



**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES
DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE GM INTERNACIONAL S.A.C DEL DISTRITO,
HUÁNUCO 2019”.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER
EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.

AUTORA:

Rivera Huarauya, Silvia

COD.ORCID 0000-0002-2187-7851

ASESOR:

DR. Alan Manuel Rubín Robles

COD.ORCID 0000-0001-9319-5481

Huánuco, Perú

2020

1. Título de la investigación

“Calidad de Servicio y su relación con la Satisfacción del Cliente que brinda la Empresa de Transporte GM Internacional S.A.C – Huánuco 2019”.

2. Equipo de Trabajo

AUTORA:

Silvia, Rivera Huarauya

COD.ORCID.0000-0002-2187-7851

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado.

Huánuco, Perú

Asesor:

DR. Alan Manuel Rubín Robles

COD.ORCID 0000-0001-9319-5481

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,

Financiera y Administrativa, Escuela Profesional de Administración, Perú

JURADO:

Dr. Barrueta Salazar, Luis Henry

COD. ORCID. 0000.0002-9540-263X

Dr. Dávila Sánchez, Eddie Jerry

COD. ORCID. 0000-0003-4893-3283

Mg. Gavidia Medrano Geroncio Algemiro

COD. ORCID. 0000.0002-2413-1155

3. Hoja de firma del jurado y asesor:

.....
Dr. Luis Henry, Barrueta Salazar
Presidente

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

.....
Mg. Gavidia Medrano Geroncio Algemiro
Miembro

.....
Mg. Alan Manuel, Rubín Robles
DTI

4. Agradecimiento

Agradezco a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote filia Huánuco por educarme y formarme una persona profesional.

Y también agradezco a todo los docentes de la Universidad por sus enseñanzas muy buenos que me ayudaron a formarme una gran persona con buenos aprendizajes y educación.

Por último agradezco al Gerente de la empresa de Transporte GM y a todos los trabajadores, quienes me han dado la facilidad de investigar mi tesis.

5. Dedicatoria

A Dios, quien siempre ha estado conmigo bendiciéndome cada día para poder seguir adelante y cumplir así mis objetivos, metas que me propongo, a mis padres, Samuel Rivera Caico, Delfina Huarauya Apóstol quienes nunca me abandonaron que siempre estuvieron en mis momentos buenas y malas apoyándome tanto con sus consejos, recursos necesarios etc.

A mis hermanas y hermanos por ser el motor de mi vida, por brindarme su apoyo incondicional, del mismo modo al profesor del curso por brindarme los conocimientos necesarios y asesoramiento para la investigación de mi trabajo en campo de la Administración todos ellos le agradezco de corazón muchas gracias.

6. Resumen

Este presente trabajo de investigación se realizó en la Empresa de Transporte GM Internacional S.A.C. Huánuco 2020, siguiendo una metodología cuantitativa, con el diseño de investigación correlacional. El objetivo principal de la presente investigación es estudiar la correspondencia de Calidad de Servicio con la Satisfacción del cliente de la Empresa GM Internacional SAC. Huánuco-2020. El problema principal es: ¿Cómo se conecta la Calidad de Servicio con la Satisfacción del cliente de la Empresa de Transporte GM Internacional SAC Huánuco 2020? Y la Hipótesis general es: si se da la relación de Calidad de Servicio con la Satisfacción del Cliente en la Empresa de Transporte GM Internacional SAC. Huánuco-2020.

El cual así se llegó a identificar la correspondencia significativa de Calidad de Servicio con la Satisfacción del Cliente en la Empresa de Transporte GM Internacional, que debido a esta investigación los clientes se sintieron muy motivados, quedaron gratamente satisfecho por las necesidades percibidas. La muestra del presente trabajo de investigación según la elaboración fue 371 clientes al día. El cual también los resultados de la presente investigación muestran que existen factores que contribuyen a que los clientes perciban una buena atención y se encuentran satisfechos con el servicio y asimismo existe debilidades en algunos aspectos que se deben mejorar para continuar innovando y satisfaciendo a los clientes.

Palabras Claves: Calidad de Servicio, Cliente, Debilidad, Innovar, etc.

7. Summary

This research work was carried out at Empresa de Transporte GM Internacional S.A.C. Huánuco 2019, following a quantitative methodology, with the design of correlational research. The main objective of this research is to study the correspondence of Service Quality with the Customer Satisfaction of the GM International SAC Company. Huánuco-2019. The main problem is: How does the Quality of Service connect with the Customer Satisfaction of the GM International Transport Company SAC Huánuco 2019? And the general hypothesis is: if there is a relationship between Quality of Service and Customer Satisfaction in the GM International Transport Company SAC. Huánuco-2019.

Which thus identified the significant correspondence of Quality of Service with Customer Satisfaction in the GM International Transport Company, due to this research customers felt very motivated, were pleasantly satisfied by the perceived needs. The sample of this research work according to the elaboration was 371 clients per day. Which also the results of the present investigation identify that there are factors that specify the clients that receive a good attention and are satisfied with the service and that there are weaknesses in some aspects that must be improved to continue innovating and satisfying the clients, the which will be the largest cliente.

Keywords: Quality of Service, Customer, Weakness, Innovation, etc.

8. Índice

1. Título	2
2. Equipo de Trabajo.....	3
3. Hoja de firma del Jurado y Asesor.....	4
4. Agradecimiento	5
5. Dedicatoria.....	6
6. Resumen.....	7
7. Abstract.....	8
8. Contenido.....	9
I. Introducción.....	13
Planeamiento del problema.....	14
II.Revisión de literatura.....	19
2.1 Marco Teórico y Conceptual.....	19
2.1.1 Antecedentes a Nivel Internacional.....	19
2.1.2 Antecedentes a Nivel Nacional.....	21
2.1.3 Antecedentes a Nivel Local.....	24
2.2 Bases Teóricas y Conceptuales.....	26
2.2.1 Calidad de Servicio.....	26
2.2.2 Satisfacción al Cliente.....	28
2.2.3 Infraestructura.....	30
2.2.4 Atención de Calidad.....	31
2.2.5 Seguridad.....	31
2.2.6 Valor Percibido.....	33
2.2.7 Promoción.....	34
2.2.8 Placer.....	34
2.2.9 Historia de la Empresa de Transporte GM Internacional.....	35

III.	Hipótesis.....	36
3.1	Hipótesis General.....	36
3.2	Hipótesis Específico.....	36
IV.	Metodología.....	37
4.1	Diseño de la Investigación.....	39
4.2	Población y muestra.....	39
4.2.1	Universo y Población.....	39
Tabla N°1	Universo de la Investigación.....	40
4.2.2	Muestra.....	40
Tabla N°2	Muestra de la Investigación.....	40
4.3	Definición y operacionalizacion de variables e indicadores.....	42
4.3.1	Definición Conceptual de las Variables.....	42
4.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	43
4.5	Plan de análisis.....	45
4.6	Matriz de consistencia.....	46
4.7	Principios Éticos.....	47
V.	Resultados.....	50
5.1	Resultados.....	50
Tabla N° -3	Estado Mobiliario.....	51
Gráfico N°-1	Estado Mobiliario.....	51
Tabla N° -4	Ambiente.....	52
Gráfico N°-2	Ambiente.....	52
Tabla N° - 5	Rapidez.....	53

Gráfico N°-3 Rapidez	53
Tabla N°-6 Satisfacción	54
Gráfico N°-4 Satisfacción	54
Tabla N° - 7 Protección	55
Gráfico N°-5 Protección	55
Tabla N° - 8 Responsabilidad	56
Gráfico N°-6 Responsabilidad	56
Tabla N° - 9 Confiabilidad	57
Gráfico N° -7 Confiabilidad	57
Tabla N° - 10 Precio	58
Gráfico N° -8 Precio	58
Tabla N°- 11 Comunicación	59
Gráfico N°- 9 Comunicación	59
Tabla N° - 12 Colaboración	60
Gráfico N° - 10 Colaboración	60
Tabla N° - 13 Calidad	61
Gráfico N° - 11 Calidad	61
Tabla N°-14 Confianza	62
Gráfico N°-12 Confianza	62
5.2 Análisis de resultados	63

VI. Conclusiones y Recomendaciones	75
a) Conclusiones.....	75
b) Recomendaciones.....	78
 Referencias bibliográficas.....	78
 Anexos N°1.....	80
 Anexo N°2.....	81
 Formato de Matriz Validación de Expertos.....	82
 Anexo N° 3.....	83

I. Introducción

La presente investigación se refiere a Calidad de Servicio y su correspondencia con la Satisfacción del Cliente, calidad de servicio se define como la mejora cualitativa de nuestras relaciones con el cliente, de manera que este quede gratamente sorprendido con el servicio ofrecido, es decir, lograr que, en cada contacto el cliente se lleve la mejor impresión y la satisfacción acerca de nuestros servicios. De la misma manera la satisfacción con los clientes se refiere al resultado que obtiene los clientes, que es esencial para la empresa saber ganarse con un requisito indispensable en la mente de los clientes, es por eso que el objetivo se refiere mantener satisfechos a los clientes.

La problemática en muchas organizaciones, se basa en que no se toma la debida importancia sobre las relaciones respecto a calidad y satisfacción a los clientes de cada de ellos; esto trae como consecuencia la perdida de los clientes y no satisfecho por el servicio ofrecido por parte de la empresa, además eso genera que la empresa obtenga baja rentabilidad.

Para analizar esta problemática es necesario mencionar sus causas entre ellas tenemos que la infraestructura se encuentra en mal estado, por lo tanto no brinda el valor percibido a los usuarios, de la misma manera tenemos la atención de calidad que no se da, es decir que los clientes se sienten desmotivados al percibir la atención y así mismo se ve que la seguridad no se ve constantemente en la empresa, es por ello que los clientes no están satisfechos con el valor percibido que brinda la empresa de Transporte y de la misma manera tenemos la promoción que se encuentra en un nivel muy

bajo y por ultimo tenemos el placer que en la empresa debe mejor diariamente en los clientes mediante las motivaciones.

Este presente trabajo, está dividido en cinco capítulos donde se desarrollará el problema de investigación, su Realidad Problemática, Formulación del Problema, Definiciones Conceptuales.

Y así también se desarrollará el Marco Metodológico, en el cual se mencionara el tipo y diseño de investigación realizada, la Población y Muestra, Hipótesis, Variables, operacionalizacion de Variables. Métodos, Técnicas e Instrumentos de Investigación, análisis de e interpretación de resultados donde se presentan por cada instrumento de recolección de datos y por último el plan de Matriz de Consistencia y los principios éticos.

Planeamiento del Problema

a) Caracterización del Problema

De conformidad al estudio de la investigación se procede a realizar la caracterización del problema.

La relación entre el variable Calidad de Servicio se refiere a la mejora cualitativa de las relaciones con los clientes, de manera que este quede gratamente sorprendido con el servicio ofrecido, es decir, lograr que en cada contacto, el cliente se lleve la mejor impresión y la plena satisfacción acerca de nuestros servicios, como vemos que en la Empresa de Transporte GM Internacional no se toma en cuenta el desarrollo de la Calidad de Servicio en los Trabajadores, ya que esto trae como consecuencias indebidas que disgustan mayormente a los clientes que no ven satisfechos sus necesidades dentro de la empresa y eso afecta al desarrollo de su productividad de la

Empresa y de la misma manera la variable Satisfacción con el Cliente que se puede definir como, el resultado que obtienen los clientes de una Organización, que es esencial para la Empresa saber ganarse con un requisito indispensable en la mente de los clientes, para poder ganarse poco a poco la confianza y hacer que estos se vuelven clientes fieles.

En esta problemática se ha observado que los clientes o trabajadores de la empresa de Transporte GM Internacional ven que no es satisfactoria la infraestructura debida por la mala organización, por mal diseño, por mal implantación de los materiales y herramientas, que eso hace ver descontento a los clientes de la Empresa.

De la misma manera tenemos la Atención de Calidad que no se dan de forma adecuada de parte de los trabajadores hacia los clientes en la empresa de transporte GM internacional, por la mala de atención a los clientes, como espera, compra de pasajes, resguardo de equipaje, que eso disgustan a los clientes y hacen que no vuelven a comprar su pasaje y que eso afecta mayormente a la actividad que labora la empresa como en su ingreso.

También tenemos la seguridad que hoy en día vemos que no se dan por falta de organización, comunicación, confianza, comprensión, y eso afecta a toda la empresa en general en su actividad laboral, como a los clientes que no están satisfechos por la atención percibida, debido por la inseguridad que se da día a día y que por ello los clientes se sienten abandonados por la Empresa, es por ello que se percibe que en la Empresa de Transporte GM Internacional no toma la importancia del valor percibido que brinda a sus clientes.

Vemos que en la Empresa no cuenta con un buen manejo de marketing que debería de tener mediante sus publicidades y mucho menos la empresa no brinda una atención motivada que llama la atención a los clientes.

