



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución- NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/).

Vea una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes
y Turismo Cajamarca S.A. de la ciudad de Tarapoto, año 2018**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

AUTOR:

Heber Dennys Delgado Tongo

ASESOR:

Lic. Adm. Mtro. Luis Alberto Ríos López

Tarapoto – Perú

2020

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN




Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes y Turismo Cajamarca S.A. de la ciudad de Tarapoto, año 2018

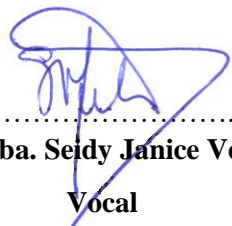
AUTOR:

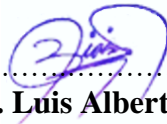
Heber Dennys Delgado Tongo

Sustentada y aprobada el 30 de noviembre del 2020, por los siguientes jurados:


.....
Dr. Víctor Andrés Pretell Paredes
Presidente


.....
Lic. Adm. M. Sc. Segundo Saúl Rodríguez Mendoza
Secretario


.....
Lic. Adm. Mba. Seidy Janice Vela Reátegui
Vocal


.....
Lic. Adm. Mtro. Luis Alberto Ríos López
Asesor

Declaratoria de autenticidad

Heber Dennys Delgado Tongo, con DNI N° 44190705, bachiller de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de San Martín, autor de la tesis titulada: **Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes y Turismo Cajamarca S.A. de la ciudad de Tarapoto, año 2018.**

Declaros bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de mi autoría.
2. La redacción fue realizada respetando las citas y referencias de las fuentes bibliográficas consultadas.
3. Toda la información que contiene la tesis no ha sido auto plagiada;
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido alterados ni copiados, por tanto, la información de esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada.

Por lo antes mencionado, asumo bajo responsabilidad las consecuencias que deriven de mi accionar, sometiéndome a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín.

Tarapoto, 30 de noviembre del 2020.



.....
Bach. Heber Dennys Delgado Tongo

DNI N° 44190705

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	Delgado Tongo Heber Dennys		
Código de alumno :	118367	Teléfono:	931254478
Correo electrónico :	heber.ettucsa@gmail.com	DNI:	44190705

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	Ciencias Económicas
Escuela Profesional de:	Administración

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	(X)	Trabajo de investigación	()
Trabajo de suficiencia profesional	()		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título :	Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes de la Empresa de Transportes y Turismo Cajamarca S.A de la ciudad de Tarapoto, año 2018 .
Año de publicación:	2021

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(X)	Embargo	()
Acceso restringido **	()		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".



Firma del Autor

8. Para ser llenado en el Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento.

24/11/2021



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología
e Innovación de Acceso Abierto - UNSM.

Ing. M.Sc. Alfredo Ramos Perea
Responsable

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

**** Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Dedicatoria

La presente investigación está dedicado a mi familia por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida. A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.

El autor

Agradecimiento

Mi agradecimiento va dirigido a nuestro Dios por ser nuestro guía en todo este proceso personal y profesional, por estar dándonos victorias en cada una de nuestras batallas, por levantarnos en los momentos más difíciles, por ser el autor fundamental de nuestra vida y por su gracia y amor inmerecido.

A mi familia, quienes han sido nuestro aliento y fortaleza para seguir creciendo en mi vida profesional, por sus múltiples consejos que me han guiado para seguir creyendo en mis sueños y anhelos.

Y a todos los que aportaron en el desarrollo de este trabajo de investigación.

Índice general

Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Índice general	viii
Índice tablas.....	ix
Índice de figuras	x
Resumen	xi
Abstract	xii
Introducción	1
CAPITULO I REVISIÓN BIBIOGRÁFICA.....	6
1.1. Antecedentes de la investigación	6
1.2. Base teórica	10
1.3. Definición de Términos Básicos	22
CAPÍTULO II MATERIAL Y METODOS	24
2.1. Sistema de Hipótesis	24
2.2. Sistema de Variables	24
2.3. Tipo y nivel de investigación	27
2.4. Diseño de la investigación	27
2.5. Población y Muestra.....	28
2.6. Técnicas de recolección de datos	29
2.7. Método de análisis de datos	29
CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN	30
3.1. Resultados referentes al objetivo general.....	30
3.2. De la Variable: Calidad de servicio	31
3.3. De la Variable: Satisfacción de los clientes	37
3.4. Discusión de resultados.....	41
CONCLUSIONES	44
RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
ANEXOS.....	49

Índice tablas

Tabla 1. Ventajas y desventajas de la calidad de servicio	15
Tabla 2. Operacionalización de la variable independiente	25
Tabla 3. Operacionalización de la variable dependiente	26
Tabla 4. Técnicas de recolección de datos.....	29
Tabla 5. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.....	30
Tabla 6. Correlación (Calidad de servicio y satisfacción de los clientes)	31
Tabla 7. Frecuencia de resultados de la dimensión elementos tangibles.....	31
Tabla 8. Frecuencia de resultados de la dimensión fiabilidad	32
Tabla 9. Frecuencia de resultados de la dimensión capacidad de respuesta.....	33
Tabla 10. Frecuencia de resultados de la dimensión seguridad.....	34
Tabla 11. Frecuencia de resultados de la dimensión empatía.....	35
Tabla 12. Frecuencia de resultados de la variable calidad de servicio	36
Tabla 13. Frecuencia de resultados de la dimensión componentes relacionados al personal	37
Tabla 14. Frecuencia de resultados de la dimensión componentes relacionados con la interacción	38
Tabla 15. Frecuencia de resultados de la dimensión componentes estructurales	39
Tabla 16. Frecuencia de resultados de la variable satisfacción de los clientes.....	40

Índice de figuras

Figura 1. Frecuencia de resultados de la dimensión elementos tangibles	32
Figura 2. Frecuencia de resultados de la dimensión fiabilidad.....	33
Figura 3. Frecuencia de resultados de la dimensión capacidad de respuesta	34
Figura 4. Frecuencia de resultados de la dimensión seguridad	35
Figura 5. Frecuencia de resultados de la dimensión empatía	36
Figura 6. Frecuencia de resultados de la variable calidad de servicio.....	37
Figura 7. Frecuencia de resultados de la dimensión componentes relacionados al personal	38
Figura 8. Frecuencia de resultados de la dimensión componentes relacionados con la interacción	39
Figura 9. Frecuencia de resultados de la dimensión componentes estructurales.....	40
Figura 10. Frecuencia de resultados de la variable satisfacción de los clientes	41

Resumen

La investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes y Turismo Cajamarca s.a., de la ciudad de Tarapoto, año 2018.” tuvo como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Transportes y Turismo Cajamarca s.a., de la ciudad de Tarapoto, año 2018. El tipo de estudio aplicada; el diseño de la investigación es no experimental: asimismo la investigación conto con una muestra de estudio de 383 clientes de la empresa, las cuales se utilizaron como recolección de datos a encuestas para ambas variables, que fueron aplicados a lo que estipula la muestra. Pudiendo llegar así la siguiente conclusión, se evidencio la relación entre ambas variables, ya que el valor “p” (Valor de significancia = 0.00) obtenido es menor a 0.05. Así mismo, debido a que el valor “r” es de 0,745, indica una correlación significativa, por lo que se acepta la hipótesis alterna. Al mismo tiempo se llega a la conclusión en cuanto a la variable calidad de servicio malo en un 46%, siendo este el más prevalente, mientras que en un 35% los clientes calificaron como un nivel regular que se encuentra la variable satisfacción de los clientes.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción de los clientes, empresa de transportes.

Abstract

The research entitled "Quality of service and customer satisfaction of the company Transportes y Turismo Cajamarca s.a., of the city of Tarapoto, year 2018." had the general objective of determining the relationship between the quality of service and customer satisfaction of the company Transportes y Turismo Cajamarca s.a., of the city of Tarapoto, year 2018. The type of study is applied; the research design is non-experimental: likewise the research had a study sample of 383 customers of the company, which were used as data collection surveys for both variables, which were applied to what the sample stipulates. The following conclusion was reached: the relationship between both variables was evidenced, since the "p" value (Significance value = 0.00) obtained is less than 0.05. Likewise, since the "r" value is 0.745, it indicates a significant correlation, therefore the alternative hypothesis is accepted. At the same time, it is concluded that 46% of the customers rated the service quality variable as bad, being the most prevalent, while 35% of the customers rated the customer satisfaction variable as a regular level.

Key words: Quality of service, customer satisfaction, transport company.



Introducción

En la actualidad la globalización ha generado grandes cambios, en donde las nuevas tendencias han influido en el estilo de vida de las personas, ya que buscan alternativas que contribuya a tener una adecuada calidad de vida, al obtener bienes y servicios de alta calidad, es así que las empresas tienen el reto de motivar y satisfacer a sus clientes y consumidores y preferencias del consumidor.

Sin embargo, muchas empresas no logran el adecuado servicio de atención al cliente y la satisfacción esperada por los mismos, uno de los principales rubros que sufre este problema es el de transporte, pues muchos en la práctica han descuidados aspectos importantes, no tienen una adecuada capacidad de respuesta, ni muestran empatía. (Gonzales, 2016, p. 24)

Asimismo, el vehículo tiene deficiencias, ya que no se encuentra en óptimas condiciones para brindar servicios que cumplan las expectativas de los pasajeros, por ello no logran obtener la satisfacción adecuada en sus clientes ya que no están brindando un buen servicio a los mismo.

A nivel nacional la problemática de transporte es un tema que se escucha diariamente, debido a la serie de deficiencias en el servicio, ello ha generado insatisfacción en los clientes, considerando como principales la intangibilidad, inseguridad, desconfianza, falta de capacidad de respuesta y empatía.

En el Perú existen alrededor de 358 empresas de transporte, de los cuales un segmento importante del transporte público interprovincial brinda aún servicios de transporte público de pasajeros de baja calidad y alta inseguridad, aspectos que son más notorios en el transporte urbano de las principales ciudades, donde el transporte es caótico y con elevados índices de accidentalidad. (Ministerio de Transportes y Comunicaciones, 2012, p. 11)

La administración de vehículos en nuestra nación aún está lejos de dar una administración ideal y segura. La propensión a reunir viajeros en medio de la calle y fuera de las terminales o paradero aprobado, el ascenso auto afirmativo de la tarifa del vehículo, cualquiera que sea el objetivo por motivo de festividades, unidades de transportes de pasajeros que no

retransmiten la señal GPS entre otros considerables contratiempos denotando así una mala gestión en la prestación de este servicio en el Perú.

La ciudad de Tarapoto no es ajena a esta problemática, ya que la mayoría de empresas de transporte no brinda una adecuada calidad de servicio, ello ha generado una baja satisfacción del cliente, es decir las malas conductas que practican los choferes como el mal comportamiento cuando manejan ,o por que corren a demasiada velocidad, por que cobran tarifas elevadas, no paran en paraderos autorizados generando tráfico en la vía e incluso provocan accidentes de tránsito en la ciudad, la falta de valores es evidente en los conductores ya que lucen desaseados y tienen malos hábitos otros llegan al extremo de pelear o agredir físicamente a sus pasajeros reflejando así una mala práctica de normas, falta de cultura y sentido de responsabilidad de los conductores y peatones.

Por todo lo descrito, la investigación busca establecer la relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes donde la empresa pueda mejorar la naturaleza de la administración con metodologías para producir un dominio en el cual se pueda modificar la cultura de nuestros colaboradores hacia los clientes con diversas habilidades como mejorar la empatía, la capacidad de repuesta, la garantía y recuperar la confianza de los pasajeros en el transporte, acompañado de una gestión pública eficiente dará como resultado la satisfacción total de los pasajeros por el servicio brindado por la Empresa de Transportes y Turismo Cajamarca S.A., de la ciudad de Tarapoto, desarrollando una mejor calidad de vida de los habitantes a la vez generando mayor competitividad en el mercado en el rubro de transporte. El problema principal es: ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes y Turismo Cajamarca S.A., de la ciudad de Tarapoto, año 2018?, siendo los problemas específicos: ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio de la empresa de Transportes y Turismo Cajamarca S.A., de la ciudad de Tarapoto, año 2018?, para abordar dichos problemas se tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes y Turismo Cajamarca S.A., de la ciudad de Tarapoto, año 2018, y como objetivos específicos: Conocer el nivel de calidad de servicio de la empresa de Transportes y Turismo Cajamarca S.A., de la ciudad de Tarapoto, año 2018, analizar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes y Turismo Cajamarca S.A., de la ciudad de Tarapoto, año 2018. Teniéndose

como hipótesis general la siguiente: H_i : Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes y Turismo Cajamarca S.A., de la ciudad de Tarapoto, año 2018 y H_o : No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes y Turismo Cajamarca S.A., de la ciudad de Tarapoto, año 2018, y las hipótesis específicas: El nivel de calidad de servicio de la empresa de Transportes y Turismo Cajamarca S.A., de la ciudad de Tarapoto, año 2018, es alta, el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes y Turismo Cajamarca S.A., de la ciudad de Tarapoto, año 2018, es alta. Las variables de estudio son: calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa de transportes y turismo Cajamarca S.A. de la ciudad de Tarapoto, año 2018, el diseño de la investigación no experimental, se tuvo una muestra conformada por 383 clientes según la influencia de clientes, se utilizó como técnicas de recolección de datos la encuesta, como instrumentos el cuestionario, llegando a concluir de acuerdo a nuestros objetivos planteados de la siguiente manera: Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, ya que la relación entre ambas variable es de 0.745, y el valor “p” (Valor de significancia = 0.00) obtenido es menor a 0.05

Justificación del estudio

- Justificación Teórica.

La presente investigación contribuyo con la empresa con los aportes de las teorías de los autores mencionados a través del análisis e identificar las dimensiones, indicadores de la teoría al sustentar nuestro trabajo sobre las variables antes mencionadas con relación a la empresa, vale decir que no hay un estudio científico si no hay estudios previos para el objeto de la investigación. Para ello se tuvo que obtener diversas fuentes bibliográficas relacionadas a las variables del proyecto de investigación.

