN DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA COMODIDAD, 2018.....	67
TABLA 12: CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SEÑOR DE EXALTACIÓN DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL TIEMPO DE ESPERA, 2018.....	68

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SEÑOR DE EXALTACIÓN DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA CONFIABILIDAD, 2018.....	56
GRÁFICO 2: CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SEÑOR DE EXALTACIÓN DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL GRADO DE SEGURIDAD, 2018.....	58
GRÁFICO 3: CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SEÑOR DE EXALTACIÓN DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE CERO DEFECTOS, 2018.....	59
GRÁFICO 4: CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SEÑOR DE EXALTACIÓN DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA EFICACIA, 2018.....	60
GRÁFICO 5: CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SEÑOR DE EXALTACIÓN DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA AMABILIDAD, 2018.....	61
GRÁFICO 6: CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SEÑOR DE EXALTACIÓN DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA RESPONSABILIDAD, 2018.....	62
GRÁFICO 7: CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SEÑOR DE EXALTACIÓN DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA CAPTACIÓN, 2018.....	63

GRÁFICO 8: CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SEÑOR DE EXALTACIÓN DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA ETICA, 2018	64
GRÁFICO 9: CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SEÑOR DE EXALTACIÓN DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA CORTESÍA, 2018.	65
GRÁFICO 10: CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SEÑOR DE EXALTACIÓN DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA COMODIDAD, 2018.	66
GRÁFICO 11: CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SEÑOR DE EXALTACIÓN DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA COMODIDAD, 2018.	67
GRÁFICO 12: CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SEÑOR DE EXALTACIÓN DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL TIEMPO DE ESPERA, 2018.	68

I. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación sobre la calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes “señor de exaltación” distrito, provincia y región de Huánuco. 2018, tiene como propósito primordial de determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción con la finalidad de mejorar buscan ganar la lealtad de los clientes, esto se logrará en la medida que los clientes estén satisfechos, perciban que se les presta una atención de calidad en la empresa de transportes Señor de Exaltación. Por lo tanto, los resultados de la presente investigación, además de permitir obtener la titulación correspondiente, asimismo, en la actualidad vivimos en mundo de globalización donde hay cambios que son inminentes, las economías de todo los países está en continuo cambio, los clientes son la razón de las organizaciones, son más conocedores y más exigentes, la competencia es más intensa, la clave del éxito de toda las organizaciones se ubica en la calidad de servicio que se brinda a los clientes.

La presente investigación, está compuesta por los siguientes capítulos.

El Capítulo I: se presenta el planteamiento del problema teniendo como base fundamental la realidad internacional, nacional, regional y local, asimismo, considerando una formulación del problema, la determinación de objetivos y la debida justificación del trabajo de investigación.

En el Capítulo II: se plantea la fundamentación teórica estableciendo los antecedentes del trabajo de investigación, las bases teóricas de cada dimensión y un glosario de términos que permite la aclaración de las palabras claves.

Por otro lado, en el Capítulo III: se explica la metodología de la investigación, se fundamenta la descripción de la hipótesis, las variables y la operacionalización; el tipo y diseño de investigación, las técnicas y métodos de análisis de datos, la población de estudio; de manera que se ofrece un panorama completo de cómo se llegaron a obtener los resultados finales.

El Capítulo IV: contiene la presentación de resultados, se establecen los resultados y la discusión de los mismos, presentándolos en función a los objetivos establecidos previamente, buscando así dar respuesta a cada planteamiento.

Finalmente, las referencias bibliográficas y las fuentes de las tablas gráficos permiten encontrar los orígenes que validan la información encontrada en este trabajo de investigación.

Esta investigación incluye anexos que soportan el detalle de las actividades relacionadas con el levantamiento de la información.

Planteamiento del Problema

En el mundo empresarial las organizaciones viven en un ambiente cada vez más competitivo, buscan ganar la lealtad de los clientes, esto se logrará en la medida que los clientes estén satisfechos, perciban que se les presta una atención de calidad. La calidad de servicios es necesario abordar temas como la satisfacción, la comodidad de los clientes para fidelizarlos, en la cual la ventaja competitiva sea la revolución de la información y de las teorías económicas en las empresas; sin lugares a dudas ha actuado un cambio fundamental en el concepto que cada gerente de empresa tiene del papel de los sistemas de información.

La calidad del servicio al cliente se entiende como cumplir con las expectativas y los requisitos que necesita el cliente para que la empresa obtenga un incremento económico, ya que el

satisfacerlos debe ser la parte fundamental de la filosofía del negocio y el enfoque central del plan estratégico de toda empresa, ya que el mejorar continuamente los productos y servicio haciéndolo de calidad significa el elemento clave del éxito de las empresas.

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

En la Ciudad de Huánuco, la empresa de transportes “Señor de Exaltación” es una entidad prestigiosa y con poca garantía económica para las diferentes gestiones, y es reconocido por su nombre, su paradero está ubicado en Jr. Ayacucho en la primera cuadra, utiliza este lugar como terminal para atender las necesidades e intereses de sus clientes, pero se diferencia notablemente en el trato ofrecido a sus clientes.

Es preocupante que en la empresa de transportes “señor de exaltación” no haya una buena calidad de servicios por parte de los trabajadores de dicha empresa.

Formulación de problema

P.G. ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Señor de Exaltación del distrito, provincia y región de Huánuco? 2018?

Problemas Específicos:

PE1. ¿Cuál es la relación de la fiabilidad con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Señor de Exaltación del distrito, provincia y región de Huánuco? 2018?

PE2. ¿Cuál es la relación entre la conformidad y la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Señor de Exaltación del distrito, provincia y región de Huánuco? 2018?

PE3. ¿Cuál es la relación entre la disposición y la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Señor de Exaltación del distrito, provincia y región de Huánuco? 2018?

Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Señor de Exaltación del distrito, provincia y región de Huánuco. 2018.

Objetivos específicos

OE1. Conocer la relación de la fiabilidad con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Señor de Exaltación del distrito, provincia y región de Huánuco. 2018.

OE2. Determinar la relación entre la conformidad y la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Señor de Exaltación del distrito, provincia y región de Huánuco. 2018.

OE3. Conocer la relación entre la disposición y la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Señor de Exaltación del distrito, provincia y región de Huánuco. 2018.

Justificación del estudio

Aspecto práctico

Este trabajo de investigación se justifica porque nos permitió conocer a nivel exploratorio las principales dimensiones para brindar la calidad de servicios en la empresa de Transportes Señor de Exaltación, para lograr todos estos esfuerzos se deben usar documentos normativos, políticas,

estrategias, acciones, metas, objetivos, evaluaciones y todo lo necesario para lograr la satisfacción de los clientes en base de la planeación, organización, dirección, coordinación y control en sus actividades y recursos, orientándolos a la eficacia, eficiencia, efectividad y, por tanto, la competitividad.

Aspecto social

El presente trabajo de investigación aportó a las empresas acciones de prevención y corrección de problemas, pero desde el punto de vista interno de la organización, es decir, trata de identificar las fuentes que originan los problemas, indagando entre su la calidad de servicios y la satisfacción de los clientes y así poder alcanzar un panorama completo de los problemas, por falta la información que le puedan proporcionar los clientes y no encuentran una solución adecuada, para tratar de cambiar la dirección de ofrecimiento de los productos y de los servicios, para ello es importante buscar informaciones primarias retro alimentariamente de los clientes esencialmente para tratar de cambiar el rumbo de producción y para ofrecer mejores servicios, para satisfacer las necesidades y las expectativas de los clientes, se puede considerar el punto de referencia más importante, ya que es él quien recibe el servicio, quien lo evalúa y quien determina cómo le gustaría que le fuera entregado dicho servicio para posteriores ocasiones.

Aspecto metodológico

En el presente trabajo se aplicó la metodología científica; que consistió en identificar el problema que es fundamental en una investigación, para después de analizar las teorías y plantear conclusiones, formular soluciones a través de la hipótesis; así como identificar los objetivos que orientan la investigación. Todo esto mediante la aplicación de todos los elementos metodológicos correspondientes.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1. A nivel internacional

KARLA MARITZA AMORES CEBALLOS (2008), “MODELO DE CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN DE COMBUSTIBLE EN LA ESTACIÓN DE SERVICIO EL FOGÓN”. Latacunga Ecuador tesis para obtener el grado de Ingeniero Comercial en la escuela Politécnica del Ejército.

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

AVILA ARAQUE CARLOS (2013), “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN DE ALIMENTOS BALANCEADOS PARA POLLOS BROILERS”. Quito Ecuador tesis para optar el título de economista en la Universidad Central del Ecuador.

Se concluyó viendo que existe relación entre Calidad en la atención al cliente: “Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa”.

1.1.2. A nivel nacional

VELA R. Y ZAVALA L. (2014) (pág. N° 28) en su tesis titulado “INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL NIVEL DE VENTAS DE TIENDAS DE

CADENAS CLARO TOTTUS - MALL, DE LA CIUDAD DE TRUJILLO 2014”, llegaron a las siguientes conclusiones:

La calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas CLARO- TOTTUS influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas.

Los factores controlables como la oferta de los equipos de Claro el trato amable y buena comunicación del promotor influyen de manera positiva en el nivel de ventas.

La evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas.

Se concluyó que existen relación entre los niveles de talento Humano y la prestación de calidad de servicio y los niveles de ventas se relacionan, ya que los clientes lo califican como bueno y regular; en tiendas de cadenas claro tottus – mall, de la ciudad de Trujillo, comentado por: VELA R. Y ZAVALETA L.

ROLDÁN L. Y OTROS (2010) en su trabajo de investigación titulado “CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN SUPERMERCADOS LIMEÑOS”, llegaron a las siguientes conclusiones:

El estudio demostró que hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, lo cual no se pudo demostrar a nivel de cada supermercado limeño,

debido a que las características de la muestra no permitieron realizar algún tipo de análisis comparativo.

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

Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente y manifestando la intención de volver a su supermercado

Los factores de calidad de servicio que se encuentran más relacionados con la lealtad, medida como intención de comportamiento, son las dimensiones de políticas y evidencias físicas.

Las mujeres mostraron una mayor lealtad hacia los supermercados limeños que los varones, desde el enfoque de lealtad como intención de comportamiento; en tanto que, desde el enfoque de lealtad como comportamiento efectivo, las mujeres mostraron menor lealtad.

PÉREZ C. (2014) en su tesis titulado “LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LOS RESULTADOS ECONOMICOS Y FINANCIEROS DE LA EMPRESA SERVICIOS AUTOMOTRIZ GRUPOMENDOZA SAC CHICLAYO PERIODO ENERO A SEPTIEMBRE 2011 Y 2012” llegando a las siguientes conclusiones:

Los resultados estudiados en la calidad del servicio revelan que la empresa ofrece un servicio bueno, atiende moderadamente las necesidades de sus clientes, sin embargo, puede mejorar la prestación de su servicio para adelantarse al requerimiento y así superar las expectativas del cliente, mientras la empresa ofrezca un mejor servicio los ingresos aumentarán mejorando sus resultados económicos.

La evaluación financiera efectuada con respecto a la liquidez general de la empresa no es buena y suficiente para permitirle seguir con sus operaciones diarias, los ratios de gestión nos indican que la empresa está aprovechando todos sus recursos para poder mejorar esta situación, no hay rentabilidad apropiada por ende la empresa es ineficiente, se encuentra debajo del promedio del sector y no ha generado los ingresos que debería, lo que indica que la empresa ha realizado una deficiente gestión empresarial.

El servicio al cliente en la empresa se encuentra en un nivel aceptable de prestación de un servicio, debido a las mejoras que ha ido implementando de un periodo a otro, la empresa es consciente que los clientes de hoy son más exigentes, y se requiere de una mayor preparación para la atención al cliente personalizado, a una excelente atención al público esto repercute en los ingresos de la empresa y esta pueda lograr una fidelización con los clientes por el servicio que presta comentado por PÉREZ C.

