

**UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE  
APURÍMAC**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**LA CALIDAD DEL SERVICIO EN RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN  
DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES AVENTURAS  
THE MAX S.R.L., RUTA TAMBOBAMBA–CUSCO, EN EL PRIMER  
SEMESTRE DEL 2017**

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

**PRESENTADO POR:**

**BACH. ASTETE QUISPE, LIDA MAGALY**

**BACH. FUENTES YAURI, ELIZABETH**

**Abancay, Octubre 2017**

**PERÚ**



**UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE  
APURÍMAC**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**TESIS:**

**LA CALIDAD DEL SERVICIO EN RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN  
DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES AVENTURAS  
THE MAX S.R.L., RUTA TAMBOBAMBA–CUSCO, EN EL PRIMER  
SEMESTRE DEL 2017**

**Candidatas** : Bach. Astete Quispe, Lida Magaly  
Bach. Fuentes Yauri, Elizabeth

**Asesor** : Mg. Pinto Pagaza, Daniel Amílcar

**Presidente Jurado** : Dra. Vilca Cáceres, Marina

**Primer Miembro** : Dr. Luciano Alipio, Rober Aníbal

**Segundo miembro** : Dra. Valer Montesinos, Rosario Leticia

**Abancay, Octubre 2017**

**PERÚ**

**LA CALIDAD DEL SERVICIO EN RELACIÓN CON LA  
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE  
TRANSPORTES AVENTURAS THE MAX S.R.L., RUTA  
TAMBOBAMBA–CUSCO, EN EL PRIMER SEMESTRE DEL  
2017**



# **AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

## **DECANO**

Mg. MAURO HUAYAPA HUAYNACHO

## **DIRECTOR DE LA ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Dr. VICTOR CARMELINO VARGAS GODOY

## **DIRECTORA DE DEPARTAMENTO ACADÉMICO**

Mg. SILVIA SOLEDAD LOPEZ IBAÑES



**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA  
BASTIDAS DE APURÍMAC**

**RECTOR**

Dr. LEONARDO ADOLFO PRADO CÁRDENAS

**VICERRECTOR ACADÉMICO**

Dr. ROLANDO RAMOS OBREGON

**VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN**

Dra. IRIS EUFEMIA PAREDES GONZALES



## CONFORMIDAD DE TESIS

El suscrito Mg. **DANIEL AMÍLCAR PINTO PAGAZA** docente de la Facultad de Administración en la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, **ASESOR** del Proyecto de Investigación Científica y tesis universitaria (informe final) denominado **“LA CALIDAD DEL SERVICIO EN RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES AVENTURAS THE MAX S.R.L., RUTA TAMBOBAMBA-CUSCO, EN EL PRIMER SEMESTRE DEL 2017”** presentado por las Bachilleres, **Bach. LIDA MAGALY ASTETE QUISPE** y **Bach. ELIZABETH FUENTES YAURI**, tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración. El mismo que ha sido desarrollado dentro de los marcos y exigencias de la metodología de investigación científica (forma y fondo), así como se acoge a los requerimientos de contenido estructural y de procedimientos estipulados en el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac y Plan Curricular de la Escuela Académico Profesional de Administración de la Facultad de Administración.

Por lo anteriormente sustentado y en mi condición de asesor, ante las autoridades y Jurado de Evaluación, Sustentación y Defensa de Tesis, procuro la **CONFORMIDAD** pertinente para los procedimientos académicos y administrativos que amerita para optar el Título Profesional.

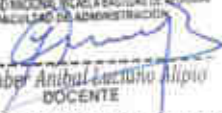
Abancay, 12 de octubre del 2017

  
 UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS  
DE APURÍMAC  
-----  
*Abogado Ms. D. Amílcar Pinto Pagaza*  
REG. N° 031 - C.A.P.  
PROFESOR PRINCIPAL

Miembros del jurado de evaluación y sustentación de tesis “LA CALIDAD DEL SERVICIO EN RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES AVENTURAS THE MAX S.R.L., RUTA TAMBOBAMBA-CUSCO, EN EL PRIMER SEMESTRE DEL 2017” aprobada mediante la RESOLUCIÓN DECANAL N° 149-2017-DI-FA-UNAMBA y su respectiva Fe de Erratas.

UNAMBA - FA - EAPA  
  
Dra. Marina Vilca Cáceres  
DOCENTE

Dra. Marina Vilca Cáceres  
**Presidenta de Jurado**

UNIVERSIDAD NACIONAL VICALBA BASTIDAS DE ALVARADO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
  
Dr. Rober Anibal Luciano Alipio  
DOCENTE

Dr. Rober Anibal Luciano Alipio  
**Primer Miembro**

UNAMBA - FA - EAPA  
  
Dra. Rosario L. Valer Montesinos  
DOCENTE

Dra. Rosario Leticia Valer Montesinos  
**Segundo Miembro**





Acta de sustentación y defensa de tesis de las  
Bachilleres Lida Magaly Astete Quispe y Elizabeth  
Fuentes Yauri