- Justificación Metodológica.

En la investigación se utilizó el instrumento del cuestionario basándose a la actualidad presente de la problemática del transporte y las características de los operadores y usuarios de la empresa con preguntas múltiples, estas encuestas serán procesadas estadísticamente a través del SPSS. Con los resultados obtenidos se lograr identificar la relación entre las variables antes mencionadas.

- **Justificación Práctica**

La investigación sirvió como antecedente de estudio en base a los problemas encontrados en la empresa donde se desarrolla la investigación, al momento de concluir con la investigación, si esta resulta factible técnicamente y económicamente, permitirá pasar a la segunda fase que es la implementación en desarrollar estrategias con relación al transporte urbano, con tecnologías limpias, esquemas operativos como la capacitación de los conductores de normas de transporte público, urbanidad y buen comportamiento en brindar una actitud optima hacia los pasajeros

Importancia del estudio

La calidad en el servicio al cliente es fundamental para garantizar la rentabilidad y el éxito de cualquier empresa. Además de contribuir con la lealtad del consumidor hacia un producto o servicio, garantiza la viabilidad y éxito de la compañía dentro del mercado competitivo que existe en la actualidad.

La calidad es importante pero la pasión y el amor a lo que hacemos es lo que realmente nos va a ayudar a alcanzar el triunfo. Seguramente a muchos, sino es que, a la mayoría nos ha tocado algún mesero, una cajera en el súper mercado o un taxista que nos llegue a sacar de quicio, porque no hacen su trabajo con gusto, lo hacen de mala gana, no sonríen, no son pacientes, no son cordiales, no son atentos, no lo disfrutan, y es que su actitud es pésima, es negativa, la cual nos hace pensar que el establecimiento es malo, pero no, el establecimiento no es malo, la actitud de ese personal mediocre es el que realmente es incompetente.

La presente investigación se dividió en los siguientes capítulos:

CAPÍTULO I: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Se considera los trabajos previos, las teorías relacionadas y la definición de términos.

CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS

Se menciona el diseño de investigación; variables, operacionalización; población y muestra; técnicas e instrumentos de recolección de datos, métodos de análisis de datos y la estadística utilizada.

CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En esta parte se menciona las consecuencias del procesamiento de la información, acompañado de la discusión de los resultados, conclusiones y las recomendaciones.

CONCLUSIONES

Los resultados hallados partir del procesamiento y análisis de datos brindados por la muestra de clientes, han permitido han permitido establecer las concusiones de acuerdo a los objetivos.

RECOMENDACIONES

Se establecen recomendaciones para poder contribuir y fortalecer con mejor desempeño.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Son importantes las referencias para ver de dónde se obtuvo la información trabajada en la en la investigación.

ANEXOS

Referencias e información que se han tomado para realizar la investigación.

CAPITULO I

REVISIÓN BIBIOGRÁFICA

1.1. Antecedentes de la investigación

Para abordar las investigaciones anteriores con respecto a las variables en estudio es necesario abarcar antecedentes en tres niveles como son:

A nivel internacional

Morán (2016), en su trabajo de investigación denominada: *Análisis a la calidad del servicio de transporte urbano de buses en la ciudad de Esmeraldas desde la óptica del usuario*. (Tesis de maestría) Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Esmeraldas-Ecuador. Tuvo como objetivo analizar las variables antes mencionadas, el tipo de estudio fue descriptiva utilizando siempre y cuando el diseño no experimental, se tomó como muestra a 399 personas en el cual fueron analizados mediante la técnica basada en la encuesta y el cuestionario utilizando como esencialmente como instrumento. Concluyó que:

En dicha ciudad ya mencionada existen dos empresas de transportes que brindan sus servicios las cuales son (las Palmas y la compañía Alonso de Illescas), asimismo con relación a los servicios de transportes que brindan dichas empresas el 95, 82% de los pasajeros manifestaron estar insatisfechos por el mal servicio que brindan hacia su persona, el 79,61% señalaron que no están a gusto con la higiene y comunidad de todas las unidades, en cambio el 73,22% señalaron estar satisfechos porque dichas empresas brindan precios accesibles hacia sus clientes, además con las conducciones de los vehículos de transporte el 78,63% indicaron estar totalmente insatisfechos, sin embargo el 79,60% señalaron todo lo contrario.

Silva y Torres (2017), en su tesis denominada: *Calidad del servicio de transporte urbano en la ciudad de Cuenca*. (Tesis de pregrado) Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca-Ecuador. En la cual la principal finalidad fue evaluar las variables antes mencionadas, el tipo de estudio fue descriptiva, utilizando siempre el diseño no experimental para llevar una adecuada investigación sin modificar las variables, se tomó como muestra a 384

personas a quienes fueron evaluadas mediante una encuesta y un cuestionario. Concluyó que:

El 41% de las personas encuestadas señalaron que si brindas dichos servicios de una manera continua buena, en lo que los transportes urbanos-Cuenca son brindados de la mejor manera, en cambio el 59% indicaron todo lo contrario ya que no se sienten a gusto con el servicio brindado hacia su persona, en lo que dichos vehículos de transportes no tienen una adecuada higiene y el trato del conductor hacia los pasajeros es pésimo porque en si no tienen respeto para las personas embarazadas y sus asientos son incómodos, además los robos que existía dentro de los buses disminuyeron de manera notable gracias al apoyo y la protección del ECU de tal modo que implemento estrategias de como el pasajero pueda estar seguro dentro del bus.

Soriano (2017), en su investigación denominada: *Análisis de la expectativa de calidad y su relación con la satisfacción del servicio de transporte comercial mixto de pasajeros en puerto ayora*. (Tesis de pregrado) Universidad Central del Ecuador, Puerto Ayora-Ecuador. Tuvo como objetivo analizar las variables antes mencionadas, el tipo de estudio fue descriptiva, ya que para no variar las variables se tuvo que llevar el diseño no experimental, se tomó como muestra a 96 personas, de tal forma para obtener información adecuada se tuvo que emplear una encuesta con preguntas claras y concisas sin dejar a un lado el cuestionario respectivo. Concluyo que:

Las expectativas que los clientes que tienen hacia dichos servicios que brinda la empresa es principalmente que brinden un buen trato, higiene en los buses, respeto, seguridad y que tengan los asientos adecuados para todos los pasajeros, ya que de acuerdo a esto ellos esperan estar satisfechos con la empresa que brinde este tipos de servicios, de igual modo por las cortesías y las motivaciones continuas que brinda la empresa para los pasajeros ellos estarán aptos por elegir dicha empresa ya que cumplen con todas las expectativas que ellos buscan, además para obtener y cumplir con todas las expectativas de los clientes las empresas de transporte implementaran nuevas estrategias con la intención de modernizar los servicios y de esa manera obtener la rentabilidad y el crecimiento esperado en un determinado tiempo.

A nivel nacional

Sihuepaucar (2016), en su trabajo de investigación denominada: *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa transportes y servicios múltiples Real Star SAC*,

Pachacamac, 2016. (Tesis de pregrado) Universidad César Vallejo, Lima-Perú. Tuvo como finalidad analizar la correlación que tienen entre las variables antes mencionadas, el tipo de estudio fue básico, de tal modo que para llevar una investigación adecuada y sin retocar las variables se llevó a cabo un diseño no experimental, se tomó como muestra a 384 personas, de modo que se obtuvo informaciones claras mediante la utilización de las determinadas encuestas y los principales cuestionarios. Concluyo que:

No existe relación positiva y directa en las oportunas variables ya mencionadas, asimismo no existe una oportuna relación entre los elementos tangibles con la motivación de los principales pasajeros, igualmente la confiabilidad no está permitiendo la relación adecuada con el complacimento de los pasajeros de dicha empresa, además por la inapropiada calidad de servicios que la empresa está brindando en gran manera está perjudicando a su rentabilidad y desarrollo de la misma, ya que es de vital importancia llevar una buena y excelente administración y control de todos los servicios en general de la empresa de tal forma que cumpla con lo esperado por los pasajeros, en lo que para mejorar y cumplir con las expectativas de los clientes dicha empresa capacitara a sus trabajadores para mejorar la calidad de servicio en sus pasajeros porque de eso dependerá el ingreso de más beneficios y llevar una buena imagen como empresa.

Urcia (2017), en su investigación denominada: *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte Ave Fenix "Enrafes" SAC-Pacasmayo-2017.* (Tesis de pregrado) Universidad Nacional de Trujillo-Perú. Tuvo como propósito analizar las variables antes mencionadas, el tipo de estudio fue descriptiva con un diseño no experimental, se tomó como muestra a 306 personas a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento. Concluyó que:

Las variables ya mencionadas anteriormente tienen una relación significativa, ya que la calidad de servicio interviene de una gran manera en la satisfacción de los clientes, en lo que la empresa Ave Fenix "Enrafes" tiene una preocupación e interés de tener más clientes satisfechos, de tal manera que está modernizándose en todos los servicios para que de esa manera pueda cumplir con todas las expectativas de sus clientes, además el trato al cliente y los horarios son brindados adecuadamente y con mucho respeto hacia los pasajeros de tal forma que la empresa gracias a su buena calidad de servicio que está brindando está logrando todos los objetivos y metas trazadas en un determinado tiempo.

Ramírez (2017), en su tesis denominada: *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes la Perla del Oriente S.A. "Etposa" –Huánuco, 2017.* (Tesis de pregrado) Universidad De Huánuco-Perú. Tuvo como finalidad analizar la relación que existe entre las variables antes mencionadas, el tipo de estudio fue descriptivo con un diseño no experimental, se tomó como muestra a 376 personas a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento. Concluyó que:

Existe una relación directa y positiva entre las variables antes mencionadas, ya que la empresa Perla del Oriente S.A. está brindando servicios de buena calidad hacia sus clientes, con la única finalidad de aumentar los ingresos y la satisfacción de los mismo, además la relación y la comunicación interpersonal entre trabajadores está en un nivel adecuado ya que la empresa brinda capacitaciones a su personal a fin de mejorar y fortalecer sus habilidades y capacidades con la intención de identificar el desempeño laboral y motivarles e incentivarles a brindar un buen trato a los clientes y de esa manera seguir con el buen desempeño de las actividades y labores de la empresa siempre con el objetivo de obtener más clientes.

A nivel local

Gómez y Vásquez (2017), en su tesis denominada: *El marketing relacional y calidad de servicio en la empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva S.A- Tarapoto 2017.* (Tesis de pregrado) Universidad Peruana Unión, Tarapoto-Perú. Tuvo como finalidad analizar las variables antes mencionadas, el tipo de estudio fue descriptiva con un diseño no experimental, se tomó como muestra a 341 personas a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento. Concluyó que:

El 5,6% de las personas encuestadas señalaron que la empresa Selva S.A emplea de manera regular el marketing relacional, en cambio el 74% indicaron que solamente en algunas ocasiones dicha empresa emplea el marketing y mientras que el 20,4% manifestaron que siempre lo utilizan a fin de cumplir las metas y objetivos trazados en un determinado tiempo, además de acuerdo a la calidad del servicio que brinda la empresa de transportes Selva S.A el 18,2% de las personas indicaron que solamente lo utilizan de manera temporal, pero el 65,7% manifestaron que brindan una adecuada calidad de servicio hacia su persona, sin embargo el 14,3% estimaron que el servicio que les brindan es siempre buena.

Cortez (2018), en su trabajo de investigación denominada: *Gestión de la seguridad y su relación con la satisfacción del pasajero de la empresa Lamas Tours, año 2017*. (Tesis de pregrado) universidad César Vallejo, Tarapoto-Perú. Tuvo como finalidad determinar la relación que existe entre las variables antes mencionadas, se tomó como muestra a 300 personas a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento. Concluyó que:

La gestión de seguridad realizada en la empresa Lamas Tours es inapropiada, ya que dicha empresa no cuenta con los servicios adecuados para la satisfacción de los pasajeros, además por la falta de capacitaciones a su personal la empresa Lamas Tours no está logrando un buen servicio de atención a sus clientes, ya que en algunas ocasiones los trabajadores no brindan un buen respeto y confianza hacia sus clientes, de tal manera que dicha empresa empleara nuevas técnicas para mejorar la gestión de su seguridad y de esa manera obtener un buen nivel de satisfacción de parte de los pasajeros.

1.2. Base teórica

1.2.1. Calidad de servicio

Calidad

La calidad engloba diversos aspectos desde las cosas intangibles hasta lo tangible, es por ello que algunos autores consideran que, la calidad es el proceso continuo de construcción y mantenimiento de relaciones mediante la evaluación, la anticipación y la satisfacción de las necesidades declaradas e implícitas. (Estrada, 2009, p. 229)

Asimismo, Salas (2011) destaca;

“La importancia de lograr todos los beneficios posibles de la atención, de exponer a los clientes los menores riesgos y de considerar el entorno sociocultural en el que se permite la administración; mientras tanto, la importancia de buscar las ventajas más extremas para obtener el menor costo” (p. 65)

Por así decirlo, la calidad no sugiere que los gastos sean altos, por lo que no es correcto especificar que, cuanto mayor sea el gasto, mayor calidad ofrecerá el servicio o producto, es por ello que Salas (2011) manifiesta que “La calidad es la disposición de las

propiedades y atributos de un artículo o administración que brinda la capacidad de satisfacer las necesidades establecidas o entendidas.” (p. 66).

Entonces la calidad se obtiene de la mejora continua de un producto o servicio, y que esta debe ir a la par con la exigencia de los clientes, es decir el cliente es cada vez más existente con lo que recibe, así mismo es observador, y siempre quiere elevar sus expectativas, así que la empresa debe cumplir con todos estos requisitos, además de cumplir con todos los estándares de calidad que le exigen.