1.1.3. A nivel local o regional

Que, habiéndose indagado en las diversas Universidades, Instituciones pedagógicas superiores y tecnológicos, de la ciudad de Huánuco, se encontró dos tesis relacionado al de tema de investigación.

VERDE HERMOSILLA, HÉCTOR (2001); en su proyecto de investigación titulado “LA CALIDAD DEL SERVICIO ADMINISTRATIVO EN LA FACULTAD DE GESTIÓN EMPRESARIAL” para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Hermilio Valdizán, llegando a la siguiente conclusión:

En la actualidad todos coinciden con la necesidad de mejorar la calidad, servicio, limpieza y valor en sus productos (bienes y servicios) para ser competitivos y permanecer en el negocio o ser

sostenibles en el tiempo. En lo que frecuentemente no se coincide es en la forma de lograrlo. Algunos piensan que la mejora se dará con el solo hecho de exigir calidad en el trabajo que desempeña cada uno de los miembros de la

REINERIO ZACARIAS CENTURON MEDINA (2010), en su prototipo de proyecto de investigación para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Privada de Huánuco con “LAS MYPES Y LA GESTION DE CALIDAD EN EL SECTOR CONSTRUCCIÓN DEL DISTRITO DE SANTA MARIA DEL VALLE, AÑO 2015” Actualmente Existen múltiples corrientes para el logro de la eficiencia de instituciones tales como la calidad total aplicada a una realidad tal como Japón, la reingeniería que ha dado resultado en distintas empresas del orbe, la tarea del administrador es establecer mediante el arte de gestión general los modelos más adecuados para realidad: es concretas. Por lo que recomienda: Capacitación permanente de todos los trabajadores acorde con los objetivos y los avances tecnológicos, debido a que nos encontramos dentro de la globalización y la competencia es desigual con las empresas extranjeras.

Recomienda la modernización de la estructura y equipos del ente económico para que se pueda optimizar los trabajos desarrollados acorde a la actualidad y elevar la calidad administrativa, económica y financiera. Recomendación también realizar permanentes evaluaciones de gestión a todo nivel para detectar debilidades en el debido momento. Por último, recomienda, propiciar estímulos a los trabajadores y hacerles sentir que forman parte de la empresa y que son indispensables para la producción óptima y que a través de los logros ellos también serán beneficiados.

Una ventaja que se tiene al ser pequeña empresa es la flexibilidad, la cierta simplicidad y las relaciones personales que pueden llegar a ser una ventaja competitiva con base a una gestión de

calidad adecuada. Lo anterior nos puede hacer reflexionar en que no solo las grandes empresas tienen todas las ventajas de mercado, y cabe recalcar que muchas empresas pequeñas en nuestra región no tienen éxito debido a que no son capaces de competir con los grandes competidores.

1.2. Bases teóricas y conceptuales

Teniendo en consideración el objeto de estudio de este trabajo de grado y luego de la revisión exhaustiva de fuentes secundarias de información, a continuación, se presentan las teorías más pertinentes en las cuales se basa esta investigación por estar en correspondencia con los objetivos en la competitividad de la empresa de transportes Señor de Exaltación, para mayor constatación se demuestra en las dos variables cada uno con sus bases teóricas.

1.2.1. La calidad de servicio:

Moisés (2005), el autor considera que la calidad consiste en dos conceptos diferentes, pero relacionados entre sí:

Una forma de calidad está orientada a los ingresos, y consiste en aquellas características del producto que satisfacen necesidades del consumidor y, como consecuencia de eso producen ingresos. En este sentido, una mejor calidad generalmente cuesta más.

Una segunda forma de calidad estaría orientada a los costes y consistiría en la ausencia de fallas y deficiencias. En este sentido, una mejor calidad generalmente cuesta menos.

Hernández (2009), menciona que la calidad de servicio es una estrategia básica para enmarcar la estructura y funcionalidad organizativa dentro de parámetros que consideren las expectativas y necesidades clientelares, la importancia del recurso humano para dar respuesta a estas exigencias debe ser determinante para garantizar la calidad de los servicios que ofertan.

1.2.2. Calidad del Servicio

Grande (2005), menciona que un servicio es una prestación, un esfuerzo o una acción. Frecuentemente se confunden los conceptos de bien o producto, quedando el de servicio como algo ajeno a ellos.

La American Marketing Association (AMA) acuñó el concepto de servicios en 1960. Su Comité de Definiciones los concibió como “Actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a título oneroso o que se proporcionan junto con los bienes”. Esta definición fue refinada en 1981 en los siguientes términos: “Los servicios son actividades esencialmente intangibles que puedan identificarse aisladamente, proporcionan satisfacción y no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes”.

Para buscar calidad y obtener resultados satisfactorios al medir la satisfacción del cliente es sin dudas muy importante: la distinción, vista como la diferenciación clara de otros servicios y como el puesto que toma una empresa en una escala de calidad en los servicios. Para lograr esto hace falta calidad. Esto pudiera demostrarse mejor de esta forma:

Las empresas se deben caracterizar por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que entrega a los clientes que nos compran o contratan. La calidad de los servicios depende de las actitudes de todo el personal que labora en el negocio. El servicio es, en esencia, el deseo y convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad.

Vargas (2006), menciona que la calidad del servicio es la conformidad de un servicio con las especificaciones y expectativas del cliente: El personal en todos los niveles y áreas debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de

las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente.

Pérez (2006), menciona que las empresas pueden conseguir la calidad del servicio en la atención al cliente. Para cumplir esta meta es necesario comprender qué se entiende por calidad y por servicio: Servicios de información y comunicación, que pueden ser informáticos, como proceso de datos, asesoría informática o diseño de programas: de información, como bases de datos, o redes informáticas como internet; de comunicación, como correo electrónico o mensajería.

1.2.3. Concepto de Calidad

La calidad es la base de la fidelidad del cliente, en el servicio es delicado dar una definición a lo que es pues de acuerdo a las necesidades o expectativas del cliente este concepto puede variar. La calidad en general significa llegar a un estándar más alto en lugar de estar satisfecho con alguno que se encuentre por debajo de lo que se espera cumpla con las expectativas. También podría definirse como cualidad innata, característica absoluta y universalmente reconocida, aunque, en pocas palabras calidad es hacer las cosas bien a la primera.

Definiciones desde una perspectiva de usuario

Pérez (2006), menciona que cuando las empresas venden productos iguales o similares, deben enfatizar el servicio como la herramienta competitiva para posicionarse en el mercado. De esta forma, el servicio constituye una distinción clave en el mercado, especialmente cuando la elección se hace entre productos que no se pueden diferenciar por ninguna otra dimensión significativa para el consumidor.

La calidad implica la capacidad de satisfacer los deseos de los consumidores. La calidad de un producto depende de cómo éste responda a las preferencias y a las necesidades de los clientes, por lo que se dice que la calidad es adecuación al uso.

Calvo (2005), habla sobre la percepción y expectación del servicio por el ciudadano en donde menciona que no todos los clientes son iguales y no todos reciben los servicios de la misma forma. Para el ciudadano, un buen servicio, es el que tiene que ver, con las expectativas que tiene de ser atendido y no con el modo de atenderlo. Percepción y expectación son dos conceptos diferentes.

Definiciones desde una perspectiva de valor

La calidad significa aportar valor al cliente, esto es, ofrecer unas condiciones de uso del producto o servicio superiores a las que el cliente espera recibir y a un precio accesible. También, la calidad se refiere a minimizar las pérdidas que un producto pueda causar a la sociedad humana mostrando cierto interés por parte de la empresa a mantener la satisfacción del cliente.

Gosso (2008), indica que la cultura de la empresa es el conjunto de valores, conductas y formas de comunicarse que predominan en el personal y que modulan la identidad de la empresa.

Nunca se debe confundir la calidad con lujos o niveles superiores de atributos del producto o servicio, sino con las obtenciones regulares y permanentes de los atributos del bien ofrecido a los clientes que es el único fin que desean captar toda empresa.

Siliceo (2006), menciona que lograr el compromiso profundo de que el personal haga las cosas bien desde el principio, es una de las metas fundamentales de las estrategias educativas en la organización. La capacitación en su concepto más amplio tiene una influencia decisiva en el ambiente, integración y actitud de los individuos y de los grupos en el trabajo. La empresa tiene el

compromiso socio-laboral de dar valor agregado a los recursos que maneja, esto es, al capital, a la materia prima, a la tecnología y a los hombres que la integran

1.2.4. Planeación de la calidad

Domínguez (2006), indica que el servicio al cliente está dado por dos elementos importantes y básicos, uno, los individuos que prestan servicios para cubrir las necesidades que tiene, haciéndole sentir que les interesa su bienestar y que por ende, desee recomendar dichos servicios a sus familiares y amigos, y el otro una adecuada infraestructura física para que estos individuos puedan ejecutar sus labores adecuadamente y en forma eficiente.

Independientemente del tipo de organización, producto o proceso, la planeación de la calidad se puede generalizar en una serie universal de pasos de entrada-salida, llamada mapa de planeación de la calidad, y son los siguientes:

- Identificar a los clientes.
- Determinar sus necesidades.
- Traducir las necesidades al lenguaje de la empresa.
- Desarrollar productos con características que respondan de manera óptima a las necesidades de los clientes.
- Desarrollar un proceso que sea capaz de producir las características del producto.
- Transferir el proceso de la operación.

a. Como se construye la calidad en la empresa

La calidad dentro de todo tipo de empresa está orientada a la satisfacción del cliente y a la evolución de la empresa. Pueden existir varias maneras de construir calidad algunas de ellas pueden ser:

- Entrega inmediata del servicio
- Atención oportuna y amable
- Calidad del producto ofrecido

Otra forma de construir calidad en una empresa de servicios está en la retención de clientes.

Para retener clientes la empresa debe mejorar constantemente, en especial en las empresas dedicadas a la entrega de servicios, por la naturaleza de estas empresas el mejoramiento se lo puede hacer en el día a día o simplemente en la atención de uno y otro cliente.

Las estrategias de retención serán poco favorables a largo plazo, a menos que se cuenten con una base sólida de calidad en el servicio, y de satisfacción del cliente sobre la cual construir. Todas las estrategias de retención se construyen sobre el supuesto de que la calidad que se ofrece es competitiva.

1.2.5. Satisfacción de los clientes

1.2.5.1. Definición.

Según, (Harris, 2001), señala que en los Estados Unidos las compañías han aprendido que buscar la satisfacción del cliente es buen negocio. De hecho, si el cliente no está satisfecho, es probable que haya negocio ese día, pero lo más probable es que no se repita. La Satisfacción del Cliente es parte vital del sistema de competencia en el mercado. Aunque en un sistema de libre

competencia los clientes buscan la buena calidad a los mejores precios, como se dice en círculos de negocios "la satisfacción de los precios baratos se olvida mucho más rápido que un mal servicio durante y después de la compra". Hay que tener presente que una parte fundamental de las franquicias que vienen de los Estados Unidos es el entrenamiento de los empleados, para que aprendan a sonreír y prestar la atención cordial y debida al cliente. La satisfacción del cliente es uno de los principios básicos de las buenas compañías de los Estados Unidos. "Satisfacción garantizada o le devolvemos el dinero". Es una promesa difícil, aventurada, pero miles de negocios crecen y sobreviven en los Estados Unidos en base a esta promesa. Quizás haya abusos aquí y allá, pero el cliente aprende a confiar en esa compañía y termina volviendo a comprar en el mismo lugar. La experiencia de un buen servicio depende de canalizar correctamente las expectativas del cliente y, a la vez, de brindar una prestación adecuada. Brindar satisfacción en los servicios implica:

- Generar una experiencia de compra que satisfaga.
- Atender las necesidades del cliente conforme el cliente espera que se le atienda.
- Todo aquello que agregado al producto aumenta su utilidad o valor para el cliente.