En el Auditorium de la Facultad de Administración, ubicado en la Ciudad Universitaria de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, siendo las dieciséis horas del dos de octubre del dos mil diecisiete se encuentran reunidos los miembros del Jurado evaluador del Informe final de Tesis presidida por la Dra. Marina Vilca Cáceres, Dr. Rober Arnibal Luciano Alpio (Primer Miembro), Dra. Rosario Leticia Valer Montesinos (Segundo Miembro) con la finalidad de dar cumplimiento al Memorando Múltiple N° 0234-2017-D.EAPA-FA-UNAMBA, emitido por la Dirección de la E.A.P. Administración, con el cual comunicó la hora y fecha de sustentación del Informe final de Tesis intitulado "La calidad del servicio en relación con la satisfacción de los clientes de la Empresa de Transportes Aventura The Flux S.R.L., ruta Tambobambas - Cuzco, en el primer semestre del 2017" elaborado por los bachilleres Lida Magaly Astete Quispe y Elizabeth Fuentes Yauri, dicho proyecto fue aprobado con la Resolución Decanal N° 149-2017-DI-FA-UNAMBA de fecha siete de agosto del dos mil diecisiete y su respectiva Fe-De-Erratos de fecha diecisiete de agosto del dos mil diecisiete, asimismo con Informe N° 007-2017-JEST-EAPA/FA-UNAMBA presentado por la Presidente del Jurado evaluador declarando APTO para la sustentación del Informe final de la tesis antes citada.

Se da por abierto el presente acto académico en estricto cumplimiento al Reglamento General de Grados y Títulos - UNAMBA con la sustentación oral del Informe final de tesis por parte de las aspirantes al Título Profesional de Licenciado en Administración.

Acto seguido se da lectura a las conclusiones y recomendaciones emanados del Jurado evaluador y se procede a la rueda de preguntas y réplicas sobre el tema de investigación.

Luego, el Jurado evaluador de la presente sustentación pasa a deliberar a efectos de fijar la calificación respectiva y se determina otorgar la nota quince (15) a la señorita Lida Magaly Astete Quispe y catorce (14) a Elizabeth Fuentes Yauri.

Finalmente el jurado evaluador de la sustentación de tesis, comunica que hará llegar a los aspirantes mediante documento y de forma verbal las observaciones pertinentes.




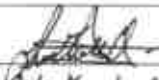
ES COPIA FIEL  
DEL ORIGINAL




127

tes para el levantamiento de observaciones y empastado final de tesis.  
Se da por concluido el presente acto académico siendo las 17:30 horas del mismo  
día y en señal de conformidad firman los presentes.

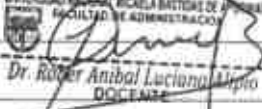
  
Elizabeth Fuentes Yauri  
DNI: 76840883

  
Zaida Nagoly Astete Quispe  
DNI: 73186427

UNAMBA - FA - EAPA

  
Dra. Rosario Chaler Montesinos  
DOCENTE

  
Dra. Maria Vilca Cáceres  
CLAD - 02133  
DOCENTE


  
Dr. Róber Anibal Luciano Alipo  
DOCENTE

EL SECRETARIO GENERAL DE LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS  
DE APUJANAC  
CERTIFICA

Que, el presente documento es copia  
fidel del original, a lo que me remito  
en caso sea necesario.

04 OCT. 2017

Apurícan

  
Dra. Rosalva Pineda Dávalos  
SECRETARIA GENERAL

# CONSTANCIA DE CORRECCIÓN DE ESTILO

EL ESPECIALISTA EN CORRECCIÓN DE LETRAS QUIEN SUSCRIBE  
**HACE CONSTAR**

Que corregí la estructura externa consistente en la gramática, ortografía y semántica contextual del informe final de tesis titulada **“LA CALIDAD DEL SERVICIO EN RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES AVENTURAS THE MAX S.R.L., RUTA TAMBOBAMBA-CUSCO, EN EL PRIMER SEMESTRE DEL 2017”**; presentado por las Bachilleres en Administración **Lida Magaly ASTETE QUISPE** y **Elizabeth FUENTES YAURI** para optar el título profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac.

Se expide la presente constancia a solicitud de las interesadas para los fines que estime conveniente

Abancay, 11 de Octubre del 2017



Universidad Nacional Micaela Bastidas  
de Apurímac

Dr. Adm. WILBER JIMÉNEZ MENDOZA  
PROFESOR PRINCIPAL

## DEDICATORIA

Dedico ésta tesis a Dios, mis padres Gregoria Quispe Huilca y Modesto Antonio Astete Bolívar, mi hermano Fredy Astete Quispe y familiares por su apoyo incondicional, guiándome en el buen camino para poder alcanzar mis objetivos trazados.

Lida Magaly

Esta tesis la dedico a Dios, a mis padres Apolinaria Yauri Umiyauri y Mario José Fuentes Gonzales, a mis hermanos Walter, Julia Ruth, Jenifer Gaby y a mi hermosa sobrina Zayuri Nataniel y a mi hermano quien en vida fue Washington, por estar ahí cuando más lo necesité y por el apoyo constante que me dieron para poder cumplir mis objetivos.

Elizabeth

## AGRADECIMIENTO

A Dios por bendecirnos y permitir materializar nuestro trabajo.

A la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, por darnos la oportunidad de estudiar y ser profesionales, de igual manera a la directora de la Escuela Académico Profesional de Administración por todo el esfuerzo y dedicación; a los docentes quienes, con sus conocimientos, sus experiencias, su paciencia y motivación, nos han impulsado a culminar este trabajo de manera exitosa.

