



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**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 TERRESTRE DE PASAJEROS GM
INTERNACIONAL SAC – HUÁNUCO. 2017.**

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

TESISTA : Br. Adm. DISNELA YANELA MODESTO ANDRES

ASESOR : Mgtr. ALAN RUBIN ROBLES

HUÁNUCO – PERÚ

2017

1. TÍTULO

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES TERRESTRE DE
PASAJEROS GM INTERNACIONAL SAC – HUÁNUCO. 2017”**

2. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgr. Rafael Martel Bustamante

Presidente

Mgr. Fernando Berrospi Noria

Secretario

Mgr. Jorge Jesús Aquino

Miembro

Mgr. Alan Manuel Rubín Robles

Asesor

DEDICATORIA

*A Dios por brindarme salud,
sabiduría.*

*A mis padres por apoyarme
moralmente en cada instancia de
mi vida.*

*A mis hermanos por estar
constantemente apoyándome.*

RESUMEN

La presente investigación se realizó en la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC – Huánuco. 2017, siguiendo una metodología cuantitativa, con el diseño transaccional – correlacional. El objetivo principal es determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC – Huánuco. 2017. El problema principal es: ¿Cuál es la relación entre calidad la de servicios y la satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC, 2017? Y la hipótesis general es: Existe relación positiva entre calidad la de servicios y la satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC, 2017. Se concluyó en lo siguiente: Se determinó la relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC, debido a la sofisticación de cliente en satisfacer cada vez nuevas necesidades. La muestra del presente trabajo de investigación fue 282 clientes.

Los resultados de la presente investigación muestran que existen factores que contribuyen a mejorar la calidad del servicio por parte de los trabajadores de los la empresa de Transportes GM Internacional, se concluye que existen factores que contribuyen a que los clientes perciban una buena atención y se encuentren satisfechos con el servicio, así mismo existen debilidades y factores que se deben mejorar para continuar mejorando y buscando la creación y mantenimiento de una ventaja competitiva.

Palabras claves: calidad de servicio, cliente, infraestructura, clima laboral.

ABSTRACT

The present investigation was carried out in the company of Transportes GM SAC - Huánuco. 2017, with the quantitative approach, transectional - correlational design. The main objective is to determine the relationship of the quality of service and its relation with the satisfaction of the clients of the company of Transportes GM Internacional SAC - Huánuco. 2017. The main problem is: What is the relationship between quality of services and customer satisfaction of GM International SAC, 2017? And the general hypothesis is: There is a positive relationship between the quality of services and the satisfaction of the clients of the transport company GM International SAC, 2017. It was concluded in the following: It was determined the significant relationship between quality of service and satisfaction of The customers of GM's international transportation company, due to customer sophistication in meeting ever new needs. The sample of this research work was 282 clients.

The world economy is experiencing an unprecedented experience in the history of mankind. Today there are no ideologies, distances or barriers that prevent a new order in trade relations. The importance of Quality, in this context, as an objective of business survival, is unquestionable, since they represent changes motivated by a series of factors, such as the globalization of the economy, competitive markets, increased customer requirements, Rapid technological changes and lower margins for products and services.

Key words: quality of service, customer, infrastructure, work climate.

CONTENIDO

1. TÍTULO	ii
-----------------	----

2. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	viii
I. INTRODUCCIÓN	10
Planteamiento del Problema	11
II. REVISION DE LITERATURA	16
2.1 Antecedentes del estudio.	16
III. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
IV. METODOLOGIA	34
4.1 Tipo de Investigación:	34
4.2 Nivel de Investigación	34
4.3 Diseño de la Investigación	35
4.4. El universo y muestra	35
4.5 Definición y operacionalización de variables e indicadores	38
4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	38
4.7 Plan de análisis	39
4.8 Matriz de Consistencia	40
4.9 Principios Éticos.	41
V. RESULTADOS	45
5.1 Resultados	45
5.1.2. Análisis de Resultados	57
VI. CONCLUSIONES	60
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS	61
ANEXO.....	63
CRITERIOS.....	64

ÍNDICE DE CUADRO

CUADRO N°- 01.....	45
¿Los trabajadores le atienden con rapidez?	
CUADRO N°- 02.....	46
¿los trabajadores le tranmiten seguridad al momento de adquerir el servicio?	
CUADRO N°- 03.....	47
¿la empresa conserva en un buen estado el mobiliario?	
CUADRO N°- 04.....	48
¿El ambiente es el adecuado para brindar un buen servicio ?	
CUADRO N°- 05.....	49
¿Los trabajadores le inspiran confianza al momento de adquerir el servicio?	
CUADRO N°- 06.....	50
¿Usted tiene nuevas expectativas al momento de adquerir el servicio?	
CUADRO N°- 07.....	51
¿Usted sabe controlar su estado de animo cuando el trabajador se demora en atender?	
CUADRO N°- 08.....	52
¿Usted observa que existe colaboracion entre trabajadores?	
CUADRO N°- 09.....	53
¿El trabajador le brinda na adecuada información al momento de adquerir el servicio?	
GRÁFICO N° 10.....	54
¿ Los trabajadores se esfuerzan por una mejora continua?	
CUADRO N°-11.....	55
¿Usted está dispuesto a experimentar nuevos servicios de la empresa?	
CUADRO N°-12.....	56
¿Los trabajadores apoyan al desarrollo Institucional?	

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO N°- 01.....	45
¿Los trabajadores le atienden con rapidez?	

GRAFICO N°- O2.....	46
¿los trabajadores le tranmiten seguridad al momento de adquerir el servicio?	
GRAFICO N°- O3.....	47
¿la empresa conserva en un buen estado el mobiliario?	
GRAFICO N°- O4.....	48
¿El ambiente es el adecuado para brindar un buen servicio ?	
GRAFICO N°- O5.....	49
¿Los trabajadores le inspiran confianza al momento de adquerir el servicio?	
GRAFICO N°- O6.....	50
¿Usted tiene nuevas expectativas al momento de adquerir el servicio?	
GRAFICO N°- O7.....	51
¿Usted sabe controlar su estado de animo cuando el trabajador se demora en atender?	
GRAFICO N°- O8.....	52
¿Usted observa que existe colaboracion entre trabajadores?	
GRAFICO N°- O9.....	53
¿El trabajador le brinda na adecuada información al momento de adquerir el servicio?	
GRAFICO N° 10.....	54
¿ Los trabajadores se esfuerzan por una mejora continua?	
GRAFICO N°-11.....	55
¿Usted está dispuesto a experimentar nuevos servicios de la empresa?	
GRAFICO N°-12.....	56
¿Los trabajadores apoyan al desarrollo Institucional?	

I. INTRODUCCIÓN

Vivimos en un ambiente competitivo donde las empresas cada vez buscan la excelencia, que traiga consigo una alta rentabilidad que se traducirá en mejores ingresos y en una posición competitiva estable, para cualquier tipo de empresa el cliente es el centro de todos los esfuerzos administrativos e industriales, en ese sentido poder medir el grado de satisfacción de los clientes siempre será una herramienta fundamental que nos ayudara a ver claramente si las actividades organizacionales crean valor o lo destruyen, la presente investigación trata de relacionar el concepto de calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC.

Para tener éxito en una economía cada vez más competitiva y global, las empresas deben hacer y trabajar más y mejor, lo cual significa incrementar de forma continua el valor que crean tanto para clientes, proveedores y la sociedad en general. En este entorno, la medición y la mejora de la actuación de las organizaciones en función del cliente adquiere una importancia crucial, por lo que esto debe interiorizarse por parte de la entidad que brinda el servicio.

La presente Tesis, está dividida en cinco capítulos, donde desarrollamos el Problema de Investigación, su Realidad Problemática, Formulación del Problema, y las Definiciones Conceptuales.

De igual forma se presenta el Marco Metodológico, en el cual se mencionan el tipo y diseño de investigación realizada, la población y muestra, hipótesis, variables, operacionalización de variables, métodos, técnicas e instrumentos de investigación realizada, métodos de análisis e interpretación de resultados donde se presentan los resultados obtenidos por cada instrumento, se analizan y se interpretan.

Así mismo se desarrolla la propuesta de investigación donde se presenta como primer punto el diseño teórico, luego la base teórica y el esquema del modelo propuesto.

Con la aplicación de estas herramientas se pudieron determinar ciertos resultados las cuales nos dan los parámetros necesarios para caracterizar la cultura Organizacional en esta Institución.

Planteamiento del Problema

Desde los inicios más remotos, la historia de la humanidad ha estado directamente ligada con el concepto y la evolución de la calidad. En el año 1752 A.C. la construcción de las casas estaba regida por el código de Hammurabi, el cual declaraba que: “Si su albañil construye una casa para un hombre, y su trabajo no es fuerte y la casa se derrumba matando a su dueño, el albañil será condenado a muerte”. A su vez los fenicios, también buscaron satisfacer las necesidades de los clientes, y cortaban la mano a quien, hacia un producto defectuoso, como programa de acción correctiva para asegurar la calidad y con el objeto de eliminar la repetición de errores. Pero en este punto de la historia todavía el ser humano no tenía visión clara del concepto calidad.