Es por ello que la empresa debe cumplir con todo los requisitos importantes para obtener mayor clientela y brindar un buen servicio de calidad a sus clientes con un buen trato de amabilidad, así sus clientes saldrá muy satisfechos de la empresa.

b) Enunciado del Problema

En función a ello se formula el objetivo general y específico del presente trabajo de investigación.

Problema General:

PG: ¿Cómo se relaciona la Calidad de Servicio con la Satisfacción del Cliente en la Empresa de Transporte GM Internacional en el Distrito, Provincia y Región Huánuco 2020?

Problemas Específicos

PE1. ¿Cuál es la relación entre Infraestructura y el Valor Percibido de la Empresa de Transporte GM Internacional en el Distrito, Provincia y Región Huánuco 2020?

PE 2. ¿Existe la relación entre la Atención de Calidad y la Promoción de la Empresa de Transporte GM Internacional en el Distrito, Provincia Y Región Huánuco 2020?

PE 3. ¿Cuál es la relación entre la Seguridad y el Placer de la Empresa de Transporte GM Internacional en el Distrito, Provincia y Región Huánuco 2020?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

OG: Determinar la relación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa de Transporte GM Internacional en el Distrito, Provincia y Región Huánuco 2019.

Objetivos Específicos

OE1. Analizar la relación entre Infraestructura y el Valor Percibido de la Empresa de Transporte GM Internacional en el Distrito, Provincia y Región Huánuco 2020.

OE2. Identificar la relación entre Atención de Calidad y Promoción en la Empresa de Transporte GM Internacional en el Distrito, Provincia y Región Huánuco 2019.

OE3. Determinar la relación entre Seguridad y Placer en la Empresa de Transporte GM Internacional en el Distrito, Provincia y Región Huánuco 2019

Justificación de la Investigación

A continuación, se enunciará las razones que justifican la realización de este proyecto de investigación.

Se considera que el tema de calidad de servicio es importante por su trascendencia dentro de las ciencias empresariales porque mediante eso irá bien la empresa en su productividad y en su capacidad para mantener la rentabilidad y el éxito continuo en el negocio, la actitud es la más importante y primordial para poder realizar una actividad, así satisfacer sus necesidades a sus clientes, usuarios, trabajadores etc., también podemos decir que la calidad de servicio es la clave fundamental para el éxito de un establecimiento que se encarga de la prestación de servicios ya sea como agencia de viajes, agencia turística, etc. De la misma manera investigar la satisfacción del cliente, que es la clave fundamental y primordial para la empresa, que se debe de dar el trato de una forma muy grato y amable a todos, tanto a los trabajadores y a los usuarios de la empresa, para que así la empresa obtenga mayor clientela y con ello generar más rentabilidad en el proceso productivo que se da dentro de la empresa, así como cumpliendo de las reglas de tránsito, brindando una buena atención a los clientes, ya que ellos juegan un vital importancia de generar ingresos hasta incluso van motivando, llamando y recomendando a otros clientes o familiares para que se acerque a la empresa a comprar su pasaje y viaje, ya de esa manera ver la prestación de servicio que brinda la empresa de Transporte GM Internacional.

Tiene relevancia teórica debido a que ambas variables son conceptos actuales dentro del desarrollo teórico de las ciencias administrativas, se busca a contrastar los conceptos teóricos con la práctica.

Tiene relevancia social, debido a que la presente investigación busca contribuir a la solución de la problemática respecto a los variables a calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la Empresa de Transporte GM Internacional en la ciudad de Huánuco, así mismo la presente investigación servirá tanto a los propietarios, trabajadores, clientes y clientes potenciales.

Tiene relevancia práctica debido a que los resultados de la presente investigación coadyuvarán y contribuirán a la solución de la problemática planteada en particular, así como a la problemática en general de la Empresa de Transporte GM Internacional.

La presente investigación se justifica a las empresas a brindar una calidad de servicio de alta generación y nuevas estrategias para la satisfacción del cliente en el transcurso de sus logros en el campo administrativo de la empresa de Transporte, así este presente trabajo servirá de vital importancia a todas las organizaciones a conocer el tema por los buenos resultados que obtendrá.

II. Revisión de literatura.

2.1 Marco Teórico y Conceptual.

2.1.1 Antecedentes a nivel Internacional

- a) **JENIFFER LEÓN PALOMO, EILINÉS PITALUA PINEDO (2011) “EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA TERMINAL DE**

TRANSPORTE DE CARTAGENA”, PROYECTO PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR EL TITULO DE ADMINISTRADOR DE EMPRESAS, EN LA UNIVERSIDAD CARTAGENA-COLOMBIA.

De la cual se extraen las principales conclusiones, que servirán como antecedentes de la presente investigación:

1. Realizar urgentemente la obra de arreglos de la Entrada Externa desde la carretera desde donde se toma los buses hasta la entrada externa de la Terminal de Transporte, incluyendo corredores peatonales y mejoras visuales.
2. Establecer un programa de mejora continua y capacitación a los empleados de la Terminal que Incidan en los empleados de las Empresas Prestadoras del Servicio, para la mejora de las competencias y conocimientos del servicio al cliente, principalmente en los referente en la actitud, respuesta rápida, conocimiento de la labor en general de la Terminal y trato cordial tratando de conocer más las necesidades del cliente.
3. Arreglar elementos de infraestructura interna, pues no se concibe que una empresa como la Terminal de Transporte, presenten goteras en el techo, sillas en deterioro y problemas de pintura.

b. JORQUERA, (2012) ANALIZO UNA INVESTIGACION DE TESIS EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CHILE COMO TITULADO, EN CALIDAD Y SATISFACCION EN EL SERVICIO A LOS CLIENTES DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ, ANALISIS DE

LOS PRINCIPALES FACTORES QUE AFECTA LA EVALUACION DE LOS USUARIOS PROYECTO DE GRADO PRESENTADO PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION; En donde se buscó analizar cuáles eran los principales causas de lo insatisfecho en el servicio de la industria automotriz, y viendo que es más importante que salga bien en función para los clientes a la hora de llegar a un acuerdo y decidir si la experiencia se servicio fue satisfactoria o no. Además se vieron objetivos específicos de cómo debe de entregar la base teórica que eso permitirá a ver la comprensión de los temas relacionados y analizados desde la comprensión de los servicios que buscan y hacen los clientes, donde mediante la revisión del marco teórico de los temas tratados.

Un análisis crítico del desempeño en satisfacción de los clientes de esta industria en base a un estudio realizado a 5 marcas líderes y a la aplicación de herramientas estadístico en función base de datos de respuestas a las encuestas aplicadas reales de esta industria automotriz.

2.1.2 Antecedentes a nivel Nacional

a). WENDY STEFANY BAIGORRIA RAFAEL(2009), PROPUESTA GERENCIAL BASADA EN EL MODELO AMERICANO DE CALIDAD, PARA MEJORAR EL TRANSPORTE PÚBLICO DE “SOL Y MAR” S.R.L. TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO, CHICLAYO 2009.

De la cual se extraen las principales conclusiones, que servirán como antecedentes de la presente investigación:

Que los usuarios en la empresa de “SOL Y MAR” Sociedad de Responsabilidad Limitada no se encuentran motivado, ni animados, ni incentivado, es por ello que la empresa está en problemas graves, no brindan eficiencia y mucho menos la eficacia a los clientes.

Es por ello que la empresa “SOL Y MAR PIMENTEL S.R.L” que en sus años de funcionamiento no se preocupó es ejercer o ejecutar capacitaciones, charlas, conferencias, talleres o seminarios para sus personales, debido a eso el gerente es una persona muy empírica.

La empresa “SOL Y MAR PIMENTEL” no tiene el ambiente adecuado de buena calidad ni instalaciones seguros, en donde los clientes se sientan seguros, cómodos y satisfechos, lo cual eso permite no permite que la empresa genera clientes y afecto en totalidad a su entorno.

Los clientes del Distrito Pimentel, determinan que una buena calidad de servicio , debe basarse teniendo una buena infraestructura, una buena atención a los clientes, mayor grato de atención, ser escuchado, limpieza, estar siempre informados sobre cualquier situación que pasa en la empresa y que la empresa debe plantear soluciones sobre situaciones riesgosa que suele pasar, etc.

El cual llegamos a comprobar que en la empresa “SOL Y MAR PIMENTEL”.

No brinda una buena calidad de atención, es por ello que el personal muestra deficiencias en su trabajo que hace día a día, el cual se observó que a la hora de atender a los clientes no brinda la necesidad sugerido de los clientes, no saben dar alternativas para solucionar las incomodidades de los

usuarios, debido a eso que desconocen cómo se debe brindar un buen servicio están perdiendo clientes en su empresa.

a) **SOR NELLY VENERANDA MARTÍNEZ BERMEO(2006), COMENTA LA CALIDAD DE LOS CUIDADOS DE LA ENFERMERIA Y SU NIVEL DE SATISFACCION DE CLIENTES DE LA CASA DE REPOSO MADRE JOSEFINA VANNINI LIMA-2016 INVESTIGACION DE TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA DE ENFERMERIA, EN LA UNIVERSIDAD RICARDO PALMA, LIMA.**

De la cual se extraen las principales conclusiones, que servirán como antecedentes de la presente investigación:

- Habiendo obtenido resultados del coeficiente de correlación, determino óptimamente comprobada la hipótesis general, afirmando que existe una relación directa y moderada entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la casa de reposo Madre Josefina.
- Del mismo modo todo el personal de parte de los enfermeros a los que se les aplicó la lista de cotejo, el cual obtuvo un puntaje mayor de 43, reflejando de esta manera la calidad de servicio en el cuidado que se brinda a los pacientes más necesitados que son adultos mayores.
- En las dimensiones que se comprobaron la variable satisfacción al cliente, obtuvo un nivel medio y la menor variabilidad está referida al entorno confort y aceptabilidad, logrando obtener las mismas dimensiones tener en el mayor coeficiente en la correlación.

2.1.3 Antecedentes a nivel Local

A. MORALES QUIJANO, RONAL JOEL (2013) DEFINE A LA CALIDAD COMO LEALTAD DE LOS CLIENTES DENTRO DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE TURISMO CENTRAL EN LA CIUDAD D E HUANUCO, TESIS REALIZADA PARA OBTENER TÍTULO PROFESIONAL EN LICENCIADO DE ADMINISTRACIÓN EN LA UNIVERSIDAD HERMILIO VALDIZAN 2013.

Por ello se extraen las siguientes conclusiones que servirá de base para la presente investigación.

Está comprobada teórica y estadísticamente la calidad de servicio que se da en el transporte turismo central”, es regular y por ende incide en el nivel de lealtad de los clientes.

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

Está comprobado en los resultados en cuanto a las dimensiones de calidad de servicio que los clientes a pesar de algunas dificultades que se llegan a dar en la empresa, 77% encuestados volverían a utilizar el servicio por los autobuses nuevos y seguridad que brinda la empresa.

Este presente trabajo de investigación tiene algunas observaciones donde el procedimiento de aplicación desarrollado para la evaluación del servicio del cliente, en mi observación está perfecto su desarrollo bien elaborado.

Los cuestionarios se aplicaron de forma anual, para luego no tener ningún incomodidad de realizarlo, el cual de aplico en su debido momento y a su tiempo, es por ellos que prefiero realizarlo cada mes para evitar acumular cualquier tipo de problemas por ello realizarlo siempre teniendo en cuenta los lineamientos de la mejora y ahí aplicarlos de forma individual o personal por ejemplo en departamentos de compras y embarques se trasladan o envían por correo. Siempre controlando y evaluando la producción. Por eso los jefes deben tener mucho conocimiento para fomentar la ética y profesionalismo en su momento de contestar los cuestionarios.

B. BENDEZÚ SALCEDO, ZÁRET MAYRA (2016),” DEFINE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CONTRIBUYENTES SUNAT HUÁNUCO” TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO, EN LA UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES, 2016.

De la cual se extraen las siguientes conclusiones que servirá de base para la presente investigación.

- Al realizar el diagnóstico se concluye que la calidad de servicios en la SUNAT Huánuco es regular, cuyo resultado demuestra que el servicio prestado por la SUNAT Huánuco es ineficiente.
- Se concluye que el grado en que se relaciona la las dos variables es significativa dado que están relacionadas directamente tal como se demuestra en la tabla de correlación de Persona.

- Al realizar el diagnóstico se concluye que la calidad de servicios en la SUNAT Huánuco es regular, cuyo resultado demuestra que el servicio prestado por la SUNAT Huánuco es ineficiente.

2.2 Bases teóricas y conceptuales

2.2.1 Calidad de Servicio

Según (García, 1995) define la calidad de servicio de la siguiente manera.

“Como la adecuación entre las necesidades del cliente y las prestaciones correspondientes que satisfacen esas necesidades. A más adecuación más calidad, a menos adecuación, menos calidad.”

Pues bien, la mera adecuación, según los estudios de los expertos realizados en este campo, no sería solamente suficiente para establecer un nivel de calidad. El elemento clave para lograr un alto nivel de Calidad de Servicio es la capacidad no solo para satisfacer, sino también para superar las expectativas del cliente, el cual también define que la calidad de servicio es la amplitud de la diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y su percepción de superación por el servicio prestado. Es el caso de un técnico que no solo reparo la lavadora averiada, sino que explicó en qué consistía el daño y como podía el cliente repararlo por sí mismo, caso de que volviese a suceder.