Asimismo, agradecer a los docentes que participaron en el III Curso Taller de Metodología de Investigación Científica de la Facultad de Administración, por sus sugerencias, consejos que ayudaron a formarnos como investigadores, apoyándonos y guiándonos para la correcta elaboración de ésta tesis.

Por último, damos gracias a todas las personas que nos brindaron su apoyo, sugerencias, ánimo y compañía en el proceso de elaboración del trabajo de investigación.

## TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	i
AGRADECIMIENTO .....	ii
RESUMEN.....	vii
ABSTRAC .....	viii
INTRODUCCIÓN .....	9
<b>CAPÍTULO I    MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>12</b>
1.1.    Antecedentes .....	12
1.2.    Bases Teóricas .....	18
1.2.1.    Calidad del servicio.....	18
1.2.2.    Enfoques de calidad del servicio.....	19
1.2.3.    Concepto de calidad del servicio. ....	21
1.2.4.    Dimensiones de calidad del servicio .....	22
1.2.5.    Modelos de medición de calidad del servicio .....	25
1.2.6.    Satisfacción del cliente.....	26
1.2.7.    Concepto de satisfacción del cliente .....	26
1.2.8.    Teoría de satisfacción del cliente .....	28
1.2.9.    Dimensiones de satisfacción del cliente.....	28
1.2.10.    Medición de la satisfacción.....	30
1.2.11.    Relación entre calidad de servicio y satisfacción de cliente .....	31
1.3.    Marco Conceptual.....	32
<b>CAPÍTULO II    METODOLOGÍA.....</b>	<b>35</b>
2.1.    Tipo de Investigación.....	35
2.2.    Nivel de Investigación .....	35
2.3.    Método y Diseño de Investigación .....	36

2.3.1.	Método de investigación .....	36
2.3.2.	Diseño de investigación .....	36
2.4.	Población y Muestra .....	37
2.4.1.	Población.....	37
2.4.2.	Muestra.....	38
2.5.	Técnicas e Instrumentos.....	40
2.5.1.	Técnicas .....	40
2.5.2.	Instrumentos.....	40
2.6.	Hipótesis .....	42
2.6.1.	Hipótesis general.....	42
2.6.2.	Hipótesis específicas .....	42
2.7.	Variables .....	43
2.7.1.	Operacionalización de las variables .....	43
2.8.	Métodos y análisis de datos .....	44
CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		45
3.1.	Resultados de la investigación.....	45
3.1.1.	Descripción de resultados .....	45
3.1.2.	Análisis y contrastación de hipótesis .....	63
3.2.	Discusión de resultados .....	75
CAPÍTULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		78
4.1.	Conclusiones.....	78
4.2.	Recomendaciones .....	79
BIBLIOGRAFÍA .....		81
ANEXOS .....		84

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla1 Correspondencia de las dimensiones originales y actuales de calidad del servicio.....	23
Tabla 2 Clientes frecuentes de la empresa Aventuras The Max en los meses enero-junio 2017...	37
Tabla3 Estadística de confiabilidad de Alfa de Cronbach. ....	41
Tabla 4 Operacionalización de variables .....	43
Tabla 5 Género de personas encuestadas.....	45
Tabla6 Edad de personas encuestadas .....	46
Tabla7 Calidad del servicio .....	47
Tabla8 Elementos tangibles.....	48
Tabla 9 Elementos tangibles por indicadores.....	49
Tabla 10 Fiabilidad .....	50
Tabla 11 Fiabilidad por indicadores .....	51
Tabla 12 Capacidad de respuesta .....	52
Tabla 13 Capacidad de respuesta por indicadores .....	53
Tabla 14 Seguridad .....	54
Tabla 15 Seguridad por indicadores .....	55
Tabla16 Empatía .....	56
Tabla 17 Empatía por indicadores .....	57
Tabla18 Satisfacción de los clientes .....	58
Tabla19 Expectativas.....	59
Tabla 20 Expectativas por indicadores .....	60
Tabla 21 Percepción.....	61
Tabla 22 Percepción por indicadores .....	62
Tabla 23 Calidad del servicio en relación con la satisfacción.....	63
Tabla 24 Correlación Pearson entre la calidad del servicio y satisfacción de los clientes .....	64
Tabla 25 Elementos tangibles en relación con la satisfacción de los clientes .....	65
Tabla 26 Correlación Pearson entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes .....	66
Tabla 27 Fiabilidad en relación con la satisfacción de los clientes .....	67
Tabla 28 Correlación Pearson entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes .....	68
Tabla 29 Capacidad de respuesta en relación con la satisfacción.....	69
Tabla 30 Correlación Pearson entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes ..	70
Tabla 31 Seguridad con relación a la satisfacción de los clientes .....	71
Tabla 32 Correlación de Pearson entre seguridad y satisfacción de los clientes.....	72
Tabla 33 Empatía con relación a la satisfacción de los clientes .....	73
Tabla 34 Correlación de Pearson entre empatía y satisfacción de los clientes .....	74