Como aspectos importantes, tenemos la satisfacción, lo intangible y el valor añadido. Sin embargo, éstas dependen de la interpretación que les den las personas. La satisfacción "real" de la persona, por ejemplo, está principalmente en un nivel perceptual, por tanto, más en el campo de la psicología. Y en muchos casos, la percepción llega a ser distinta a la realidad. Un servicio se podrá considerar exitoso cuando el usuario tenga una percepción del servicio recibido que sea superior a la expectativa que éste tenía antes a la compra/consumo. Puede, en términos aritméticos, expresarse como:

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

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

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

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

La "expectativa", salvo que se trate de un producto nuevo o desconocido para el consumidor, será el reflejo de otras experiencias anteriores en relación a productos/servicios semejantes, definidos en términos de personas, bienes, instalaciones, sistemas operativos, marketing, entre otros. Sin embargo, esta comparación entre percepciones y expectativas no es trivial ni es sencilla, además, se ven influenciadas por la interacción que se tenga con otras personas.

Estas percepciones representan el resultado "real" para el usuario y por lo tanto son fundamentales para su actuar posterior. Estas percepciones afectarán el comportamiento futuro. Por "Valor para el cliente" se entiende del valor que le da el cliente a un servicio según sus atributos. Es importante conocer el valor que tiene un servicio para el cliente y a qué atributo el cliente le otorga más valor. Para estos fines puede ser útil el siguiente esquema de valoración:

Valor según el cliente:

Valor Valor Valor Valor

Económico + Funcional + Percepcional + Evaluativo

Donde tenemos que:

- V. Económico: Valor económico que le da el cliente al servicio recibido.

- V. Funcional: Utilidad y nivel de conveniencia ante su uso.
- V. Percepcional: Percepción e interpretación psicológica del servicio.
- V. Evaluativo: Valoración del servicio según factores sociológicos (status, roles sociales, idiosincrasias, a nivel comunidad, etc.).

Por lo tanto, el atributo de decisión: costo/precio resulta incompleto. Es más importante establecer cuál de los elementos de Valor aprecia más el cliente para con ello poner nuestros mejores esfuerzos en este factor. Sin embargo, debe quedar claro, que el valor final será la evaluación conjunta de la combinación de los cuatro factores antes aludidos.

Respecto de los principales factores y dimensiones del servicio puede señalarse que el servicio se puede clasificar según distintos factores que marcan diferencias importantes entre sí. Por ello, es necesario evaluar las dimensiones más resaltantes que las caracterizan para poder dedicarse enfocadamente a su desarrollo. En este sentido, podemos plantear las diferentes dimensiones posibles en los servicios:

- Monetaria: La dimensión monetaria se refiere no sólo al precio sino también al margen y al flujo de caja, tanto para el cliente como para el prestatario.
- Tiempo: La dimensión del tiempo se refiere a los aspectos operativos, las colas de espera, los tiempos de respuesta, demoras, entre otros.
- Adaptabilidad: La adaptabilidad se refiere a la capacidad de adaptación de la organización para atender las necesidades particulares del cliente. Predictibilidad: La

predictibilidad es el grado de consistencia, uniformidad, y rangos definidos de variabilidad en la prestación del servicio.

- Innovación: La innovación se refiere a las habilidades del prestatario para desarrollar servicios, para mejorar las operaciones, y cambiar el estado de cosas influyendo en el entorno. Accesibilidad: La accesibilidad implica la facilidad, visibilidad, comodidad y calidad de acceso al servicio que uno desea.

1. Factores fundamentales de satisfacción.

Según, Lele y Sheth (2011) Los factores fundamentales de satisfacción se identifican por cuatro factores básicos y fundamentales para lograr la satisfacción del cliente, siendo estas: las variables relacionadas con el producto, las variables relacionadas con las actividades de ventas, las variables relacionadas con los servicios post-venta y las vinculadas a la cultura de la empresa. Los factores relacionados con el producto incluyen aspectos tales como diseño básico del producto, familiaridad de los diseñadores con las necesidades del consumidor, motivaciones que dirigen el trabajo de los diseñadores, procesos de producción, sistemas de control de calidad.

Algunos autores consideran que la satisfacción implica:

- La existencia de un objetivo que el consumidor desea alcanzar.
- La consecución de este objetivo, sólo puede ser juzgada tomando como referencia un estándar de comparación.
- El proceso de evaluación de la satisfacción implica como mínimo la intervención de dos estímulos: un resultado y una referencia o estándar de comparación.

2. Estrategias de calidad para mejorar la satisfacción al cliente.

Horovitz (2004), según el autor los clientes reciben servicio especial cuando los beneficios que obtienen de un producto o servicio exceden al coste de adquirirlos o usarlos. El cliente, es pues, el punto de partida de una estrategia de calidad del servicio. El objetivo de una buena estrategia de calidad del servicio debe consistir en mantener a los actuales clientes y atraer a los clientes potenciales. Es, pues, fundamental conocer y seguir de cerca sus necesidades.

No es el cliente quien debe adaptarse a la empresa, si no la empresa quien debe adaptarse al cliente.

Según Harrington (2006) señala que "el nivel de satisfacción del cliente es directamente proporcional a la diferencia entre el desempeño percibido de una organización y las expectativas del cliente".

Generalmente, la gestión de calidad enseña a conocer al cliente, las necesidades y qué se debe hacer para mejorarlas, especificando la satisfacción y conservación de los clientes activos, la atracción de clientes potenciales, el diseño de estrategias que satisfagan necesidades cambiantes de los nuevos clientes y la reducción de costos al responder quejas y procesar reclamos.

Dentro de este contexto Drucker (1990), sostiene que "el cliente evalúa el desempeño de la organización de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al compararlo con sus expectativas. Para ello, utiliza cinco dimensiones:

- **Fiabilidad:** Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto fiabilidad se encuentra incluida la puntualidad y todos los elementos que permitan al cliente detectar

la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa. Fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.

- **Seguridad:** Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía que serán resueltos de la mejor manera posible. El conocimiento que el personal proyecte, su actitud y su capacidad para ganar confianza, serán elementos básicos en este punto de juicio realizado por el cliente. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa, que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido, para dar al cliente una mayor satisfacción.
- **Capacidad de Respuesta:** Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y suministrar un servicio rápido; también es considerado parte de este punto, el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que pueda ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que se pueda lograrlo.
- **Empatía:** Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía como también es parte de la seguridad. Requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conocimiento a fondo de sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos. Cortesía implica comedimiento, urbanidad, respeto, consideración con las propiedades y el tiempo del

cliente, así como la creación de una atmósfera de amistad en el contacto personal (incluyendo recepcionistas y el personal que atiende el teléfono)

- **Intangibilidad:** A pesar de que existe intangibilidad en el servicio se puede afirmar que el servicio en sí es intangible. Es importante considerar algunos aspectos que se derivan de este hecho:
 - a. Los servicios no pueden ser mantenidos en inventario. Si no se utiliza la capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre. Es como el vendedor que dispone de tiempo y no ha vendido, ese tiempo no lo recuperará jamás.
 - b. Interacción humana: Para suministrar servicios es necesario establecer un contacto entre la organización y el cliente. Es una relación en la que el cliente participa en la elaboración del servicio.

1.3. Definiciones conceptuales

Asertividad: es la capacidad de solucionar problemas estratégicos y poder diferenciar la agresividad y pasividad, debemos ser consistentes tener las ideas claras, equilibradas para poder llegar a ser asertivos dando a conocer nuestro punto de vista.

Auditoria: es el mecanismo que tiene una compañía para revisar si cumple con el requerimiento legal e interno según su reglamento interno, para brindar un buen servicio.

Buzón de sugerencias: está diseñado para que los consumidores sin necesidad de escribir su nombre o sepan quién es da la opinión de cómo le para rece el servicio o lo atención prestada en el establecimiento.

Cadena de satisfacción: es utilizada en las empresas como medio de medir las capacidades de sus colaboradores el sentido de pertenencia con la organización para así poder brindarles a los clientes lealtad a la marca.

Ciclo de servicio: Es la cadena que forma todos los momentos de verdad que el cliente ha tenido la oportunidad de vivirlos, esto ayuda también a las personas que prestan un servicio para mejorarlo y conocer las necesidades del cliente.

Cliente: es la persona que adquiere nuestros productos o servicios, con la finalidad de suplir una necesidad que para él es básica e impórtate en ese momento. Ellos son los más importantes de nuestra empresa gracias a ellos es la productividad.

Competitividad: es la capacidad de un negocio o empresa para crear estrategias que lo ayuden a adquirir una posición vanguardista en el mercado. Se destaca la habilidad, recurso o conocimiento que dispone una empresa de la cual carecen sus competidores.

Cultura organizacional: es el conjunto de normas que se tengan en una organización en todas sus áreas basadas en respeto, valores, ética, integridad, actitudes, hábitos todo esto genera una persona íntegra y un ambiente laboral bueno.

Disposición: es tener el espacio y tiempo suficiente para realizar una actividad o brindando un servicio al cliente eficiente, solucionando cualquier problema o inquietud que puede tener este sobre nuestro producto o servicio.

Empoderamiento: el proceso que realiza una persona para ganar poder, autoridad e influencia sobre otros, para esto es necesario tener poder de decisión, acceso a la información, habilidad para ejercer efectivamente.

Estándares: permiten controlar las operaciones o procesos que se realizan en la organización, teniendo el conocimiento cada una de las personas que trabajan en ella de sus actividades.

Encuesta: son un tipo de preguntas verbal o escrita que se relaciona a un grupo de personas determinado para obtener información sobre un tema específico para investigación, cuando es de forma escrita se usa entrevista y de forma escrita se realiza por medio de cuestionario.

Estrategia: es la técnica que tiene una organización para desarrollar ciertas actividades que mejoren el proceso de servicio con un objetivo fijo la satisfacción del cliente.

Ética: ser correcto y actuar bajo unas normas o principios individuales y sociales que cada uno de nosotros vamos creando porque en el ambiente interno y externo de la organización de va creando.

Garantía de la calidad: comprende todas aquellas actividades de una empresa u organismo para conseguir y demostrar la calidad en ésta.

Gestión: es la dirección o administración de un negocio, que lo guía hacia un mismo camino lo cual lo puede llevar a la excelencia.

Insatisfacción: Es cuando un cliente no se siente satisfecho con el servicio o producto que le están brindando la empresa, ya sea por su mala atención o el desempeño del producto no alcanza a sus expectativas frente a su necesidad.

Misión: compromiso moral que tiene una organización o persona para poder llevar a cabo la función o deber moral que una persona o colectividad consideran necesario para cumplir con su compromiso con la sociedad.

Momento de verdad: es el contacto físico que tiene el cliente con la organización donde sabemos cómo se prestara el servicio a cada uno de los clientes.

Momento estelar: esto se lleva a cabo cuando el cliente ya tiene lo que estaba buscando, llevándose una buena imagen de la empresa y del servicio que se prestó.

III.HIPÓTESIS

2.1. Hipótesis General

La calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Señor de Exaltación del distrito, provincia y región de Huánuco. 2018.

Hipótesis Nula

La calidad de servicio NO se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Señor de Exaltación del distrito, provincia y región de Huánuco. 2018.

2.2. Hipótesis Específicas

HE1. La fiabilidad se relaciona sustancialmente con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Señor de Exaltación del distrito, provincia y región de Huánuco. 2018.

HE2. La conformidad se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Señor de Exaltación del distrito, provincia y región de Huánuco. 2018.

HE3. La disposición se relaciona sustancialmente con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Señor de Exaltación del distrito, provincia y región de Huánuco. 2018.

IV. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

Según, (Sampieri, 2006:103) explica de la siguiente manera:

“La Investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”.

La presente investigación utilizará el método inductivo porque con la utilización de los resultados se partirá de lo particular a lo general, pues se va a hacer un examen de las cifras relacionadas con la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Señor de Exaltación.