Cuando hablamos de servicio de calidad no nos estamos refiriendo al objeto intrínseco de la venta, que como bien saben puede consistir en un producto o en un servicio (puedo comprar un vehículo o contratar un seguro), nos referimos a todo el conjunto de prestaciones que acompañan

a la venta de ese vehículo o de ese seguro, que en la forma como se desarrollan, contribuyen a establecer una diferencia con las prestaciones que ofrecen otras organizaciones o empresas. Un comercial puede venderme un vehículo o un seguro simplemente pasándome un catálogo, mientras que otro lo hace interesándose por mis preferencias, ayudándome a encontrar lo que más se acomoda a mis necesidades.

Al respecto opino: que la calidad de servicio es muy importante para todas las empresas porque es una parte fundamental para que la empresa crezca y tenga mayor rentabilidad en su campo laboral y acceso mayor a los clientes o usuarios que adquieren en la empresa para que puedan sentirse satisfechos.

Según las normas (ISO, 2001) conceptualiza que la calidad de servicio es:

El grado en el que un conjunto de Características inherentes cumple los requisitos. Por su parte la real academia de la lengua española define el concepto como: propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permiten apreciarla como igual, mejor o peor.

Como podemos ver que hoy en día la calidad ha evolucionado hasta convertirse en una forma de gestión que introduce la definición de mejora continuo en cualquier organización y a todos los niveles de la misma, y que afecta a todas las personas y a todos los procesos, se ha convertido en una necesidad estratégica, también en una arma para sobrevivir en los mercados altamente competitivos. Por eso la empresa que desea ser líder debe saber y conocer que espera y necesita su clientela

potencial, para tiene que producir un producto de buena calidad, el cual también cuidar las relaciones con sus clientes que consumen sus productos, para lograr todo eso.

Al respecto opino: la calidad se puede definir como conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, o también puede ser gustos, preferencias de cumplir con expectativas en el consumidor que la empresa brinda a los clientes para que puedan sentirse cómodos, al preferencia de ellos mismo que adquieren, es la disciplina que abarca la complejidad a todas las organizaciones ya sean políticas, formación del personal, relaciones de trabajo, opiniones del cliente, diseño de servicio, etc.

2.2.2 Satisfacción al Cliente

Según (THOMPSON, 2006), *comenta que la satisfacción al cliente es llegar alcanzar la satisfacción a los usuarios ya que ellos son lo primordial para que la empresa se pueda ganar un lugar en la mente de los clientes, con el fin de obtener el objetivo y mantener satisfechos e identificados con la organización a cada cliente, es por ello que la satisfacción al cliente es de suma importancia en todas las organizaciones así poder brindar los conocimientos y beneficios a los clientes brindando una buena atención.*

Los ciudadanos cada día demandan a la Administración servicios de mayor calidad. Quieren servicios más rápidos, más fiables, con horarios más amplios, servidos por funcionarios que

les tratan con cortesía y respeto en ventanillas únicas. Al mismo tiempo exigen que la Administración reduzca sus déficits y que los servicios que reciben estén en consonancia con los impuestos que pagan.

Estas demandas de los ciudadanos no son nuevas, pero las críticas por la baja calidad de los servicios que presta la Administración son cada día más frecuentes y, por tanto, la necesidad de cambio se hace más apremiante. Esto obliga a la Administración entregar a los ciudadanos servicios de calidad, adaptados a sus necesidades y expectativas.

Al respecto opino que la calidad y satisfacción del cliente se refiere también a la aptitud del uso, como vemos que mayormente todas las empresas tienen su fin de obtener una buena rentabilidad en su trabajo con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

Según (BALAREZO, 2013) Define el servicio como:

Cualquier persona que tiene una necesidad o deseo por satisfacer, y que tiende a solicitar y utilizar los servicios brindados por una empresa o persona que ofrece dichos servicios. La atención al cliente, la excelencia en el servicio constituye una de las bases fundamentales para el éxito y desarrollo de una empresa en el mercado.

Atención y servicio no son lo mismo, el cliente se fija en todos los detalles y reacciona ante ellos. Debes conocer los cinco elementos básicos a valorar para mantener un eficiente control sobre los procesos de atención al cliente. Los elementos básicos a tener en cuenta son:

- Elementos tangibles: Como las instalaciones y el equipo de la empresa, la presentación del personal, los materiales de comunicación y la exhibición de los productos.
- Cumplimiento: Implica desarrollar el servicio prometido oportunamente, es decir, lo que el/la vendedor/a ofrece en palabras lo cumpla con la entrega del producto servicio.
- Disposición: Es ayudar a los/as clientes/as a escoger el producto, proporcionándoles una asesoría para que se sienta satisfechos/as.
- Cualidades del personal: Los/as vendedores/as deben demostrar que son competentes en su trabajo y capaces de inspirar confianza.
- Empatía: Los/as vendedores/as deben conocer al cliente/la clienta, entender sus necesidades y mantener con él o ella una comunicación positiva y permanente.

Opino que también podemos decir que el servicio se refiere al conjunto de actividades que desempeña los empresarios, funcionarios, empleados, etc. que ellos trabajan para el estado o servicios privados.

2.2.3 Infraestructura

Según (MALDONADO, 2018):

Define que la infraestructura como la parte fundamental de una empresa donde se toma en cuenta las conexiones

eléctricas en la pared; es por ello que está familiarizados con varios de los componentes lo cual podrán ser más efectivas.

Podemos decir que la infraestructura es la parte fundamental para la empresa ya que de ello dependen las instalaciones, estructuras y servicios básicos para tener un ambiente adecuado para el funcionamiento de un negocio.

2.2.4 Atención de Calidad

Podemos definir que la atención de calidad es uno de los factores principales para la atención al cliente con buen trato y respeto. El cual eso beneficiara mucho a la empresa en su aumento de clientela y así la empresa obtendrá mayor ingreso.

2.2.5 Seguridad:

La seguridad laboral en una empresa es el factor más importante a la hora de trabajar.

Según (BRANDING, 2015) define que la seguridad dela siguiente forma.

“Revela que un tercio de los empleados encuestados aseguraron que esta es su principal preocupación a la hora de escoger un lugar para trabajar”.

También podemos decir que la seguridad es un conjunto de medidas técnicas, educacionales, médicas y psicológicos empleados para prevenir accidentes, tendientes a eliminar las condiciones inseguras del ambiente y a

instruir o convencer a las personas acerca de la necesidad de implementación de prácticas preventivas.

El esquema de organización de la empresa, los servicios de seguridad tienen el objetivo de establecer normas y procedimientos, poniendo en práctica los recursos posibles para conseguir la prevención de accidentes y controlando los resultados obtenidos. El programa debe ser establecido mediante la aplicación de medidas de seguridad adecuadas, llevadas a cabo por medio del trabajo en equipo. La seguridad es responsabilidad de Línea y una función de staff.

- ✓ Prevención de accidentes
- ✓ Prevención de robos
- ✓ Prevención de incendios

Al respecto a mi opinión la seguridad se refiere a estar seguros de algo donde no se registran, perciban peligros, daños ni riesgos, podemos decir que la seguridad es una cosa de estar seguros y firmes, cierto e indubitable de no tener miedo a nada ni nadie. La seguridad social se refiere al conjunto de servicios, organismos, instalaciones y profesionales dependientes del estado que ellos ofrecen protección y cobertura social de una serie de necesidades de la ciudadanía o también podemos decir que la seguridad social que forma parte del estado, pretende dar y facilitar apoyo y asistencia a todos los ciudadanos para que puedan estar bien en su sociedad sin ningún afecto o daño que los moleste o puedan causarles.

Según (PAGÁN, 2014) conceptualiza que la seguridad se trata de.

Para que una persona pueda enfocarse en el correcto desempeño de sus funciones tiene que comprender qué significa la palabra seguridad, la seguridad quiere decir protección de la propiedad, equipo, empleados, huéspedes o visitantes que están en interacción constante con el personal a cargo de brindarles el apoyo para lo cual ha sido contratado.

Al respecto opino: la seguridad laboral se refiere al conjunto de prevención a la seguridad que está relacionada directamente con los derechos del trabajador y con condiciones laborales dignas, que esto más que todo es la parte fundamental para todas las empresas para hacer cumplir sus derechos, así como respetando las reglas, normas, principios de las leyes, etc. Para que una empresa este seguro debe cumplir con todas las reglas el cual así evitara cualquier consecuencia que pueda ocurrir, la seguridad y salud en el trabajo es un campo interdisciplinar que engloba la prevención de riesgos laborales inherentes a cada actividad, su objetivo principal de cualquier empresa es la promoción y el mantenimiento del más alto grado de seguridad y salud en el trabajo.

2.2.6 Valor Percibido

Según (Wilson, El valor percibido por el consumidor, 2001) define el valor percibido como relación entre la oferta de una firma de mercado y su precio considerado por el consumidor contra la oferta y precios del competidor.

Podemos definir que el valor percibido es la atención brindada a los clientes de los trabajadores con buen trato, respeto, amable etc.

2.2.7 Promoción

Según (Thompson, 2010), comenta que la Promoción en una empresa como el esfuerzo personal e impersonal de un vendedor para que pueda informar y también consiste en transmitir información a los vendedores y a los compradores potenciales u otros miembros que pueden de la organización que puedan representar o dar opiniones, es por ello que la promoción es de vital importancia en una empresa siempre teniendo en cuenta las 4P (precio, plaza, promoción y producto).

Respecto a mi opinión puedo recalcar que el marketing o promoción son una pieza fundamental para todo tipo de empresa, la cual deben de mejorar e informar mediante las publicidades muy implementadas y llamativos a nivel nacional.

2.2.8 Placer

El placer en una empresa es ser capaz de hacer algo productivo que nos llama la atención, o también podemos decir que el placer es la satisfacción agradable que un individuo sienta respeto hacia otra persona por la realización de un actividad, por lo tanto el placer resulta ser siempre una sensación o sentimiento de tipo positivo o de contagiar esa sensación al otro, así manifestará una situación a los clientes de tener ese grado muy positivo.

2.2.9 Historia De La Empresa GM Interprovincial, Huánuco

La empresa de transportes GM Internacional se creó en julio del año 2000 con el propósito de ofrecer a sus clientes el servicio de excelencia que se merecen.

Somos la Empresa de Transporte Terrestre de Pasajeros líder en la ruta Lima - Huánuco - Tingo María; nuestro nivel de atención y vehículos de última generación nos permiten asegurar la total satisfacción de nuestros clientes. Gracias a ello, GM Internacional ha sido reconocida con los más prestigiosos premios y galardones del ramo.

La calidad de nuestro servicio se sustenta en la permanente búsqueda del mejor clima organizacional, en el que primen el trato esmerado a cada cliente y la camaradería entre los colaboradores de la empresa. Para conseguir este clima, ponemos especial énfasis en el entrenamiento continuo de nuestro personal y el máximo cuidado de nuestras unidades.

Actualmente, GM Internacional se enorgullece de promover activamente la integración de la región y el desarrollo del turismo en el Perú.

Su Visión de la empresa de transportes GM interprovincial es lo siguiente:

Ser reconocidos como la Empresa que ofrece la mayor comodidad y seguridad en los servicios de transporte de pasajeros en el Perú y en América Latina, buscando ser los promotores de integración de la región.

Su Misión de la empresa de transportes GM interprovincial es:

Brindar un servicio de transporte terrestre de pasajeros que se distinga por la calidez de la atención al pasajero, así como la modernidad y cuidado de cada una de las unidades de transporte.

III. Hipótesis

3.1 Hipótesis General

HG: Existe relación entre Calidad de Servicio con la Satisfacción del cliente en Empresa de Transporte GM Internacional en la ciudad de Huánuco 2020.

3.2 Hipótesis Específico

HE₁. Existe relación entre la Infraestructura y el Valor Percibido en la Empresa de Transporte GM Internacional en la ciudad de Huánuco.

HE₂. Existe relación entre Atención de Calidad y la Promoción en la Empresa de Transporte GM Internacional en la ciudad de Huánuco.

HE₃. Existe relación entre Seguridad y Placer en la Empresa de Transporte GM Internacional en la ciudad de Huánuco.

IV. Metodología

Tipo de Investigación

La presente investigación se enmarca dentro del tipo no experimental, porque solo describirá y buscará la correspondencia entre la variable dependiente con la variable independiente, es decir estas variables no serán manipuladas solo serán observadas y se buscará encontrar su relación entre ambas variables.

Según (Hernández, Fernández y Baptista-2012), define la investigación no experimental como: aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables.

Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. En un experimento, el investigador construye deliberadamente una situación a la que son expuestos varios individuos. Esta situación consiste recibir un tratamiento condición o estímulo bajo determinadas circunstancias, para después analizar los efectos de la exposición o aplicación de dicho tratamiento o condición. Por decirlo de alguna manera, en un experimento se construye una realidad.