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1 Género de personas encuestadas .....</b>	<b>45</b>
<b>Figura 2 Edad de personas encuestadas.....</b>	<b>46</b>
<b>Figura 3 Calidad del servicio.....</b>	<b>47</b>
<b>Figura 4 Elementos tangibles .....</b>	<b>48</b>
<b>Figura 5 Elementos tangibles por indicadores.....</b>	<b>49</b>
<b>Figura 6 Fiabilidad.....</b>	<b>50</b>
<b>Figura 7 Fiabilidad por indicadores .....</b>	<b>51</b>
<b>Figura 8 Capacidad de respuesta.....</b>	<b>52</b>
<b>Figura 9 Capacidad de respuesta por indicadores .....</b>	<b>53</b>
<b>Figura 10 Seguridad.....</b>	<b>54</b>
<b>Figura 11 Seguridad por indicadores .....</b>	<b>55</b>
<b>Figura 12 Empatía.....</b>	<b>56</b>
<b>Figura 13 Empatía por indicadores .....</b>	<b>57</b>
<b>Figura 14 Satisfacción de los clientes.....</b>	<b>58</b>
<b>Figura 15 Expectativas.....</b>	<b>59</b>
<b>Figura 16 Expectativas por indicadores.....</b>	<b>60</b>
<b>Figura 17 Percepción .....</b>	<b>61</b>
<b>Figura 18 Percepción por indicadores.....</b>	<b>62</b>

## RESUMEN

La calidad del servicio en la empresa de transportes Aventuras The Max ha sido cuestionada en varias ocasiones y en la mayoría de las veces encontramos a clientes insatisfechos con el servicio que brinda, debido a esto se realizó esta investigación de tesis titulada “La calidad del servicio en relación con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Aventuras The Max S.R.L., ruta Tambobamba–Cusco, en el primer semestre del 2017”, que tiene como objetivo general: determinar cómo la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Empresa de Transportes Aventuras The Max S.R.L., en la ruta Tambobamba-Cusco, en el primer semestre del 2017, para lo cual se presentan antecedentes de tesis sobre las variables mencionadas.

El tipo de investigación es aplicada, nivel de investigación descriptivo-correlacional utilizando el método deductivo y diseño no experimental, transversal o transeccional. Este trabajo de investigación está conformado por una población de 772 personas que utilizan el servicio, las encuestas se aplicaron según la escala de Likert a 130 personas. Como resultado de la investigación, mediante el análisis estadístico de Correlación de Pearson, se aprecia que el valor de “sig” es 0.00 menor al nivel de significancia de 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, podemos afirmar con un nivel de confianza del 95%, que la calidad del servicio se relaciona de manera positiva con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Aventuras The Max S.R.L. en la ruta Tambobamba-Cusco.

**Palabras claves:** calidad del servicio, satisfacción de los clientes, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía.

## ABSTRAC

The quality of the service in the company of transport The Adventures Max has been questioned in several occasions and in the majority of the times we find clients dissatisfied with the service that it offers, due to this was realized this investigation of thesis titled "The quality of service in relation to the satisfaction of the clients of the Adventures company The Max SRL, Tambobamba-Cusco route, in the first half of 2017 ", whose general objective is to determine how the quality of the service is related to the satisfaction of the clients of the Transportation Adventure Company The Max SRL, on the Tambobamba-Cusco route, in the first half of 2017, for which a thesis background on the mentioned variables is presented.

The type of research is applied, level of descriptive-correlational research using the deductive method and non-experimental, transverse or transectional design. This research work is made up of a population of 772 people who use the service, the surveys were applied according to the Likert scale to 130 people. As a result of the investigation, through the statistical analysis of Pearson's Correlation, we can see that the value of "sig" is 0.00 less than the level of significance of 0.05, then the null hypothesis is rejected, therefore, we can affirm with a level of 95% confidence that the quality of the service is positively related to the satisfaction of the clients of the transport company Aventuras The Max SRL on the Tambobamba-Cusco route.

Key words: quality of service, customer satisfaction, tangible elements, reliability, responsiveness, security, empathy.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, podemos apreciar en nuestro país que muchas empresas tanto públicas como privadas descuidan a los clientes, respecto de los servicios que ofrecen. La calidad de servicio en el transporte de personas es un aspecto fundamental que se debe evaluar, ya que para lograr que se obtenga una alta demanda es necesario que la atención que brindan los trabajadores a los clientes satisfagan las necesidades reales de éstos, cumpliendo con sus expectativas; tomando en cuenta que la calidad de servicio que se brinde en una empresa de transporte afectará en la toma de decisión del cliente al momento de solicitar este servicio.

Para algunas empresas la calidad del servicio no es considerado como algo en lo que deban invertir recursos, sin embargo, si se invierte lo necesario en este elemento los clientes lo perciben, lo comentan y regresan a utilizar el servicio.

La empresa de transporte Aventuras The Max S.R.L. es una empresa de carácter privado que brinda el servicio de transporte de pasajeros por carretera en la ruta Tambobamba-Cusco y viceversa, esta empresa no ha estado libre de inconvenientes como quejas y disconformidad con el servicio que brinda, lo cual nos permite plantear el siguiente problema general, ¿Cómo la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Empresa de Transportes Aventuras The Max S.R.L., en la ruta Tambobamba Cusco, en el primer semestre del 2017?, para lo cual se formuló cinco problemas específicos los cuales son:

- ¿Cómo es la relación de los elementos tangibles con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Aventuras The Max S.R.L. en la ruta Tambobamba – Cusco?
- ¿Cómo es la relación entre la fiabilidad con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Aventuras The Max S.R.L. en la ruta Tambobamba – Cusco?
- ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Aventuras The Max S.R.L. en la ruta Tambobamba – Cusco?
- ¿Cómo es la relación entre la seguridad con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Aventuras The Max S.R.L. en la ruta Tambobamba – Cusco?