Respecto a la investigación correlacional manifiesta:

“Este tipo de estudios tiene como propósito conocer la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular”.

El tipo de investigación es de tipo cuantitativo ya que tiene como objeto alcanzar el conocimiento por medio de la conceptualización, con una perspectiva empírica y objetiva de la calidad de servicio que se brinda en la empresa de transportes Señor de Exaltación. En este entendido, el análisis que se realiza en esta investigación es:

Descriptiva: por la comparación de datos, describiendo las situaciones o eventos que transcurrieron en el periodo de estudio, mediante la elaboración de cuadros y gráficos de la investigación.

Correlacional: con la descripción se efectúa un análisis relacional de las variables de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Señor de Exaltación del distrito, provincia y región de Huánuco. 2018.

3.2. Nivel de investigación

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación, compartimos opiniones con los siguientes autores:

Los métodos científicos son procedimientos ligados entre sí para la consecución de objetivos previamente determinados, son la sucesión de procesos que debemos ejecutar para comprobar las hipótesis que predicen o explican propiedades, relaciones y conductas desconocidas antes del inicio de la investigación, son formas o maneras como lograr un objetivo o procedimientos lógicos que determinan las vías para la realizar una actividad científica y alcanzar los objetivos de lo mismo. (Torres Bardales, 1998).

El nivel de nuestra investigación es el correlacional – descriptivo, porque se determinará la relación entre variables (la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes) y luego se describirá.

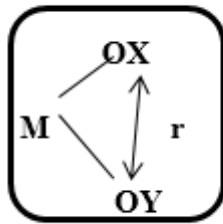
De acuerdo a la naturaleza de la presente investigación es del nivel descriptivo/correlacional porque nos permitió describir la relación de las variables de estudio: la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. Roberto Hernández Sampieri (2006:103) explica de la siguiente manera:

“La Investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”.

3.3. Diseño de investigación

El diseño del presente trabajo de investigación es correlacional porque su finalidad es conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. Finalmente, será transversal porque será medida las variables en un momento o tiempo determinado.

El siguiente esquema corresponde a este tipo de diseño.



Dónde:

M = Muestra

OX: Observación de la calidad de servicio

OY = Observación de la satisfacción de los clientes.

r = Relación de las variables

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

Según, (Tamayo M, 1997). La población se define como un total del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual estudia y da origen a los datos de la investigación”.

En la presente investigación la población estará constituida por todos los clientes de la empresa de transportes Señor de Exaltación de la ciudad de Huánuco. Que, en este caso, estará conformado por 1080 clientes de ambos sexos, razón por la cual no se optó la fórmula estadística debido a que la investigación tiene una muestra no probabilística porque es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados (clientes). La población que es tomado para el trabajo de investigación está compuesta por los 1080 clientes de la empresa de transportes señor de Exaltación – Huánuco. 2018.

CUADRO N° 01

POBLACIÓN EN ESTUDIO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SEÑOR DE EXALTACIÓN-HUÁNUCO. 2018

N° DE CLIENTES	N° DE VEHÍCULOS	MES	TOTAL
4	9	30	1080

Fuente: Propia
Elaboración: Investigador

3.4.2. Muestra

Se llama muestra a una parte de la población a estudiar que sirve para representarla. Según (Murria r. SPIEGEL, 2009), explica:

Una muestra es una colección de algunos elementos de la población, pero no de todos.

De acuerdo, (LEVIN & RUBIN (2011) trata de explicar lo siguiente:

Una muestra debe ser definida en base de la población determinada, y las conclusiones que se obtengan de dicha muestra solo podrán referirse a la población en referencia.

En la presente investigación se utilizó la muestra no probabilística de tal forma que todas las muestras posibles de tamaño fijo tengan la misma probabilidad.

CUADRO N° 02

MUESTRA DE ESTUDIO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SEÑOR DE EXALTACIÓN – HUÁNUCO. 2018.

N° DE CLIENTES	N° DE VEHÍCULOS	MES	TOTAL
4	9	30	1080

Fuente: Propia
Elaboración: Investigador

MUESTRA A APLICAR:

$$Z^2.P.Q.N$$

$$n = \frac{Z^2.P.Q.N}{(N-1)e^2 + P.Q.Z^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población

Z = Nivel de confianza (1.96)

E²= Nivel de precisión o error (0.05)

P = Probabilidad de éxito (0.5)

q = Probabilidad de fracaso (0.5)

Sustituyendo valores:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5). (1080)}{(1080-1) (0.05)^2 + (0.5) (0.5) (1.96)^2}$$

$$n = \frac{3.8416(0.25). (1080)}{(1080-1) (0.0025) + 0.25 \times 3.8416}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 270}{1079 \times 0.0025 + 0.9604}$$

$$n = \frac{1037.23}{2.6975 + 0.9604}$$

$$n = \frac{1037.23}{3.6579}$$

$$n = 283 \text{ clientes.}$$

3.5. Definición y operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DE SERVICIO	FIABILIDAD	Confiabilidad
		Grado de seguridad
	CONFORMIDAD	Cero defecto
		Eficacia
	DISPOSICIÓN	Amabilidad
		Responsabilidad
	VARIABLE DEPENDIENTE: LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	PERCEPCIÓN
Ética		
PLACER		Cortesía
		Comonidad
SEGURIDAD		Información
		Tiempo de espera

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas

- El Fichaje: permitió fijar conceptos y datos relevantes, mediante la elaboración y utilización de fichas para registrar, organizar y precisar aspectos importantes considerados en las diferentes etapas de la investigación. Las fichas utilizadas fueron:
- Ficha de Resumen: utilizadas en la síntesis de conceptos y aportes de diversas fuentes, para que sean organizados de manera concisa y pertinentemente en estas fichas, particularmente sobre contenidos teóricos o antecedentes consultados.

- Fichas Textuales: sirvieron para la transcripción literal de contenidos, sobre su versión bibliográfica o fuente informativa original.
- Fichas Bibliográficas: Se utilizaron permanentemente en el registro de datos sobre las fuentes recurridas y que se consulten, para llevar un registro de aquellos estudios, aportes y teorías que dieron el soporte científico correspondiente a la investigación.

3.6.2. Instrumentos

Cuestionario de Encuesta (ANEXO N°1) Es una herramienta de observación que permite cuantificar y comparar la información. Esta información se recopila entre una muestra representativa de la población objeto de evaluación. El cuestionario abarca preguntas sobre las competencias laborales y sus dimensiones con el objetivo de obtener la información correspondiente para aplicar en los resultados.

3.7. Plan de análisis

Se aplicó el siguiente plan de procesamiento de datos:

- Ordenamiento y clasificación. - Esta técnica se aplicó para tratar la información cualitativa y cuantitativa en forma ordenada, de modo de interpretarla y sacarle el máximo provecho.
- Registro manual. - se aplicó esta técnica para digitar la información de las diferentes fuentes.
- Proceso computarizado con Excel. - Para determinar diversos cálculos matemáticos y estadísticos de utilidad para la investigación.

- Proceso computarizado con SPSS. - Para digitar, procesar y analizar datos de las empresas y determinar indicadores promedios, de asociación, diferenciación, correlación, regresión.

3.8. Matriz de consistencia

LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES "SEÑOR DE EXALTACIÓN" DISTRITO, PROVINCIA Y REGION HUÁNUCO. 2018.						
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICA E INSTRUMENTO
P.G. ¿Cuál es su relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes señor de exaltación del distrito, provincia y región Huánuco, 2018?	O.G. Determinar la relación de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes señor de exaltación del distrito, provincia y región de Huánuco. 2018.	H.G. La calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes señor de exaltación del distrito, provincia y región de Huánuco. 2018.	VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DE SERVICIO	FIABILIDAD	Confiabilidad	
					Grado de seguridad	
				CONFORMIDAD	Cero defecto	
					Eficacia	
DISPOSICIÓN	Amabilidad					
	Responsabilidad					
PERCEPCIÓN	Captación	Para la recolección de datos: -Técnica: encuesta -Instrumento: Cuestionario de encuesta				
	Ética					
PLACER	Cortesía	Para el procesamiento de datos: -Cuestionario de encuesta				
	Comonidad					
SEGURIDAD	Información					
	Tiempo de espera					
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	VARIABLE DEPENDIENTE: LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES			
PE1. ¿Cuál es la relación de la fiabilidad con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes señor de exaltación del distrito, provinciay región Huánuco.2018.	OE1. Conocer la relación de la fiabilidad con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes señor de exaltación del distrito, provinciay región Huánuco.2018.	HE1. La fiabilidad se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes señor de exaltación del distrito, provinciay región Huánuco.2018.				
PE2. ¿Cuál es la relación entre conformidad y la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes señor de exaltación del distrito, provinciay región Huánuco.2018.	OE2. Determinar la relación entre conformidad y la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes señor de exaltación del distrito, provinciay región Huánuco.2018.	HE2. La conformidad se relaciona sustancialmente con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes señor de exaltación del distrito, provinciay región Huánuco.2018.				
PE3. ¿Cuál es la relación entre disposición y la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes señor de exaltación del distrito, provinciay región Huánuco.2018.	OE3. Conocer la relación entre disposición y la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes señor de exaltación del distrito, provinciay región Huánuco.2018.	HE3. La disposición se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes señor de exaltación del distrito, provinciay región Huánuco.2018.				

3.9. Principios éticos

CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN

Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución
N° 0108-2016-CU-ULADECH Católica, de fecha 25 de enero de 2016

1. PRINCIPIOS QUE RIGEN LA ACTIVIDAD INVESTIGADORA

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

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

- ✓ **Beneficencia y no maleficencia.** - Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

- ✓ **Justicia.** - El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación

- ✓ **Integridad científica.** - La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.

- ✓ **Consentimiento informado y expreso.** - En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

2. BUENAS PRÁCTICAS DE LOS INVESTIGADORES

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

- ✓ El investigador debe ser consciente de su responsabilidad científica y profesional ante la sociedad. En particular, es deber y responsabilidad personal del investigador considerar cuidadosamente las consecuencias que la realización y la difusión de su investigación implican para los participantes en ella y para la sociedad en general. Este deber y responsabilidad no pueden ser delegados en otras personas.
- ✓ En materia de publicaciones científicas, El investigador debe evitar incurrir en faltas deontológicas por las siguientes incorrecciones:
 - a. Falsificar o inventar datos total o parcialmente.
 - b. Plagiar lo publicado por otros autores de manera total o parcial.
 - c. Incluir como autor a quien no ha contribuido sustancialmente al diseño y realización del trabajo y publicar repetidamente los mismos hallazgos.
- ✓ Las fuentes bibliográficas utilizadas en el trabajo de investigación deben citarse cumpliendo las normas APA o VANCOUVER, según corresponda; respetando los derechos de autor.
- ✓ En la publicación de los trabajos de investigación se debe cumplir lo establecido en el Reglamento de Propiedad Intelectual Institucional y demás normas de orden público referidas a los derechos de autor.
- ✓ El investigador, si fuera el caso, debe describir las medidas de protección para minimizar un riesgo eventual al ejecutar la investigación.
- ✓ Toda investigación debe evitar acciones lesivas a la naturaleza y a la biodiversidad.

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

DISPOSICIÓN GENERAL

ÚNICA: El presente Código de Ética será revisado anualmente o cuando la necesidad del desarrollo científico y tecnológico lo exija; de ser necesario se introducirán mejoras o correcciones por el Comité Institucional de Ética en Investigación, verificado por el Vicerrectorado de Investigación y Revisado por Rector.

V. RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

Luego de haber concluido con la etapa de recolección de datos materializados durante el trabajo de campo, se han obtenido un conjunto de datos los ismos que deben ser procesados en forma adecuada para su posterior presentación, a continuación, se presentan los cuadros estadísticos, sus gráficos e interpretación.