Según señala (Kerlinger, 1979), define como: La investigación no experimental o ex-post-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones. De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se

expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad.

En cambio, en un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador. En la investigación no experimental las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, el investigador no tiene control directo sobre dichas variables, no puede influir sobre ellas porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.

La investigación no experimental es investigación sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa y dichas relaciones se observan tal y como se han dado en su contexto natural. Un ejemplo no científico (y tal vez hasta burdo) para ilustrar la diferencia entre un experimento y un no experimento serían las siguientes situaciones:

“EXPERIMENTO”: Hacer enojar intencionalmente a una persona para ver sus reacciones.

“NO EXPERIMENTAL”: Ver las reacciones de esa persona cuando llega enojada.

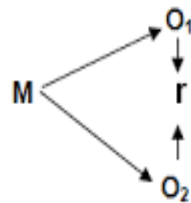
Nivel de investigación de la tesis

La presente investigación por su nivel de investigación es correlacional ya que busca demostrar a la relación entre la variable de Calidad de Servicio y la Satisfacción al Cliente.

Según (Hernández, 2003), define que la investigación correlacional es un tipo de estudio que tiene propósito de evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables ya sea en un contexto particular, el cual también indica que los estudios cuantitativos correlacionales miden el grado de relación entre esas dos o más variables, es decir miden cada variable objetivamente relacionada y después también miden y analizan la correlación.

4.1 Diseño de la Investigación

La presente investigación por su connotación se marca dentro del diseño no experimental correlacional, pues lo que se busca es ver el nivel de la significancia en la relación de las variables “Calidad de Servicio” y la variable “Satisfacción al Cliente”, el cual se grafica en el siguiente esquema:



4.2 Población y muestra

4.2.1 Universo o población

En esta investigación de tesis la población está conformada por los usuarios de la Empresa de Transporte GM Internacional – 2019. El cual está constituido por 10770 clientes de ambos sexos que es promedio mensual de usuarios según la investigación que se hizo en la empresa, la cual para ello se utilizó la

formula estadística ya que la investigación tiene una muestra de aleatorio simple, porque es una técnica de muestreo de recopilar y contabilizar los elementos de la población y el tamaño de la muestra.

Tabla N° 1: Universo de la investigación

Población	
Buses	N° de clientes
Bus especial GM	203
Bus comercial GM	92
Bus hatum 1	32
Bus hatum 2	32
Total	359

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

4.2.2 Muestra

En la presente investigación la muestra está conformada por los usuarios de la Empresa de Transporte GM Internacional Huánuco- 2019, como vemos cuenta con 10770 clientes.

Tabla N° 2: Muestra de la investigación

Muestra			
Buses	N° de clientes	%	Muestra
BUS ESPECIAL GM	203	56%	210
BUS COMERCIAL GM	92	26%	95
BUS HATUM 1°N	32	9%	33
BUS HATUM 2° N	32	9%	33
Total	359	100%	371

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Para hallar la muestra se utilizó la siguiente formula_

$$Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N$$

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

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 (0.05)

q= Probabilidad de fracaso (0.5)

Cálculo:

$$(1.96)^2 (0.5) (0.5) \cdot (10770)$$

$$n = \frac{\quad}{(10770-1) (0.05)^2 + (0.5) (0.5) (1.96)^2}$$

$$3.8416 (0.25) \cdot (10770)$$

$$n = \frac{\quad}{(10770-1) (0.0025) + 0.25 \times 0.9604}$$

$$10343.508$$

$$n = \frac{\quad}{26.925 + 0.9604}$$

$$10343.508$$

$$n = \frac{\quad}{27.8854}$$

n = 371 Clientes en la Empresa de Transporte GM Internacional Huánuco-2020.

4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

4.3.1 Definición conceptual de la variable

Definición y operacionalización de variables e indicadores					
Operacionalización	Variables	Concepto	Dimensiones	Concepto	Indicadores
La realidad de la Empresa de Transporte GM Internacional es efectivamente satisfactorio ya que brinda un servicio de buen calidad a los usuarios con buen trato en atención al cliente, compra de pasajes, equipajes, responsabilidad, puntualidad y siempre respetando y cumpliendo las reglas del tránsito según las normas establecidos.	Variable Independiente (Calidad de Servicio)	Muy importante para todas las empresas porque es una parte fundamental para que la empresa crezca y tenga mayor rentabilidad en su campo laboral así obtener mayor acceso a los clientes o usuarios que adquieren en la empresa para que puedan sentirse satisfechos.	Infraestructura, Atención de Calidad, Seguridad	Infraestructura: fundamental de una empresa donde se toma en cuenta las conexiones eléctricas en la pared. Atención de Calidad: factores principales para la atención al cliente con buen trato y respeto. Seguridad: estar seguros de algo donde no se registran, perciban peligros, daños ni riesgos.	Infraestructura: (Estado moviliario, ambiente). Atención de Calidad: (Rapidez, satisfacción). Seguridad: (Protección, responsabilidad).
	Variable Dependiente (Satisfacción al Cliente)	Es la clave fundamental y primordial para la empresa, que se debe de dar el trato de una forma muy grato y amable a todos, tanto a los trabajadores y a los usuarios de la empresa, para que así la empresa obtenga mayor clientela y con ello generar más rentabilidad en el proceso productivo que se da dentro de la empresa.	Valor percibido, Promoción, Placer.	Valor percibido: relación entre la oferta de una firma de mercado y su precio. Promoción: esfuerzo personal e impersonal de un vendedor para que pueda informar. Placer: ser capaz de hacer algo productivo que nos llama la atención.	Valor percibido: (Confiabilidad, precio). Promoción: (Comunicación, colaboración). Placer: (Calidad, confianza).

4.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

4.4.1 Técnicas e Instrumentos

Encuestas; es una herramienta de reconocimiento que permite determinar y comparar la información el cual esta información se recopila entre muestra representativa de la población que evalúa, el cuestionario está referido a preguntas sobre la calidad de servicio con satisfacción al cliente y sus dimensiones con el fin de obtener la información correspondiente y real para poder aplicarlo a los resultados esperados.

Estimado cliente es un gusto saludarle, asimismo le invito a contestar el presente cuestionario, sírvase a colocar con un aspa (x) en las columnas.

4.4.2 Cuestionario

N°	PREGUNTAS	MUY SATISFECHO	SATISFECHO	POCO SATISFECHO	INSATISFECHO	MUY INSATISFECHO
1	¿Cree usted que los bienes de la empresa se encuentra en un buen estado?					
2	¿Considera usted que el ambiente es adecuado para brindar un buen servicio de la empresa?					
3	¿Considera usted que los trabajadores les atienden con rapidez a los clientes?					
4	¿Usted se siente debidamente satisfecho con los servicios que brinda la empresa?					
5	¿Usted se siente protegido por la empresa al momento de una situación riesgosa ?					
6	¿Considera usted que el nivel de responsabilidad de la empresa están sujetas a las reglas de tránsito y que le permita brindar un eficiente servicio?					
7	¿Usted cree que existe la confiabilidad de los trabajadores de la empresa?					
8	¿Cuán satisfecho se considera usted con el precio del pasaje que brinda la empresa?					
9	¿Cuán satisfecho se siente usted al percibir la comunicación de los trabajadores de la empresa?					
10	¿Usted observa que existe la colaboración entre los trabajadores de la empresa?					
11	¿Cree usted que en la empresa existe calidad de parte de los trabajadores?					
12	¿Cree usted que existe la confianza de parte de los trabajadores al momento de adquirir el servicio?					

4.5 Plan de Análisis

En plan de análisis se utilizó Windows Excel 2016 para la elaboración de las tablas, cuadros, figuras, etc.

Se atribuirá el siguiente plan de procedimiento de datos:

- ✓ **Registro manual:** el cual se utilizó muchas estrategias así como la técnica de información de diversas fuentes de información.
- ✓ **Clasificación:** en esta se aplicó la técnica de la información cualitativa y cuantitativa de acuerdo a lo que corresponde, el cual se utilizó de manera adecuado interpretando y estudiando los análisis de la investigación en la cual se obtendrá resultados esmerados y positivos.
- ✓ **Desarrollo computarizado en Excel:** en esta se determinó la información de diversos cálculos estadísticos y matemáticos que se aplicaron al Excel así como; procesar, digitar y analizar los datos de la empresa determinando indicadores los cuales son: asociación, correlación, etc.

Para el análisis ha sido necesario utilizar los siguientes:

- Elaboración de cuestionario.
- Comprobación de la validez de los instrumentos
- Diseño del plan de muestreo.
- Ejecución de encuestas.
- Depuración de instrumento para su procesamiento.
- Codificación de los instrumentos y transferencia a una matriz.
- Análisis cuantitativo y cualitativo de los datos.

4.6 Según (Hurauya, 2019); Matriz de Consistencia.

"CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE GM INTERNACIONAL EN EL DISTRITO, PROVINCIA Y REGION HUÁNUCO 2020".						
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	
PG: ¿Cómo se relaciona la Calidad de Servicio con la Satisfacción del Cliente en la Empresa de Transporte GM Internacional en el Distrito, Provincia y Región Huánuco-2020?	OG: Determinar la relación entre Calidad de Servicio con la Satisfacción del Cliente en la Empresa de Transporte GM Internacional en el Distrito, Provincia y Región Huánuco 2020.	HE Existe relación entre Calidad de Servicio con la Satisfacción del Cliente en la Empresa de Transporte GM Internacional en el Distrito, Provincia y Región Huánuco-2020.	VARIABLE INDEPENDIENTE (CALIDAD DE SERVICIO)	INFRAESTRUCTURA	ESTADO MOVILIARIO	
					AMBIENTE	
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos		VARIABLE INDEPENDIENTE (CALIDAD DE SERVICIO)	ATENCION DE CALIDAD	RAPIDEZ
PE₁. ¿Cuál es la relación entre la Infraestructura y el Valor Percibido de la Empresa de Transporte GM Internacional en el Distrito, Provincia y Región Huánuco-2020?	OE₁. Analizar la relación entre la Infraestructura y el Valor Percibido de la Empresa de Transporte GM Internacional en el Distrito, Provincia y Región Huánuco 2020.	HE₁: Existe relación entre la Infraestructura y el Valor Percibido en la Empresa de Transporte GM Internacional en el Distrito, Provincia y Región Huánuco-2020.				SATISFACCIÓN
					SEGURIDAD	PROTECCIÓN
						RESPONSABILIDAD
PE₂. ¿Cuál es la relación entre la Atención de Calidad y la Promoción de la Empresa de Transporte GM Internacional en el Distrito, Provincia y Región Huánuco-2020?	OE₂. Identificar la relación entre la Atención de Calidad con la Promoción de la Empresa Transporte GM Internacional en el Distrito, Provincia y Región Huánuco-2020.	HE₂. Existe relación entre Atención de Calidad y la Promoción en la Empresa de Transporte GM Internacional en el Distrito, provincia y Región Huánuco - 2020.	VARIABLE DEPENDIENTE (SATISFACCIÓN AL CLIENTE)	VALOR PERCIBIDO	CONFIABILIDAD	
					PRECIO	
				PROMOCION	COMUNICACIÓN	
					COLABORACION	
PE₃. ¿Cuál es la relación entre Seguridad y Placer de la Empresa Transporte GM Internacional en el Distrito, Provincia y Región Huánuco-2020?	OE₃. Determinar la relación entre la Seguridad y Placer de la Empresa de Transporte GM Internacional en el Distrito, Provincia y Región Huánuco-2020.	HE₃: Existe relación entre Seguridad y Placer en la Empresa de Transporte GM Internacional en el Distrito, Provincia y Región Huánuco - 2020.		PLACER	CALIDAD	
					CONFIANZA	

4.7 Principios Éticos

Código de ética para la Investigación

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 determinara de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio. En el ámbito de la investigación en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicara 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 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 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 del 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 la persona involucrada 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

5.1 Resultados

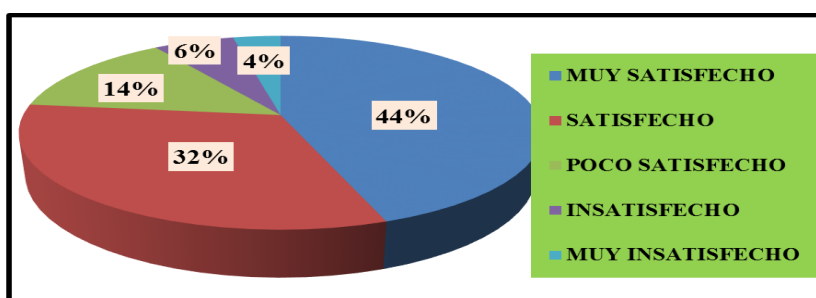
El resultado de trabajo de campo según las encuestas aplicadas, estadísticamente y por la distribución de las frecuencias tablas y gráficos. Es por ello que los resultados se obtuvo en base al cuestionario aplicado sobre la Calidad de Servicio y Satisfacción de los usuarios para llegar a tener buenos resultados, los cuales han sido tabuladas, analizadas e interpretadas los cuales son los siguientes.