El servicio

Stanton, Etzel y Walker (2004), definen los servicios "como actividades reconocibles e inmateriales que son el objeto esencial de un intercambio destinado a proporcionar a los clientes la satisfacción de deseos o necesidades" (p. 333)

El servicio es la capacidad de entrega libre de una persona, es decir es la acción de poner a disposición del usuario las herramientas y los medios para satisfacer sus necesidades, la empresa dedicada a brindar servicio tiene el mismo desarrollo y beneficio que el usuario o cliente pues le ayuda a incrementar su rentabilidad, a mejorar el servicio y crecer en el mercado. (Pizzo, 2013, p. 32)

Vértice (2008) determina que el servicio

“Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico debido al valor, la imagen y la notoriedad del equivalente. Por ejemplo: el comprador de un Mercedes anticipa un número específico de aspectos destacados: antes, durante y después de la compra, por ejemplo, exhibiciones, pruebas de vehículos, arreglos personalizados relacionados con el dinero, correcciones rápidas, sin averías, etc.” (p. 03)

Calidad de servicio

La calidad y la administración son dos ideas indescriptibles con respecto a la relación inmediata establecida por las asociaciones con los clientes, a veces se incorpora dentro del elemento convencional sin separarlos de la mercancía diferente a la que llegan los individuos. Según Pizzo (2013) menciona que:

“La naturaleza de la administración es la propensión creada y ensayada por una asociación para traducir las necesidades y deseos de sus clientes y ofrecer, posteriormente, un servicio disponible, satisfactorio, hábil, adaptable, aparente, útil, auspicioso, protegido y confiable, incluso en circunstancias imprevistas. o errores, para que el cliente se sienta comprendido, pensado y atendido en realidad, con compromiso y habilidad, y sorprendido con un incentivo más notable de lo anticipado, por lo que ofrece un salario más alto y menores costos para la asociación” (p. 12)

En consecuencia, la calidad del servicio es una evaluación enfocada que refleja la percepción del cliente de las dimensiones específicas del servicio, es decir, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía, empatía, tangibles. Sobre la base de la evaluación de la calidad del servicio brindada a los clientes, los operadores de negocios pueden identificar el problema rápidamente, mejorar su servicio y evaluar mejor las expectativas del cliente.

Domínguez (2006), menciona que se proponen algunas definiciones relacionadas con la calidad de servicio para finalmente construir la más pertinente para el presente estudio, de tal manera que “la calidad es la habilidad que posee un sistema para operar de manera fiable y sostenida en el tiempo, a un determinado nivel de desempeño; en una organización de servicios” (p. 47). En otras palabras, nos da a comprender que cada cliente tiene una expectativa ideal del servicio que desea recibir cuando se dirige a la empresa. La calidad del servicio mide qué tan bien se entrega un servicio, en comparación con las expectativas del cliente. Se considera que las empresas que cumplen o superan las expectativas tienen un servicio de alta calidad.

Características del servicio de calidad

López (2013) considera algunos aspectos para desarrolla o brindar servicio correcto de calidad, son las siguientes:

- Un servicio de calidad debe cumplir con sus propósitos.
- Debe ejercer o valer lo que se proyectó
- Debe ser apropiado para el uso
- Encargarse de resolver los problemas y exigencia de los clientes.
- Debe conceder resultados.

Así mismo, existen otras características más específicas mencionadas por Paz (citado en Verdú, 2013), que serán responsables el personal que trabaja en las entidades, ya que son aptitudes esenciales, particularmente para las personas que están en contacto directo con los clientes, estos pueden ser:

- Formalidad: honestidad en la forma de actuar, la capacidad de participar en asuntos con seriedad y respetabilidad.
- Iniciativa: ser activo y dinámico, con una propensión a actuar en diversas circunstancias y reaccionar rápidamente ante los problemas.
- Ambición: querer mejorar y desarrollarse; en otras palabras, tener entusiasmo para sobrevivir.
- Autodominio: tener la capacidad de mantener el control de las emociones y del resto de aspectos de la vida.
- Disposición de servicio: es una actitud característica, no restringida, a visitar, a ayudar, a servir al cliente de manera devota y con orgullo.
- Don de gentes: tener la capacidad de establecer asociaciones de calidad y cálidas con los demás y, además, apreciarlo.
- Colaboración: ser un individuo al que le gusta completar como grupo, le gusta trabajar con otros para lograr un objetivo compartido.
- Enfoque positivo: la capacidad de ver el lado brillante de las cosas con esperanza.
- Observación: es la capacidad de atrapar o notar pequeñas sutilezas que no están claras para todos.
- Habilidad analítica: poder analizar cada una de las ideas principales y, en función de ese análisis, ofrecer una solución global.
- Imaginación: la capacidad de crear nuevos pensamientos y ofrecer opciones al manejar una circunstancia.
- Recursos: tener la inventiva y la capacidad de prevalecer en circunstancias de comprometidas.
- Aspecto externo: es el significado de una introducción temprana en los segundos subyacentes para hacer una inclinación decente hacia la compra en el cliente. (p. 261)

Los cuatro pasos de la calidad en el servicio al cliente.

La calidad en un proceso mediante el cual se pretende alcanzar la perfección y cumplir con los objetivos y metas establecidas, en base al servicio que se brinde, a su vez se pretende satisfacer las necesidades de los clientes. (López M. , 2005, p. 132)

Paso 1. Transmitir un estado de ánimo inspirador.

Es importante que el colaborador responsable de ofrecer los artículos demuestre una disposición inspiradora hacia el cliente, brindando datos exactos y claros sin hacer movimientos irritantes. (López M. , 2005, p. 132)

Paso 2. Distinguir las necesidades del cliente a través de:

El tiempo es importante para el cliente, por lo que es vital para el colaborador busque satisfacerlo. Así mismo es importante que la atención es parte primordial para determinar un buen servicio ya que el cliente busca ser valorado, a su vez es una habilidad que los vendedores deben poseer si desean satisfacerlas necesidades del cliente y si buscan el crecimiento de la empresa. (López M. , 2005, p. 133)

Paso 3. Satisfaga las necesidades del cliente.

Satisfacer las necesidades del cliente no es simple, dado que incluso las sutilezas más pequeñas son componentes importantes que el distribuidor debe conocer, al igual que conocer las preferencias e inclinaciones del consumidor. (López M. , 2005, p. 133)

Paso 4 Asegúrese de que sus clientes regresen.

Es imperativo dar una administración de calidad ya que garantiza la llegada de clientes, por lo que se plantean las variables que los acompañan que el comerciante debe saber para satisfacer a su cliente, como por ejemplo solucionar de manera oportuna las quejas, escuchar cada una de estas atentamente, y repetirlas de esta manera el consumidor sentirá que lo has estado escuchado minuciosamente. (López M. , 2005, p. 133)

Factores de la calidad de servicio al cliente

Martínez (2014) el cliente evalúa siempre la calidad de servicio en base a aquello que puede percibir con claridad; muchas veces los aspectos intrínsecos del servicio no entran

en esta categoría, lo que obliga al suministrador a poner énfasis en los aspectos extrínsecos y a fomentar una auténtica comunicación.

La calidad de servicio incluye los siguientes factores:

- Rapidez de respuesta, Flexibilidad y capacidad de adaptación
- Información sobre el servicio prestado
- Presencia del personal cualificaciones personales (amabilidad, puntualidad, capacidad de empatía, facilidad de comunicación) y técnicas (capacidad de resolución, disponibilidad, seguridad).
- Accesibilidad, Atención telefónica. (p. 89)

Ventajas y desventajas de la calidad de servicio

López (2005) una adecuada calidad de servicio, genera ciertas ventajas que permiten al as organizaciones crecer, desarrollarse y mantenerse en el mercado. (p. 20)

Tabla 1

Ventajas y desventajas de la calidad de servicio

Ventajas	Desventajas
Aumenta la fiabilidad de sus clientes	Aumentan las quejas y reclamaciones
Consiguen mejoras en un corto plazo y resultados visibles.	Requiere de un cambio en toda la organización, ya que para obtener el éxito es necesaria la participación de todos los integrantes de la organización y a todo nivel.
Incrementa la participación en su cuota de mercado	Provoca mayor coste para ofrecer un mejor servicio.
Crea una mejor rentabilidad	Alto coste administrativo, formado por altos pasivos laborales y elevadas inversiones en hardware y software.
Facilita la captación de nuevos clientes (boca a boca)	Mercado exigente en cuanto a servicio al cliente se refiere.
Ahorra costes a la organización	Alta rotación de personal.
Mejora a la imagen, la marca y los servicios en la empresa.	Hay que hacer inversiones importantes

Fuente: Elaboración propia - (López, 2005)

Evaluación de la calidad de servicio

De tal forma para la evaluación de la calidad del servicio, Camisón, Cruz, y González (2006) toman en cuenta las 5 dimensiones, y a su vez establecen 22 atributos para conocer la percepción y expectativas del cliente frente al servicio que ofrecen las empresas.

Elementos tangibles: para Camisón, Cruz, y González (2006) se evalúa la percepción de los clientes en cuanto a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación, las que deben estar en perfectas condiciones.

- Equipamiento de aspecto moderno: consiste en disponer con los equipos modernos que se adapta a los tiempos actuales.
- Instalaciones físicas visualmente atractivas: Es la primera impresión que se llevan los clientes por ende las instalaciones de la empresa deben ser atractivas.
- Apariencia pulcra de los colaboradores: una adecuada presentación del personal, también crea una buena imagen.
- Elementos tangibles atractivos: todos los accesorios con las que cuentan las instalaciones de la empresa deben ser atractivas para el cliente.

Fiabilidad: Para Camisón, Cruz, y González (2006) considera que se evalúa en cierta medida la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, siendo este el aspecto que genera mayor satisfacción ante el servicio ofrecido.

- Cumplimiento de las promesas: al prometer algo el cliente espera recibirlo en cuanto opte por el servicio, de lo contrario creará falsas expectativas.
- Interés en la resolución de problemas: el personal debe interesarse en resolver los problemas e inquietudes que puede tener el cliente ante el servicio ofrecido.
- Realizar el servicio a la primera: hace referencia a la rapidez que es atendido un cliente, puesto que no se debe hacer esperar, pues esto creará una cierta molestia.
- Concluir en el plazo prometido: como se mencionada en lo anterior no se debe hacer esperar al cliente, se debe cumplir con el tiempo establecido.
- No cometer errores: el personal debe tener mucho cuidado en cometer errores, ya que si esto sucede dar solución inmediatamente.

Capacidad de respuesta: Camisón, Cruz, y González (2006) determinar que se evalúa la disposición para ayudar a los clientes, y para proveerlos de un servicio rápido, por lo que se analiza la interacción entre el cliente y colaboradores.

- Colaboradores comunicativos: es la capacidad que tiene el personal para relacionarse y comunicarse con los clientes.
- Colaboradores rápidos: la rapidez es un factor de gran importancia en la prestación de servicio.

- Colaboradores dispuestos a ayudar: es una cualidad muy observada por los clientes y halagadora para ellos.
- Colaboradores que responden: el personal debe estar en capacidad para responder a cualquier requerimiento del cliente.

Seguridad: para Camisón, Cruz, y González (2006) Se evalúa la posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio; así como la atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto; demostrando siempre veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.

- Colaboradores que transmiten confianza: componente que se crea a través de la comunicación y un tanto a través de las acciones y comportamiento que muestra el personal.
- Clientes seguros con su proveedor: es la confianza que brinda los clientes a los colaboradores.
- Colaboradores amables: es la virtud que debe definir a toda persona, pues crear mejores relaciones entre las personas.
- Colaboradores bien formados: el personal de mostrar que tiene educación, y que este recibe capacitaciones constantes.

Empatía: para Camisón, Cruz, y González (2006) comprende lo accesible y fácil de contactar con los clientes; al igual que mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos, haciendo el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

- Atención individualizada al cliente: generar una atención individualizada al cliente genera mayor expectativa.
- Horario conveniente: componente que necesariamente tiene que adaptarse a las necesidades de los clientes.
- Atención personalizada de los colaboradores: comprende la utilización de procesos diversificados para atender a cada cliente.
- Preocupación por los intereses de los clientes: el personal debe mostrar interés por satisfacer las necesidades el cliente.
- Comprensión por las necesidades de los clientes: identificar con facilidad las necesidades de los clientes es un factor que eleva las expectativas de los mismos.

1.2.2. Satisfacción de los clientes

Satisfacción

Según lo señalado por Munuera y Rodríguez (2012) considera que la satisfacción del cliente es muy importante ya que fuertemente dependemos de ellos para que nuestras empresas sigan siendo rentables y sigan creciendo además para poder brindar un servicio de calidad y satisfacer las necesidades primordiales del cliente.

López (2017) sostiene que la satisfacción “es una métrica utilizada para cuantificar el grado en que un cliente está satisfecho con un producto, servicio o experiencia, que proporciona un nivel placentero de recompensa relacionado con su consumo” (p.28).

Por su parte, Mariani, Sorio y Palhares (2010) consideran que “los clientes obtienen satisfacción de un servicio o artículo basado en que, si su necesidad es satisfecha sin esfuerzo, de una manera conveniente que los haga leales a la empresa” (p. 51). Por lo tanto, la satisfacción del cliente es un paso importante para ganar la lealtad del cliente. De esa manera es imprescindible contar con estrategias mercadológicas fundamentadas en la satisfacción de los turistas.

Asimismo, Pérez (2006), menciona que la satisfacción del cliente es un término usado para describir un escenario cuando un intercambio satisface las necesidades y expectativas de su usuario. Es decir que, captura la provisión de bienes o servicios que satisfacen las expectativas del cliente en términos de calidad y servicio en relación con el precio pagado.

Asimismo, Gosso (2008) considera que las expectativas de los clientes son dinámicas, sujetos a cambios consistentes. “Esta fluctuación en los deseos depende de la convicción que los clientes hacen en sus deseos de ejecución psíquica por el impacto de numerosos componentes” (p. 78). Las que consideran a continuación:

- El estándar del mercado.
- Lo que escuche el cliente de otras personas.
- Las expectativas anteriores con el servicio.
- Al momento de la prestación detectar la necesidad del cliente.