- ¿Cómo se relaciona la empatía con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Aventuras The Max S.R.L. en la ruta Tambobamba – Cusco?

La presente investigación radica en obtener una mejor satisfacción de los clientes y sobre todo obtener una mayor demanda y fidelización de éstos. Es importante para la empresa, ya que ésta se encuentra dentro del mercado de transporte de personas, que exista información donde la empresa pueda tener una idea general, de cómo se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes. Por lo que los resultados obtenidos será información relevante que permitirá a la junta general de socios de la empresa, tomar decisiones específicas para atender las carencias presentadas por parte de los clientes.

Observando dicha problemática planteada, se realizó el presente trabajo de investigación, planteándose el siguiente objetivo general “determinar cómo la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Empresa de Transportes Aventuras The Max S.R.L., en la ruta Tambobamba-Cusco, en el primer semestre del 2017”, de la misma manera se plantean cinco objetivos específicos:

- Determinar cómo es la relación de los elementos tangibles con la satisfacción de los clientes de la Empresa de Transportes Aventuras The Max S.R.L., en la ruta Tambobamba-Cusco.
- Determinar cómo es la relación entre la fiabilidad con la satisfacción de los clientes de la Empresa de Transportes Aventuras The Max S.R.L., en la ruta Tambobamba-Cusco.
- Determinar cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la satisfacción de los clientes de la Empresa de Transportes Aventuras The Max S.R.L., en la ruta Tambobamba-Cusco.
- Determinar cómo es la relación entre la seguridad con la satisfacción de los clientes de la Empresa de Transportes Aventuras The Max S.R.L., en la ruta Tambobamba-Cusco.
- Determinar cómo se relaciona la empatía con la satisfacción de los clientes de la Empresa de Transportes Aventuras The Max S.R.L., en la ruta Tambobamba-Cusco.

Considerándose el problema y el objetivo general de esta investigación se formuló la hipótesis general, “la calidad del servicio se relaciona de manera positiva con la satisfacción de los clientes de la Empresa de Transportes Aventuras The Max S.R.L., en la ruta Tambobamba-Cusco, en el primer semestre del 2017”.

En el primer capítulo de esta investigación se realiza el marco teórico, plasmando antecedentes internacionales, nacionales y regionales los cuales se tomará en cuenta para la discusión con los resultados obtenidos; asimismo se considera los enfoques en las cuales se basa la investigación, así tenemos el enfoque confirmatorio no sustractivo de la escuela norteamericana desarrollado por Carman, Cronin, Taylor y Teas, la teoría de desempeño o resultado planteado por Brooks, y la teoría de las expectativas planteado por Liljander y Strandvik. (Camision, Cruz, & Gonzales, 2007)

En el segundo capítulo se desarrolla la metodología, en el cual se considera esta investigación de tipo aplicada, de nivel descriptivo-correlacional, utilizando el método deductivo y diseño no experimental, transversal o transeccional; considerando como variables la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, cada una de ellas teniendo sus respectivas dimensiones, indicadores e índices.

Teniendo como población a los clientes de la empresa de Transportes Aventuras The Max S.R.L. siendo un total de 772 personas. La recolección de datos se obtuvo mediante las técnicas de observación, encuesta y análisis documental, manejando como instrumentos el cuestionario y revisión documentaria; el cuestionario estuvo conformado por 32 preguntas, adecuadamente formuladas y con la validación de los respectivos expertos

En el tercer capítulo se realiza el análisis de los datos mediante el programa de Excel y SPSS v21, los cuales nos permitió analizar y representar datos mediante tablas y figuras, para presentar los resultados de la investigación y su pertinente discusión; asimismo se desarrolla la hipótesis general, hipótesis específicas con su respectiva contrastación.

Por último, en el cuarto capítulo se desarrollan las conclusiones finales teniendo en cuenta los objetivos y se plantea las recomendaciones, mencionando las referencias bibliográficas y anexos.

## CAPÍTULO I

### MARCO TEÓRICO

#### 1.1. Antecedentes

De (León Palomo & Pitalua Pinedo, 2011), para optar el título de administrador de empresas en la Universidad de Cartagena presenta la tesis titulada: “Evaluación de la calidad de servicio al cliente en la terminal de transporte de Cartagena”; como objetivo se planteó analizar la calidad de servicio de transporte de pasajeros ofrecido en el terminal de transporte de Cartagena según interpretación de los usuarios del servicio, contrastando expectativas y percepciones; las principales conclusiones a las que llegó son:

Como un elemento positivo en la satisfacción del servicio al cliente la calificación promedio de las percepciones es 3.77 (conceptualmente la mayoría percibe ligeramente de acuerdo en la mayoría de los enunciados) y el promedio general de las expectativas es 3.75. Esto nos dice que se equipara cuantitativamente para el efecto de establecer diferencias o que exista elementos a que la terminal de transportes a ciudad en ofrecer para satisfacer un buen servicio (pág. 172).

Los cinco aspectos que peor perciben los encuestados son: el trayecto externo la entrada de la terminal, el interés de los empleados por conocer más a sus clientes, seguridad en el retiro dinero de cajeros electrónicos, la actitud de los empleados de colaboración y de ayuda a los clientes, la voluntad de los empleados de ofrecer una respuesta rápida y eficaz a los clientes (pág. 172).