Tabla N° 03. Resultado de Estado Mobiliario.

N°	PREGUNTA	MUY SATISFECHO		SATISFECHO		POCO SATISFECHO		INSATISFECHO		MUY INSATISFECHO	
		Fi	F%	Fi	F%	Fi	F%	Fi	F%	Fi	F%
1	¿Cree usted que los bienes de la empresa se encuentra en un buen estado?	165	44%	120	32%	51	14%	22	6%	13	4%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Gráfico N° 01: Resultado de Estado Mobiliario.



Fuente: Tabla N°03
Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

En la empresa de Transporte GM internacional Huánuco– 2019, el total de clientes el 44% que representa a 165 califica como muy satisfecho el estado mobiliario que brinda la empresa, 120 clientes que representan el 32% considera como satisfecho, 51 clientes que representa el 14 % opina poco satisfecho, 22 clientes que representa el 6 % califica como insatisfecho y 13 clientes que representa 4 % considera muy insatisfecho.

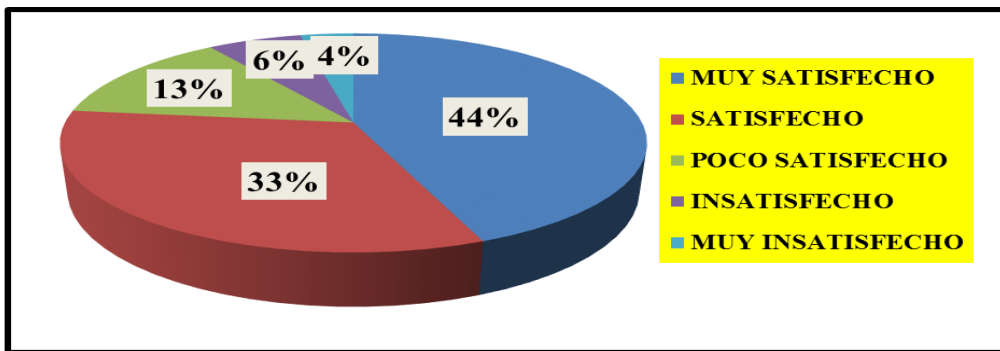
Tabla N° 04. Resultado de Ambiente.

N°	PREGUNTA	MUY SATISFECHO		SATISFECHO		POCO SATISFECHO		INSATISFECHO		MUY INSATISFECHO	
		Fi	F%	Fi	F%	Fi	F%	Fi	F%	Fi	F%
2	¿Considera usted que el ambiente es adecuado para brindar un buen servicio de la empresa?	163	44%	122	33%	50	13%	23	6%	13	4%

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

Gráfico N° 02: Resultado de Ambiente.



Fuente: Tabla N° 04

Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

En la empresa de Transporte GM internacional Huánuco– 2019, el total de clientes el 44% que representa a 163 califica como muy satisfecho el ambiente, 122 clientes que representan el 33% considera como satisfecho, 50 clientes que representa el 13% califica poco satisfecho, 23 clientes que representa el 6% considera insatisfecho y 13 clientes que representa el 4% califica muy insatisfecho.

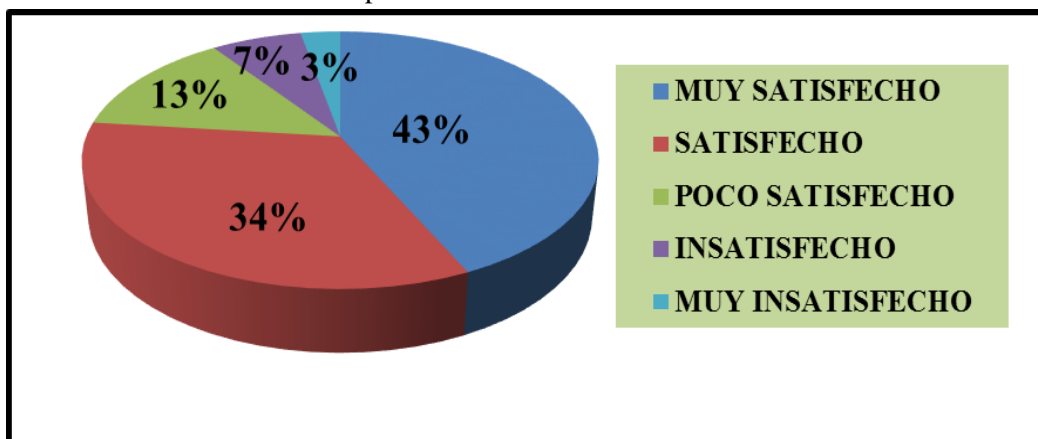
Tabla N° 05. Resultado de Rapidez.

N°	PREGUNTA	MUY SATISFECHO		SATISFECHO		POCO SATISFECHO		INSATISFECHO		MUY INSATISFECHO	
		Fi	F%	Fi	F%	Fi	F%	Fi	F%	Fi	F%
3	¿Considera usted que los trabajadores les atienden con rapidez a los clientes?	160	43%	125	34%	50	13%	25	7%	11	3%

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

Gráfico N° 03: Resultado de rapidez.



Fuente: Tabla N° 05

Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

En la empresa de Transporte GM internacional Huánuco– 2019, el total de clientes el 43% que representa a 160 califica como muy satisfecho rapidez, 125 clientes que representan el 34% considera como satisfecho, 50 clientes que representa el 13% califica poco satisfecho, 25 clientes que representa el 7% analiza insatisfecho y 11 clientes que representa el 3% determina muy insatisfecho.

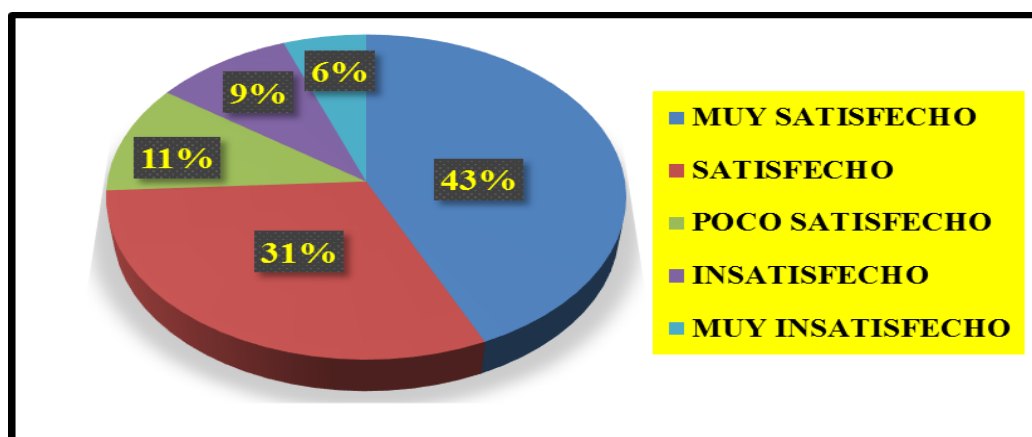
Tabla N° 06: Resultado de satisfacción.

N°	PREGUNTA	MUY SATISFECHO		SATISFECHO		POCO SATISFECHO		INSATISFECHO		MUY INSATISFECHO	
		Fi	F%	Fi	F%	Fi	F%	Fi	F%	Fi	F%
4	¿Usted se siente debidamente satisfecho con los servicios que brinda la empresa?	160	43%	115	31%	40	11%	35	9%	21	6%

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

Gráfico N° 04: Resultado de satisfacción.



Fuente: Tabla N° 06

Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

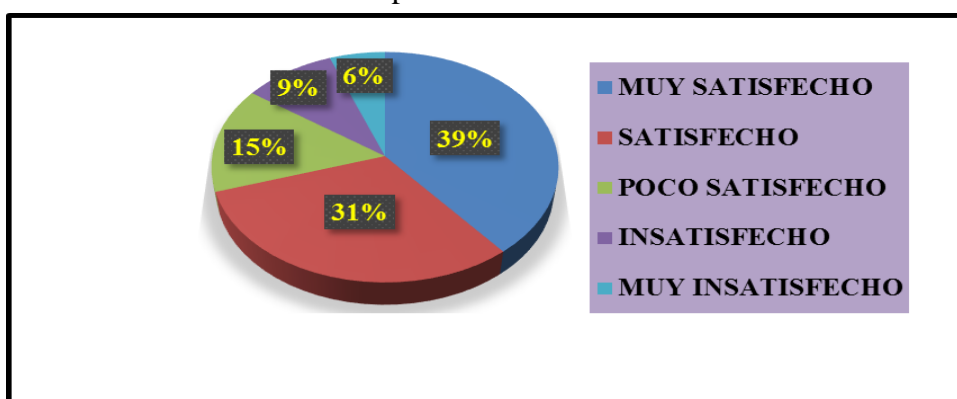
En la empresa de Transporte GM internacional Huánuco– 2019, el total de clientes el 43% que representa a 160 califica como muy satisfecho la satisfacción, 115 clientes que representan el 31% considera satisfecho, 40 clientes que representa el 11% determina poco satisfecho, 35 clientes que representa el 9% califica insatisfecho y 21 clientes que representa el 6% considera muy insatisfecho.

Tabla N° 7: Resultado de protección.

N°	PREGUNTA	MUY SATISFECHO		SATISFECHO		POCO SATISFECHO		INSATISFECHO		MUY INSATISFECHO	
		Fi	F%	Fi	F%	Fi	F%	Fi	F%	Fi	F%
5	¿Usted se siente protegido por la empresa al momento de una situación riesgosa ?	145	39%	115	31%	55	15%	35	9%	21	6%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Gráfico N° 05: Resultado de protección.



Fuente: Tabla N° 7
Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

En la empresa de Transporte GM internacional Huánuco– 2019, el total de clientes el 39% que representa a 145 califica muy satisfecho la protección, 115 clientes que representan el 31% considera satisfecho, 55 clientes que representa el 15% califica poco satisfecho, 35 clientes que representa el 9% determina insatisfecho y 21 clientes que representa el 6% analiza muy insatisfecho.

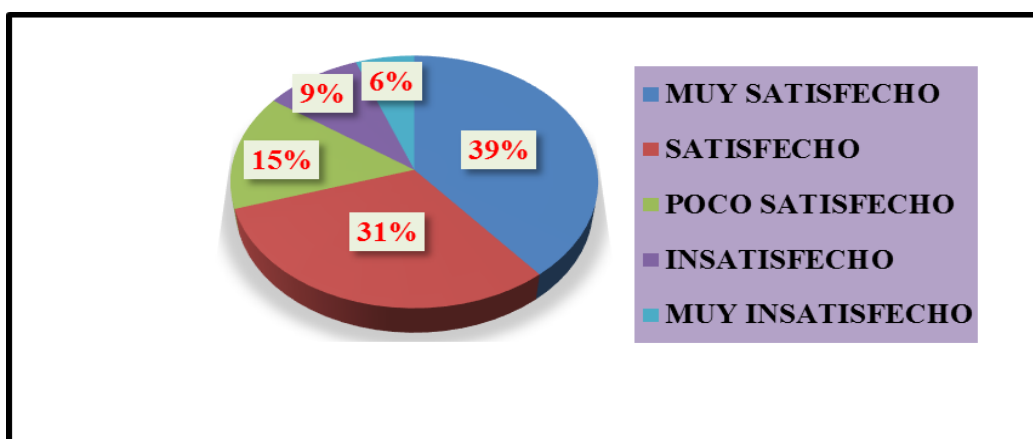
Tabla N°8: Resultado de Responsabilidad.

N°	PREGUNTA	MUY SATISFECHO		SATISFECHO		POCO SATISFECHO		INSATISFECHO		MUY INSATISFECHO	
		Fi	F%	Fi	F%	Fi	F%	Fi	F%	Fi	F%
6	¿Considera usted que el nivel de responsabilidad de la empresa están sujetas a las reglas de tránsito y que le permita brindar un eficiente servicio?	145	39%	115	31%	55	15%	35	9%	21	6%

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

Gráfico N° 6: Resultado de responsabilidad.