- Publicidad de cooperativas especializadas.
- El precio, que influye considerablemente, que impacta en su totalidad, cuando el cliente no tiene componentes diferentes para evaluar previamente la calidad del servicio.

En este sentido, es necesario ofrecer un servicio según los deseos que tenga el cliente o el futuro cliente, aplicando una técnica excepcionalmente regular en el campo de los negocios que es convencer de esa manera la prestación de servicios se ajustara a los requerimientos de los clientes.

Importancia de la satisfacción del cliente

INFOTEP (2012) menciona que la importancia de la satisfacción del cliente en el mundo empresarial reside en que:

“Un cliente satisfecho será un recurso para la organización, ya que probablemente reutilizará sus servicios o productos, volverá a comprar el producto o servicio o dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que provocará una expansión en los ingresos para la compañía. Más bien, un cliente insatisfecho comentará a un mayor número de personas su decepción, en mayor o menor grado quejándose de la organización y si su decepción logra una organización de cambio de grado específica para comprar dicho artículo o administración o, en última instancia, incluso abandonar el mercado” (p. 47)

Características de la satisfacción del cliente

Según Hurtado (2017) la satisfacción del cliente tiene las siguientes características:

- Se resuelve desde la perspectiva del cliente, no desde la organización.
- Depende de los resultados que el cliente obtenga con el artículo o servicio
- Está basado en la percepción del cliente, no necesariamente la realidad
- Puede verse afectado por personas que afectan directamente al cliente
- En general, depende de la perspectiva en la que el cliente estaba obteniendo este producto o servicio.

Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente:

A continuación, se mencionará los tres elementos de la satisfacción del cliente tal como lo menciona Gosso (2008):

Producto o servicio Percibido: Gosso (2008), para esta situación, el cliente especificará el servicio o producto que ha ganado y dará su suposición. Además, como lo indica la suposición del cliente, ya sea positivo o negativo para la organización serviría para continuar mejorando. El producto o servicio percibido tiene algunas características:

- Se toma en cuenta la opinión del cliente y no de la institución.
- Generalmente considera los resultados que el cliente ve del artículo o servicio.
- Se basa en las perspectivas del usuario o cliente y no tanto se toma en cuenta la realidad.
- Las opiniones de malas intenciones de otras personas pueden afectar a los clientes.
- El cliente debe identificarse con la empresa.
- Como esto es extremadamente desconcertante, los resultados se pueden ver después de haber completado una minuciosa investigación de todo lo relacionado a la interacción antes y después de la venta. (p. 94)

Las Expectativas: Gosso (2008), son características que un cliente necesita descubrir o incluir en el artículo o servicio. Además, estarán encantados de descubrir lo que necesitan. Los deseos para los clientes tienen cuatro circunstancias:

- Debe cumplir con las características y ventajas que ofrece al promocionar el artículo el producto o servicio.
- Dara su opinión sobre las compras efectuadas de antemano.
- Las suposiciones de los más queridos compañeros, familiares, etc., también se consideran.
- Tener en cuenta las ventajas que ofrece la competencia. (p.95)

Niveles de Satisfacción: Gosso (2008), los clientes o usuarios después de la compra de un artículo o servicio, al final desglosan su nivel de cumplimiento y estos están aislados en tres:

- Insatisfacción: en otras palabras, cuando obtienen un artículo o servicio que no cumple con las características y los deseos del cliente.
- Satisfacción: cuando el servicio o el artículo tienen todo lo que el cliente está buscando.
- Complacencia: es donde el cliente recibe o adquiere más de lo que anticipó. (p. 95)

Beneficios de lograr la satisfacción del cliente:

Para Thompson (2006) hay muchos beneficios que cualquier organización o asociación puede adquirir al lograr la satisfacción del consumidor, que se pueden resumir en los siguientes beneficios que brindan una idea clara sobre de la importancia de lograr la satisfacción del cliente.

- Mayor fidelidad de los clientes
- Una barrera de conmutación competitiva fuerte.
- Aumento de la palabra de boca en boca
- Se requiere un menor gasto promocional
- Ingresos de ventas más estables
- Conexiones más fuertes entre el personal y los clientes.
- El cliente feliz, por lo general, vuelve a comprar.
- El cliente satisfecho discute los encuentros positivos con un artículo o servicio.
- El cliente satisfecho no se va a la competencia.

Evaluación de la Satisfacción del cliente

Según Izaguirre (2014), la satisfacción del cliente es muy importante ya que “fuertemente dependemos de ellos para que nuestra empresa siga siendo rentable y siga creciendo además para poder brindar un servicio de calidad y satisfacer las necesidades primordiales del cliente” (p. 46). De tal manera considera tres componentes de las cuales el cliente espera obtener el mejor servicio, siendo estas las que se describen a continuación:

Componentes relacionados al personal: Esta dimensión mide la percepción que posee el cliente en cuanto a la labor realizada por el personal que le atiende, entre los principales puntos a tener en cuenta se encuentran: (Izaguirre, 2014)

- Interés del personal. el personal deberá mostrar interés al momento de atender a los clientes, logrando satisfacer las necesidades de los mismos.
- Comunicación del personal. Es el dónde del personal deberá en mantener una comunicación recíproca y eficiente con el cliente al momento de interactuar.
- Comprender las necesidades. Comiste en la capacidad del personal para tener en cuenta y comprender las necesidades de los clientes
- Apariencia del personal. La apariencia del personal debe ser pulcra y apropiada para el desarrollo de sus funciones

- Confianza que el personal trasmite. Hace referencia a la actitud que el personal transmite confianza al momento de la atención.
- La disposición de ayudar al cliente. el personal debe mostrar estar dispuesto a ayudar a los clientes al momento que lo requieran.

Componentes relacionados con la interacción: Esta dimensión incluye dentro de su estructura a todos los factores que se presenta durante la interacción cliente – personal y que benefician o perjudican la calidad de servicio brindada, entre los más resaltantes tenemos: (Izaguirre, 2014)

- Grado de información brindada. todo el personal deberá tener conocimiento sobre sus funciones y los servicios que brinda el lugar.
- Modalidad del trato brindado. el personal debe mostrar un trato afable y cordial al momento de interactuar con el cliente.
- Grado de rapidez en el servicio. el personal es rápido con el servicio que brinda en la empresa.

Componentes estructurales: Dentro de los factores estructurales podemos encontrar al conjunto de percepciones que el cliente tiene respecto a la planta estructural de la empresa, es así que en esta dimensión se tiene en cuenta la percepción sobre el mobiliario de la empresa, el grado de comodidad experimentado en la empresa respecto a la infraestructura y la higiene del lugar. (Izaguirre, 2014)

- Adecuación del mobiliario. la empresa deberá contar con el mobiliario y equipo del en óptimas condiciones.
- Grado de comodidad. las instalaciones de la empresa deben generar al cliente comodidad durante su visita.
- Percepción de la Infraestructura. la infraestructura de la empresa deberá cubrir y sobrepasar las expectativas de los clientes.
- Grado de higiene del establecimiento. La empresa debe mantenerse limpio y bien cuidado cada vez que empieza sus funciones.

1.3. Definición de Términos Básicos

Calidad: se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro, un cumplimiento de requisitos de calidad. (Pérez, 2010, p. 35)

Calidad de Servicio. es una de las organizaciones privadas, públicas y sociales que implementan para garantizar el pleno cumplimiento de sus clientes, tanto internos como externos. (Domínguez, 2006, p. 76).

Cliente: es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. (López, 2013, p. 63)

Comodidad: es un estado psicológico en el que las cosas se sienten familiares para una persona y están a gusto y en control de su entorno, experimentando bajos niveles de ansiedad y estrés. (Salas, 2011, p. 85)

Empatía: es la capacidad de sentir las emociones de otras personas, junto con la capacidad de imaginar lo que otra persona podría estar pensando o sintiendo. (Vértice, 2008, p. 56).

Habilidades: Agualongo (2012) “la habilidad es la aptitud innata, talento, destreza o capacidad que ostenta una persona para llevar a cabo y por supuesto con éxito, determinada actividad, trabajo u oficio” (p. 28)

Insatisfacción: el estado de estar insatisfecho o descontento; inquietud derivada de la falta de gratificación, o de deseos y expectativas decepcionados. (Thompson, 2006, p. 23)

Servicio: Un Servicio son un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa. Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos. (Izaguirre, 2014, p. 79)

Satisfacción: Es un estado del cerebro producido por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, en donde las diferentes regiones compensan su potencial energético, dando la sensación de plenitud e inapetencia extrema. (Hurtado, 2017, p. 86).

Satisfacción del cliente. Es el nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que a mayor satisfacción mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo proveedor. (Gosso, 2008, p. 78).

CAPÍTULO II

MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Sistema de Hipótesis

Hipótesis general

Hi: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes y Turismo Cajamarca S.A., de la ciudad de Tarapoto, año 2018.

Ho: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes y Turismo Cajamarca S.A., de la ciudad de Tarapoto, año 2018.

Hipótesis específicas

H1: El nivel de calidad de servicio de la empresa de Transportes y Turismo Cajamarca S.A., de la ciudad de Tarapoto, año 2018, es alta.

H2: El nivel de satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes y Turismo Cajamarca S.A., de la ciudad de Tarapoto, año 2018, es alta.

2.2. Sistema de Variables

- Variable independiente : Calidad de servicio
- Variable dependiente : Satisfacción de los clientes

Tabla 2*Operacionalización de la variable independiente*

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad del servicio	Camisón, Cruz, y González, (2006) considera que “la calidad de servicio mide el grado en que los requisitos deseados por el cliente son percibidos por él tras forjarse una impresión del servicio recibido” (p. 193).	La presente variable se evaluará el nivel de calidad de servicio ofrecido por la empresa, desde la perspectiva del cliente.	Elementos tangibles	Equipamiento de aspecto moderno	Ordinal
				Instalaciones físicas visualmente atractivas	
				Apariencia pulcra de los colaboradores	
				Elementos tangibles atractivos	
			Fiabilidad	Cumplimiento de las promesas	
				Interés en la resolución de problemas	
				Realizar el servicio a la primera	
				Concluir en el plazo prometido	
			Capacidad de respuesta	No cometer errores	
				Colaboradores comunicativos	
				Colaboradores rápidos	
				Colaboradores dispuestos a ayudar	
			Seguridad	Colaboradores que responden	
				Colaboradores que transmiten confianza	
				Cientes seguros con su proveedor	
				Colaboradores amables	
Empatía	Colaboradores bien formados				
	Atención individualizada al cliente				
	Horario conveniente				
	Atención personalizada de los colaboradores				
	Preocupación por los intereses de los clientes				
Comprensión por las necesidades de los clientes					

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3*Operacionalización de la variable dependiente*

Variable Dependiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Satisfacción del cliente	Es un estado emocional que percibe el cliente ante un procedimiento previsto, desarrollado por la empresa. (Izaguirre, 2014)	La presente variable se evaluará el nivel de satisfacción de los clientes frente al servicio percibido.	Componentes relacionados al personal	Interés del personal.	Ordinal
				Comunicación del personal.	
				Comprender las necesidades del cliente	
				Apariencia del personal	
				Confianza que el personal trasmite.	
				La disposición de ayudar al cliente.	
			Componentes relacionados con la interacción	Grado de información brindada	
				Modalidad del trato brindado	
				Grado de rapidez en el servicio	
			Componentes estructurales	Adecuación del mobiliario	
				Grado de comodidad	
				Percepción de la Infraestructura	
				Grado de higiene del establecimiento	

Fuente: Elaboración propia

2.3. Tipo y nivel de investigación

Tipo de investigación

La presente investigación a desarrollar, según la finalidad que persigue, es aplicada, ya que se busca obtener y recopilar información para ir construyendo una base de conocimiento que se va agregando a la información previa existente. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.164).

El nivel de investigación

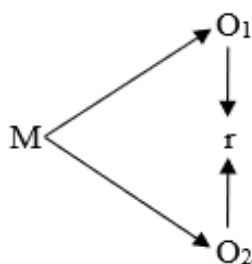
Correlacional: La presente investigación ha sido correlacional; ya que la presente busca establecer el grado y/o nivel de relación entre las variables de investigación. Asimismo, estará direccionado en base a las teorías de calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes y Turismo Cajamarca S.A., de la ciudad de Tarapoto, año 2018.

2.4. Diseño de la investigación

No experimental, la misma que tiene la propiedad de no manipular las variables de manera independiente. Asimismo, con todo ello; el análisis será realizado a través de la observación directa según como se presenten en su contexto natural.

El esquema empleado es el siguiente:

Dónde:



Dónde:

M: Muestra (clientes de la empresa de transporte)

O1: Calidad de servicio

O2: Satisfacción de los clientes

r: Relación entre O1 y O2

2.5. Población y Muestra

Población.

La población estuvo constituida por 19 080 clientes mensuales que hacen un total de 228 960 clientes en el año 2018, de la ciudad de Tarapoto.

Muestra

Para poder extraer la muestra que fue objeto de estudio, se aplicara la formula muestra, dad de la siguiente manera:

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

(Z) Nivel de confianza: 1.96 =95%

(p) Probabilidad: 50%= 0.5

(q) (1 - p) = 0.5

(d) Margen de error: 5% = 0.05

(N) Población: 228 960

$$n = \frac{228,960 (1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(228,960 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{33438.232}{9.91}$$

$$n = 383$$

De acuerdo a la fórmula aplicada la muestra estuvo conformada por 383 clientes de la empresa de Transportes y Turismo Cajamarca S.A., de la ciudad de Tarapoto.