Con el pasar de los años, ya en la Edad Media la actividad económica principal era basada en la compra y venta de productos y servicios, dando nacimiento a los productos, y con esta práctica se desarrolló el interés de mantener una buena reputación. Dado lo artesanal del proceso, la inspección del producto terminado era responsabilidad del productor que era el mismo artesano, ya que conocían a fondo su trabajo, sus productos y sus clientes, y se empeñaban en que hubiera calidad en los productos que fabricaban, con el objeto de atender además de las especificaciones ya establecidas del producto, los requerimientos del cliente, logrando así la satisfacción del mismo.

Todo esto, da surgimiento a un nuevo factor a considerar dentro del proceso productivo, como lo es la calidad ofrecida al fabricar un producto, enfocada al cliente, a sus intereses y necesidades. Y es en este punto de la historia en donde nace una nueva filosofía organizacional basada en la orientación y satisfacción al cliente, transformando los viejos esquemas de la simple producción de bienes y servicios.

Ahora bien, luego de que el hombre estableció claramente lo que buscaba ofrecer a sus clientes, y como iba a llevar a cabo la calidad en sus productos; el crecimiento de la población mundial fue exigiendo cada vez más productos y, por consecuencia una distribución a gran escala, por lo tanto, el taller artesanal de la época medieval cedió su lugar a la fábrica de producción masiva, dando así entrada a la era industrial.

En la edad Moderna, el control de la calidad de practica desde hace muchos años en Estados Unidos y en otros países; pero los japoneses, enfrentados a la falta de recursos naturales y dependientes en alto grado de sus exportaciones para obtener divisas que le permiten comprar en el exterior lo que no podían producir internamente, se dieron cuenta de que para sobrevivir en un mundo cada vez más agresivo comercialmente tenían que producir y vender mejores productos que sus competidores internacionales como Estados Unidos e Inglaterra.

Lo anterior, nos llevó a perfeccionar el concepto de calidad que se manejan actualmente. Para ellos debería haber calidad desde el diseño hasta la entrega del producto al consumidor, pasando por todas las acciones, no sólo las que incluyen el proceso de manufactura del producto, sino también en las actividades de atención al cliente incluyendo todo servicio posterior.

Cabe destacar, que todo esto se ha convertido en un reto que deben afrontar todas las organizaciones del mundo y de tal manera garantizar sus supervivencia en los nuevos

y dinámicos mercados, constituidos por una abundante masa de clientes con nuevas y más exigentes necesidades y expectativas de un producto, sumado a esto, los nuevos y cada vez más acelerados cambios en la tecnología que colocan cuesta arriba el reto de distribuir los productos en otros mercados y satisfacer las exigencia de los clientes, que cada día demandan bienes y servicios de mayor calidad.

Para alcanzar este nivel en una organización, es necesario implantar un proceso de reorganización y cambios, tomando como base fundamental el principio de mejora continua, orientando los procesos y productos hacia el logro de la excelencia, por medio de una constante innovación en todos los aspectos de la organización, comprometiendo y sensibilizando a todos los miembros de esta en la importancia e incidencia que tiene su labor sobre la calidad del producto y servicio que presta la organización independientemente del nivel jerárquico que ocupen dentro de la misma.

En este orden de ideas, la calidad en el Perú; el año 1989 se crea el Comité de Gestión de la Calidad (CGC) integrado inicialmente por 4 instituciones, hoy lo integran 21 instituciones gremiales, educativas y técnicas reunidas en base a un acuerdo de Cooperación Interinstitucional con el objeto de promover la calidad en el Perú. Desde su formación, el Comité de Gestión de la Calidad tiene como Coordinación y Secretaría Técnica al Centro de Desarrollo Industrial (CDI) de la Sociedad Nacional de Industrias.

Entre estas organizaciones, se encuentra las que pertenecen al Sector Transporte, la rentabilidad de este sector depende del grado de satisfacción de los clientes que logren mantener a través del tiempo, lo que obliga a ofrecer servicios y atención de calidad y que cumplan con las necesidades y alcance de los clientes para así mantener un lugar en el mercado.

En este orden de ideas, dentro de este sector se encuentra la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC que es una organización que a nivel regional es una de las mejores, tiene una excelente imagen y es reconocida por el buen servicio que ofrecen a sus clientes; pero a pesar de su buen posicionamiento en el mercado debe dar cumplimiento a las normas a fin de garantizar la calidad en sus servicios prestados, implementando tecnología avanzada y conocimientos necesarios en el personal para orientarse a la mejora continua, y así poder satisfacer las necesidades de los clientes.

Por lo antes expuesto, se propone este estudio con la finalidad de evaluar la calidad de servicio y satisfacción del cliente como herramienta fundamental en el diseño de estrategias que le permitan a la organización tomar en cuenta elementos del servicio que el cliente percibe como importantes en la satisfacción de sus expectativas y necesidades, y con ello mantener relaciones con los clientes que permitan alcanzar la permanencia en el mercado.

Formulación del problema

PG. ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC, 2017?

Problemas específicos

PE1. ¿Cuál es la relación entre la atención de calidad y el valor percibido en la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC, 2017?

PE2. ¿Cuál es la relación entre la Infraestructura y la capacitación en la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC, 2017?

PE3. ¿Cuál es la relación entre la motivación y la inducción en la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC, 2017?

Objetivo General

OG: Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC, 2017.

Objetivos específicos

OE1. Determinar la relación entre la atención de calidad y el valor percibido en la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC, 2017.

OE2. Analizar la relación entre la Infraestructura y la capacitación en la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC, 2017.

OE3. Demostrar la relación entre la motivación y la inducción en la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC.

Justificación del estudio

El presente trabajo de investigación se justifica por las siguientes razones:

Contribuir en el campo administrativo con un trabajo de investigación que servirá a todos aquellos que tengan interés en conocer sobre la calidad de servicios a través de la satisfacción del cliente aplicado en las empresas de transporte.

Los resultados de este estudio serán de suma importancia para toda el área de las empresas de transporte, ya que permitirá conocer el nivel de desempeño de la empresa en el mercado.

II. REVISION DE LITERATURA

2.1 Antecedentes del estudio.

Tomando en cuenta que la investigación científica es un proceso metódico, sistémico y continuo, se realizó la revisión de diversos trabajos de investigación vinculados con el tema, por ser los que contienen aportes más significativos recientes, de los cuales se seleccionaron los que se mencionan a continuación.

a) Antecedentes a nivel internacional

A. (Jorquera, 2012) en su tesis intitulada “Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: análisis de Principales factores que afectan la evaluación de los clientes” de la Universidad de Chile Sostiene que en un contexto donde la competencia dentro de la industria automotriz se hace cada vez más dura, las experiencias de servicio y, en consecuencia, las evaluaciones que los clientes hacen de las mismas, cobran gran relevancia. Los clientes ya no sólo deciden comprar a una cierta marca por la calidad de sus vehículos, sino que también por la calidad de las relaciones que se pueden establecer con ella. A partir de esto surge la necesidad de identificar qué factores son los que tienen más peso en la evaluación que hacen los clientes acerca de las experiencias de servicio que tienen en esta industria. A través de una revisión teórica de los temas relacionados, un análisis crítico del desempeño en satisfacción de clientes de esta industria en base a un estudio realizado a las 5 marcas líderes, y a la aplicación de herramientas estadísticas a una base de datos de respuestas a una encuesta de clientes reales de esta industria; se llega a una comprensión acabada de los procesos de servicios involucrados en el mundo automotor, a la identificación de las principales causas de insatisfacción en la industria y a mostrar cuáles son los factores que tienen más peso en la evaluación que hacen los clientes sobre de su experiencia de servicio.

Este estudio se realiza tomando en cuenta que no existe un proceso de servicio único, sino que son dos procesos de servicio con características propias (ventas y servicio al vehículo), pero sin olvidar que los clientes ven a las marcas como un todo y que, por lo tanto, debe existir coherencia en el desempeño de ambos servicios. Dentro de las principales conclusiones de este estudio está el hallazgo de que las causas de insatisfacción entre las marcas líderes del mercado son

similares, la identificación del rol clave que juega el desempeño del vendedor en la evaluación del cliente de su experiencia en el proceso de ventas y la importancia que tiene la calidad de los trabajos realizados al vehículo en el proceso de servicio al vehículo.