Fuente: Tabla N° 8

Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

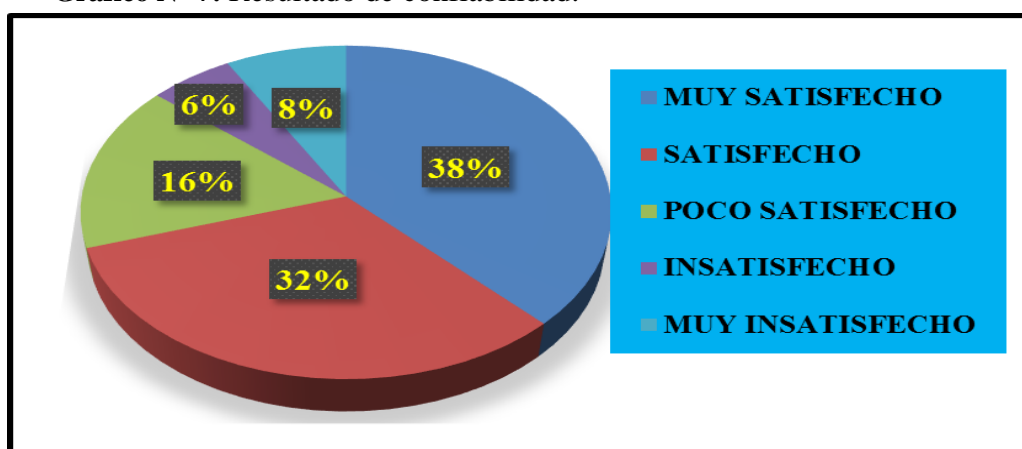
En la empresa de Transporte GM internacional Huánuco– 2019, el total de clientes el 39% que representa a 143 califica muy satisfecho la responsabilidad, 115 clientes que representan el 31% considera satisfecho, 55 clientes que representa el 15% determina poco satisfecho, 35 clientes que representa el 9% analiza insatisfecho y 21 clientes que representa el 6% califica muy insatisfecho, debido a eso los clientes opinan que debe mejorar la responsabilidad de los trabajadores para así ganarse la confianza y fidelidad de los clientes.

Tabla N° 9: Resultado de confiabilidad

N°	PREGUNTA	MUY SATISFECHO		SATISFECHO		POCO SATISFECHO		INSATISFECHO		MUY INSATISFECHO	
		Fi	F%	Fi	F%	Fi	F%	Fi	F%	Fi	F%
7	¿Usted cree que existe la confiabilidad de los trabajadores de la empresa?	140	38%	120	32%	60	16%	21	6%	30	8%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Gráfico N° 7: Resultado de confiabilidad.



Fuente: Tabla N° 9
Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

En la empresa de Transporte GM internacional Huánuco– 2019, el total de clientes el 38% que representa a 140 califica muy satisfecho la confiabilidad, 120 clientes que representan el 32% considera satisfecho, 60 clientes que representa el 16% califica poco satisfecho, 21 clientes que representa el 6% considera insatisfecho y 30 clientes que representa el 8% determina muy insatisfecho.

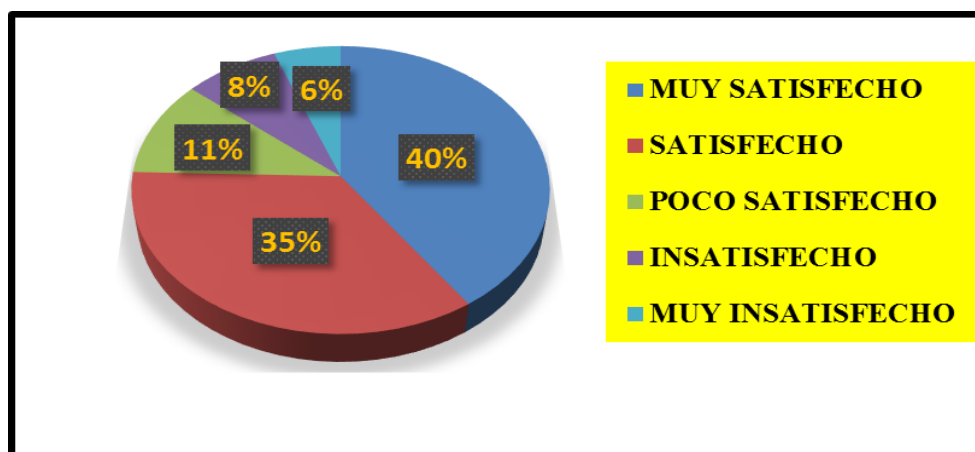
Tabla N° 10: Resultado de Precio.

N°	PREGUNTA	MUY SATISFECHO		SATISFECHO		POCO SATISFECHO		INSATISFECHO		MUY INSATISFECHO	
		Fi	F%	Fi	F%	Fi	F%	Fi	F%	Fi	F%
8	¿Cuán satisfecho se considera usted con el precio del pasaje que brinda la empresa?	150	40%	130	35%	40	11%	30	8%	21	6%

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

Gráfico N° 8: Resultado del precio.



Fuente: Tabla N° 10

Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

En la empresa de Transporte GM internacional Huánuco– 2019, el total de clientes el 40% que representa a 150 califica muy satisfecho el precio, 130 clientes que representan el 35% considera satisfecho, 40 clientes que representa el 11% califica poco satisfecho, 30 clientes que representa el 8% determina insatisfecho y 21 clientes que representa el 6% analiza muy insatisfecho.

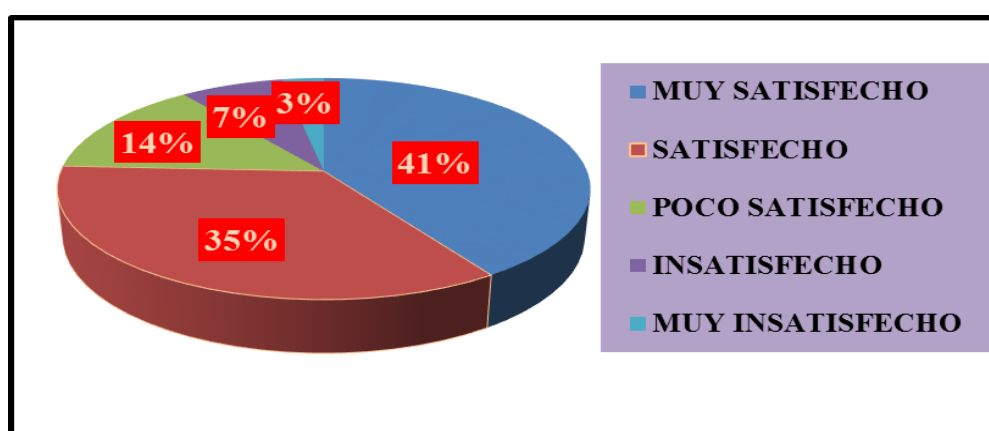
Tabla N° 11: Resultado de comunicación.

N°	PREGUNTA	MUY SATISFECHO		SATISFECHO		POCO SATISFECHO		INSATISFECHO		MUY INSATISFECHO	
		Fi	F%	Fi	F%	Fi	F%	Fi	F%	Fi	F%
9	¿Cuán satisfecho se siente usted al percibir la comunicación de los trabajadores de la empresa?	151	41%	130	35%	52	14%	27	7%	11	3%

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

Gráfico N° 9: Resultado de comunicación.



Fuente: Tabla N° 11

Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

En la empresa de Transporte GM internacional Huánuco– 2019, el total de clientes el 41% que representa a 151 califica muy satisfecho la comunicación, 130 clientes que representan el 35% considera satisfecho, 52 clientes que representa el 14% determina poco satisfecho, 27 clientes que representa el 7% analiza insatisfecho y 11 clientes que representa el 3% califica muy insatisfecho.

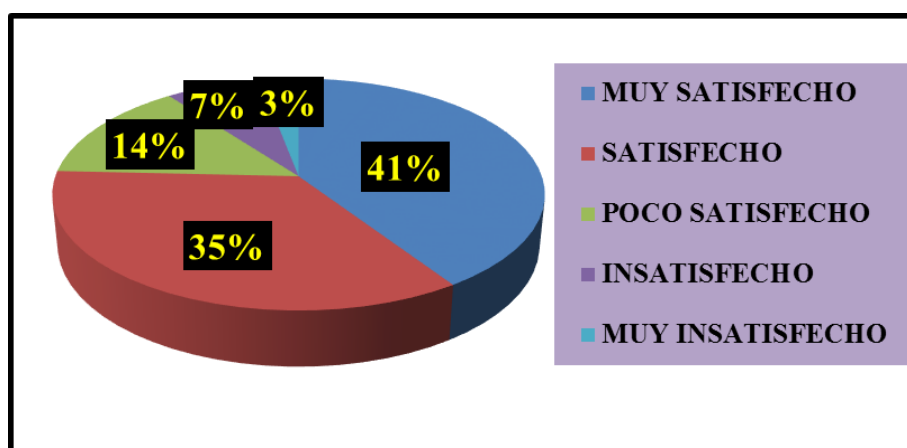
Tabla N° 12: Resultado de Colaboración.

N°	PREGUNTA	MUY SATISFECHO		SATISFECHO		POCO SATISFECHO		INSATISFECHO		MUY INSATISFECHO	
		Fi	F%	Fi	F%	Fi	F%	Fi	F%	Fi	F%
10	¿Usted observa que existe la colaboración entre los trabajadores de la empresa?	151	41%	130	35%	52	14%	27	7%	11	3%

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

Gráfico N° 10: Resultado de colaboración.



Fuente: Tabla N° 12

Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

En la empresa de Transporte GM internacional Huánuco– 2019, el total de clientes el 41% que representa a 151 califica muy satisfecho la colaboración, 130 clientes que representan el 35% considera satisfecho, 52 clientes que representa el 14% determina poco satisfecho, 27 clientes que representa el 7% analiza insatisfecho y 11 clientes que representa el 3% califica muy insatisfecho.

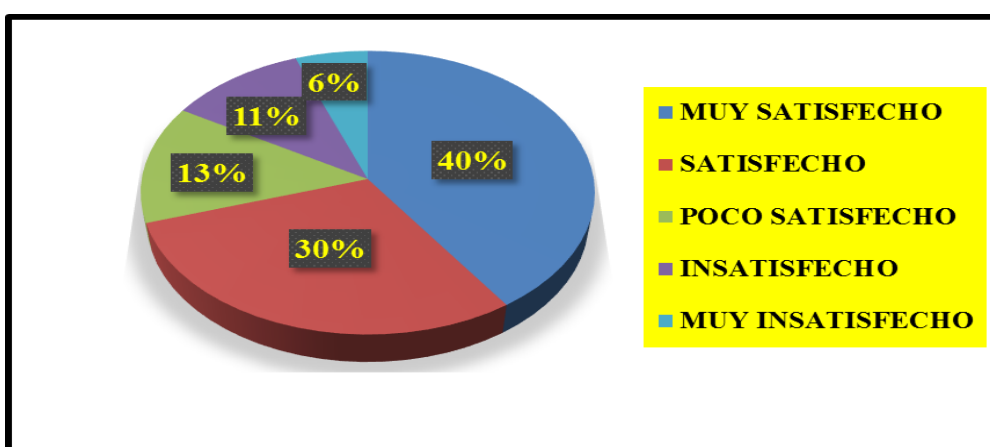
Tabla N°13: Resultado de Calidad.

N°	PREGUNTA	MUY SATISFECHO		SATISFECHO		POCO SATISFECHO		INSATISFECHO		MUY INSATISFECHO	
		Fi	F%	Fi	F%	Fi	F%	Fi	F%	Fi	F%
11	¿Cree usted que en la empresa existe calidad de parte d los trabajadores?	150	40%	110	30%	50	13%	40	11%	21	6%

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

Gráfico N° 11: Resultado de calidad.



Fuente: Tabla N° 13

Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

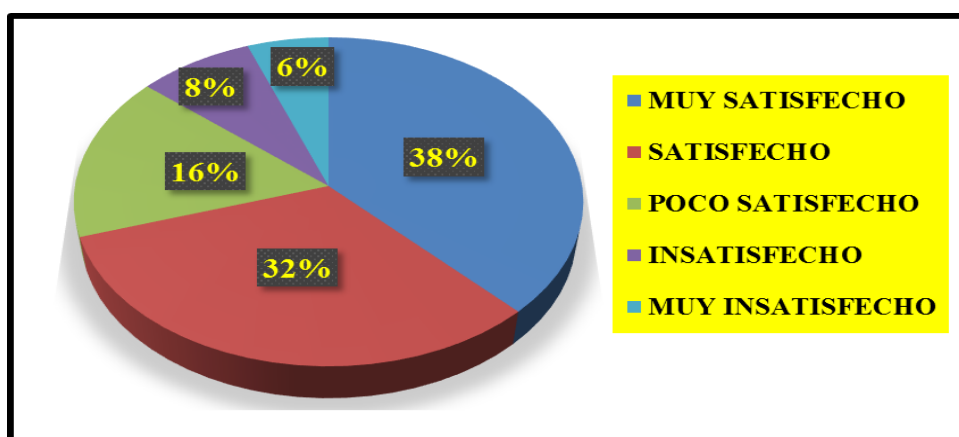
En la empresa de Transporte GM internacional Huánuco– 2019, el total de clientes el 40% que representa a 150 califica muy satisfecho la calidad, 110 clientes que representan el 30% considera satisfecho, 50 clientes que representa el 13% califica poco satisfecho, 40 clientes que representa el 11% considera insatisfecho y 21 clientes que representa el 6% determina muy insatisfecho. El cual los clientes opinan que la calidad es el factor principal de una Empresa para que pueda obtener mayor clientela.

Tabla N° 14: Resultado de confianza.

N°	PREGUNTA	MUY SATISFECHO		SATISFECHO		POCO SATISFECHO		INSATISFECHO		MUY INSATISFECHO	
		Fi	F%	Fi	F%	Fi	F%	Fi	F%	Fi	F%
12	¿Cree usted que existe la confianza de parte de los trabajadores al momento de adquirir el servicio?	140	38%	120	32%	60	16%	30	8%	21	6%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Gráfico N° 12: Resultado de confianza.