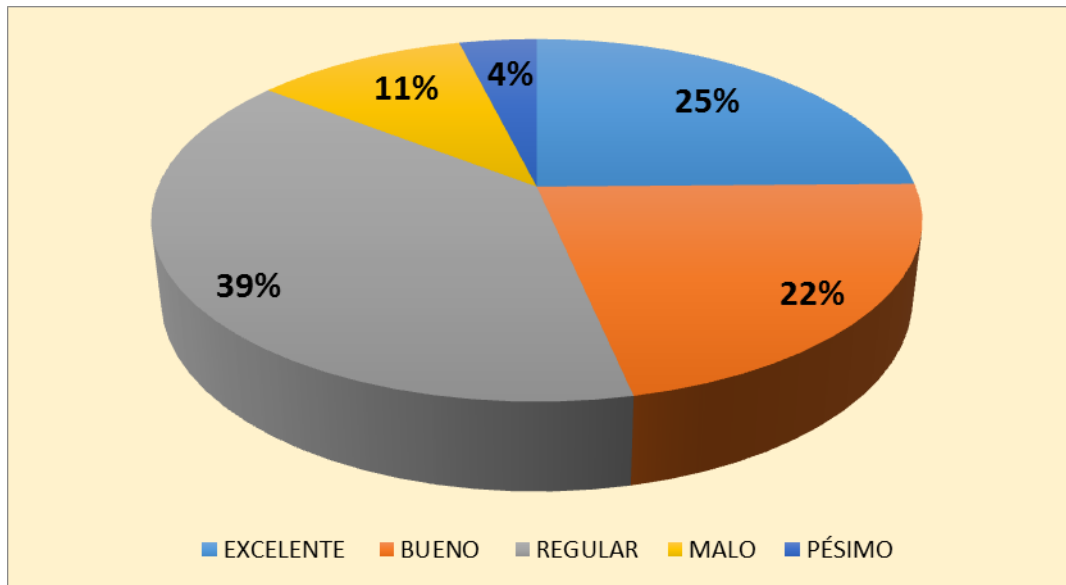
Tabla 1: CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SEÑOR DE EXALTACIÓN DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA CONFIABILIDAD, 2018

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		EXCELENTE		BUENO		REGULAR		MALO		PÉSIMO	
1	¿Cuán confiable considera usted a la empresa de transportes Señor de Exaltación?	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
		70	25%	62	22%	110	39%	30	11%	11	4%

Fuente: Encuesta

Elaboración: El investigador

Gráfico 1: CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SEÑOR DE EXALTACIÓN DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA CONFIABILIDAD, 2018



Fuente: Cuadro N° 01

Elaboración: El investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 25% de los clientes de la Empresa De Transportes Señor De Exaltación – Huánuco., considera que la Empresa es confiable de manera excelente, el 22% menciona que es bueno, el 39% califica regular, finalmente el 11% manifiesta que es malo.

La capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable. Los datos señalados indican que la mayoría de los clientes de la Empresa De Transportes Señor De Exaltación, considera confiable de manera regular.

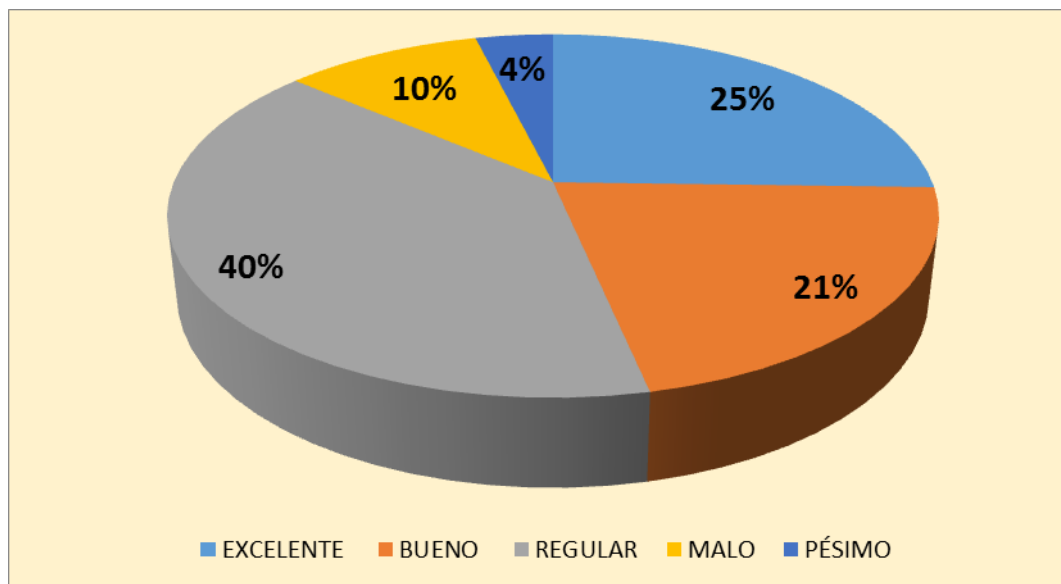
Tabla 2: CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SEÑOR DE EXALTACIÓN DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL GRADO DE SEGURIDAD, 2018.

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		EXCELENTE		BUENO		REGULAR		MALO		PÉSIMO	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
2	¿Cómo considera el grado de seguridad en el servicio que brinda la empresa de transportes Señor de Exaltación?	72	25%	60	21%	112	40%	28	10%	11	4%

Fuente: Encuesta

Elaboración: El investigador

Gráfico 2: CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SEÑOR DE EXALTACIÓN DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL GRADO DE SEGURIDAD, 2018.



Fuente: Cuadro N° 02
Elaboración: El investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 25% de los clientes de la Empresa De Transportes Señor de Exaltación ha indicado que el grado de seguridad en el servicio que brinda la empresa de transportes es excelente, mientras que el 21% menciona que es bueno, el 40% califica regular, asimismo el 10% manifiesta que es malo, finalmente el 4% dice que es pésimo.

Sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía que serán resueltos de la mejor manera posible. Los resultados de lo cuestionado se evidencian que el grado de seguridad en el servicio que brinda la empresa de transportes Señor de Exaltación es regular. Situación que se evidencia por la sensación de total confianza que tienen los clientes.

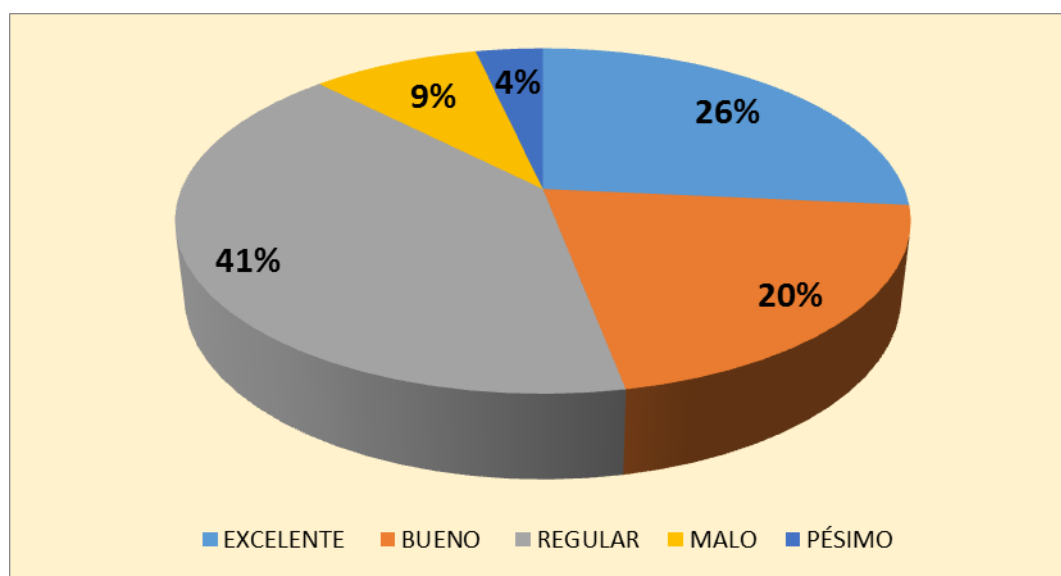
Tabla 3: CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SEÑOR DE EXALTACIÓN DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE CERO DEFECTOS, 2018

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		EXCELENTE		BUENO		REGULAR		MALO		PÉSIMO	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
3	¿Considera usted la siguiente frase: “la empresa de transportes Señor de Exaltación tiene un servicio de calidad con cero defectos”?	75	27%	58	20%	115	41%	25	9%	10	4%

Fuente: Encuesta

Elaboración: El investigador

Gráfico 3: CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SEÑOR DE EXALTACIÓN DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE CERO DEFECTOS, 2018



Fuente: Cuadro N° 03

Elaboración: El investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 26% ha señalado que la empresa de transportes Señor de Exaltación tiene un servicio de calidad con cero defectos, con una calificación de Excelente, Asimismo el 41% lo asigna como regular, también el 9% indica que es malo, y finalmente el 4% lo responde como pésimo.

Los servicios de calidad – Cero defectos significa mejora de calidad, tiene como objetivo principal que las cosas se hagan bien desde la primera vez. Los datos señalados muestran que la

mayoría de los clientes menciona la empresa de transportes Señor de Exaltación tiene un servicio de calidad con cero defectos de manera regular.

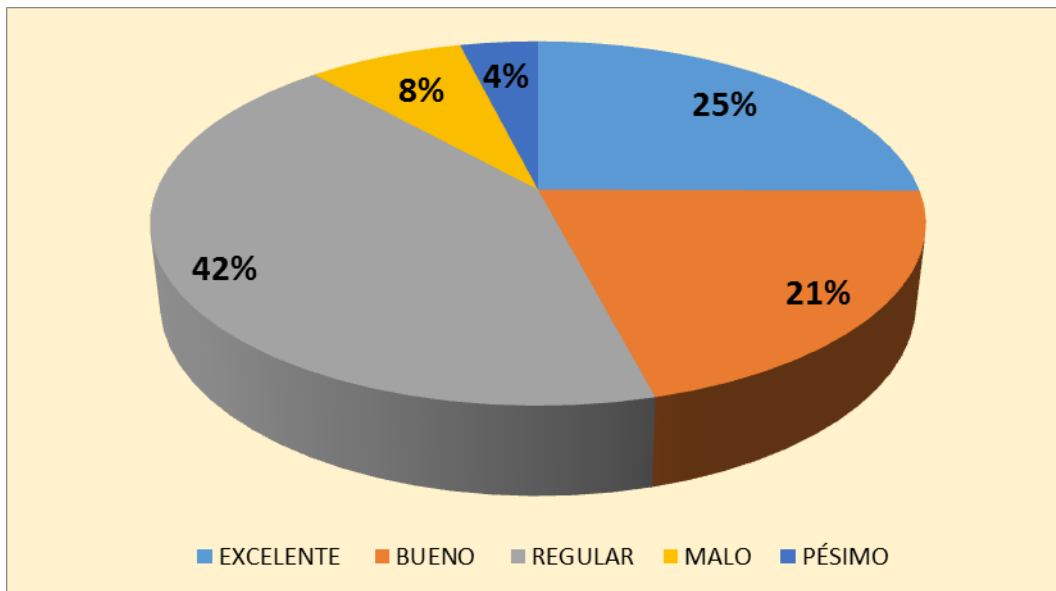
Tabla 4: CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SEÑOR DE EXALTACIÓN DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA EFICACIA, 2018

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		EXCELENTE		BUENO		REGULAR		MALO		PÉSIMO	
4	¿Cómo considera la eficacia (Tiene un buen servicio y siempre llega puntual) en la empresa de transportes señor de exaltación?	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
		71	25%	59	21%	120	42%	22	8%	11	4%

Fuente: Encuesta

Elaboración: El investigador

Gráfico 4: CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SEÑOR DE EXALTACIÓN DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA EFICACIA, 2018



Fuente: Cuadro N° 04

Elaboración: El investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 25% de los clientes ha señalado la empresa de transportes señor de exaltación tiene un buen servicio y siempre llega puntual con una calificación excelente, el 21% es Bueno, Asimismo el

42% lo asigna como regular, también el 8% indica que es malo, y finalmente el 4% lo responde como pésimo.