B. CRUZ CORDERO, manifiesta que la cultura de una organización puede definirse como una forma aprendida de hacer en la organización, que se comparte por sus miembros, consta de un sistema valores y creencias básicas que se manifiesta en: normas, actitudes, conductas, comportamientos, la manera de comunicarse, las relaciones interpersonales, el estilo de liderazgo, la historia compartida, el modo de dar cumplimiento a la misión y la materialización de la visión, en su interacción con el entorno, en un tiempo dado. Manifiesta que en relación con la satisfacción de los trabajadores, se puede plantear que los principales factores de satisfacción en el contexto laboral de la empresa estudiada son: el salario, las condiciones adecuadas de locales de trabajo y del comedor, la alimentación, los medios de protección, la transportación, las posibilidades de acceder a vivienda, el disponer de la información necesaria, las posibilidades de promoción y la organización de la producción, las cuales están asociadas a la satisfacción de necesidades básicas. Concluye que los mecanismos de satisfacción laboral están dirigidos hacia la necesidad de autorrealización y actualización de potencialidades de los trabajadores, tales como adquisición de conocimientos novedosos, aplicación práctica de lo aprendido y desafío o reto ante las tareas asignadas.

b) Antecedentes a nivel Nacional

A. SHIRLEY YISSELA ALVAREZ VALVERDE; “SATISFACCIÓN DEL PERSONAL COMO FACTORES RELEVANTES EN LA EFICACIA DEL

INSTITUTO DE OFTALMOLOGÍA. ABRIL – AGOSTO 2001”, LIMA-UNMSM. Tesis para optar el título de licenciatura en comunicación social. El tesista arribó a las siguientes conclusiones: “la satisfacción es un campo magnético que reúne todo al ser de la organización y a todos los que en ella trabajan, lo que las personas hacen en sus actividades organizacionales, contiene la información sobre los valores, principios, rituales, ceremonias y los mismos líderes de la organización”. “Si las personas se comprometen y son responsables con sus actividades laborales, se debe a que la cultura se los permite y por consiguiente los climas organizacionales son favorables”, “La conducta es el espejo de la cultura y el liderazgo; partiendo de esta premisa se concluye que las características presentes en el personal en general han sido inducidas y fomentadas por la actual cultura y los climas de trabajo”.

B. DIOSES FARFÁN, SILVIA; LOMPARTE ALVARADO, ROMÚLO Y SCUDERO OLIVERA, JOSÉ; “ESTUDIO DE LA SATISFACCIÓN DEL PERSONAL EN UNA EMPRESA PERUANA DE TELECOMUNICACIONES”, UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS, (LIMA-PERÚ 2004). Tesis para optar el grado académico de Magister en Administración de Empresas. Los tesis arribaron a las siguientes conclusiones: “la cultura organizacional es el resultado de la interacción de individuos con diversas idiosincrasias y patrones de pensamiento, que han aprendido a resolver como grupo sus problemas de adaptación externa e integración interna. En la búsqueda de soluciones, han establecido patrones que permiten establecer cierto orden y consistencia dentro de la organización, y que son transmitidos en el tiempo”, “Asimismo, a medida que la Cultura se consolida, esta adquiere mayor solidez, sin embargo, la solidez de una Cultura

Organizacional no significa que la organización esté preparada para afrontar el cambio, sino más bien que los supuestos sobre los cuales se mueve una organización son compartidos por la mayoría de sus miembros”.

c) Antecedentes a nivel local

- A. LESLY ISABEL ESPIRITU BRAVO;** “LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA COLOCACIÓN DE CRÉDITOS DEL PROGRAMA DE MICROFINANZAS DE LA FUNDACIÓN DEL DESARROLLO DE HUÁNUCO- 2016”. Tesis para optar el título en licenciada en administración. Concluyéndose en lo siguiente: La Fundación por el Desarrollo de Huánuco, tiene como fundadora a la Cámara de Comercio, quienes a partir del 2014 han transferido un programa de créditos orientada a las pequeñas empresas. Los productos diseñados en esta Fundación se orientan a negocios y a consumo como parte de la ampliación de su servicio. A lo largo de estos años la cantidad de clientes ha ido en aumento las razones de esta tesis radican en que este se debe a la calidad del servicio que se ofrece siendo cuatro aspectos fundamentales que tienen influencia en las colocaciones de créditos. Confiabilidad, empatía, capacidad de respuesta, y tangible. Más del 95% de clientes sostiene que los promotores y trabajadores de la fundación generan confianza, y son empáticos al momento de solicitar un crédito. De igual forma el 97% de clientes manifiesta que la Fundación tiene una política que permite atender de inmediato los problemas de los clientes respecto a los productos que vienen ofreciendo.
- B. DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIA DEL PERÚ,** “CALIDAD DE SERVICIO Y EL ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD REGIONAL DE EMPRESAS INDUSTRIALES”, HUÁNUCO - 2011, ARTÍCULO. Con la publicación de este artículo se puede llegar al siguiente comentario: las

principales actividades económicas que aportan al Producto Bruto Interno (PBI) de Huánuco en el 2008 son la actividad de Agricultura con el 23.9%, seguida por el Comercio, Transporte y comunicaciones, Servicios gubernamentales y Otros servicios con 15.6%, 12.9%, 12.8% y 11.8% respectivamente, teniendo a Manufactura desde el 2001 al 2008 con un gran crecimiento, lo que explica el dinamismo del sector y su aporte al PBI. Otros sectores de importancia por su contribución al PBI son Restaurantes y hoteles, Minería, Construcción, entre los principales. Al entender estas cifras, podemos decir que la competitividad empresarial cada día se va evolucionando.

5.2. BASES TEORICAS

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

5.2.1 Calidad de servicio:

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

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

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

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

5.2.2. Calidad del Servicio

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

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

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

Las empresas se deben caracterizar por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que entrega a los clientes que nos compran o contratan. La calidad de los servicios depende de las actitudes de todo el personal que labora en el negocio. El servicio es,

en esencia, el deseo y convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad.

Vargas (2006), menciona que la calidad del servicio es la conformidad de un servicio con las especificaciones y expectativas del cliente

El personal en todos los niveles y áreas debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente.

Pérez (2006), menciona que las empresas pueden conseguir la calidad del servicio en la atención al cliente. Para cumplir esta meta es necesario comprender qué se entiende por calidad y por servicio.

Servicios de información y comunicación, que pueden ser informáticos, como proceso de datos, asesoría informática o diseño de programas: de información, como bases de datos, o redes informáticas como internet; de comunicación, como correo electrónico o mensajería.

5.2.3. Concepto de Calidad

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

- **Definiciones desde una perspectiva de usuario**

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

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

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

- **Definiciones desde una perspectiva de valor**

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

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

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

Siliceo (2006), menciona que lograr el compromiso profundo de que el personal haga las cosas bien desde el principio, es una de las metas fundamentales de las estrategias educativas en la organización. La capacitación en su concepto más amplio tiene una influencia decisiva en el ambiente, integración y actitud de los individuos y de los grupos en el trabajo. La empresa tiene el compromiso socio-laboral de dar valor agregado a los recursos que maneja, esto es, al capital, a la materia prima, a la tecnología y a los hombres que la integran.

5.2.4. Planeación de la calidad.

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

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

- Identificar a los clientes.
- Determinar sus necesidades.

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

a. COMO SE CONSTRUYE LA CALIDAD EN LA EMPRESA

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

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

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

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

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

5.2.5. Calidad de Servicio al Cliente

(Harris, 2001), señala que en los Estados Unidos las compañías han aprendido que buscar la satisfacción del cliente es buen negocio. De hecho, si el cliente no está satisfecho, es probable que haya negocio ese día, pero lo más probable es que no se repita. La Satisfacción del Cliente es parte vital del sistema de competencia en el mercado. Aunque en un sistema de libre competencia los clientes buscan la buena calidad a los mejores precios, como se dice en círculos de negocios "la satisfacción de los precios baratos se olvida mucho más rápido que un mal servicio durante y después de la compra". Hay que tener presente que una parte fundamental de las franquicias que vienen de los Estados Unidos es el entrenamiento de los empleados, para que aprendan a sonreír y prestar la atención cordial y debida al cliente. La satisfacción del cliente es uno de los principios básicos de las buenas compañías de los Estados Unidos. "Satisfacción garantizada o le devolvemos el dinero". Es una promesa difícil, aventurada, pero miles de negocios crecen y sobreviven en los Estados Unidos en base a esta promesa. Quizás haya abusos aquí y allá, pero el cliente aprende a confiar en esa compañía y termina volviendo a comprar en el mismo lugar. La experiencia de un buen servicio depende de canalizar correctamente las expectativas del cliente y, a la vez, de brindar una prestación adecuada. Brindar satisfacción en los servicios implica:

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

Como aspectos importantes, tenemos la satisfacción, lo intangible y el valor añadido. Sin embargo, éstas dependen de la interpretación que les den las personas. La

satisfacción "real" de la persona, por ejemplo, está principalmente en un nivel de percepciones, por tanto, más en el campo de la psicología. Y en muchos casos, la percepción llega a ser distinta a la realidad. Un servicio se podrá considerar exitoso cuando el usuario tenga una percepción del servicio recibido que sea superior a la expectativa que éste tenía antes a la compra/consumo. Puede, en términos aritméticos, expresarse como:

$$\text{Satisfacción del Servicio} = \text{Percepciones} - \text{Expectativas} = (P - E)$$

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

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

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

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

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

Económico + Funcional + Percepcional + Evaluativo

Donde tenemos que:

- V. Económico: Valor económico que le da el cliente al servicio recibido.
- V. Funcional: Utilidad y nivel de conveniencia ante su uso.
- V. Percepcional: Percepción e interpretación psicológica del servicio.
- V. Evaluativo: Valoración del servicio según factores sociológicos (status, roles sociales, idiosincrasias, a nivel comunidad, etc.).

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

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

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

uniformidad, y rangos definidos de variabilidad en la prestación del servicio.