Los cinco aspectos que sobresalen en las expectativas para mejorar, en forma ponderada son: capacitar más a los empleados para un trato más respetuoso, mejorar la señalización, al usuario se le haría más fácil y rápido tomar el transporte, seguridad, mejor servicio a través de etiquetado de taxi en las oficinas de la empresa, mejora en las condiciones higiénicas de los pisos (pág. 173).

Acercas de la pregunta abierta sobre lo más urgente de mejorar, sobresalen; entrada principal, zona externa y zona peatonal, techo-goteras, pintura y estructura externa, más seguridad vigilancia y portería, sillas en mal estado, amabilidad de trabajadores (pág. 173).



De (Reyes Hernandez, 2014), para optar el título de administradora de empresas en el grado académico de licenciada en la Universidad Rafael Landivar presenta la tesis titulada: “calidad de servicios para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango”; como objetivo se planteó verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación, sede Huehuetenango; las principales conclusiones a las que llego son:

Es evidente que la satisfacción de la calidad de servicio es aceptable en los aspectos de: instalaciones 79%, limpieza general 75%, capacitación de personal 68%, e información adecuada 60%, mientras que hay insatisfacción en parqueo con el 77%. Como resultado de la capacitación de la calidad de servicio aplicada, la satisfacción del cliente fue calificada como muy satisfactoria específicamente en información con el 63%, parqueo con el 68%, instalaciones con el 78%, la limpieza general fue calificada como satisfactoria con el 71% y capacitación del personal con el 59%, ciertos aspectos disminuyeron ya que no fueron los mismos sujetos encuestados después del experimento para verificar con mayor certeza la aplicación del mismo (pág. 117).

De acuerdo con los resultados se comprueba la hipótesis operativa la cual afirma que: la calidad de servicio si aumenta la satisfacción del cliente en la asociación Share, sede Huehuetenango, lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma, ya que genera a que el colaborador esté atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho (pág. 117).

La asociación Share para garantizar un servicio de calidad hacia sus clientes visualiza como características una buena atención, amabilidad, calidez, lo cual le ha permitido mantener una satisfacción del cliente aceptable (pág. 117).

Se determinó que la asociación Share invierte para retener a sus clientes y así mantenerlos satisfechos y contentos; utiliza ciertos recursos tales como contratación de personal para brindar asesoría a sus clientes, reconocimientos por cumpleaños, realizan descuentos y dan oportunidad de ampliación de créditos, los cuales son adecuadas ya que han ayudado de cierta manera a que sus clientes sean fieles a la asociación (pág. 118).

La asociación Share para fortalecer la cultura de servicio utiliza el intercambio de opiniones y experiencias entre su personal, logrando con ello la satisfacción del cliente del servicio ofrecidos (pág. 118).

De (Velarde Mamani & Medina Gutierrez, 2016), para optar el título profesional de licenciado en administración en la Universidad Peruana UNION presenta la tesis titulada “Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación productos Unión, del Distrito de Lurigancho, durante el año 2015”; como objetivo se planteó determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación de productos Unión; las principales conclusiones a las que llego son:

Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, mediante p valor igual a 0,000 ( $p \text{ valor} < 0,05$ ) lo cual se asevera en otros trabajos de investigación de diferentes sectores y países. Asimismo se determinó que la percepción que tienen los clientes respecto a la calidad de servicio, es regular aceptable en un 44,1% , por otra parte respecto a las dimensiones de calidad de servicio se determinó que los elementos tangible , confiabilidad, seguridad obtuvo una percepción con tendencia baja respecto al promedio , en 26,2% , 27,6% y 29,4%, esto de igual manera se determinó en la investigación de otros ámbitos como el sector hospitalario, bancario y otros; en cuanto a las dimensiones capacidad de respuesta y empatía se obtuvo una percepción con tendencia alta con respecto al promedio, en un 24,4% y 26,9% , lo cual se relaciona con otras investigaciones donde indican la importancia de estas investigaciones debido a la sofisticación de cliente en satisfacer cada vez nuevas necesidades (pág. 73)

Hay una relación significativa entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente, a través de un p valor igual a 0,000 ( $p \text{ valor} < 0,05$ ) donde los elementos tangibles se relacionan positivamente en la satisfacción de los clientes, a través de los indicadores; equipo de apariencia moderna, instalaciones cómodas limpieza de empleados y materiales visualmente atractivos, los cuales se identificaron importantes para los clientes respecto a que son visible en primera instancia. (pág. 73).

Existe una relación significativa entre los confiabilidad y satisfacción del cliente, a través de un p valor igual a 0,000 ( $p \text{ valor} < 0,05$ ), donde la confiabilidad se relaciona positivamente en la satisfacción de los clientes mediante los indicadores; cumplimiento de promesas interés en resolver problemas, habito de prestar un buen servicio y en evitar cometer errores en los registros y documentos. Estos elementos brindan una percepción de confianza al cliente (pág. 73).

Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente, a través de un p valor igual a 0,000 ( $p$  valor  $< 0,05$ ), donde la capacidad de respuesta se relaciona positivamente en la satisfacción de los clientes, y se evaluó a través de los siguientes indicadores; información puntual sobre el servicio, servicio rápido ágil, disposición de ayuda y dedicación de tiempo a responder preguntas los cuales son relacionados con la rapidez con la atención al cliente (pág. 74).