Los datos señalados indican que la mayoría de los clientes de la empresa de transportes señor de exaltación tiene un buen servicio y siempre llega puntual con una calificación: regular. Tales factores se evidencian: amabilidad, muestra de actitud, atención en rapidez, resolver quejas o reclamos, brinda un trato personalizado, ofrece un ambiente agradable, ofrece seguridad.

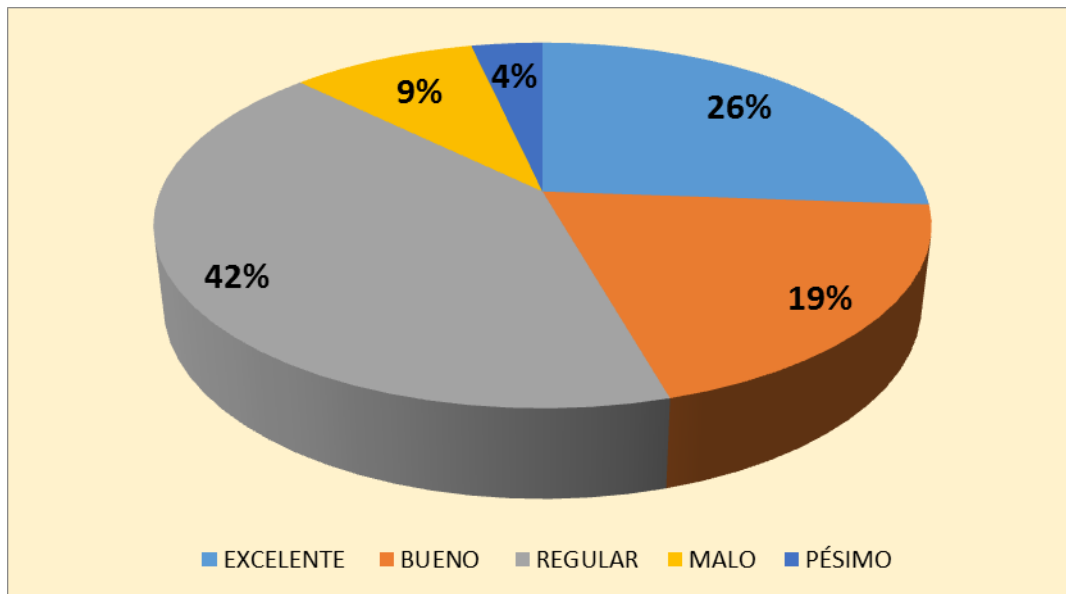
Tabla 5: CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SEÑOR DE EXALTACIÓN DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA AMABILIDAD, 2018

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		EXCELENTE		BUENO		REGULAR		MALO		PÉSIMO	
5	¿Cómo calificas la amabilidad de los trabajadores de dicha empresa?	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
		74	26%	55	19%	118	42%	26	9%	10	4%

Fuente: Encuesta

Elaboración: El investigador

Gráfico 5: CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SEÑOR DE EXALTACIÓN DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA AMABILIDAD, 2018



Fuente: Cuadro N° 05

Elaboración: El investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a 383 clientes de la muestra, ha señalado el 26% califica la amabilidad de los trabajadores de dicha empresa como excelente, el 19% manifiesta que es bueno, también el 42% que es regular, asimismo el 9% que es malo, y finalmente el 4% es pésimo.

Los resultados indican que la mayoría de los clientes de la Empresa de Transportes Señor de Exaltación manifiesta que la amabilidad de los trabajadores de dicha empresa es regular. Debido a que los trabajadores muestran actitudes complacientes y afectuosas que es digna.

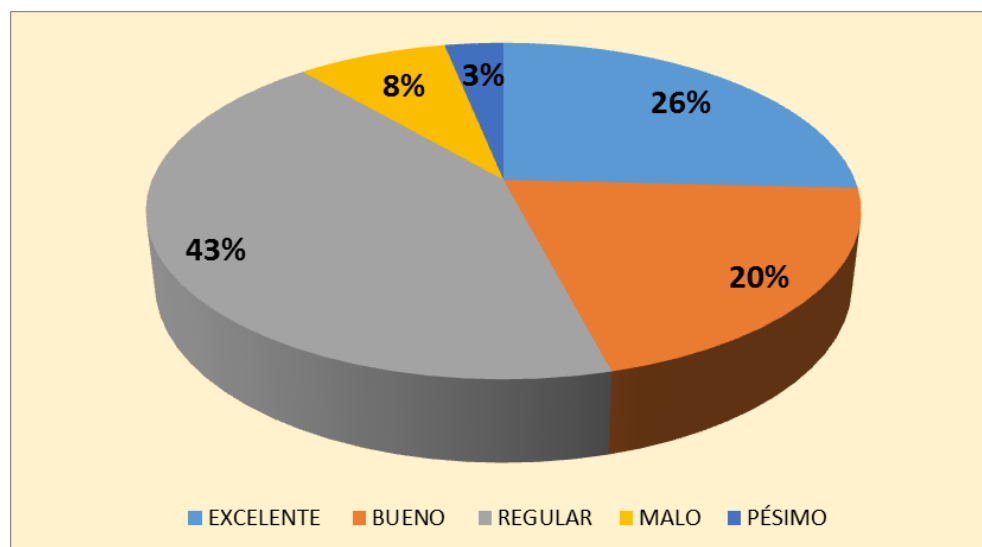
Tabla 6: CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SEÑOR DE EXALTACIÓN DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA RESPONSABILIDAD, 2018

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		EXCELENTE		BUENO		REGULAR		MALO		PÉSIMO	
6	¿Cómo calificas la responsabilidad de los trabajadores de la empresa de transportes?	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
		73	26%	57	20%	121	43%	23	8%	9	3%

Fuente: Encuesta

Elaboración: El investigador

Gráfico 6: CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SEÑOR DE EXALTACIÓN DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA RESPONSABILIDAD, 2018



Fuente: Cuadro N° 06

Elaboración: El investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 26% de los encuestados dijo que la responsabilidad de los trabajadores de la empresa de transportes es excelente, el 20% es Bueno, el 43% dice que es regular, asimismo el 8% manifiesta que es malo, y 3% es pésimo. Los datos señalados indican que la mayoría de los clientes de la empresa de transportes Señor de Exaltación respondieron que la responsabilidad de los trabajadores de la empresa es regular. Es un valor importante y de conciencia, que requiere de mucho trabajo personal, que inicia con ser de consientes de los compromisos que tenemos y de que la responsabilidad es un trabajo de decisión propia y esfuerzo personal.

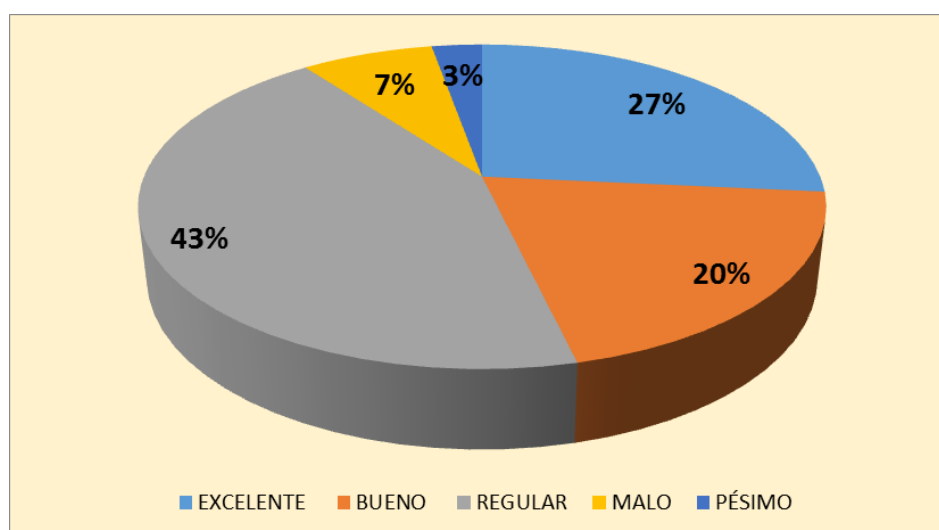
Tabla 7: CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SEÑOR DE EXALTACIÓN DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA CAPTACIÓN, 2018

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		EXCELENTE		BUENO		REGULAR		MALO		PÉSIMO	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
7	¿Cómo califica la captación o percepción de clientela de parte de empresa de transportes “señor de exaltación”?	75	27%	56	20%	123	43%	21	7%	8	3%

Fuente: Encuesta

Elaboración: El investigador

Gráfico 7: CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SEÑOR DE EXALTACIÓN DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA CAPTACIÓN, 2018



Fuente: Cuadro N° 07

Elaboración: El investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los encuestados el 27% califica la captación o percepción de clientela de parte de empresa de transportes “señor de exaltación” que es excelente, mientras que el 20% manifiesta que es bueno, asimismo el 43% dice que es regular, también el 7% manifiesta que es malo y finalmente el 3% manifiesta que es pésimo. Los resultados indican que la captación o percepción de clientela de parte de empresa de transportes “señor de exaltación” es regular. Situación que se evidencia por la concurrencia constante los clientes.

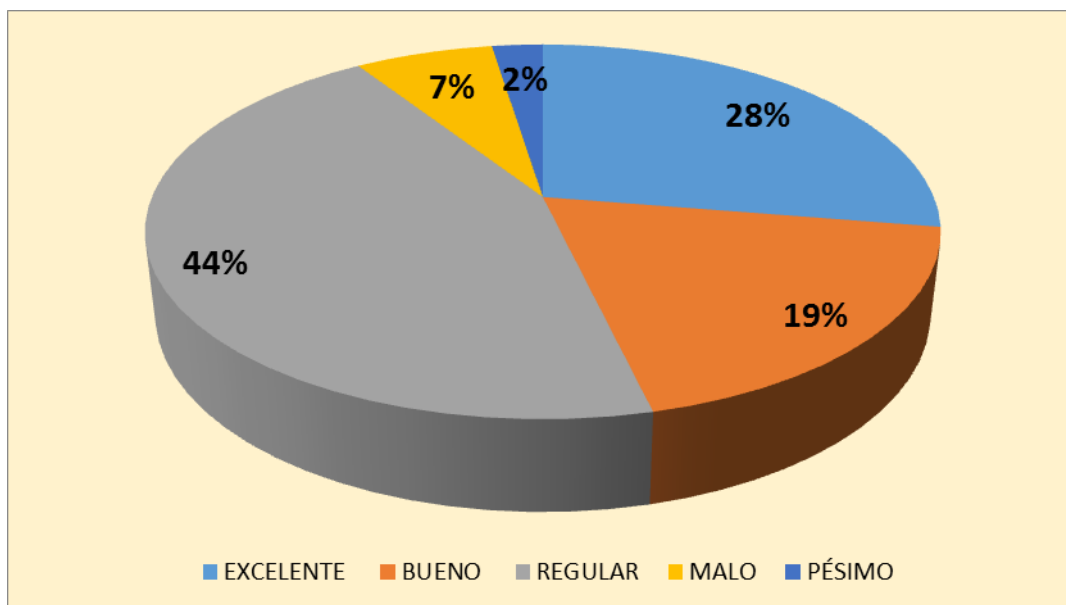
Tabla 8: CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SEÑOR DE EXALTACIÓN DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA ETICA, 2018

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		EXCELENTE		BUENO		REGULAR		MALO		PÉSIMO	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
8	¿Cómo calificas la ética de los trabajadores de la empresa de transportes “señor de exaltación”?	78	28%	53	19%	126	45%	19	7%	7	2%

Fuente: Encuesta

Elaboración: El investigador

Gráfico 8: CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SEÑOR DE EXALTACIÓN DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA ETICA, 2018



Fuente: Cuadro N° 08

Elaboración: El investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 28% ha señalado que la ética de los trabajadores de la empresa de transportes “señor de exaltación” es excelente, mientras que el 19% manifiesta que es bueno, asimismo el 44% manifiesta que es regular, y 7% es malo y finalmente un 2% de los clientes manifiestan que es pésimo. Los resultados muestran que la mayoría de los clientes de la empresa de transportes “señor de exaltación” manifiesta que la ética de los trabajadores es regular. Situación que se evidencia por que los clientes mantienen un conjunto de normas y principios en su ámbito laboral.