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

5.2.5. Factores fundamentales de satisfacción.

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

Algunos autores consideran que la satisfacción implica:

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

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

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

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

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

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

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

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

Seguridad: Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía que serán resueltos de la mejor manera posible. El conocimiento que el personal proyecte, su actitud y su capacidad para ganar confianza, serán elementos básicos en este punto de juicio realizado por el cliente. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa, que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido, para dar al cliente una mayor satisfacción.

Capacidad de Respuesta: Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y suministrar un servicio rápido; también es considerado parte de este punto, el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que pueda ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que se pueda lograrlo.

Empatía: Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía como también es parte de la seguridad. Requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conocimiento a fondo de sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos. Cortesía implica comedimiento, urbanidad, respeto, consideración con las propiedades y el tiempo del cliente, así como la creación de una atmósfera de amistad en el contacto personal (incluyendo recepcionistas y el personal que atiende el teléfono)

Intangibilidad: A pesar de que existe intangibilidad en el servicio se puede afirmar que el servicio en sí es intangible. Es importante considerar algunos aspectos que se derivan de este hecho:

Los servicios no pueden ser mantenidos en inventario. Si no se utiliza la capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre. Es como el vendedor que dispone de tiempo y no ha vendido, ese tiempo no lo recuperará jamás.

Interacción humana: Para suministrar servicios es necesario establecer un contacto entre la organización y el cliente. Es una relación en la que el cliente participa en la elaboración del servicio.

III. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Hipótesis General

La calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC, 2017.

Hipótesis Nula

La **calidad del servicio** no se relaciona significativamente con la **satisfacción de los clientes** de la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC.

3.2 Hipótesis Específicas

H₁. Existe relación positiva entre la atención de calidad y el valor percibido en la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC, 2017.

H₂: Existe relación positiva entre la Infraestructura y la capacitación en la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC, 2017.

H₃- Existe relación positiva entre la motivación y la inducción en la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC, 2017.

IV. METODOLOGIA

4.1 Tipo de Investigación:

La presente investigación que se realizó en la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC. Está enmarcada dentro de la investigación **descriptiva**, por lo que se precisa que en la investigación **descriptiva y explicativo** tiene como propósito identificar el grado de relación que existe entre dos o más variables en un contexto particular y pretendemos ver si están o no relacionadas en los mismos sujetos y, la cual se analizó la correlación.

4.2 Nivel de Investigación

El presente trabajo de investigación es en el **nivel Correlacional**, porque se establece la relación que existe entre la variable independiente **calidad de servicio**, con la variable dependiente **Satisfacción de los clientes**.

El nivel de investigación se caracteriza por ser descriptiva y explicativa, por lo que nos ha permitido describir y explicar la situación real de la empresa de

Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC de la ciudad de Huánuco.

4.3 Diseño de la Investigación

No Experimental en sus variantes.

a) **Transversal.** - Por ser Descriptivo - Explicativo.

b) **Longitudinal.** - Por que abarca el año 2017 caso periodo de ejecución.

Según, **Sampieri H. (2010)**, el diseño que se va utilizar en la presente investigación se utilizó del tipo transaccional correlacional; los diseños transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia o interrelación en un momento dado.

No experimental, porque no se han manipulado ninguna de las variables dentro de las áreas de estudio de la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC de la ciudad de Huánuco, transeccional puesto que la recolección de información se va a hacer en un momento y en un tiempo único el año 2017; y correlacional, porque se determina la relación entre las variables de estudio.

4.4. El universo y muestra

4.1.1 Universo

En la presente investigación la población está constituida por los clientes de la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC.Huánuco -2017. Que, en este caso estará conformado por 1067 clientes de ambos sexos que es promedio semanal de usuarios según datos de la administración de esta empresa, razón por la cual se utilizó la formula estadística debido a que la investigación tiene una **muestra probabilística** porque es una técnica de muestreo que en todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio

de una selección **aleatoria** de las unidades de análisis. Aplicación de la población en la fórmula para hallar la muestra donde las muestras se recogen en un proceso que nos brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados de 1067 clientes que hacen uso del servicio de GM internacional SAC.

5.2.8. Muestra

En la presente investigación la muestra estará constituida por los clientes de la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC Huánuco 2017. Que, en este caso, está conformado por **282 Clientes**, debido a que la investigación tiene una muestra **probabilística** porque es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso.

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

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 (0.5)

q = Probabilidad de fracaso (0.5)

Sustituyendo valores:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (1067)}{(1067-1) (0.05)^2 + (0.5)(0.5)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{3.8416(0.25).(1067)}{(1067-1)(0.0025) + 0.25 \times 3.8416}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 266.75}{1067 \times 0.0025 + 0.9604}$$

$$n = \frac{1024.75}{2.665 + 0.9604}$$

$$n = \frac{1024.75}{3.63}$$

n = 282 Clientes de GM internacional

- a) **Unidad de análisis o de observación:** Constituido por los clientes de la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC de la ciudad de Huánuco. 2017.
- b) **Tipo de muestreo:** Se aplicó una técnica Probabilística de tipo intencionado, la muestra está constituida por los clientes de la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC de la ciudad de Huánuco. 2017.
- c) **Tamaño de la muestra:** El tamaño de la muestra es de 282 clientes de la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC de la ciudad de Huánuco. 2017.

4.5 Definición y operacionalización de variables e indicadores

4.5.1 Definición conceptual de la variable.

- **Variable independiente:** “Calidad de servicio”
- **Variable dependiente:** “Satisfacción de los clientes”

4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.6.1 Técnicas

- **El Fichaje:** permitió fijar conceptos y datos relevantes, mediante la elaboración y utilización de fichas para registrar, organizar y precisar aspectos importantes considerados en las diferentes etapas de la investigación. Las fichas utilizadas fueron:
- **Ficha de Resumen:** utilizadas en la síntesis de conceptos y aportes de diversas fuentes, para que sean organizados de manera concisa y pertinentemente en estas fichas, particularmente sobre contenidos teóricos o antecedentes consultados.
- **Fichas Textuales:** sirvieron para la transcripción literal de contenidos, sobre su versión bibliográfica o fuente informativa original. Motivación
- **Fichas Bibliográficas:** Se utilizaron permanentemente en el registro de datos sobre las fuentes recurridas y que se consulten, para llevar un registro de aquellos estudios, aportes y teorías que dieron el soporte científico correspondiente a la investigación.

4.6.2 Instrumentos

Encuesta por cuestionario: Es una herramienta de observación que permite cuantificar y comparar la información. Esta información se recopila entre una muestra representativa de la población objeto de evaluación. El cuestionario abarca preguntas sobre la Calidad del Servicio

al Cliente y sus dimensiones con el objetivo de obtener la información correspondiente para aplicar en los resultados.

4.7 Plan de análisis

Se aplicarán el siguiente plan de procesamiento de datos:

- **Ordenamiento y clasificación.** - Esta técnica se aplicará para tratar la información cualitativa y cuantitativa en forma ordenada, de modo de interpretarla y sacarle el máximo provecho.
- **Registro manual.** - se aplicará esta técnica para digitar la información de las diferentes fuentes.
- **Proceso computarizado con Excel.** - Para determinar diversos cálculos matemáticos y estadísticos de utilidad para la investigación.
- **Proceso computarizado con SPSS.** - Para digitar, procesar y analizar datos de las empresas y determinar indicadores promedios, de asociación, diferenciación, correlación, regresión.

4.8 Matriz de Consistencia

“CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES TERRESTRE DE PASAJEROS GM INTERNACIONAL SAC - HUÁNUCO 2017”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	Hipótesis	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
PG: ¿Cuál es la relación entre calidad de servicios y la satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes terrestre de pasajeros GM Internacional, SAC. Huánuco - 2017?	OG: Determinar la relación entre calidad la de servicios y la satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes terrestre de pasajeros GM Internacional, SAC. Huánuco - 2017.	OG: Existe relación positiva entre calidad la de servicios y la satisfacción de los clientes de la empresa de Transporte terrestres de pasajeros GM Internacional, SAC. Huánuco - 2017.	VARIABLE INDEPENDIENTE Calidad de Servicio	Atención de Calidad	*Rapidez *Seguridad
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	Hipótesis ESPECIFICOS		Infraestructura	*Estado del Mobiliario *Ambiente adecuado
PE1. ¿Cuál es la relación entre la atención de calidad y el valor percibido en la empresa de Transportes terrestre de pasajeros GM Internacional, SAC. Huánuco - 2017?	OE1. Determinar la relación entre la atención de calidad y el valor percibido en la empresa de Transportes terrestre de pasajeros GM Internacional, SAC. Huánuco - 2017.	HE1. Existe relación positiva entre la atención de calidad y el valor percibido en la empresa de Transportes terrestre de pasajeros GM Internacional, SAC. Huánuco - 2017.		Motivación	*Confianza *Expectativas del cliente
PE2. ¿Cuál es la relación entre la Infraestructura y la capacitación en la empresa de Transportes terrestre de pasajeros GM Internacional, SAC. Huánuco -, 2017?	OE2. Analizar la relación entre la Infraestructura y la capacitación en la empresa de Transportes terrestre de pasajeros GM Internacional, SAC. Huánuco - 2017.	HE2. Existe relación positiva entre la Infraestructura y la capacitación en la empresa de Transportes terrestre de pasajeros GM Internacional, SAC. Huánuco - 2017.	VARIABLE DEPENDIENTE Satisfacción de los Clientes	Valor percibido	*Estado de animo *Colaboracion
PE3. ¿Cuál es la relación entre la motivación y la inducción en la empresa de Transportes terrestre de pasajeros GM Internacional, SAC. Huánuco - 2017?	OE3. Demostrar la relación entre la motivación y la inducción en la empresa de Transportes terrestre de pasajeros GM Internacional, SAC. Huánuco - 2017.	HE3. Existe relación positiva entre la motivación y la inducción en la empresa de Transportes terrestre de pasajeros GM Internacional, SAC. Huánuco - 2017.		Capacitación	*Informacion Adecuada *mejora continua
				Inducción	* experimentar *Desarrollo Institucional