2.6. Técnicas de recolección de datos

Tabla 4

Técnicas de recolección de datos

TÉCNICA	INSTRUMENTO	ALCANCE	INFORMANTE
Encuesta	Cuestionario	Variable independiente y dependiente.	La empresa de Transportes y Turismo Cajamarca S.A.
Análisis Documental	Guía de análisis de documentos.	Marco teórico, marco conceptual y problemática de las variables.	Libros, revistas y otros.

Fuente: Elaboración propia

2.7. Método de análisis de datos

Los datos obtenidos han sido procesados según la aplicación del instrumento en forma manual utilizando el programa de Excel, utilizando una tabla de matriz de las dos variables. Para el análisis se empleó el software estadístico SPSS V.21 y según las escalas de medición de ambas variables. Los estadísticos fueron: Tabla de frecuencia para datos agrupados, prueba de Pearson.

Para medir las dos variables se utilizó una escala Likert, donde para el procesamiento de los datos se procedió a realizar una escala de la valoración mediante intervalos.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados referentes al objetivo general

La hipótesis general de la investigación busca determinar si existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes y Turismo Cajamarca S.A., de la ciudad de Tarapoto, año 2018, por tanto, a continuación, se presenta el análisis de estadístico que se realizó para comprobar la hipótesis.

Para dar solución a este objetivo, se procedió a aplicar la prueba de normalidad a los resultados de las variables, posterior a ello se utilizó el estadístico de correlación de Pearson, finalmente se contrasta la hipótesis planteada en la presente investigación.

Tabla 5

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Calidad de servicio	Satisfacción de los clientes
N		383	383
Parámetros normales ^{a,b}	Media	52.58	40.27
	Desviación típica	11.651	10.435
Diferencias más extremas	Absoluta	.121	.090
	Positiva	.061	.090
	Negativa	-.121	-.088
Z de Kolmogorov-Smirnov		.693	.519
Sig. asintót. (bilateral)		.615	.769

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 3 se evidencia que la Sig. Asintót. (Bilateral) es $>$ a 0,05 de ambas variables (Calidad de servicio 0,615 y satisfacción de los clientes 0,769), por lo tanto, se considera que las variables presentan una distribución normal, motivo por el cual se aplicó la correlación de Pearson.

Tabla 6*Correlación (Calidad de servicio y satisfacción de los clientes)*

		Calidad de servicio	Satisfacción de los clientes
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	1	,745**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	383	383
Satisfacción de los clientes	Correlación de Pearson	,745**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	383	383

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 6, muestra la existencia de una correlación significativa debido a que el valor P (Sig. Bilateral) es < a 0,05 es decir “0,000”; así mismo se observa que el coeficiente de correlación muestra un valor positivo de 0,745 lo cual evidencia que la correlación es alta, es por ello que se acepta la H_1 , la cual señala que “Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes y Turismo Cajamarca S.A., de la ciudad de Tarapoto, año 2018”

3.2. De la Variable: Calidad de servicio

Para evaluar la variable calidad de servicio de la empresa en estudio, se ha considerado evaluarlos en cuanto a sus dimensiones, como se muestra en las siguientes tablas y figuras.

Tabla 7*Frecuencia de resultados de la dimensión elementos tangibles*

Calificación del instrumento	f	%	Calificación de la variable
Nunca	44	12%	Muy malo
Casi Nunca	170	44%	Malo
A veces	63	16%	Regular
Casi siempre	106	28%	Bueno
Siempre	0	0%	Muy bueno
TOTAL	383	100%	

Fuente: Elaboración propia

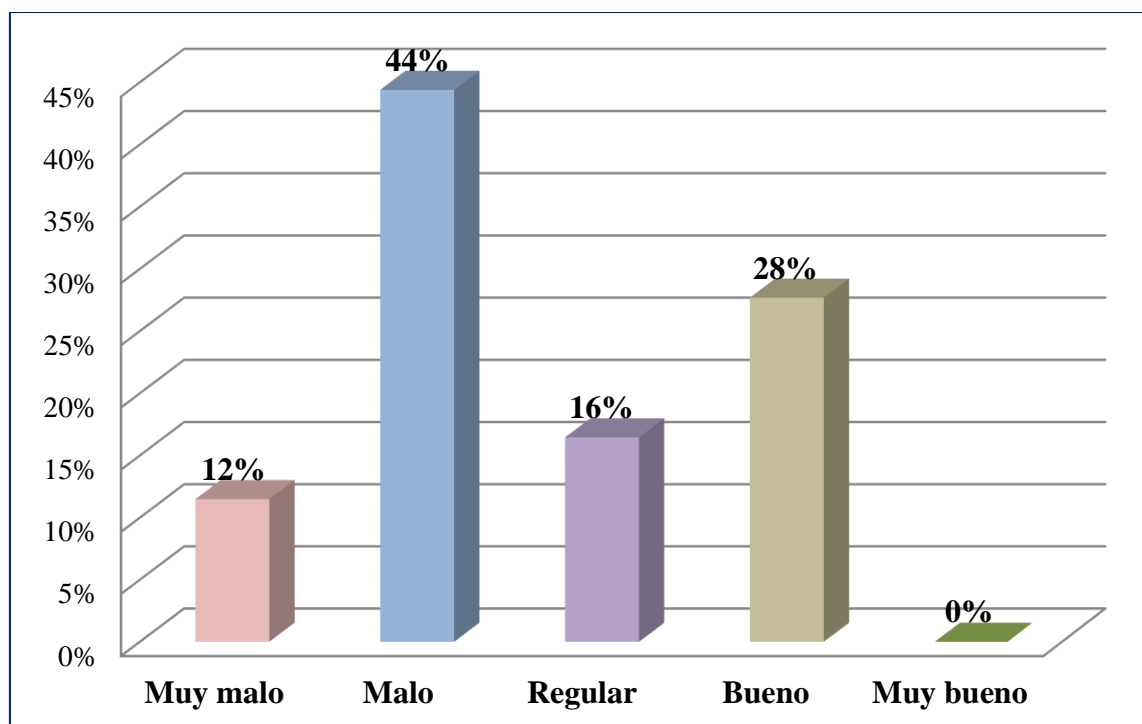


Figura 1. Frecuencia de resultados de la dimensión elementos tangibles. (Fuente: Elaboración propia).

Interpretación:

Se muestra en la tabla 7 y figura 1, que el 44% de los clientes señalaron que la calidad de servicio en cuanto a su dimensión de elementos tangibles es malo, un 28% manifestaron que se encuentra en un nivel bueno, un 16% mencionaron que se encuentra en un nivel regular, y un 12% señalaron que se encuentra en un nivel muy malo.

Tabla 8

Frecuencia de resultados de la dimensión fiabilidad

Calificación del instrumento	f	%	Calificación de la variable
Nunca	29	8%	Muy malo
Casi Nunca	210	55%	Malo
A veces	108	28%	Regular
Casi siempre	36	9%	Bueno
Siempre	0	0%	Muy bueno
TOTAL	383	100%	

Fuente: Elaboración propia

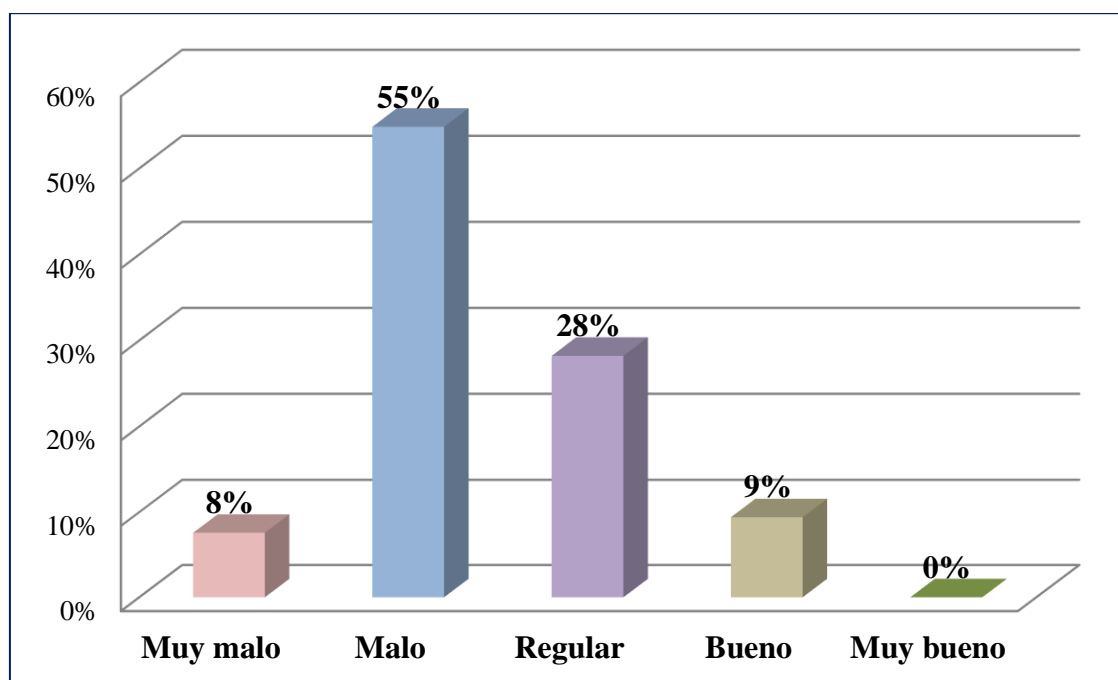


Figura 2. Frecuencia de resultados de la dimensión fiabilidad. (Fuente: Elaboración propia).

Interpretación:

Se muestra en la tabla 8 y figura 2, que el 55% de los clientes señalaron que la calidad de servicio en cuanto a su dimensión de fiabilidad es mala, un 28% manifestaron que se encuentra en un nivel regular, un 9% mencionaron que se encuentra en un nivel bueno, y un 8% señalaron que se encuentra en un nivel muy malo.

Tabla 9

Frecuencia de resultados de la dimensión capacidad de respuesta

Calificación del instrumento	f	%	Calificación de la variable
Nunca	157	41%	Muy malo
Casi Nunca	99	26%	Malo
A veces	112	29%	Regular
Casi siempre	15	4%	Bueno
Siempre	0	0%	Muy bueno
TOTAL	383	100%	

Fuente: Elaboración propia

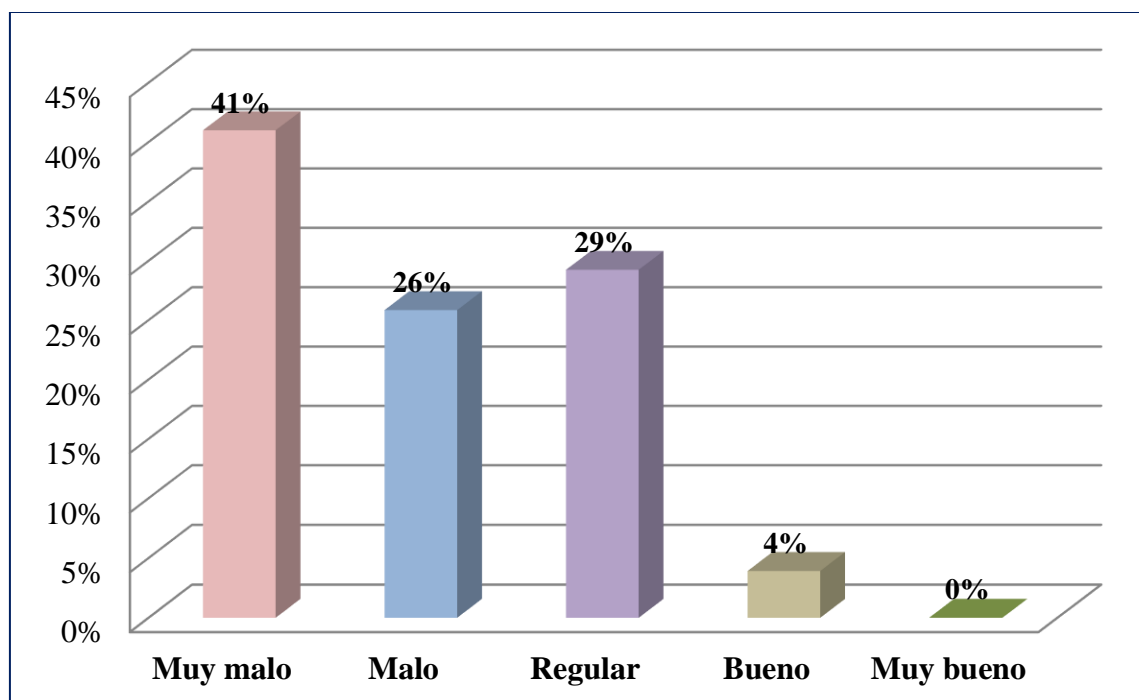


Figura 3. Frecuencia de resultados de la dimensión capacidad de respuesta. (Fuente: Elaboración propia).

Interpretación:

Se muestra en la tabla 9 y figura 3, que el 41% de los clientes señalaron que la calidad de servicio en cuanto a su dimensión de capacidad de respuesta es muy malo, un 29% manifestaron que se encuentra en un nivel regular, un 26% mencionaron que se encuentra en un nivel malo, y un 4% señalaron que se encuentra en un nivel bueno.