Fuente: Tabla N° 14
Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

En la empresa de Transporte GM internacional Huánuco– 2019, el total de clientes el 38% que representa a 140 califica muy satisfecho la confianza, 120 clientes que representan el 32% considera satisfecho, 60 clientes que representa el 16 % determina poco satisfecho, 30 clientes que representa el 8% analiza insatisfecho y 21 clientes que representa el 6% considera muy insatisfecho.

5.2 Análisis de resultados

Antecedentes a nivel Internacional

a) **JENIFFER LEÓN PALOMO, EILINÉS PITALUA PINEDO (2011)** “EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA TERMINAL DE TRANSPORTE DE CARTAGENA”, PROYECTO PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR EL TITULO DE ADMINISTRADOR DE EMPRESAS, EN LA UNIVERSIDAD CARTAGENA-COLOMBIA.

De la cual se extraen las principales conclusiones, que servirán como antecedentes de la presente investigación:

1. Realizar urgentemente la obra de arreglos de la Entrada Externa desde la carretera desde donde se toma los buses hasta la entrada externa de la Terminal de Transporte, incluyendo corredores peatonales y mejoras visuales.

2. Establecer un programa de mejora continua y capacitación a los empleados de la Terminal que Incidan en los empleados de las Empresas Prestadoras del Servicio, para la mejora de las competencias y conocimientos del servicio al cliente, principalmente en los referente en la actitud, respuesta rápida, conocimiento de la labor en general de la Terminal y trato cordial tratando de conocer más las necesidades del cliente.

b. **JORQUERA, (2012)** *ANALIZO UNA INVESTIGACION DE TESIS EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CHILE COMO TITULADO, EN CALIDAD Y SATISFACCION EN EL SERVICIO A*

LOS CLIENTES DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ, ANALISIS DE LOS PRINCIPALES FACTORES QUE AFECTA LA EVALUACION DE LOS USUARIOS PROYECTO DE GRADO PRESENTADO PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION; En donde se buscó analizar cuáles eran los principales causas de lo insatisfecho en el servicio de la industria automotriz, y viendo que es más importante que salga bien en función para los clientes a la hora de llegar a un acuerdo y decidir si la experiencia se servicio fue satisfactoria o no. Además se vieron objetivos específicos de cómo debe de entregar la base teórica que eso permitirá a ver la comprensión de los temas relacionados y analizados desde la comprensión de los servicios que buscan y hacen los clientes, donde mediante la revisión del marco teórico de los temas tratados.

Un análisis crítico del desempeño en satisfacción de los clientes de esta industria en base a un estudio realizado a 5 marcas líderes y a la aplicación de herramientas estadístico en función base de datos de respuestas a las encuestas aplicadas reales de esta industria automotriz.

Análisis e interpretación del cuestionario N°1: En la empresa de Transporte GM internacional Huánuco– 2019, el total de clientes el 44% que representa a 165 califica como muy satisfecho el estado mobiliario que brinda la empresa, 120 clientes que representan el 32% considera como satisfecho, 51 clientes que representa el 14 % opina poco satisfecho, 22 clientes que representa el 6 % califica como

insatisfecho y 13 clientes que representa 4 % considera muy insatisfecho.

Análisis e interpretación del cuestionario N° 2: la empresa de Transporte GM internacional Huánuco– 2019, el total de clientes el 44% que representa a 163 califica como muy satisfecho el ambiente, 122 clientes que representan el 33% considera como satisfecho, 50 clientes que representa el 13% califica poco satisfecho, 23 clientes que representa el 6% considera insatisfecho y 13 clientes que representa el 4% califica muy insatisfecho.

Análisis e interpretación del cuestionario N°3: En la empresa de Transporte GM internacional Huánuco– 2019, el total de clientes el 43% que representa a 160 califica como muy satisfecho rapidez, 125 clientes que representan el 34% considera como satisfecho, 50 clientes que representa el 13% califica poco satisfecho, 25 clientes que representa el 7% analiza insatisfecho y 11 clientes que representa el 3% determina muy insatisfecho.

Análisis e interpretación del cuestionario N°4: En la empresa de Transporte GM internacional Huánuco– 2019, el total de clientes el 43% que representa a 160 califica como muy satisfecho la satisfacción, 115 clientes que representan el 31% considera satisfecho, 40 clientes que representa el 11% determina poco satisfecho, 35 clientes que representa el 9% califica insatisfecho y 21 clientes que representa el 6% considera muy insatisfecho.

Antecedente a nivel nacional

a). WENDY STHEFANY BAIGORRIA RAFAEL(2009), PROPUESTA GERENCIAL BASADA EN EL MODELO AMERICANO DE CALIDAD, PARA MEJORAR EL TRANSPORTE PÚBLICO DE “SOL Y MAR” S.R.L. TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO, CHICLAYO 2009.

De la cual se extraen las principales conclusiones, que servirán como antecedentes de la presente investigación:

Que los usuarios en la empresa de “SOL Y MAR” Sociedad de Responsabilidad Limitada no se encuentran motivado, ni animados, ni incentivado, es por ello que la empresa está en problemas graves, no brindan eficiencia y mucho menos la eficacia a los clientes.

Es por ello que la empresa “SOL Y MAR PIMENTEL S.R.L” que en sus años de funcionamiento no se preocupó es ejercer o ejecutar capacitaciones, charlas, conferencias, talleres o seminarios para sus personales, debido a eso el gerente es una persona muy empírica.

La empresa “SOL Y MAR PIMENTEL” no tiene el ambiente adecuado de buena calidad ni instalaciones seguros, en donde los clientes se sientan seguros, cómodos y satisfechos, lo cual eso permite no permite que la empresa genera clientes y afecto en totalidad a su entorno.

Los clientes del Distrito Pimentel, determinan que una buena calidad de servicio , debe basarse teniendo una buena infraestructura,

una buena atención a los clientes, mayor grado de atención, ser escuchado, limpieza, estar siempre informados sobre cualquier situación que pasa en la empresa y que la empresa debe plantear soluciones sobre situaciones riesgosa que suele pasar, etc.

El cual llegamos a comprobar que en la empresa “SOL Y MAR PIMENTEL”.

No brinda una buena calidad de atención, es por ello que el personal muestra deficiencias en su trabajo que hace día a día, el cual se observó que a la hora de atender a los clientes no brinda la necesidad sugerido de los clientes, no saben dar alternativas para solucionar las incomodidades de los usuarios, debido a eso que desconocen cómo se debe brindar un buen servicio están perdiendo clientes en su empresa.

b) SOR NELLY VENERANDA MARTÍNEZ BERMEO(2006), COMENTA LA CALIDAD DE LOS CUIDADOS DE LA ENFERMEMRIA Y SU NIVEL DE SATISFACCION DE CLIENTES DE LA CASA DE REPOSO MADRE JOSEFINA VANNINI LIMA-2016 INVESTIGACION DE TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA DE ENFERMERIA, EN LA UNIVERSIDAD RICARDO PALMA, LIMA.

De la cual se extraen las principales conclusiones, que servirán como antecedentes de la presente investigación:

Habiendo obtenido resultados del coeficiente de correlación de Pearson de 0.501, determino óptimamente comprobada la hipótesis general, afirmando que existe una relación directa y moderada entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la casa de reposo Madre Josefina Vannini.

Del mismo modo todo el personal de parte de los enfermeros a los que se les aplicó la lista de cotejo, el cual obtuvo un puntaje mayor de 43, reflejando de esta manera la calidad de servicio en el cuidado que se brinda a los pacientes más necesitados que son adultos mayores.

En las dimensiones que se comprobaron la variable satisfacción al cliente, obtuvo un nivel medio y la menor variabilidad está referida al entorno confort y aceptabilidad, llegando a obtener las mismas dimensiones tener en el mayor coeficiente en la correlación.

Análisis e interpretación del cuestionario N° 5: En la empresa de Transporte GM internacional Huánuco– 2019, el total de clientes el 39% que representa a 145 califica muy satisfecho la protección, 115 clientes que representan el 31% considera satisfecho, 55 clientes que representa el 15% califica poco satisfecho, 35 clientes que representa el 9% determina insatisfecho y 21 clientes que representa el 6% analiza muy insatisfecho.

Análisis e interpretación del cuestionario N° 6: En la empresa de Transporte GM internacional Huánuco– 2019, el total de clientes el 39% que representa a 143 califica muy satisfecho la

responsabilidad, 115 clientes que representan el 31% considera satisfecho, 55 clientes que representa el 15% determina poco satisfecho, 35 clientes que representa el 9% analiza insatisfecho y 21 clientes que representa el 6% califica muy insatisfecho, debido a eso los clientes opinan que debe mejorar la responsabilidad de los trabajadores para así ganarse la confianza y fidelidad de los clientes.

Análisis e interpretación del cuestionario N° 7: En la empresa de Transporte GM internacional Huánuco– 2019, el total de clientes el 38% que representa a 140 califica muy satisfecho la confiabilidad, 120 clientes que representan el 32% considera satisfecho, 60 clientes que representa el 165 califica poco satisfecho, 21 clientes que representa el 6% considera insatisfecho y 30 clientes que representa el 8% determina muy insatisfecho.

Análisis e interpretación del cuestionario N°8: En la empresa de Transporte GM internacional Huánuco– 2019, el total de clientes el 40% que representa a 150 califica muy satisfecho el precio, 130 clientes que representan el 35% considera satisfecho, 40 clientes que representa el 11% califica poco satisfecho, 30 clientes que representa el 8% determina insatisfecho y 21 clientes que representa el 6% analiza muy insatisfecho.

Antecedentes a nivel Local

*a) MORALES QUIJANO, RONAL JOEL (2013)
DEFINE A LA CALIDAD COMO LEALTAD DE LOS
CLIENTES DENTRO DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE
TURISMO CENTRAL EN LA CIUDAD D E HUANUCO, TESIS
REALIZADA PARA OBTENER TÍTULO PROFESIONAL EN
LICENCIADO DE ADMINISTRACIÓN EN LA UNIVERSIDAD
HERMILIO VALDIZAN 2013.*

Por ello se extraen las siguientes conclusiones que servirá de base para la presente investigación.

Está comprobada teórica y estadísticamente la calidad de servicio que se da en el transporte turismo central”, es regular y por ende incide en el nivel de lealtad de los clientes.

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

Está comprobado en los resultados en cuanto a las dimensiones de calidad de servicio que los clientes a pesar de algunas dificultades que se llegan a dar en la empresa, 77% encuestados volverían a utilizar el servicio por los autobuses nuevos y seguridad que brinda la empresa.

Este presente trabajo de investigación tiene algunas observaciones donde el procedimiento de aplicación

desarrollado para la evaluación del servicio del cliente, en mi observación está perfecto su desarrollo bien elaborado.

Los cuestionarios se aplicaron de forma anual, para luego no tener ningún incomodidad de realizarlo, el cual de aplico en su debido momento y a su tiempo, es por ellos que prefiero realizarlo cada mes para evitar acumular cualquier tipo de problemas por ello realizarlo siempre teniendo en cuenta los lineamientos de la mejora y ahí aplicarlos de forma individual o personal por ejemplo en departamentos de compras y embarques se trasladan o envían por correo. Siempre controlando y evaluando la producción. Por eso los jefes deben tener mucho conocimiento para fomentar la ética y profesionalismo en su momento de contestar los cuestionarios.

b) BENDEZÚ SALCEDO, ZÁRET MAYRA (2016),” DEFINE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CONTRIBUYENTES SUNAT HUÁNUCO” TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO, EN LA UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES, 2016.

De la cual se extraen las siguientes conclusiones que servirá de base para la presente investigación.

- Al realizar el diagnóstico se concluye que la calidad de servicios en la SUNAT Huánuco es regular, cuyo resultado

demuestra que el servicio prestado por la SUNAT Huánuco es ineficiente.

- Se concluye que el grado en que se relaciona la las dos variables es significativa dado que están relacionadas directamente tal como se demuestra en la tabla de correlación de Persona.
- Al realizar el diagnóstico se concluye que la calidad de servicios en la SUNAT Huánuco es regular, cuyo resultado demuestra que el servicio prestado por la SUNAT Huánuco es ineficiente.

Análisis e interpretación del cuestionario N° 9: En la empresa de Transporte GM internacional Huánuco– 2019, el total de clientes el 41% que representa a 151 califica muy satisfecho la comunicación, 130 clientes que representan el 35% considera satisfecho, 52 clientes que representa el 14% determina poco satisfecho, 27 clientes que representa el 7% analiza insatisfecho y 11 clientes que representa el 3% califica muy insatisfecho.

Análisis e interpretación del cuestionario N° 10: En la empresa de Transporte GM internacional Huánuco– 2019, el total de clientes el 41% que representa a 151 califica muy satisfecho la colaboración, 130 clientes que representan el 35% considera satisfecho, 52 clientes que representa el 14% determina poco satisfecho, 27 clientes que representa el 7%

analiza insatisfecho y 11 clientes que representa el 3% califica muy insatisfecho.