4.9 Principios Éticos.

CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN

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

1. PRINCIPIOS QUE RIGEN LA ACTIVIDAD INVESTIGADORA

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

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

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

prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. La investigadora está también obligada a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación

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

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

2. BUENAS PRÁCTICAS DE LOS INVESTIGADORES

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

- ✓ La investigadora debe ser consciente de su responsabilidad científica y profesional ante la sociedad. En particular, es deber y responsabilidad 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, La investigadora debe evitar incurrir en faltas deontológicas por las siguientes incorrecciones:
 - a) Falsificar o inventar datos total o parcialmente.
 - b) Plagiar lo publicado por otros autores de manera total o parcial.
 - c) Incluir como autor a quien no ha contribuido sustancialmente al diseño y realización del trabajo y publicar repetidamente los mismos hallazgos.
- ✓ Las fuentes bibliográficas utilizadas en el trabajo de investigación deben citarse cumpliendo las normas APA o VANCOUVER, según corresponda; respetando los derechos de autor.
- ✓ En la publicación de los trabajos de investigación se debe cumplir lo establecido en el Reglamento de Propiedad Intelectual Institucional y demás normas de orden público referidas a los derechos de autor.
- ✓ La investigadora, 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.

- ✓ La investigadora 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.
- ✓ La investigadora 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.
- ✓ La investigadora debe guardar la debida confidencialidad sobre los datos de las personas involucradas en la investigación. En general, deberá garantizar el anonimato de las personas participantes.
- ✓ Los investigadores deben establecer procesos transparentes en su proyecto para identificar conflictos de intereses que involucren a la institución o a los investigadores.

DISPOSICIÓN GENERAL

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

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Resultado de trabajo de campo con aplicación estadística y mediante distribución de frecuencia y gráficos.

Los resultados se han obtenido en base al cuestionario aplicado al modelo de calidad de servicio para alcanzar resultados económicos, las mismas que han sido organizadas y tabuladas, sistematizadas en las tablas de frecuencia simple, interpretadas y analizadas. Cuyos resultados los presentamos en las páginas siguientes:

Resultado de trabajo de campo de los clientes de la empresa de transporte GM INTERNACIONAL S.A.C, 2017.

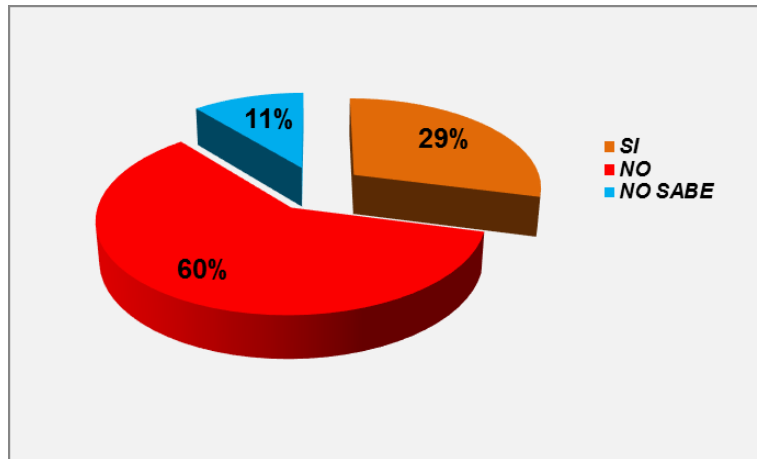
CUADRO N°- 01

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS					
		SI		NO		No sabe/ no opina	
		fi	%	fi	%	fi	%
1	¿Los trabajadores le atienden con rapidez?	82	29%	170	60%	30	11%

Fuente: Encuesta

Elaboración: La investigadora

GRÁFICO N° 01



Fuente: Cuadro N° 01
Elaboración: La investigadora

INTERPRETACION

En la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC. Huánuco -2017 el 29% ha indicado que, si atiende con rapidez a los clientes que vienen adquirir un servicio de la empresa, el 60% menciona que no atiende con rapidez y el 11 % no opina.

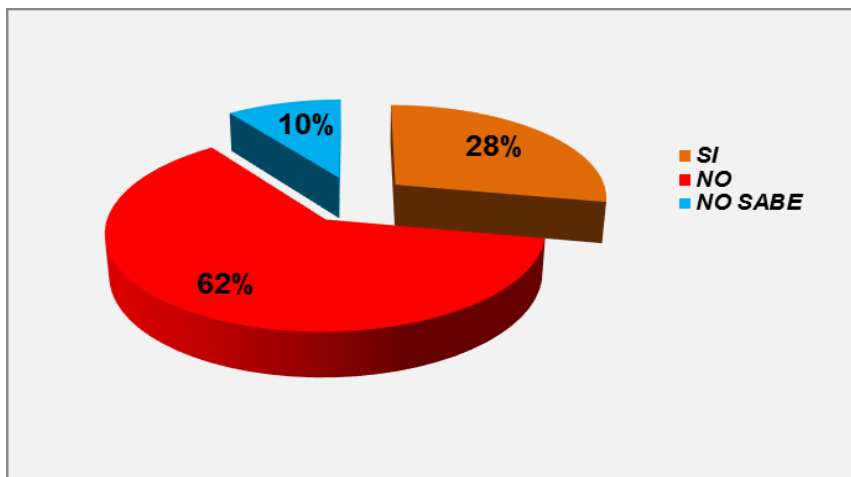
Los resultados indican que no hay una atención rápido a los clientes, por lo tanto, se tiene que brindar talleres de capacitación a los personales para que brinde una atención eficiente.

CUADRO N°- 02

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS					
		SI		NO		No sabe/ no opina	
		fi	%	fi	%	fi	%
2	¿Los trabajadores le transmiten seguridad al momento de adquirir el servicio?	80	28%	175	62%	27	10%

Fuente: Encuesta
Elaboración: La investigadora

GRÁFICO N° 02



Fuente: Cuadro N° 02
Elaboración: La investigadora

INTERPRETACION

El 28% opinó que si trasmite seguridad a los clientes de la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC. Huánuco -2017 62% dice que no dan seguridad a los clientes el 10% no opina al respecto.

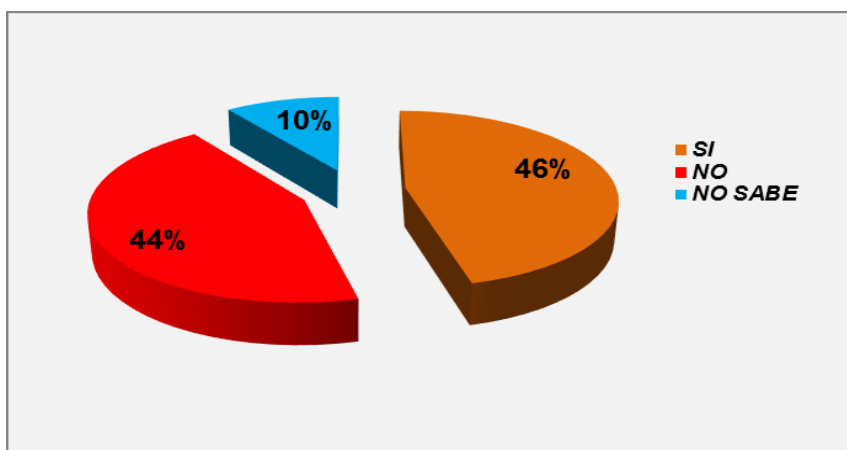
Toda persona que acude a contratar un servicio es un individuo integral, y si bien viene en busca de satisfacer una necesidad particular, por lo tanto, si quieres brindarle un servicio de calidad, debes comprender que se está sirviendo a una persona, y atender todas las necesidades

CUADRO N°- 03

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS					
		SI		NO		No sabe/ no opina	
		fi	%	fi	%	fi	%
3	¿La empresa conserva en un buen estado el mobiliario?	130	46%	125	44%	27	10%

Fuente: Encuesta
Elaboración: La investigadora

GRÁFICO N° 03



Fuente: Cuadro N° 03

Elaboración: La investigadora

INTERPRETACION

El 46% ha señalado que los bienes de la empresa se encuentran en un buen estado y ayudan a dar un buen servicio de calidad, el 44% indica que no tiene los mobiliarios en buen estado y el 10% no opina.