Tabla 10

Frecuencia de resultados de la dimensión seguridad

Calificación del instrumento	f	%	Calificación de la variable
Nunca	80	22%	Muy malo
Casi Nunca	178	46%	Malo
A veces	89	23%	Regular
Casi siempre	36	9%	Bueno
Siempre	0	0%	Muy bueno
TOTAL	383	100%	

Fuente: Elaboración propia

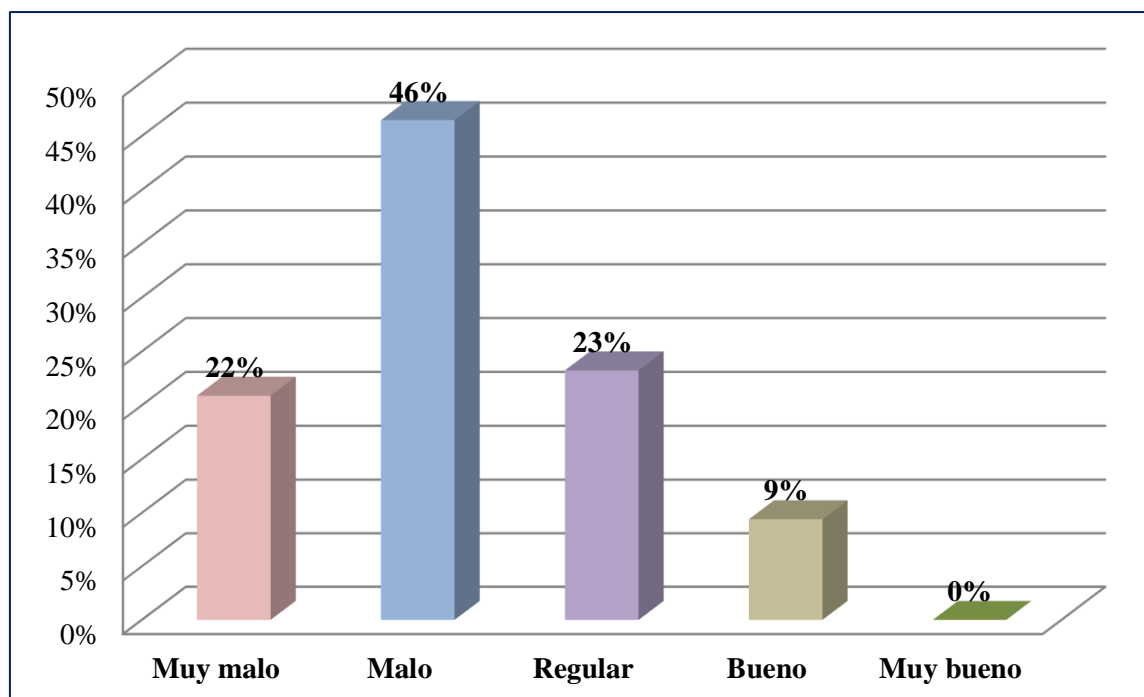


Figura 4. Frecuencia de resultados de la dimensión seguridad. (Fuente: Elaboración propia).

Interpretación:

Se muestra en la tabla 10 y figura 4, que el 46% de los clientes señalaron que la calidad de servicio en cuanto a su dimensión de seguridad es malo, un 23% manifestaron que se encuentra en un nivel regular, un 22% mencionaron que se encuentra en un nivel muy malo, y un 9% señalaron que se encuentra en un nivel bueno.

Tabla 11

Frecuencia de resultados de la dimensión empatía

Calificación del instrumento	f	%	Calificación de la variable
Nunca	28	8%	Muy malo
Casi Nunca	172	45%	Malo
A veces	90	23%	Regular
Casi siempre	93	24%	Bueno
Siempre	0	0%	Muy bueno
TOTAL	383	100%	

Fuente: Elaboración propia

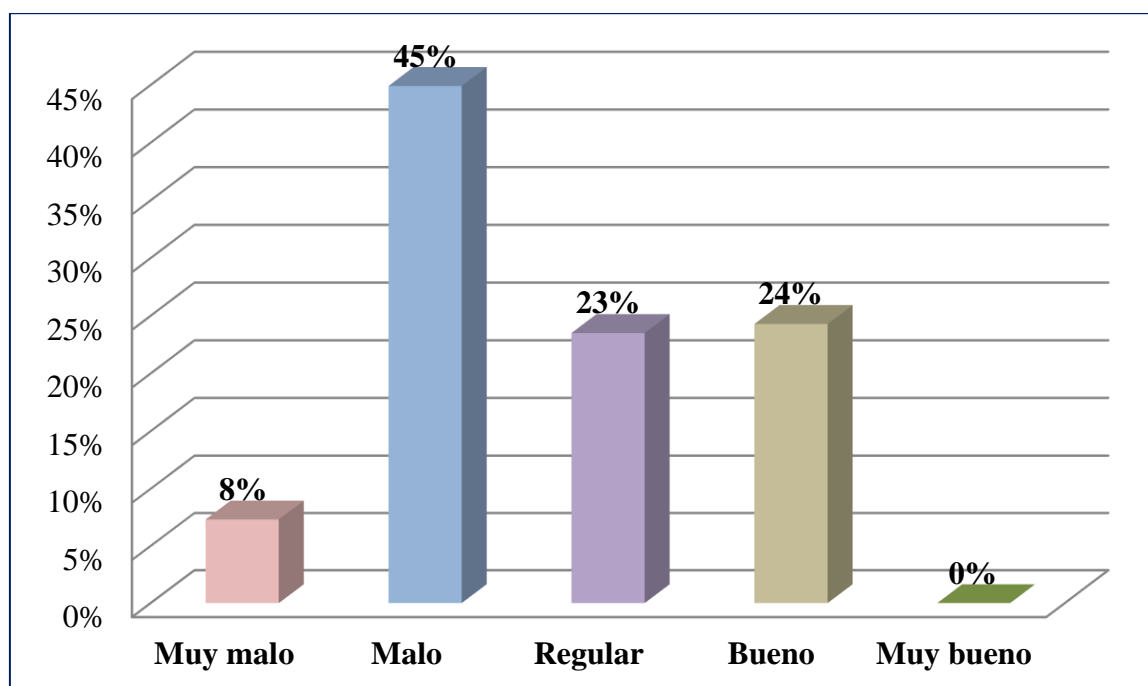


Figura 5. Frecuencia de resultados de la dimensión empatía. (Fuente: Elaboración propia).

Interpretación:

Se muestra en la tabla 11 y figura 5, que el 45% de los clientes señalaron que la calidad de servicio en cuanto a su dimensión de empatía es malo, un 23% manifestaron que se encuentra en un nivel regular, un 24% mencionaron que se encuentra en un nivel bueno, y un 8% señalaron que se encuentra en un nivel muy malo.

Tabla 12

Frecuencia de resultados de la variable calidad de servicio

Calificación del instrumento	f	%	Calificación de la variable
Nunca	22	6%	Muy malo
Casi Nunca	177	46%	Malo
A veces	115	30%	Regular
Casi siempre	69	18%	Bueno
Siempre	0	0%	Muy bueno
TOTAL	383	100%	

Fuente: Elaboración propia

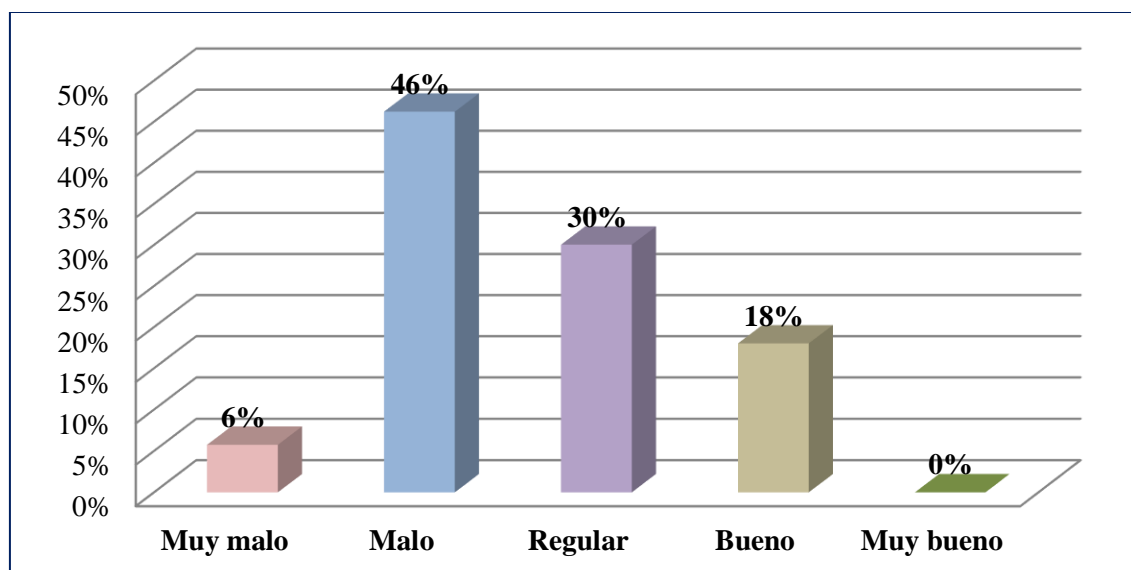


Figura 6. Frecuencia de resultados de la variable calidad de servicio. (Fuente: Elaboración propia).

Interpretación:

Se muestra en la tabla 12 y figura 6, que el 46% de los clientes señalaron que la calidad de servicio es malo, un 30% manifestaron que se encuentra en un nivel regular, un 18% mencionaron que se encuentra en un nivel bueno, y un 6% señalaron que se encuentra en un nivel muy malo.

3.3. De la Variable: Satisfacción de los clientes

Para evaluar la variable satisfacción de los clientes de la empresa en estudio, se ha considerado evaluarlos en cuanto a sus dimensiones, como se muestra en las siguientes tablas y figuras.

Tabla 13

Frecuencia de resultados de la dimensión componentes relacionados al personal

Calificación del instrumento	f	%	Calificación de la variable
Nunca	56	15%	Muy bajo
Casi Nunca	102	27%	Bajo
A veces	138	36%	Regular
Casi siempre	85	22%	Alto
Siempre	0	0%	Muy alto
TOTAL	381	100%	

Fuente: Elaboración propia

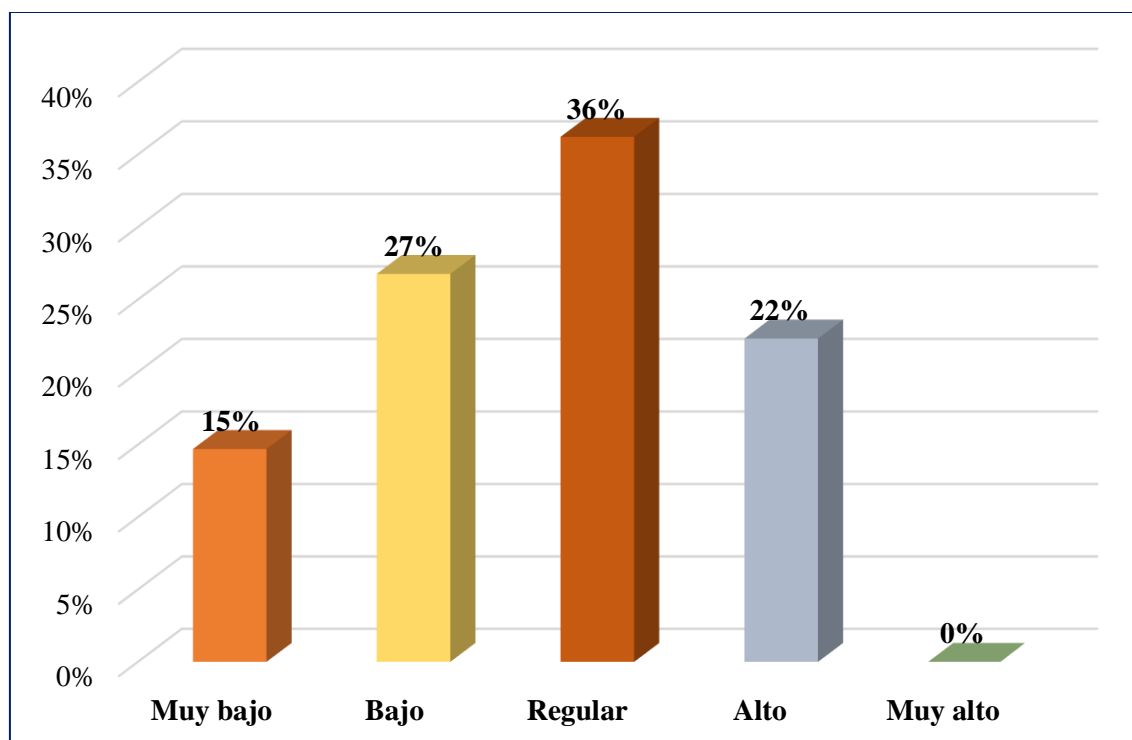


Figura 7. Frecuencia de resultados de la dimensión componentes relacionados al personal. (Fuente: Elaboración propia).

Interpretación:

Se muestra en la tabla 13 y figura 7, que el 36% de los clientes señalaron que la satisfacción de los clientes en su dimensión componentes relacionados al personal es regular, un 27% manifestaron que se encuentra en un nivel bajo, un 22% mencionaron que se encuentra en un nivel alto, y un 15% señalaron que se encuentra en un nivel muy bajo.