Análisis e interpretación del cuestionario N° 11: En la empresa de Transporte GM internacional Huánuco– 2019, el total de clientes el 40% que representa a 150 califica muy satisfecho la calidad, 110 clientes que representan el 30% considera satisfecho, 50 clientes que representa el 13% califica poco satisfecho, 40 clientes que representa el 11% considera insatisfecho y 21 clientes que representa el 6% determina muy insatisfecho. El cual los clientes opinan que la calidad es el factor principal de una Empresa para que pueda obtener mayor clientela.

Análisis e interpretación del cuestionario N° 12: En la empresa de Transporte GM internacional Huánuco– 2019, el total de clientes el 38% que representa a 140 califica muy satisfecho la confianza, 120 clientes que representan el 32% considera satisfecho, 60 clientes que representa el 16 % determina poco satisfecho, 30 clientes que representa el 8% analiza insatisfecho y 21 clientes que representa el 6% considera muy insatisfecho.

La finalidad de este presente trabajo de investigación es identificar la relación entre Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa de Transporte GM Internacional, y con ello innovar o mejorar el posicionamiento en el mercado, siempre teniendo en cuenta

la importancia de calidad de la empresa, el cual también haciendo saber a todas las personas lo útil que es la calidad de servicio en una empresa ya que de ello depende el crecimiento o desarrollo de la empresa de obtener mayor ingreso y clientela.

La cuál se determinó los resultados de la información y se estableció que los clientes de la Empresa de Transporte GM Internacional califican la calidad de servicio durante su proceso ya sea al momento de recepción de información y se encuentran muy satisfechos con la atención que brinda los trabajadores de la Empresa, se reconoció que la calidad de servicio tanto dentro y fuera de la empresa es satisfactorio según las encuestas aplicadas para los clientes.

VI. Conclusiones y Recomendaciones

a) Conclusiones

1. Se analizó la relación significativa entre Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes de la empresa de Transporte GM Internacional, ya que los resultados muestran que la percepción de los clientes sobre la Calidad de Servicio se relaciona con la satisfacción, por lo cual cualquier actividad que innove la prestación del servicio se relacionara con un alto nivel de mejora en la Satisfacción de los clientes.
2. Se determinó la relación entre la Infraestructura y Valor Percibido en la empresa de Transporte GM Internacional, la infraestructura se encuentra en un ambiente adecuado en gran medida para su funcionamiento con buenos materiales, ya que los trabajadores trabajan con buenas herramientas ya que eso hace ver un buen trabajo y que los clientes se sienta satisfecho durante y después de la prestación de servicio.
3. Se identificó la relación significativa entre Atención de Calidad y la Promoción en la empresa de Transporte GM Internacional- Huánuco 2019, la Atención de Calidad se da una manera satisfactoria con buenos tratos, amabilidad, respeto tanto a los trabajadores y clientes, y siempre tener en cuenta la publicidad para generar más clientela.
4. Se demostró la relación significativa entre la Seguridad y el placer en la empresa de Transporte GM Internacional Huánuco 2019, la seguridad se encuentra en buen avance en la empresa ya que los clientes se sienten protegidos sobre cualquier situación riesgosa que pueda ocurrir, para ello los trabajadores se encuentra preparados, capacitados

para todo tipo de conflicto y sabiendo eso los clientes se sienten satisfechos sin ningún temor.

b). Recomendaciones

1. Se recomienda brindar una Calidad de Servicio satisfactoria, mostrando un trato amable y cordial a todos los clientes en igualdad para así responder las necesidades de ellos y hacerles sentir especial tanto dentro y fuera de la Empresa. Así los clientes estarán muy satisfechos por el servicio brindado y permitirá generar fidelidad de los clientes.

2. Se recomienda mejorar la Infraestructura analizando las tecnologías del transporte a fin de determinar el orden de adecuación a las características urbanas así como el aprovisionamiento y circulación de la empresa siempre utilizando las herramientas de calidad y durable, de la misma manera tenemos el valor percibido que se debe tomar en cuenta ya que es el clave del éxito para la empresa.

3. Se recomienda mejorar la atención de calidad a los clientes brindando un valor percibido a cada uno de ellos y de la misma manera mejorar la promoción de la empresa con la publicidad así generar más clientes, fomentando la participación en la toma de decisiones, brindando capacitaciones de acuerdo a las especialidades de cada trabajador y brindando confianza que permitirá sentirse valorados tanto los trabajadores y clientes.

4. Se recomienda mejorar la Seguridad y el placer asegurando la participación de todo los trabajadores ya sea usando las herramientas indicadas si se presentara un accidente, no importa que leve sea, repórtelo inmediatamente al encargado de seguridad según las indicaciones y mostrando siempre la amabilidad y el buen trato a los clientes así como capacitaciones recibidas durante las charles que tuvo la empresa, siga las instrucciones de no desesperarse porque puede distraer a otros y eso corre más riesgo.

Referencias y Bibliográficos.

- ✓ Ajello. (2003). Motivación. *Educación*, 2.
- ✓ BALAREZO, S. (2013). *ATENCION AL CLIENTE*. ECUADOR.
- ✓ BRANDING, R. E. (2015). La seguridad laboral es el factor más importante para elegir una empresa en la que trabajar. *la renovación de la marca empleadora*, <https://www.randstad.es/tendencias360/digital-employer-branding-revista-tendencias-23/>.
- ✓ Calderón, G. G. (2009). *ADMINISTRACIÓN PARA LACALIDAD TOTAL*. content/uploads.
- ✓ Dr. Armand, F. (2005). LA SATISFACCION DEL CLIENTE. *CALIDAD GESTION*, 2-4.
- ✓ ENRIQUE. (1999). CULTURA DE CALIDAD DE SERVICIO. *EDITORIAL TRILLAS*, MEXICO.
- ✓ García, T. A. (1995). La calidad de servicio para la conquista del cliente. *times*, 28.
- ✓ Hernández, F. y. (2003). Metodología de Investigación. *Interceramic*, 1-1.
- ✓ Horovitz, J. (1991). La calidad del servicio: a la conquista del cliente . *España; McGraw-Hill*, Quality service.
- ✓ Hurauya, S. R. (2019). *Matriz de consistencia*. Huánuco.
- ✓ ISO. (2001). SISTEMA DE GESTION DE LA CALIDAD. *FONDONORMA*, 2000.

- ✓ kerlinger. (1979). *diseños no experimentales de investigacion*.
- ✓ MALDONADO, D. (2018). *INFRAESTRUCTURA Y SUS COMPONENTES*. SITIO WEB.
- ✓ PAGÁN, A. (2014). *TOMANDO LA SEGURIDAD EN SERIO* . WASHINGTON: PALIBRIO LLC.
- ✓ PROVINCIAS, F. E. (SETIEMBRE DE 2003). *PROCESOS DE MEJORA CONTINUA*. mejoracontinua.pdf.
- ✓ ROSAS, J. (2004). IMPLEMENTACIÓN DEL PROCESO CAPACITADOR. *S. T. P. S.*, 2.
- ✓ THOMPSON, I. (2006). *LA SATISFACCION DEL CLIENTE*. PÁGINA WEB.
- ✓ Thompson, I. (Junio de 2010). *Internet*. Obtenido de Internet: <https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
- ✓ Wilson, K. y. (2001). El valor percibido por el consumidor. *Editada por Área de Innovación y Desarrollo, S.L.*, 5.
- ✓ Wilson, K. y. (s.f.). *EL VALOR PERCIBIDO POR EL cons*.



ANEXO N° 1: Cuestionario de la investigación.

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE FACULTAD DE
CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE GM INTERNACIONAL EN
REGIÓN HUÁNUCO-2019**

CUESTIONARIO						
N°	PREGUNTAS	MUY SATISFECHO	SATISFECHO	POCO SATISFICHO	INSATISFECHO	MUY INSATISFECHO
1	¿Cree usted que los bienes de la empresa se encuentra en un buen estado?					
2	¿Considera usted que el ambiente es adecuado para brindar un buen servicio de la empresa?					
3	¿Considera usted que los trabajadores les atienden con rapidez a los clientes?					
4	¿Usted se siente debidamente satisfecho con los servicios que brinda la empresa?					
5	¿Usted se siente protegido por la empresa al momento de una situación riesgosa ?					
6	¿Considera usted que el nivel de responsabilidad de la empresa están sujetas a las reglas de tránsito y que le permita brindar un eficiente servicio?					
7	¿Usted cree que existe la confiabilidad de los trabajadores de la empresa?					
8	¿Cuán satisfecho se considera usted con el precio del pasaje que brinda la empresa?					
9	¿Cuán satisfecho se siente usted al percibir la comunicación de los trabajadores de la empresa?					
10	¿Usted observa que existe la colaboración entre los trabajadores de la empresa?					
11	¿Cree usted que en la empresa existe calidad de parte de los trabajadores?					
12	¿Cree usted que existe la confianza de parte de los trabajadores al momento de adquirir el servicio?					

Gracias.

ANEXO N° 2: Prueba de validez – Método de Juicio y Expertos.

Formatos Matriz Validación de Expertos

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

FILIAL – HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES. FINANCIERAS Y

ADMINISTRATIVAS

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINIOSTRACIÓN

**INFORME DE OPINIÓN DEL EXPERTO DE INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN**

Respetado señor JOSÉ LUIS CLAUDIO PÉREZ: en esta oportunidad acudimos a su persona, pues conocedores de su amplio conocimiento y experiencia, le solicitamos valida el presente instrumento de investigación que ha sido elaborado en el desarrollo de los cursos de investigación de la universidad

1.1 Apellidos y Nombres del Informe (Experto): José Luis Claudio Pérez

1.2 Grado Académico: Magister en Administración de Empresas.

1.3 Profesión: Administrador

1.4 Institución donde elabora: Universidad católica los Ángeles de Chimbote, Filial Huánuco.

1.5 Denominación del Instrumento: Escala de liket.

Cuestionario del proyecto de Calidad de Servicio y su relación con la Satisfacción del Cliente de la Empresa de Transporte GM Internacional S.A.C. en la Región Huánuco, 2019.

1.6 AUTOR DEL INSTRUMENTO: Silvia Rivera Huarauya.

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS (Sobre los ítems del instrumento)	PESIMO	MALO	REGULAR	BUENO	EXELENTE
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	están formuladas con el lenguaje apropiado que faciliten su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos con los indicadores de la variable				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de variables.				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficiente la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					6	
SUMATORIA TOTAL		24				

III. RESULTADO DE VALIDACIÓN

3.1 Valoración Total Cuantitativa: 24.

3.2 Opinión: El presente cuestionario cuenta con algunas deficiencias, pero algunas están bien formuladas; sin embargo, se debe mejorar en algunos aspectos o puntos en la hora de realizar el cuestionario ya que se dirige a los colaboradores de la empresa.

3.2 Observaciones: Faltad de precisión en algunas de las preguntas.

Huánuco, 03 de octubre del 2019.

Mg: José Luis Claudio Pérez.

ANEXO N° 3







N°	PREGUNTAS	MUY SATISFECHO	SATISFECHO	POCO SATISFECHO	INSATISFECHO	MUY INSATISFECHO
1	¿Cree usted que los bienes de la empresa se encuentra en un buen estado?		X			
2	¿Considera usted que el ambiente es adecuado para brindar un buen servicio de la empresa?		X			
3	¿Creó usted que la remodelación de la empresa se encuentra apto para su uso?		X			
4	¿Considera usted que el servicio que brinda la empresa es agradable y satisfactorio?	X				
5	¿Cuán satisfecho se considera usted con la atención que brinda la empresa?	X				
6	¿Usted se siente debidamente satisfecho con los servicios que brinda la empresa?			X		
7	¿Cree usted que en la empresa existe calidad de parte de los trabajadores?		X			
8	¿Usted se siente protegido por la empresa al momento de una situación riesgosa ?		X			
9	¿Cree usted que existe la confianza de parte de los trabajadores al momento de adquirir el servicio?	X				
10	¿Usted cree que existe la confiabilidad de los trabajadores de la empresa?		X			
11	¿Cuán satisfecho se considera usted con el precio del pasaje que brinda la empresa?		X			
12	¿Usted cree que los trabajadores toman buena estrategia para generar mas clientela?			X		
13	¿Creó usted que la empresa cumple con las reglas de tránsito que están establecidos bajo criterios de disciplina y puntualidad?	X				
14	¿Cuán satisfecho se siente usted al percibir la comunicación de los trabajadores de la empresa?	X				
15	¿Usted observa que existe la colaboración entre los trabajadores de la empresa?	X				
16	¿Considera usted que el nivel de responsabilidad de la empresa están sujetas a las reglas de tránsito y que le permita brindar un eficiente servicio?	X				
17	¿Usted observa en los trabajadores trabajo en equipo dentro de la empresa?		X			
18	¿Observa usted que la empresa al brindar sus servicios a los clientes esta obteniendo los objetivos ?	X				