Existe una relación significativa entre seguridad y satisfacción del cliente, a través de un p valor igual a 0,000 ( $p$  valor  $< 0,05$ ), donde la seguridad se relaciona positivamente en la satisfacción de los clientes respecto a la evaluación realizada con los siguientes indicadores; transmisión de confianza, seguridad en transacciones, amabilidad de empleados y conocimiento en las respuestas realizadas por el cliente, todos estos elementos brindan seguridad en el proceso de atención (pág. 74).

Existe una relación significativa entre empatía y satisfacción del cliente, a través de un p valor igual a 0,000 ( $p$  valor  $< 0,05$ ), donde la empatía se relaciona positivamente en la satisfacción de los clientes, mediante los indicadores; seguimiento personalizado, horario de atención adecuada, información y atención personalizada y comprensión de necesidades del cliente. Los cuales son percibidos como buen trato por parte del cliente (pág. 74).

De (Redhead Garcia, 2015), para optar el grado académico de magister en gerencia de servicios de salud en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos presenta la tesis titulada: “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau distrito de Chaclacayo 2013”; como objetivo se planteó determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el centro de salud Miguel Grau distrito de Chaclacayo, 2013; las principales conclusiones a las que llegó son:

La calidad de servicio es regular y la satisfacción del usuario externo es regular según los encuestados que asisten al centro de salud Miguel Grau de Chaclacayo (pág. 120).

Existe una correlación directa y significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción de los usuarios al centro de salud Miguel Grau de Chaclacayo (pág. 120).

Existe una correlación directa y significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios al centro de salud Miguel Grau de Chaclacayo (pág. 120).

Existe una correlación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y satisfacción de los usuarios al centro de salud Miguel Grau de Chaclacayo (pág. 121).

Existe una correlación directa y significativa entre la seguridad y la satisfacción de los usuarios al centro de salud Miguel Grau de Chaclacayo (pág. 121).

Existe una correlación directa y significativa entre los elementos tangibles y satisfacción de los usuarios al centro de salud Miguel Grau de Chaclacayo (pág. 121).

Existe una correlación directa y significativa entre la empatía y la satisfacción de los usuarios al centro de salud Miguel Grau de Chaclacayo (pág. 121).

De (Inca Allcchahuamán, 2015), para optar el título profesional de licenciado en administración de empresas en la Universidad Nacional José María Arguedas presenta la tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Pacucha, Andahuaylas 2015”; como objetivo se planteó determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de Pacucha, 2015; las principales conclusiones a las que llegó son:

Con la relación al objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios, el valor “sig” es de 0,000 , que es menor a 0,05 el nivel de significancia entonces se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ), por lo tanto se puede afirmar que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios , y lo mismo , luego de someterse al coeficiente de sperman nos permite observar una correlación de 0,591, lo que significa que existe una correlación positiva moderada entre las variables de calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en la municipalidad distrital de Pacucha, 2015, lo que indica, cuanto mayor sea la calidad de servicio ofrecida a los usuarios, será mayor la satisfacción de los mismos, por otro lado a una mala calidad de servicio ofrecida será menor la satisfacción de los usuarios (pág. 62).

Con la relación al primer objetivo específico: determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta de los trabajadores y la satisfacción de los usuarios, el valor “sig” es de 0,000 , que es menor a 0,05 el nivel de significancia entonces se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ), por lo tanto se puede afirmar que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta de los trabajadores y la satisfacción de los usuarios del mismo modo, luego de someterse al coeficiente de sperman arroja una correlación 0,497, lo que significa que hay una correlación positiva moderada entre las variables capacidad de respuesta de los trabajadores y la satisfacción de los usuarios en la municipalidad distrital de Pacucha 2015(pág. 62).

Con la relación al segundo objetivo específico: determinar la relación que existe entre la cortesía y la satisfacción de los usuarios, el valor “sig” es de 0,000 , que es menor a 0,05 el nivel de significancia entonces se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ), por lo tanto se puede afirmar que existe relación significativa entre la cortesía y la satisfacción de los usuarios del mismo modo, luego de someterse al coeficiente de Spearman arroja una correlación 0,462, lo que significa que hay una correlación positiva moderada entre las variables cortesía y la satisfacción de los usuarios en la municipalidad distrital de Pacucha 2015(pág. 62).

Con la relación al tercer objetivo específico: determinar la relación que existe entre las competencias personales y la satisfacción de los usuarios, el valor “sig” es de 0,000 , que es menor a 0,05 el nivel de significancia entonces se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ), por lo tanto se puede afirmar que existe relación significativa entre las competencias personales y la satisfacción de los usuarios del mismo modo, luego de someterse al coeficiente de Spearman arroja una correlación 0,566, lo que significa que hay una correlación positiva moderada entre las variables competencias personales y la satisfacción de los usuarios en la municipalidad distrital de Pacucha 2015(pág. 62).

De (Ccarhuas Huamán , 2015), optar el título profesional de licenciado en administración de empresas en la Universidad Nacional José María Arguedas presenta la tesis titulada: “Calidad de servicios en los recreos campestres del valle del Chumbao, Andahuaylas - 2015”; como objetivo se planteó describir la calidad de servicio en los recreos campestres del valle de Chumbao, Andahuaylas -2015; las principales conclusiones a las que llegó son:

En relación con el objetivo general nos indica que el 42.47% del total de los clientes encuestados manifiesta que la calidad de servicio que brindan los recreos campestres casi siempre cumple sus expectativas por lo tanto se afirma la hipótesis planteada ya que los propietarios se preocupan más por los elementos tangibles, confiabilidad; descuidando otros aspectos como son la capacidad de respuesta garantía y empatía que son muy importantes para que un negocio prospere (pág. 80).