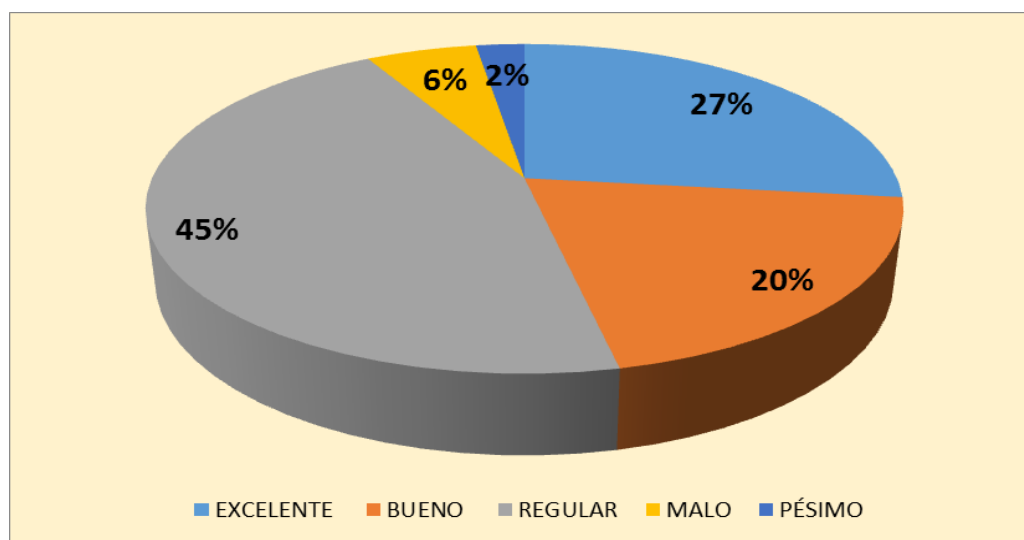
Tabla 9: CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SEÑOR DE EXALTACIÓN DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA CORTESÍA, 2018.

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		EXCELENTE		BUENO		REGULAR		MALO		PÉSIMO	
9	¿Cómo califica la cortesía de los trabajadores de la empresa de la empresa de transportes “señor de exaltación”?	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
		76	27%	56	20%	128	45%	16	6%	7	2%

Fuente: Encuesta

Elaboración: El investigador

Gráfico 9: CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SEÑOR DE EXALTACIÓN DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA CORTESÍA, 2018.



Fuente: Cuadro N° 09

Elaboración: El investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 27% ha señalado que la cortesía de los trabajadores de la empresa de transportes “señor de exaltación” es excelente, el 20% es bueno, el 45% manifiesta que es regular, asimismo el 6% dice que es malo, y finalmente el 2% manifiesta que es pésimo. Los datos señalados demuestran que la cortesía de los trabajadores de la empresa de transportes “señor de exaltación” es regular. Situación que implica comedimiento, urbanidad, respeto, consideración con las propiedades y el tiempo del cliente, así como la creación de una atmósfera de amistad en el contacto personal (incluyendo recepcionistas y el personal que atiende el teléfono).

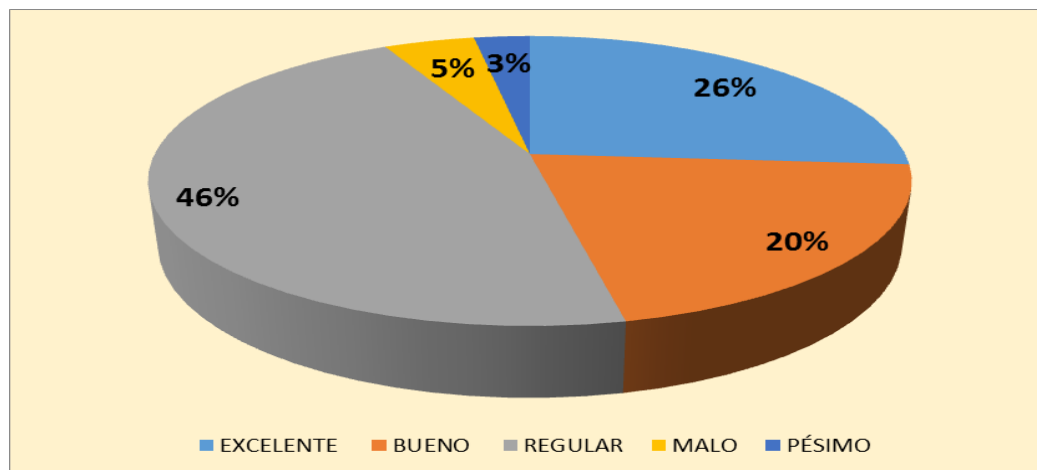
Tabla 10: CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SEÑOR DE EXALTACIÓN DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA COMODIDAD, 2018

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		EXCELENTE		BUENO		REGULAR		MALO		PÉSIMO	
10	¿Considera usted que los vehículos están a su comodidad?	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
				74	26%	58	20%	130	46%	13	5%

Fuente: Encuesta

Elaboración: El investigador

Gráfico 10: CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SEÑOR DE EXALTACIÓN DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA COMODIDAD, 2018



Fuente: Encuesta

Elaboración: El investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 26% califica que los vehículos están a la comodidad de manera excelente, mientras que el 20% de los clientes responde que es bueno, asimismo el 46% manifiesta que es regular, también el 5% manifiesta que es malo y finalmente 3% manifiesta que es pésimo. Los resultados indican que la mayoría de los clientes de la empresa de transportes Señor de Exaltación responden que los vehículos de la empresa están a su comodidad de manera regular, situación que se evidencia por lo amoblado limpio, confortable y acondicionado de los vehículos.

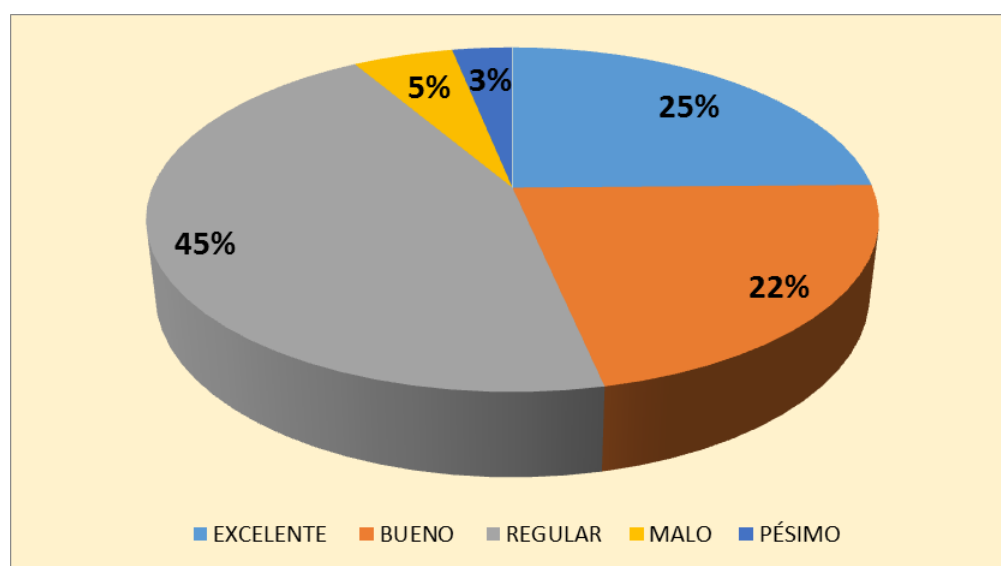
Tabla 11: CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SEÑOR DE EXALTACIÓN DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA COMODIDAD, 2018

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		EXCELENTE		BUENO		REGULAR		MALO		PÉSIMO	
11	¿Cómo califica la información de parte de la empresa hacia los clientes?	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
		70	25%	62	22%	127	45%	15	5%	9	3%

Fuente: Encuesta

Elaboración: El investigador

Gráfico 11: CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SEÑOR DE EXALTACIÓN DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA COMODIDAD, 2018



Fuente: Cuadro N° 11

Elaboración: El investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a 283 clientes de la muestra, ha señalado el 25% califica la información de parte de la empresa hacia los clientes de manera que es excelente, también el 45% que es regular, asimismo el 5% que es malo, y finalmente el 3% es pésimo. Los resultados indican que la mayoría de los clientes de la Empresa de Transportes Señor de Exaltación manifiesta que la información de parte de la empresa hacia los clientes son regular. Situación que se evidencia por que la Empresa de transporte “Señor de Exaltación” mantiene de manera regular informado sobre temas: precio de pasajes, servicio confortable, horarios de salida, y otros.

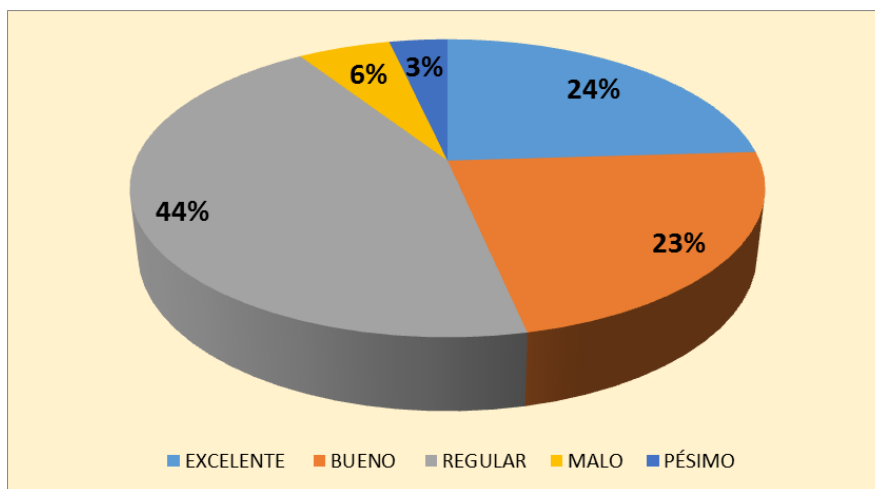
Tabla 12: CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SEÑOR DE EXALTACIÓN DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL TIEMPO DE ESPERA, 2018

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		EXCELENTE		BUENO		REGULAR		MALO		PÉSIMO	
12	¿Cómo califica el tiempo de espera de los vehículos de empresa de transportes “señor de exaltación?”	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
		68	24%	64	23%	125	44%	16	6%	10	4%

Fuente: Encuesta

Elaboración: El investigador

Gráfico 12: CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SEÑOR DE EXALTACIÓN DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL TIEMPO DE ESPERA, 2018



Fuente: Encuesta

Elaboración: El investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 24% de los clientes de la empresa de transportes “señor de exaltación califica el tiempo de espera de los vehículos es excelente, el 23% es bueno, también el 44% que es regular, asimismo el 6% que es malo y finalmente 3% manifestaron que es pésimo.

La dimensión del tiempo se refiere a los aspectos operativos, las colas de espera, los tiempos de respuesta, demoras, entre otros.

Los resultados indican que la mayoría de los clientes de la empresa de transportes “señor de exaltación califica el tiempo de espera de los vehículos es regular.