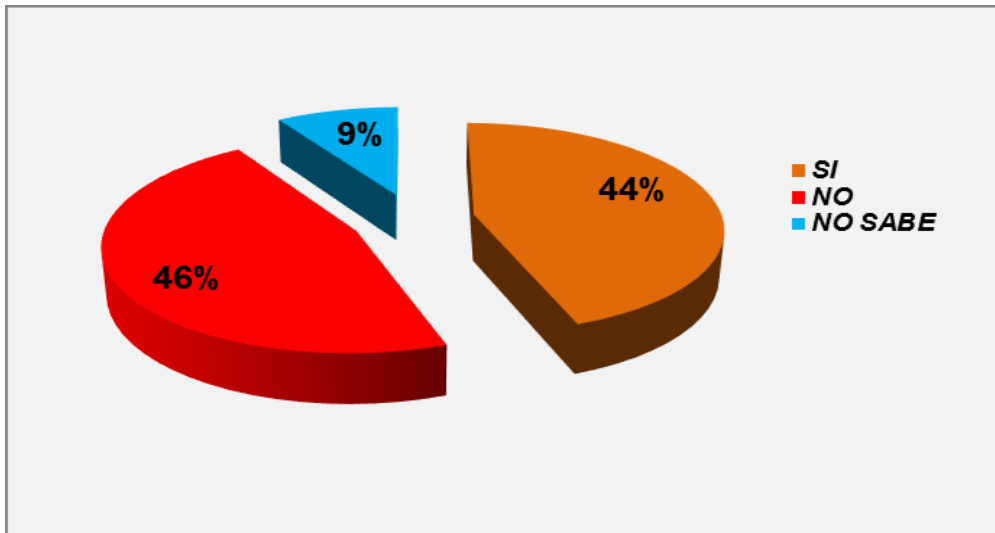
CUADRO N°- 04

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS					
		SI		NO		No sabe/no opina	
		fi	%	fi	%	fi	%
4	¿El ambiente es el adecuado para brindar un buen servicio?	125	44%	131	46%	26	9%

Fuente: Encuesta

Elaboración: La investigadora

GRÁFICO N° 04



Fuente: Cuadro N° 04
Elaboración: La investigadora

INTERPRETACION

El 44% ha señalado que la empresa cuenta con un buen ambiente para atención al público, el 9% no opina y el 46% mencionan que no tienen un buen ambiente.

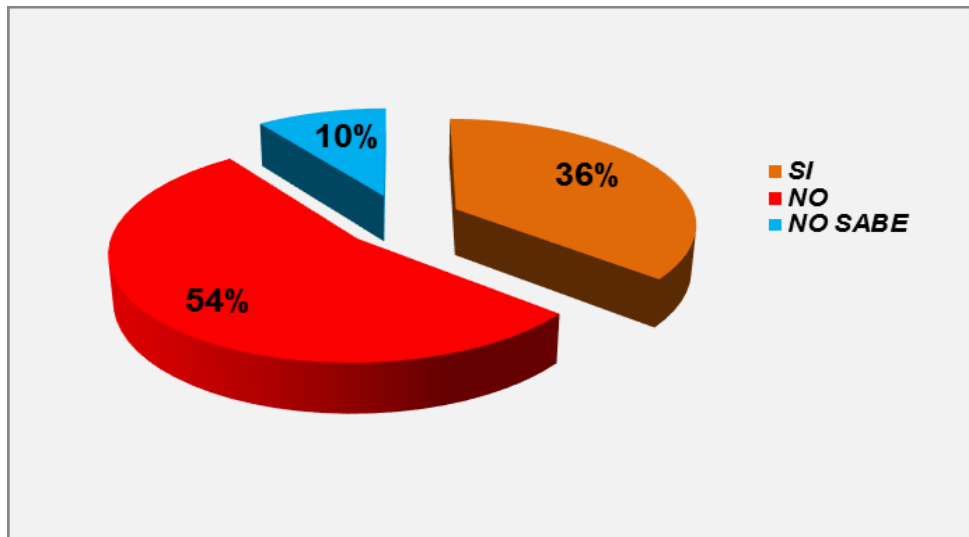
Los resultados indican que la empresa debe tener en cuenta un ambiente acondicionado con el fin de registrar y controlar los pasajes.

CUADRO N°- 05

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS					
		SI		NO		No sabe/ no opina	
		fi	%	fi	%	fi	%
5	¿Los trabajadores le inspiran confianza al momento de adquirir el servicio?	102	36%	151	54%	29	10%

Fuente: Encuesta
Elaboración: La investigadora

GRÁFICO N° 05



Fuente: Cuadro N° 05
Elaboración: La investigadora

INTERPRETACION

Se ha determinado en base a 282 la muestra, ha señalado el 54% que no inspiran confianza porque los clientes vienen estresados renegando, el 36% mencionan que sí dan confianza y 10% no sabe.

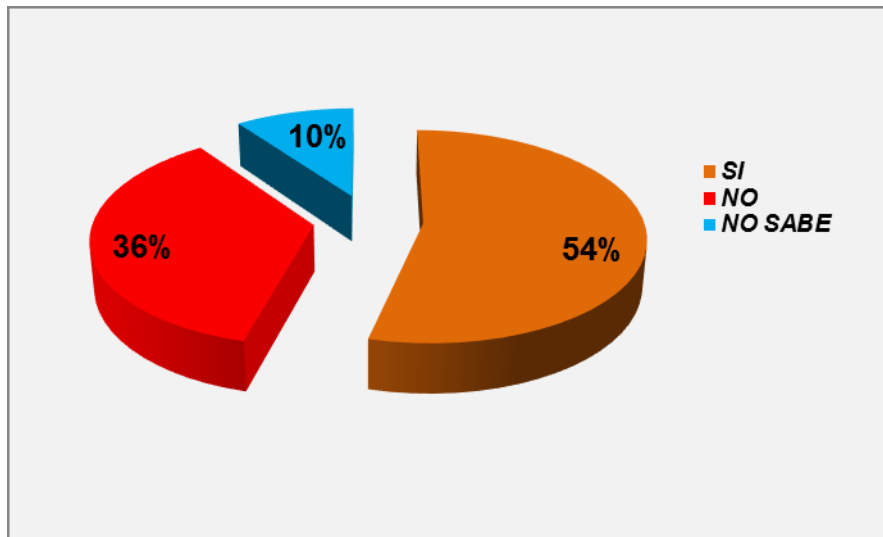
Los resultados indican que el gerente de la empresa tiene que capacitar al personal sobre confianza con los trabajadores y clientes para que brindar un servicio de calidad.

CUADRO N°- 06

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS					
		SI		NO		No sabe/ no opina	
		fi	%	fi	%	fi	%
6	¿Us ted tiene nuevas expectativas al momento de recibir el servicio?	151	54%	102	36%	29	10%

Fuente: Encuesta
Elaboración: La investigadora

GRÁFICO N° 06



Fuente: Cuadro N° 06
 Elaboración: La investigadora

INTERPRETACION

El 54% del entrevistado dijo que sí cumple con las expectativas de los clientes, mientras el 36% dice que no cumple con nuevas expectativas y el 10% indica que no sabe.

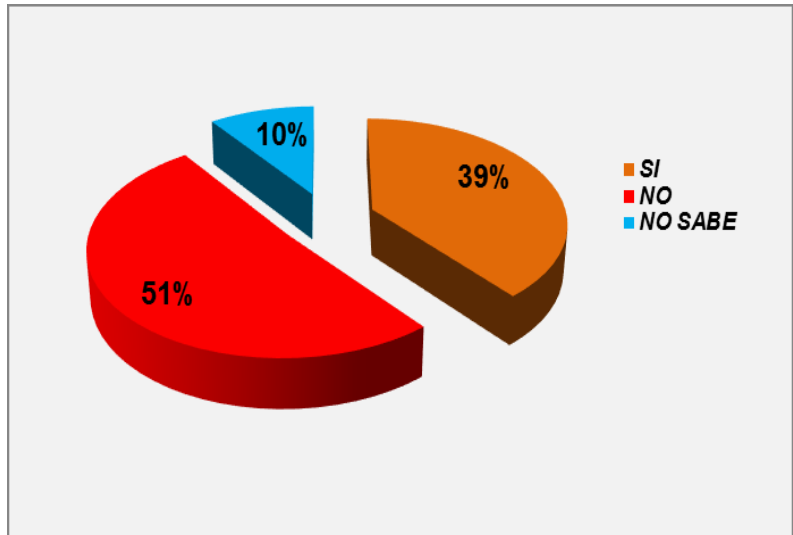
Quando el cliente piensa en contratar, adquirir un servicio espera ciertas cosas. En palabras llanas, esas cosas son las expectativas de los clientes en el servicio.

CUADRO N°- 07

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS					
		SI		NO		o sabe/no opina	
		fi	%	fi	%	fi	%
7	¿Usted sabe controlar su estado de ánimo cuando el trabajador se demora en atender?	110	39%	143	51%	29	10%

Fuente: Encuesta
 Elaboración: La investigadora

GRÁFICO N° 7



Fuente: Cuadro N° 07
 Elaboración: La investigadora

INTERPRETACION

Sobre si saben controlar los clientes su estado de ánimo, 39% mencionan que si pueden controlar su estado de ánimo en la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC. Huánuco -2017 el 51% ha indicado que, no controla su estado de ánimo, el 10% menciona no opina.