Tabla 14

Frecuencia de resultados de la dimensión componentes relacionados con la interacción

Calificación del instrumento	f	%	Calificación de la variable
Nunca	24	6%	Muy bajo
Casi Nunca	111	29%	Bajo
A veces	155	41%	Regular
Casi siempre	91	24%	Alto
Siempre	0	0%	Muy alto
TOTAL	381	100%	

Fuente: Elaboración propia

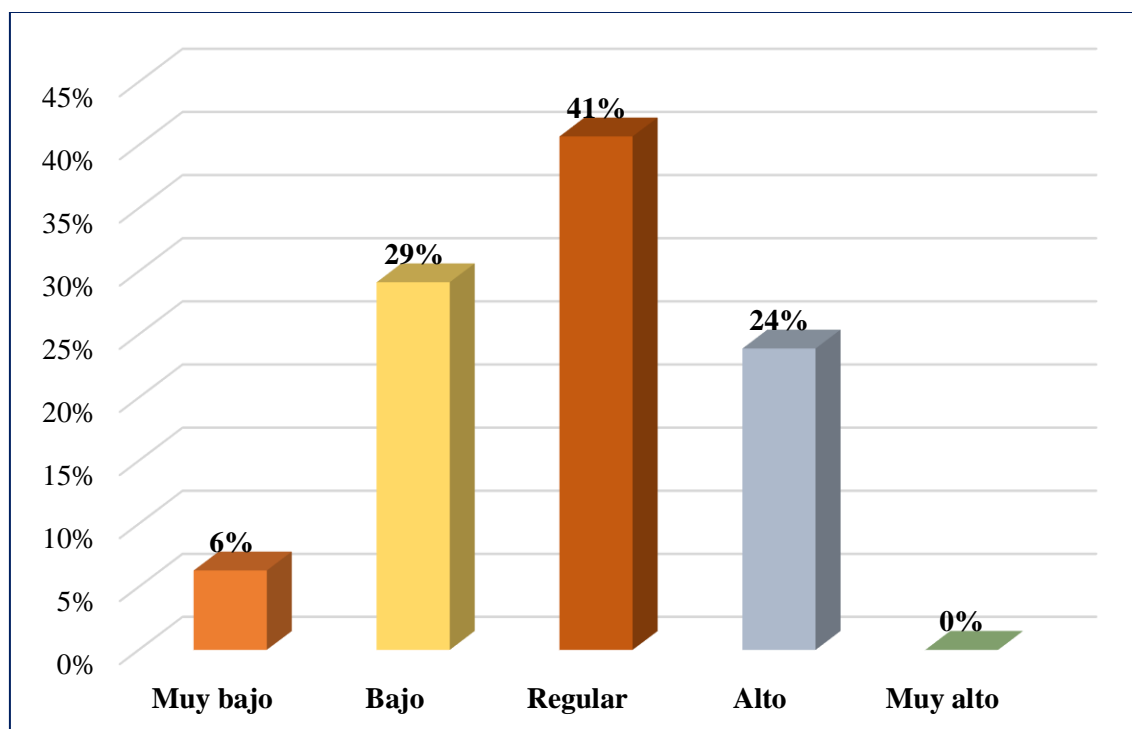


Figura 8. Frecuencia de resultados de la dimensión componentes relacionados con la interacción. (Fuente: Elaboración propia).

Interpretación:

Se muestra en la tabla 14 y figura 8, que el 41% de los clientes señalaron que la satisfacción de los clientes en su dimensión componentes relacionados con la interacción es regular, un 29% manifestaron que se encuentra en un nivel bajo, un 24% mencionaron que se encuentra en un nivel alto, y un 6% señalaron que se encuentra en un nivel muy bajo.

Tabla 15

Frecuencia de resultados de la dimensión componentes estructurales

Calificación del instrumento	f	%	Calificación de la variable
Nunca	11	3%	Muy bajo
Casi Nunca	86	23%	Bajo
A veces	204	54%	Regular
Casi siempre	80	20%	Alto
Siempre	0	0%	Muy alto
TOTAL	381	100%	

Fuente: Elaboración propia

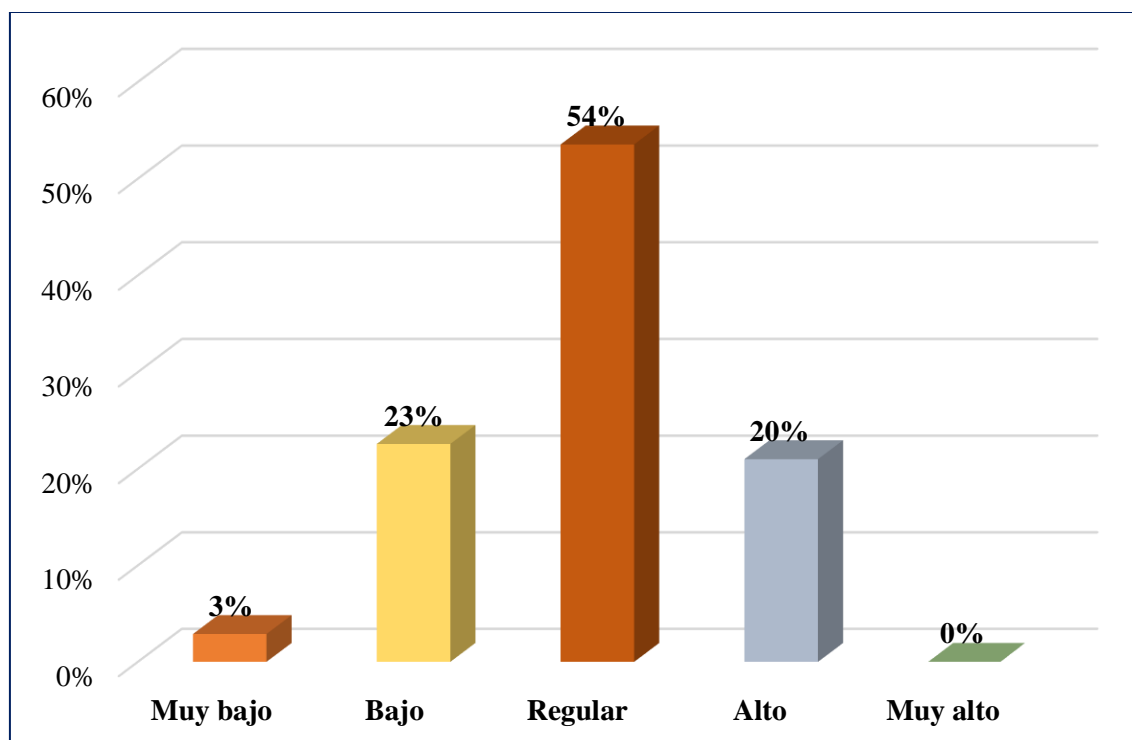


Figura 9. Frecuencia de resultados de la dimensión componentes estructurales. (Fuente: Elaboración propia).

Interpretación:

Se muestra en la tabla 15 y figura 9, que el 54% de los clientes señalaron que la satisfacción de los clientes en su dimensión componentes estructurales es regular, un 23% manifestaron que se encuentra en un nivel bajo, un 20% mencionaron que se encuentra en un nivel alto, y un 3% señalaron que se encuentra en un nivel muy bajo.

Tabla 16

Frecuencia de resultados de la variable satisfacción de los clientes

Calificación del instrumento	f	%	Calificación de la variable
Nunca	13	3%	Muy bajo
Casi Nunca	131	34%	Bajo
A veces	134	35%	Regular
Casi siempre	77	20%	Alto
Siempre	28	8%	Muy alto
TOTAL	383	100%	

Fuente: Elaboración propia

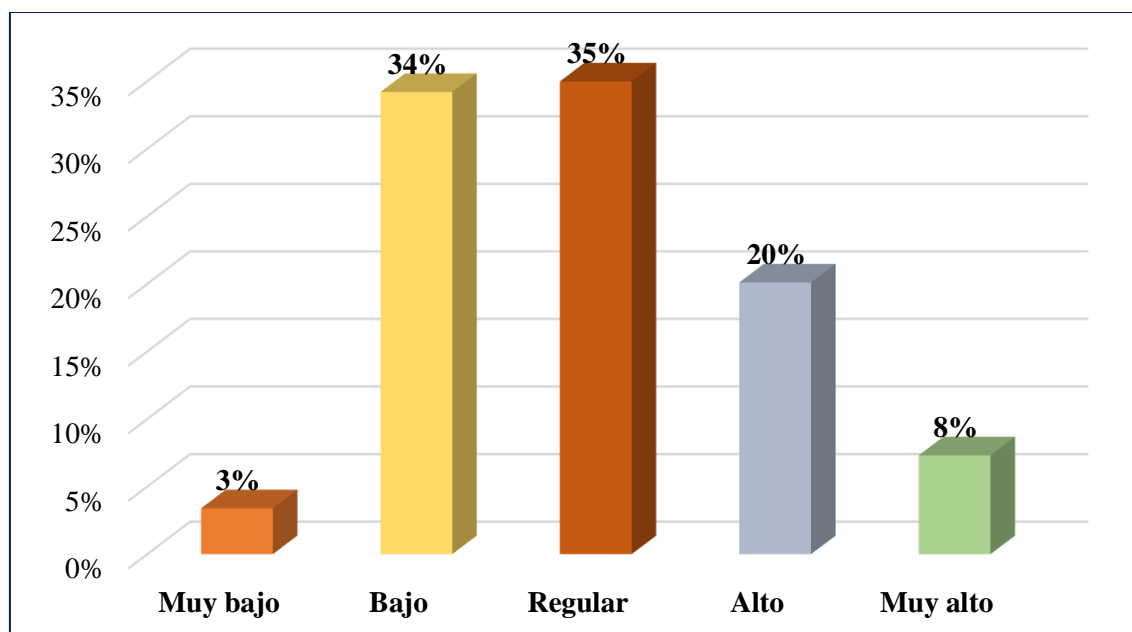


Figura 10. Frecuencia de resultados de la variable satisfacción de los clientes. (Fuente: Elaboración propia).

Interpretación:

Se muestra en la tabla 16 y figura 10, que el 35% de los clientes señalaron que la satisfacción de los clientes es regular, un 34% manifestaron que se encuentra en un nivel bajo, un 20% mencionaron que se encuentra en un nivel alto, un 8% señalaron que se encuentra en un nivel muy alto y solo un 3% se encuentra en un nivel muy bajo.

3.4. Discusión de resultados

En la elaboración del presente trabajo se ha tenido en consideración investigaciones previas que han servido para ampliar el conocimiento referente a las teorías abordadas y comprender el comportamiento de las variables y sus componentes lo cuales serán útiles en este apartado para contrastar los resultados de la presente investigación y determinar la concordancia:

- Los resultados de la investigación mostraron la existencia de correlación significativa y positiva entre las variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la empresa de Transportes y Turismo Cajamarca S.A., este resultado concuerda con el estudio de Ramírez (2017), en el cual se muestra como resultado que existe una relación directa y positiva entre las variables

antes mencionadas, ya que la empresa Perla del Oriente S.A. está brindando servicios de buena calidad hacia sus clientes, con la única finalidad de aumentar los ingresos y la satisfacción de los mismo, además la relación y la comunicación interpersonal entre trabajadores está en un nivel adecuado ya que la empresa brinda capacitaciones a su personal a fin de mejorar y fortalecer sus habilidades y capacidades con la intención de identificar el desempeño laboral y motivarles e incentivarles a brindar un buen trato a los clientes y de esa manera seguir con el buen desempeño de las actividades y labores de la empresa siempre con el objetivo de obtener más clientes, otro estudio que rescata la relación significativa entre ambas variables es el de Urcia (2017), quien destaca que una relación significativa, ya que la calidad de servicio interviene de una gran manera en la satisfacción de los clientes, tiene una preocupación e interés de tener más clientes satisfechos, de tal manera que está modernizándose en todos los servicios para que de esa manera pueda cumplir con todas las expectativas de sus clientes, además el trato al cliente y los horarios son brindados adecuadamente y con mucho respeto hacia los pasajeros de tal forma que la empresa gracias a su buena calidad de servicio que está brindando está logrando todos los objetivos y metas trazadas en un determinado tiempo.

- Otros resultados de la investigación encontraron que la variable calidad de servicio se encuentra en un nivel malo con un 46%, este resultado al ser comparados con Gómez y Vásquez (2017), menciona que el 5,6% de las personas encuestadas señalaron que emplea de manera regular el marketing relacional, en cambio el 74% indicaron que solamente en algunas ocasiones dicha empresa emplea el marketing y mientras que el 20,4% manifestaron que siempre lo utilizan a fin de cumplir las metas y objetivos trazados en un determinado tiempo, además de acuerdo a la calidad del servicio el 18,2% de las personas indicaron que solamente lo utilizan de manera temporal, pero el 65,7% manifestaron que brindan una adecuada calidad de servicio hacia su persona, sin embargo el 14,3% estimaron que el servicio que les brindan es siempre buena.

- En cuanto a los resultados de la variable satisfacción de los clientes, los clientes manifestaron que el 35% se encuentra en un nivel regular, este resultado muestra cierta similitud con la investigación de Silva y Torres (2017), quienes en su estudio mencionan que las personas encuestadas señalaron que si brindas dichos servicios de una manera continua buena, en cambio el 59% indicaron todo lo contrario ya que no se sienten a gusto con el servicio brindado hacia su persona, en lo que dichos vehículos de transportes no tienen una adecuada higiene y el trato del conductor hacia los pasajeros es pésimo porque en si no tienen respeto para las personas embarazadas y sus asientos son incómodos, además los robos que existía dentro de los buses disminuyeron de manera notable gracias al apoyo y la protección del ECU de tal modo que implemento estrategias de como el pasajero pueda estar seguro dentro del bus.