4.2. Análisis de resultados

Los resultados que están plasmados en los cuadros 02, 03, 04, 05, 09, y 12 se manifiesta que contundentemente la calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Señor de Exaltación; dado que la calidad de servicio como: la seguridad, servicio con cero defectos, eficacia de tiempo, amabilidad responde a la satisfacción del cliente.

Al respecto, Según Harrington (2006) señala que:

"el nivel de satisfacción del cliente es directamente proporcional a la diferencia entre el desempeño percibido de una organización y las expectativas del cliente".

Vargas (2006), menciona que:

“la calidad del servicio es la conformidad de un servicio con las especificaciones y expectativas del cliente, el personal en todos los niveles y áreas debe ser consciente de que el éxito de las

relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente”

Cita que corrobora con el cuadro N° 02, 03 y 04. El estudio demostró que hay una fuerte asociación entre Calidad de servicio con la satisfacción de cliente. Dado que la calidad en el servicio prestado se enfoca en dimensiones de servicio, estas hechas para la satisfacción del cliente, entonces la misión es administrar óptimamente todos aquellos factores que están en control del prestador del servicio para que la experiencia de servicio sea única, sea de calidad y que sea satisfactoria.

Una mayor calidad de servicio y satisfacción del cliente permitirá fidelizar y que se recomienden a otros (boca a boca).

Asimismo, el cuadro N° 01, se evidencia sobre la confiabilidad de la empresa de transportes Señor de Exaltación

La capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto fiabilidad se encuentra incluida la puntualidad y todos los elementos que permitan al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa. Fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.

Luego de haber codificado, aplicado y procesado los instrumentos de investigación se procede a demostrar la hipótesis general.

HG: La calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Señor de Exaltación del distrito, provincia y región de Huánuco. 2018.

La calidad de servicio / la satisfacción de los clientes
Correlaciones

			E. DIF	DEC. COMP
Rho de Spearman	La calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	0,800**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	283	283
	La satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	0,800**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	283	283

Interpretación: Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.800 se encuentra dentro de una valoración moderada, es decir, la calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Señor de Exaltación del distrito, provincia y región de Huánuco. 2018.

HE1: La fiabilidad se relaciona sustancialmente con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Señor de Exaltación del distrito, provincia y región de Huánuco. 2018.

La fiabilidad / la satisfacción de los clientes
Correlaciones

			E. DIF	DEC. COMP
Rho de Spearman	La fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	0,750**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	283	283
	La satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	0,750**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	283	283

Interpretación: Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.750 se encuentra dentro de una valoración moderada, es decir, la fiabilidad se relaciona sustancialmente con la satisfacción

de los clientes de la empresa de transportes Señor de Exaltación del distrito, provincia y región de Huánuco. 2018.

HE2: La conformidad se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Señor de Exaltación del distrito, provincia y región de Huánuco. 2018.

La conformidad / la satisfacción de los clientes

Correlaciones

			E. DIF	DEC. COMP
Rho de Spearman	La conformidad	Coeficiente de correlación	1,000	0,540**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	283	283
	La satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	0,540**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	283	283

Interpretación: Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.540 se encuentra dentro de una valoración moderada, es decir, la conformidad se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Señor de Exaltación del distrito, provincia y región de Huánuco. 2018.

HE3: La disposición se relaciona sustancialmente con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Señor de Exaltación del distrito, provincia y región de Huánuco. 2018.

La disposición / la satisfacción de los clientes

Correlaciones

			E. DIF	DEC. COMP
Rho de Spearman	La disposición	Coeficiente de correlación	1,000	0,640**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	283	283
	La satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	0,640**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	283	283

Interpretación: Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.640 se encuentra dentro de una valoración moderada, es decir, la disposición se relaciona sustancialmente con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Señor de Exaltación del distrito, provincia y región de Huánuco.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó la relación de la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Señor de Exaltación del distrito, provincia y región de Huánuco, luego de someterse al coeficiente de spearman arrojó un valor de 0.800, lo que indica que existe una correlación positiva alta. Demostrando así que, si se desarrolla la confiabilidad, la conformidad y la disposición, se reflejará en la satisfacción de los clientes, realizando la seguridad, la fiabilidad y la percepción de los clientes.
2. Se conoció la relación de la fiabilidad con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Señor de Exaltación del distrito, provincia y región de Huánuco, nos permite demostrar a través del coeficiente de spearman arrojó un valor de 0.750, lo que indica que existe una correlación positiva moderada. Teniendo en cuenta la confiabilidad y el grado de seguridad que permite tomar decisiones sobre la ética de los trabajadores.
3. Se determinó la relación de la conformidad con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Señor de Exaltación del distrito, provincia y región de Huánuco. 2018, nos permite demostrar a través del coeficiente de spearman arrojó un valor de 0.540, lo que indica que existe una correlación positiva moderada. Los clientes prefieren cero defectos en el servicio.
4. Se conoció la relación la disposición con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Señor de Exaltación del distrito, provincia y región de Huánuco. 2018, nos permite demostrar a través del coeficiente de spearman arrojó un valor de 0.830, lo que indica que existe una correlación positiva alta, entre la disposición para mejorar en la amabilidad y la responsabilidad de los trabajadores.

RECOMENDACIONES

1. Es recomendable, que la empresa de transportes señor de exaltación, genere un plan de acción a partir de los resultados obtenidos en esta investigación. El plan debe estar orientado a la mejora de la calidad de servicio al cliente para poder elevar los niveles de satisfacción de los clientes de la empresa.
2. Se recomienda a la empresa de transportes Señor de Exaltación hacer más publicidad, ya sea vía Facebook, WhatsApp, Twitter Radio, Televisión, etc. para adquirir más clientes y conseguir la confiabilidad de parte de los clientes hacia la empresa.
3. Se recomienda a la empresa de transportes señor de exaltación que realice una encuesta (cuestionario) sobre ¿Cómo te gustaría recibir este servicio de transportes más adelante? Para detectar errores y subsanarla.
4. Se recomienda a la empresa de transportas señor de exaltación crear un grupo de WhatsApp, para recibir quejas, recomendaciones de parte de los clientes, los clientes es la razón de las organizaciones recopilar sus opiniones como es la amabilidad y responsabilidad de los trabajadores de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aleñar, M. (2016). Burger King abre sus puertas en el Parque Comercial de Vícar. Retrieved April 22, 2016, from <http://www.teleprensa.com/almeria/burger-king-abre-sus-puertas-enel-parque-comercial-de-vicar.html>.
- Andrade, M. (2013). Gestión de marketing en las cafeterías de la provincia del Carchi y la satisfacción del cliente. Universidad Politécnica Estatal Del Carchi. Retrieved from.
- Araghchi, A. (2008). Service quality, customer satisfaction, customer experience and behavioral intention in Iranian retail store. Lulea University of Technology.
- Armando, P., Vega, E., Martínez, S., Martí, M., Solá Nancy, & Faus, M. (2009). Validación de un cuestionario de satisfacción de pacientes con el servicio de indicación en farmacias comunitarias. *Rev. Salud Pública*, 11(115), 784–793.
- Atencio, E., & González, B. (2007). Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ). *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 13(1), 172–186.
- Ávila, H. (2011). Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en instituciones de salud Callao, 1–65.
- Barroso Castro, C., & Armario E, M. (2000). *Marketing Relacional (Esic)*. Madrid.
- Bassa, C. (2009). Modelos para el análisis de atributos contemplados por los clientes en una estrategia de marketing relacional. Universitat de Barcelona. Retrieved from diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/35389/2/CLB_TESIS.pdf
- Berdugo, S. (2012). Medición de la calidad del proceso de matrícula, mediante la percepción.
- Serrano bedía & Lopez Fernandez. (n.d.). Modelos de gestion de la calidad se servicio: Revision y propuesta de la integracion con la estrategia empresarial.

ANEXOS



Anexo N° 01

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

Estimado cliente estoy realizando un trabajo de investigación, cuyos resultados ayudaran a mejorar “la calidad de servicio y satisfacción de los clientes”, y así mismo para verificar los resultados de este, sea tan amable de leer las preguntas y marcar con una X la alternativa de su preferencia.

1. ¿Cuán confiable considera usted a la empresa de transportes Señor de Exaltación?

EXCELENTE	<input type="checkbox"/>
BUENO	<input type="checkbox"/>
REGULAR	<input type="checkbox"/>
MALO	<input type="checkbox"/>
PESIMO	<input type="checkbox"/>

2. ¿Cómo considera el grado de seguridad en el servicio que brinda la empresa de transportes Señor de Exaltación?

EXCELENTE	<input type="checkbox"/>
BUENO	<input type="checkbox"/>
REGULAR	<input type="checkbox"/>
MALO	<input type="checkbox"/>
PESIMO	<input type="checkbox"/>

3. ¿Considera usted la siguiente frase: “la empresa de transportes Señor de Exaltación tiene un servicio de calidad con cero defectos”?

EXCELENTE	<input type="checkbox"/>
BUENO	<input type="checkbox"/>
REGULAR	<input type="checkbox"/>
MALO	<input type="checkbox"/>
PESIMO	<input type="checkbox"/>

4. ¿Cómo considera la eficacia (Tiene un buen servicio y siempre llega puntual) en la empresa de transportes señor de exaltación?

EXCELENTE	<input type="checkbox"/>
BUENO	<input type="checkbox"/>
REGULAR	<input type="checkbox"/>
MALO	<input type="checkbox"/>
PÉSIMO	<input type="checkbox"/>

5. ¿Cómo calificas la amabilidad de los trabajadores de dicha empresa?

EXCELENTE	<input type="checkbox"/>
BUENO	<input type="checkbox"/>
REGULAR	<input type="checkbox"/>
MALO	<input type="checkbox"/>
PESIMO	<input type="checkbox"/>

6. ¿Cómo calificas la responsabilidad de los trabajadores de la empresa de transportes señor de exaltación?

EXCELENTE	<input type="checkbox"/>
BUEN	<input type="checkbox"/>
REGULAR	<input type="checkbox"/>
MALO	<input type="checkbox"/>
PESIMO	<input type="checkbox"/>

7. ¿Cómo califica la captación o percepción de clientela de parte de empresa de transportes “señor de exaltación”?

EXCELENTE	<input type="checkbox"/>
BUENO	<input type="checkbox"/>
REGULAR	<input type="checkbox"/>
MALO	<input type="checkbox"/>
PESIMO	<input type="checkbox"/>

8. ¿Cómo calificas la ética de los trabajadores de la empresa de transportes “señor de exaltación”?

EXCELENTE	<input type="checkbox"/>
BUENO	<input type="checkbox"/>
REGULAR	<input type="checkbox"/>
MALO	<input type="checkbox"/>
PESIMO	<input type="checkbox"/>

9. ¿Cómo califica la cortesía de los trabajadores de la empresa de transportes “señor de exaltación”?

EXCELENTE	<input type="checkbox"/>
BUENO	<input type="checkbox"/>
REGULAR	<input type="checkbox"/>
MALO	<input type="checkbox"/>
PESIMO	<input type="checkbox"/>

10. ¿Considera usted que los vehículos están a su comodidad?

EXCELENTE	<input type="checkbox"/>
BUENO	<input type="checkbox"/>
REGULAR	<input type="checkbox"/>
MALO	<input type="checkbox"/>
PESIMO	<input type="checkbox"/>

11. ¿Cómo califica la información de parte de la empresa hacia los clientes?

EXCELENTE	<input type="checkbox"/>
BUENO	<input type="checkbox"/>
REGULAR	<input type="checkbox"/>
MALO	<input type="checkbox"/>
PESIMO	<input type="checkbox"/>

12. ¿Cómo califica el tiempo de espera de los vehículos de empresa de transportes

“señor de exaltación?”

EXCELENTE	<input type="checkbox"/>
BUENO	<input type="checkbox"/>
REGULAR	<input type="checkbox"/>
MALO	<input type="checkbox"/>
PESIMO	<input type="checkbox"/>

Gracias por su colaboración