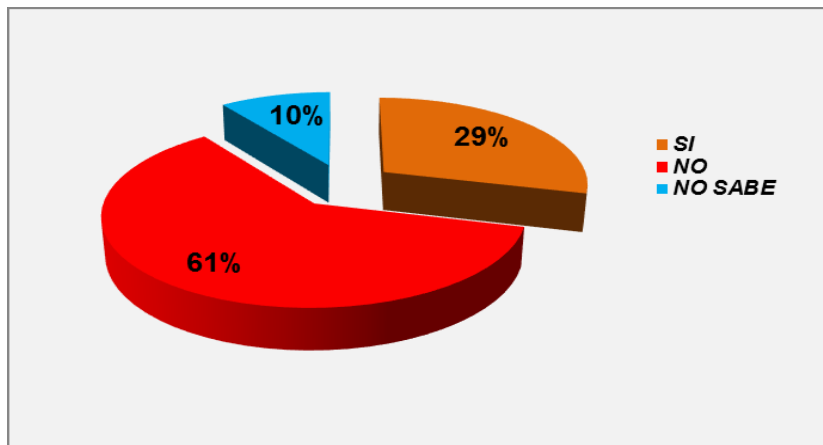
Los resultados indican que, sin una buena gestión de atención al cliente, se pierden todas las oportunidades de negocio que una empresa pueda tener, muchas empresas apuestas por una atención al cliente personalizado.

CUADRO N°- 08

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS					
		SI		NO		No sabe/ no opina	
		fi	%	fi	%	fi	%
8	¿Us ted obs erva que exi ste col a boraci ón entre tra ba ja dores?	82	29%	171	61%	29	10%

Fuente: Encuesta
 Elaboración: La investigadora

GRÁFICO N° 88



Fuente: Cuadro N° 08
Elaboración: La investigadora

INTERPRETACION

El 61% opinó que no observa colaboración entre trabajadores en la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC. Huánuco -2017 el 10% no opina al respecto y 29% dice que si existe colaboración.

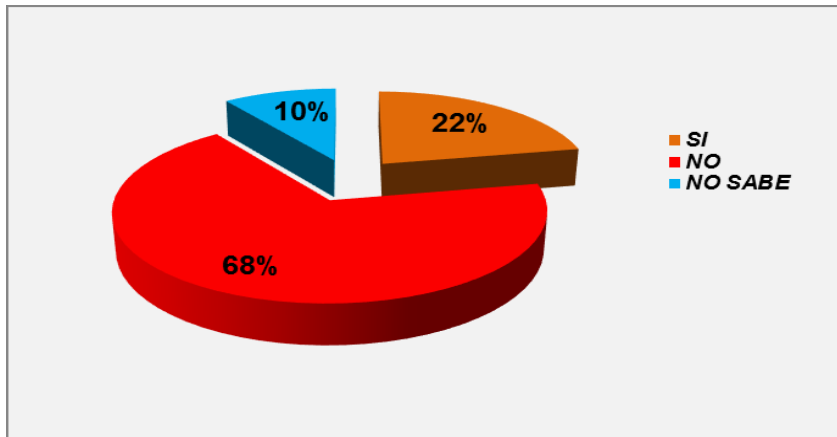
Los trabajadores tienen que ser colaboradores cuyas fortalezas y estilos complementen a la empresa. Desde luego, deben compartir sus estándares morales, ética de trabajo y ajustarse a la cultura de la compañía.

CUADRO N°- 09

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS					
		SI		NO		No sabe/ no opina	
		fi	%	fi	%	fi	%
9	¿El trabajador le brinda una adecuada información al momento de adquirir el servicio?	62	22%	192	68%	28	10%

Fuente: Encuesta
Elaboración: La investigadora

GRÁFICO N° 09



Fuente: Cuadro N° 09
Elaboración: La investigadora

INTERPRETACION

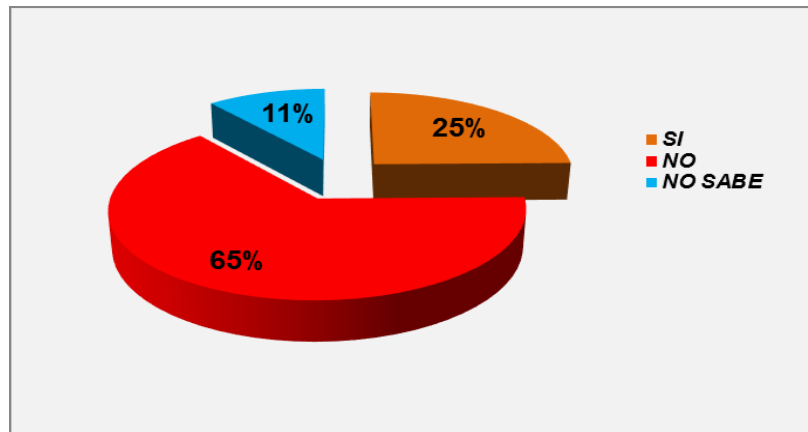
El 68% ha señalado que los trabajadores no le brindan una buena información sobre el servicio de transporte, el 22% afirman que sí, el 10% no opinan al respecto. Los resultados indican que la empresa debe tener en cuenta la confianza comunicativa con los clientes para que el cliente se sienta bien.

CUADRO N°- 10

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS					
		SI		NO		No sab e/ no opina	
		fi	%	fi	%	fi	%
10	¿Los tra ba ja dores se es fuerzan por una mejora continua?	70	25%	182	65%	30	11%

Fuente: Encuesta
Elaboración: La investigadora

GRÁFICO N° 10



Fuente: Cuadro N° 10
Elaboración: La investigadora

INTERPRETACION

El 65% ha señalado que los clientes no apoyan a la empresa a cumplir con la mejora continua, el 11% no opina y el 25% mencionan que si apoyan.

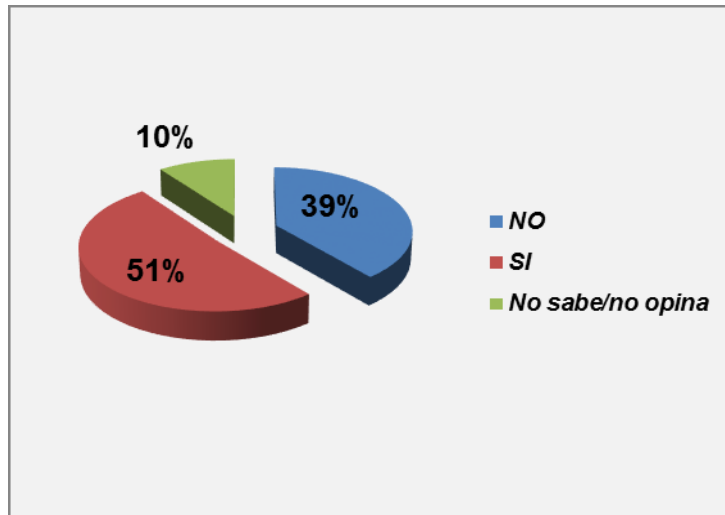
Los resultados indican que los directivos de la empresa deben capacitar al personal y comprometer a cumplir con la mejora continua de la empresa.

CUADRO N°- 11

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS					
		NO		SI		No sabe	
		fi	%	fi	%	fi	%
11	¿Usted está dispuesto a experimentar nuevos servicios de la empresa?	110	39%	143	51%	29	10%

Fuente: Encuesta
Elaboración: La investigadora

GRÁFICO N° 11



Fuente: Cuadro N° 11
Elaboración: La investigadora

INTERPRETACION

Se ha determinado en base a 282 la muestra, ha señalado el 39% que no están dispuestos a experimentar nuevos servicios, el 51% mencionan que sí y 10% no sabe.

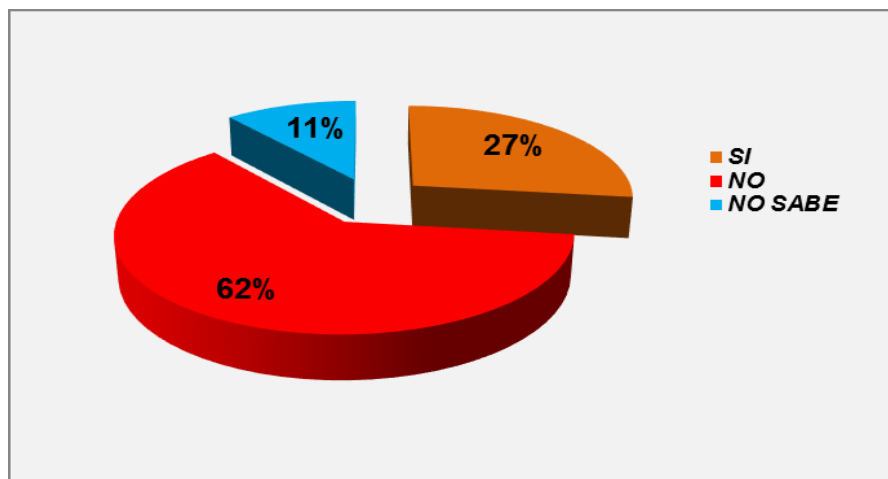
Entre los nuevos servicios la mayoría prefiere pagar con tarjeta de crédito, acceso a la línea de wifi, un cafetín en la agencia, y la proyección de las películas más actualizadas durante el viaje.