CONCLUSIONES

- Con respecto al objetivo general, se llegó a determinar tras la aplicación de la prueba de Pearson, se evidencio la relación entre ambas variables, ya que el valor “p” (Valor de significancia = 0.00) obtenido es menor a 0.05. Así mismo, debido a que el valor “r” es de 0.745, indica una correlación significativa, por lo que se acepta la hipótesis alterna “Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes y Turismo Cajamarca S.A., de la ciudad de Tarapoto, año 2018”
- De acuerdo a la variable calidad de servicio se encuentra que el 46% de los clientes señalaron que se encuentra en un nivel malo, el 30% manifestaron que se encuentra en un nivel regular, y un 18% se encuentra en un nivel bueno, lo que significa que la empresa de Transportes y Turismo Cajamarca S.A., de la ciudad de Tarapoto, no brinda una buena calidad de servicio.
- Con respecto a la satisfacción de los clientes, los clientes manifestaron que el 35% se siente regularmente satisfecho, mientras que el 34% presenta una baja satisfacción, lo que significa que la empresa de Transportes y Turismo Cajamarca S.A., de la ciudad de Tarapoto, no se preocupa por la satisfacción de cada de sus clientes.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda, profundizar el estudio en la calidad de servicio y la satisfacción del cliente ya que la calidad es una variable que usa a nivel global dentro de las industrias y organizaciones para evaluar el servicios o producto de la misma forma la satisfacción del clientes es importante para una empresa ya que muchas de ellas dependen de la satisfacción del cliente para permanecer en el mercado en la investigación no es el caso, pero los pasajeros valoran otros aspectos en lo cual se debe desarrollar estrategias.
- Se recomienda mantener la apariencia de los autos y minivans ya que estos son de aspecto moderno y para perduren debe haber un control de mantenimiento preventivo de un periodo el cual deber ser determinado de acuerdo a las estadísticas del área de taller. De la misma forma la apariencia del personal debe ser pulcra y esta deber ser cambiada de acuerdo al uso proyectando así una buna imagen en el transporte.
- Se sugiere dar una imagen de seguridad y garantía en el caso de accidentes de tránsito cumplir con las normas de tránsito y evitar así estar en la lista negra del SAT, INDECOPI se recomienda cuidar la imagen y un record muy bajo de papeletas, por lo cual se debe monitorear mensualmente el record de papeletas de los choferes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

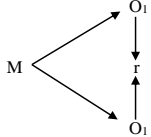
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Cortez, F. (2018). *Gestión de la seguridad y su relación con la satisfacción del pasajero de la empresa Lamas Tours*. Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú.
- Domínguez, H. (2006). *El servicio invisible fundamento de un buen servicio al cliente*. Bogotá, Colombia.: ECOE ediciones.
- Estrada, W. (2009). *Servicio y atención al cliente – Proyecto de Mejoramiento de los Servicios de Justicia*. Lima, Perú: Depósito Legal: Biblioteca Nacional del Perú.
- Gómez, J., & Vasquez, I. (2017). *El marketing relacional y calidad de servicio en la empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva S.A- Tarapoto 2017*. Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión, Tarapoto, Perú.
- Gonzales, A. (2016). *Relacion entre la calidad de servicio y satisfaccion*. España: Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de la empresa.
- Gosso, F. (2008). *Hiper satisfacción del cliente: Con solo satisfacer a los clientes no alcanza* (1ª ed.). México: Panorama Editorial, SA.
- Hurtado, J. (2017). *Elementos que conforman la satisfacción al cliente*. Recuperado el 31 de enero de 2019, de Question Pro: <https://www.questionpro.com/blog/es/elementos-de-la-satisfaccion-al-cliente/>
- INFOTEP. (2012). *Estudio de satisfacción clientes externo: empresas y participantes de los centros tecnológicos y centros operativos del sistema*. Santo Domingo, República Dominicana: INFOTEP.
- Izaguirre, M. H. (2014). *Gestión y marketing en servicios turísticos y hoteleros* (Segunda ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- López, J. M. (2017). *La capacidad de carga psicológica del turista como indicador del*. Boletín Económico del ICE nº 2911: España.
- López, M. (2005). *Capital humano como fuente de ventaja competitiva*. España: Netbiblo.
- López, M. (2013). *Importancia de la calidad de servicio al cliente*. Instituto Tecnológico de Sonoro, México. Obtenido de <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>

- Mariani, M. A., Sorio, A., & Palhares, C. (2010). *Carne ovina, turismo e gastronomia: a culinária sul-mato-grossense de origem pantaneira, sírio-libanesa, gaúcha e nordestina*. Brasil: Méritos, Passo Fundo.
- Martínez, V. (2014). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. España: ESIC.
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (2012). *Plan estratégico institucional del ministerio de transportes y comunicaciones 2012 - 2016*. Lima, Perú: Oficina General de Planeamiento y Presupuesto.
- Morán, G. (2016). *Análisis a la calidad del servicio de transporte urbano de buses en la ciudad de Esmeraldas desde la óptica del usuario*. Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Esmeraldas, Ecuador.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Pérez, V. C. (2006). *Calidad total en la atención al cliente, pautas para garantizar la excelencia en el servicio* (1ª ed.). España: Ideaspropias Publicidad, S. L.
- Pérez, V. C. (2010). *Calidad total en la atención al cliente* (2da ed.). España: IdeasPropias Editorial.
- Pizzo, M. (2013). *Construyendo una definición de Calidad en el Servicio*. Obtenido de <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>
- Ramírez, C. (2017). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes la Perla del Oriente S.A. "ETposa"—Huánuco, 2017*. Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú.
- Salas, M. (2011). *Calidad de la atención con perspectiva de género*. México: editorial-Plaza y Valdes. S.A de C.V.
- Sihuepaucar, S. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa transportes y servicios múltiples Real Star SAC, Pachacamac, 2016*. Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Lima, Peru.
- Silva, N., & Torres, C. (2017). *Calidad del servicio de transporte urbano en la ciudad de Cuenca*. Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca, Ecuador.
- Soriano, J. (2017). *Análisis de la expectativa de calidad y su relación con la satisfacción del servicio de transporte comercial mixto de pasajeros en Puerto Ayora*. Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador, Puerto Ayora, Ecuador.

- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13va. ed.). México: Mc Graw Hill.
- Thompson, I. (2006). *La satisfacción del cliente*. Recuperado el 31 de enero de 2019, de Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Urcia, D. (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte Ave Fenix "Emtrafesa" SAC-Pacasmayo 2017*. Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- Verdú, C. (20 de marzo de 2013). *13 características Personales para el Éxito en la Atención al Cliente*. Recuperado el 09 de octubre de 2014, de <http://clientelandia.wordpress.com/2013/03/20/13-caracteristicaspersonales-para-el-exito-en-la-atencion-al-cliente/>
- Vértice. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. España: Publicaciones vértice.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos													
<p>Problema general ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes y Turismo Cajamarca S.A., de la ciudad de Tarapoto, año 2018?</p> <p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio de la empresa de Transportes y Turismo Cajamarca S.A., de la ciudad de Tarapoto, año 2018? - ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes y Turismo Cajamarca S.A., de la ciudad de Tarapoto, año 2018? 	<p>Objetivo general Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes y Turismo Cajamarca S.A., de la ciudad de Tarapoto, año 2018.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conocer el nivel de calidad de servicio de la empresa de Transportes y Turismo Cajamarca S.A., de la ciudad de Tarapoto, año 2018. - Analizar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes y Turismo Cajamarca S.A., de la ciudad de Tarapoto, año 2018. 	<p>Hipótesis general H₁: La relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes y Turismo Cajamarca S.A., de la ciudad de Tarapoto, año 2018, es eficiente. H₀: La relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes y Turismo Cajamarca S.A., de la ciudad de Tarapoto, año 2018, es deficiente.</p> <p>Hipótesis específicas H1: El nivel de calidad de servicio de la empresa de Transportes y Turismo Cajamarca S.A., de la ciudad de Tarapoto, año 2018, es alta. H2: Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes y Turismo Cajamarca S.A., de la ciudad de Tarapoto, año 2018, es alta.</p>	<p>Técnica La técnica empleada en la presente investigación será la encuesta, a través de la cual se recogerá la información necesaria.</p> <p>Instrumentos El instrumento utilizado es el cuestionario, mediante el cual se formulará una serie de ítems, en base a cada uno de los indicadores.</p>													
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones														
<p>Tipo: Descriptiva correlacional Diseño: No experimental</p>  <p>Dónde: M: Muestra (clientes de la empresa de transporte) O₁: Calidad de servicio O₂: Satisfacción de los clientes r: Relación entre O₁ y O₂</p>	<p>Población La población estará conformada por los clientes de la empresa de Transportes y Turismo Cajamarca S.A., de la ciudad de Tarapoto, número de personas que suman a 228 960, de acuerdo a los registros de la empresa.</p> <p>Muestra Asimismo, la muestra estará conformada por 383 clientes de la empresa de Transportes y Turismo Cajamarca S.A., de la ciudad de Tarapoto.</p>	<table border="1" data-bbox="1205 903 1702 1321"> <thead> <tr> <th data-bbox="1205 903 1346 946">Variables</th> <th data-bbox="1346 903 1702 946">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1205 946 1346 1161" rowspan="4">Calidad del servicio</td> <td data-bbox="1346 946 1702 989">Elementos tangibles</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1346 989 1702 1032">Fiabilidad</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1346 1032 1702 1075">Capacidad de respuesta</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1346 1075 1702 1118">Seguridad</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1205 1118 1346 1161">Empatía</td> <td data-bbox="1346 1118 1702 1161" rowspan="3">Satisfacción del cliente</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1205 1161 1346 1204">Componentes relacionados al personal</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1205 1204 1346 1248">Componentes relacionados con la interacción</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1205 1248 1346 1321">Componentes estructurales</td> <td data-bbox="1346 1248 1702 1321"></td> </tr> </tbody> </table>		Variables	Dimensiones	Calidad del servicio	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía	Satisfacción del cliente	Componentes relacionados al personal	Componentes relacionados con la interacción	Componentes estructurales	
Variables	Dimensiones															
Calidad del servicio	Elementos tangibles															
	Fiabilidad															
	Capacidad de respuesta															
	Seguridad															
Empatía	Satisfacción del cliente															
Componentes relacionados al personal																
Componentes relacionados con la interacción																
Componentes estructurales																

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Buenos días / tardes:

Con la finalidad de evaluar la calidad de servicio de la empresa de Transportes y Turismo Cajamarca S.A., de la ciudad de Tarapoto, año 2019, se aplica el siguiente cuestionario que muestra una serie de atributos las que debe calificas según el servicio ofrecido por la empresa.

Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

N°	Ítems	Calificación				
Elementos tangibles						
1	¿Considera que la empresa Transportes y Turismo Cajamarca S.A. mantiene sus instalaciones con mobiliario y equipamiento moderno?	1	2	3	4	5
2	¿Considera que las instalaciones o ambientes de la empresa Transportes y Turismo Cajamarca S.A. muestran diseños atractivos?	1	2	3	4	5
3	¿Los trabajadores de la empresa Transportes y Turismo Cajamarca S.A. muestra una apariencia pulcra lo cual trae respeto y confianza?	1	2	3	4	5
4	¿Considera usted que los mobiliarios y equipamiento de la empresa Transportes y Turismo Cajamarca S.A. muestra un diseño atractivo?	1	2	3	4	5
Fiabilidad						
5	¿Se evidencia que la empresa Transportes y Turismo Cajamarca S.A. cumple con todas las promesas que realiza?	1	2	3	4	5
6	¿Los directivos se preocupan por dar solución inmediata a los problemas que se suscitan en la empresa?	1	2	3	4	5
7	¿Considera que la empresa mantiene procesos que responden rápidamente a las necesidades de los clientes?	1	2	3	4	5
8	¿La empresa cumple con el desarrollo de las actividades en el plazo establecido?	1	2	3	4	5
9	¿La empresa se preocupa por no cometer errores, y de observarse alguno es solucionado inmediatamente?	1	2	3	4	5

Capacidad de respuesta						
10	¿Considera que el personal es comunicativo con el cliente, para mantener buenas relaciones con ellos?	1	2	3	4	5
11	¿La atención es rápida e inmediata por parte de los trabajadores?	1	2	3	4	5
12	¿Considera que el personal muestra estar dispuesto a ayudar a los clientes desinteresadamente?	1	2	3	4	5
13	¿Considera que los trabajadores responden a todas las inquietudes y necesidades de los clientes?	1	2	3	4	5
Seguridad						
14	¿Considera que las actitudes del personal transmiten confianza en el servicio?	1	2	3	4	5
15	¿Se siente usted seguro(a) con el servicio que ofrece la empresa Transportes y Turismo Cajamarca S.A.?	1	2	3	4	5
16	¿Ha observado usted que los trabajadores son amables con todas las personas?	1	2	3	4	5
17	¿El personal muestra una formación de su personalidad destacable?	1	2	3	4	5
Empatía						
18	¿Considera que el personal ofrece una atención individualizada a los clientes?	1	2	3	4	5
19	¿Considera que la empresa mantiene horarios convenientes para ofrecer el servicio?	1	2	3	4	5
20	¿Considera que la atención es personalizada?	1	2	3	4	5
21	¿Ha observado usted que el personal muestra preocupación por los intereses del cliente?	1	2	3	4	5
22	¿Considera que el personal comprende con facilidad las necesidades del cliente?	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia en base a la teoría de Lovelock (2009).



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Con la finalidad de evaluar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes y Turismo Cajamarca S.A., de la ciudad de Tarapoto, año 2019, se aplica el siguiente cuestionario que muestra una serie de atributos las que debe calificas según el servicio ofrecido por la empresa.

- Nunca (1)
- Casi nunca (2)
- A veces (3)
- Casi siempre (4)
- Siempre (5)

N°	Ítems	Calificación				
Componentes relacionados al personal						
1	¿Considera que el personal muestra interés al momento de atenderlo?	1	2	3	4	5
2	¿Considera que el personal se comunica de manera recíproca y oportuna?	1	2	3	4	5
3	¿Cree que el personal posee la capacidad para comprender sus necesidades y requerimientos?	1	2	3	4	5
4	¿Considera que la apariencia del personal es pulcra y apropiada para el desarrollo de sus funciones?	1	2	3	4	5
5	¿La actitud del personal le transmite confianza?	1	2	3	4	5
6	¿Considera que el personal tiene la disposición de brindar apoyo cuando lo necesita?	1	2	3	4	5
Componentes relacionados con la interacción						
7	¿El personal tiene amplio conocimiento sobre sus funciones y los servicios que brinda el lugar?	1	2	3	4	5
8	¿El personal le brinda un trato afable y cordial?	1	2	3	4	5
9	¿Considera que el personal es rápido con el servicio que brinda?	1	2	3	4	5
Componentes estructurales						
10	¿Considera que el mobiliario y equipo del lugar se encuentra en óptimas condiciones?	1	2	3	4	5
11	¿Las instalaciones del lugar le generan comodidad durante su estadía?	1	2	3	4	5
12	¿La infraestructura del lugar cubre y sobrepasa sus expectativas?	1	2	3	4	5
13	¿Considera que el lugar se mantiene limpio y bien cuidado?	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia en base a la teoría de Molla. (2014).