CUADRO N°- 12

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS					
		SI		NO		No sabe/ no opina	
		fi	%	fi	%	fi	%
12	¿Los trabajadores apoyan al desarrollo institucional?	77	27%	175	62%	30	11%

Fuente: Encuesta
Elaboración: La investigadora

GRÁFICO N° 12



Fuente: Cuadro N° 12
Elaboración: La investigadora

INTERPRETACION

El 62% de los entrevistados dijeron que los trabajadores no apoyan al desarrollo institución de la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC. Huánuco -2017 y 27% dicen que sí y el 11% no opinan al respecto.

De acuerdo con distintos teóricos, el desarrollo institucional puede definirse como el cambio planificado, sistemático, coordinado y asumido por la institución, en la búsqueda del incremento en los niveles de calidad, equidad y pertinencia de los servicios ofrecidos.

5.1.2. Análisis de Resultados

El objetivo de esta investigación es determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC. Huánuco -2017 y con ello mejorar el posicionamiento en el mercado, a la vez indicar la importancia que tiene la calidad del servicio. Se analizará y discutirá la información de resultados, Clientes. Se estableció que los clientes califican la calidad del servicio durante la recepción y el proceso de información y refleja poca calidad del colaborador hacia el cliente. Se reconoció que cuando los colaboradores son instruidos para un fin, realizan su trabajo con elevada calidad del servicio por lo tanto la

satisfacción del cliente es mayor. La calidad de servicio requiere controlar cuidadosamente las preferencias del cliente, incrementar la rentabilidad mediante la captación de nuevos clientes y el mantenimiento de los existentes. Si la calidad del servicio está presente, la rentabilidad vendrá sola. Además, es necesario que los resultados de la calidad puedan ser medibles y que las actitudes de las personas que prestan el servicio se dirijan a conseguir la excelencia.

Pérez (2006) Considero que la calidad de servicio es fundamental en cualquier empresa de cualquier actividad a la cual se dedique, ya que el cliente es la prioridad en brindarle un buen servicio de calidad, para que alcance la satisfacción del servicio recibido. Se estableció que los colaboradores que tienen contacto con los clientes presentan factores importantes en los cuales enfatizan la amabilidad, y conocimiento de lo que realizan. Sin embargo, es conveniente que los colaboradores presenten prontitud en sus servicios, espontaneidad en su puesto de trabajo y cortesía, los cuales también son importantes para desempeñar su trabajo de mejor forma. La calidad en el servicio requiere de las personas que laboran en la organización; más capacidad, capacitación y dedicación personal. La idoneidad personal es, por tanto, un factor imprescindible. Reforzar un poco más el trabajo para que se eliminen totalmente las demoras, que el personal de venta esté disponible en todo momento para la atención al cliente, para cumplir con la satisfacción del cliente.

García (2011). Es fundamental que los colaboradores de la organización brinden una atención que se distinga por su alto nivel de excelencia, para lo cual deben sentirse comprometidos y aplicar en su puesto de trabajo la calidad del servicio para llenar las expectativas de los clientes. En algunas empresas se tiene el inconveniente del tiempo de espera, en algunas ocasiones es tedioso esperar

un tiempo largo para ser atendido, esto se interpreta como que los empleados son incapaces de trasladar la información puntual y entretienen más de la cuenta a los clientes sin tomar en cuenta que el cliente puede llevar prisa. Mientras que cuando se tiene claro que el cliente es primero y hay que darle la atención que se merece como tal, cambia todo, porque se le proporciona la información precisa y concisa además se le explica porque motivo debe esperar un tiempo adicional si fuera necesario, para que se retire satisfecho tanto por el servicio que se le brinda como el lapso que se llevó para ser atendido. En el supuesto de que los clientes tengan que hacer cola, lo más razonable es explicarles por qué deben esperar tanto tiempo, entonces la espera le resultará más corta y las críticas serán menos intensas. **Vértice (2008)** Considero que se debe cuidar a los clientes, ya que en ocasiones visitan clientes que no les importa esperar mientras que otros llevan el tiempo contado, ambos deben de ser atendidos con un tiempo prudencial y justo por el empleado, para ello debe aplicar la calidad del servicio contando con lo necesario para brindar la información adecuada y que el cliente siempre quede satisfecho con la atención brindada. La calidad del servicio es importante y relevante en la empresa porque dirige la misma a la excelencia. Se reconoció que es muy importante tener calidad del servicio en la empresa ya que fortalece el servicio que se brinda aplicándole un valor.

La calidad en el servicio es uno de los factores de mayor importancia en la actualidad con el que una empresa puede agregar valor a sus bienes o servicios que ofrece y con el que puede o podría tener una ventaja competitiva. Dado lo anterior, se puede decir que la calidad en el servicio o del servicio, es de interés para toda persona que tiene como uno de sus propósitos retener a sus clientes o lograr un mayor número de éstos.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó la relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC, los resultados muestran que la percepción de los clientes respecto a la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción que obtienen, por tanto, cualquier

actividad que mejore la prestación del servicio se relacionara con una mejora en la satisfacción de los clientes.

2. Se determinó la relación entre la atención de calidad y el valor percibido en la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC, la atención, el trato y la amabilidad con la cual los trabajadores atienden al cliente determinara el valor que estos perciban (grado de satisfacción o sensación que el cliente se forma durante y después de la prestación del servicio).
3. Se analizó la relación significativa entre la Infraestructura y la capacitación en la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC, 2017. Un ambiente adecuado depende en gran medida de la administración del lugar de trabajo por parte de los trabajadores, según los resultados de la investigación se muestran ciertas deficiencias en actividades en tiempo de espera, el orden en la entrega y almacenamiento de equipaje.
4. Se demostró la relación entre la motivación y la inducción en la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC, 2017. Los esfuerzos o actividades que se hagan por mejorar el clima laboral y la motivación de los trabajadores incide en el desempeño laboral de los empleados.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

- Aleñar, M. (2016). Burger King abre sus puertas en el Parque Comercial de Vívar. Retrieved April 22, 2016, from
- Andrade, M. (2013). Gestión de marketing en las cafeterías de la provincia del Carchi y la satisfacción del cliente. Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

andrade arellano, marlon.pdf gestión de marketing en las cafeterías de la provincia del carchi y la satisfacción del cliente.

Araghchi, A. (2008). Service quality, customer satisfaction, customer experience and behavioral intention in Iranian retail store. Lulea University of Technology.

Atencio, E., & González, B. (2007). Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ). Revista de Ciencias Sociales (Ve), 13(1), 172–186.

Ávila, H. (2011). Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en instituciones de salud Callao, 1–65.

Barroso Castro, C., & Armario E, M. (2000). Marketing Relacional (Esic). Madrid.

Bassa, C. (2009). Modelos para el análisis de atributos contemplados por los clientes en una estrategia de marketing relacional

Páginas Web.

- ❖ <http://es.gestion.org/wiki/Salud>
- ❖ <http://www.monografias.com/trabajos14/sistemaseducativos/sistemaseducativos.shtml>
- ❖ <http://www.saludmed.com/CtrlPeso/CptosBas/CptosBasN.html>
- ❖ <http://www.Gestiondetalentos.gob.pe/intro.php>
- ❖ http://www.calidad.gob.pe/o-regionales_huanuco.php

ANEXO

**ENCUESTA APLICADA A
TERRESTRE DE PASAJ**

**EMPRESA DE TRANSPORTES
UNAL SAC. HUÁNUCO-2017.**

CUESTIONARIO

Estimado cliente es un gusto saludarle, asimismo le invito a contestar el presente cuestionario. Sírvase colocar con un aspa (X) en la columna del número. Su respuesta será de carácter confidencial y le agradeceré por su veracidad en su respuesta. Agradezco su tiempo y su colaboración.

La numeración corresponde a los clientes con siguientes criterios:

1 = SI 2 = NO 3 = NO SABE

COD	CRITERIOS			
		1	2	3
A-1	¿Los trabajadores les atienden con rapidez a los clientes?			
A-2	¿Los trabajadores le transmiten seguridad?			
A-3	¿Los bienes de la empresa se encuentran en buen estado para brindar un servicio de calidad?			
A-4	¿El ambiente es adecuado para brindar un servicio de calidad?			
A-5	¿Los trabajadores le inspiran confianza al momento de adquirir el servicio?			
A-6	¿Usted tiene nuevas expectativas al momento de recibir el servicio?			
A-7	¿Usted sabe controlar su estado de ánimo cuando el trabajador se demora en atender?			
A-8	¿Usted observa que existe colaboración entre trabajadores?			
A-9	¿El trabajador le brinda una adecuada información al momento de adquirir el servicio?			
A-10	¿Los trabajadores se esfuerzan por una mejora continua?			
A-11	¿Usted está dispuesto a experimentar nuevos servicios de la empresa?			
A-12	¿Los trabajadores apoyan al desarrollo institucional?			

Br. Adm. DISNELA YANELA MODESTO ANDRES.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

FOTOGRAFIAS