En relación con el primer objetivo específico nos indica que el 50.19% del total de los clientes encuestados manifiesta que los elementos tangibles en los recreos campestres siempre se encuentran adecuadas por lo cual se rechaza la hipótesis ya que la gente y/o propietarios de las empresas se preocupan más por cuidar el aspecto físico del local como

las decoraciones del local, sus áreas verdes, la limpieza de sus servicios higiénicos y que el personal luzca un aspecto lucro (pág. 80).

En relación con el segundo objetivo específico nos indica que el 34.36% del total de los clientes encuestados manifiesta que los recreos campestres siempre son confiables por lo tanto se afirma la hipótesis planteada por que los clientes confían en la empresa ya que cumplen con las promesas que haces y a la vez resuelven los problemas de los clientes con eficiencia (pág. 80).

En relación con el tercer objetivo específico nos indica que el 34.35% del total de los clientes encuestados manifiesta que las capacidades de respuesta casi siempre son adecuadas por lo tanto se afirma la hipótesis planteada por que el personal que esta al contacto de los clientes no está debida mete capacitados. Los gerentes de las empresas no se preocupan más por contratar personal capacitado en la atención del cliente, ya que n tienen las capacidades de responder con rapidez a los pedidos que hacen (pág. 80).

En relación al cuarto objetivo específico nos indica que el 42.86% del total de los clientes encuestados manifiesta que los recreos campestres casi siempre demuestran seguridad adecuada para sus clientes por lo tanto se afirma la hipótesis y así los propietarios de los establecimientos pueden garantizar la seguridad a sus clientes para que se encuentren cómodos y seguros en su estadía y a la vez con los que consume (pág. 80).

En relación con el quinto objetivo específico nos indica que el 35.52% del total de clientes encuestados manifiesta que el personal de dichos negocios casi siempre recibe una atención personalizada y atienden sus necesidades específicas por lo tanto se rechaza la hipótesis por el personal contratado para estar al contacto con el cliente saben cómo solucionar los problemas y dudas que pueden tener los clientes de dicho establecimiento (pág. 81).

## **1.2. Bases Teóricas**

### **1.2.1. Calidad del servicio.**

Desde hace años atrás, pese a su innegable importancia, los servicios no han recibido el reconocimiento ni la atención que se merecen, esta situación ha manifestado una cierta tendencia de cambio a partir de los años 70, aunque no a la altura de las necesidades ni de la representación de los servicios en la economía moderna.

La preocupación por la calidad en las actividades de servicios ha seguido una senda similar al interés general por el sector (...). Las características diferenciales de las organizaciones de servicios, como la intangibilidad, la heterogeneidad del producto (los servicios no pueden ser estandarizados por la inconsistencia o la variabilidad del rendimiento humano, siendo pues la calidad altamente dependiente del prestador de servicio), su carácter perecedero (que impide su almacenamiento para su consumo posterior) y la coincidencia en el tiempo de la producción y el consumo, hicieron que recibiera menor atención, solo cuando los factores antes señalados evidencian la importancia de los servicios el interés por su calidad empieza crecer (Camision, Cruz, & Gonzales, 2007, pág. 116).

(Seto Damies, 2004) Menciona que:

El tema de calidad del servicio desde años atrás ha adquirido un fuerte protagonismo considerado, tanto por las empresas industriales como por las empresas de servicio es un arma estratégica para poder sobrevivir en tanto desde el punto académico como práctico y en el mercado y especialmente en entornos altamente competitivos (pág. 151)

### **1.2.2. Enfoques de calidad del servicio.**

El apogeo de la calidad del servicio se produce con el desarrollo de la escuela de la calidad del servicio, desde entonces, el enfoque de calidad del servicio ha extendido notablemente su influencia en el ámbito empresarial y la investigación comercial. El máximo interés de la investigación se alcanza a mediados de los años 90, desde entonces empieza a declinar, aunque se mantiene siempre dentro de los tres enfoques. Brogowicz, Delene y Lyth (1990) citado por (Camision, Cruz, & Gonzales, 2007), han clasificado los desarrollos más recientes en la investigación de la calidad del servicio en dos escuelas: la escuela nórdica y la escuela norteamericana.

#### **A. Escuela Nórdica**

La escuela nórdica ha sido la creadora del denominado modelo de la imagen, que enfoca el tema de calidad del servicio desde el punto de vista del producto.

Este modelo conocido como la imagen, fue formulado por (Gronoos, 1994) y relaciona “la calidad con la imagen corporativa, y plantea que la calidad percibida por los



clientes es la integración de la calidad técnica (que se da) en la calidad funcional (como se da), esta se relaciona con la imagen corporativa (...)" (Camision, Cruz, & Gonzales, 2007, págs. 49-50).

El modelo nórdico planteado por Gronoos toma elementos de un trabajo previo no publicado de Eiglier y Langeard en 1976. Define y explica la calidad del servicio percibido a través de las experiencias evaluadas considerando las dimensiones de la calidad. Paralelamente conecta las experiencias con las actividades del marketing tradicional esbozando la calidad (Camision, Cruz, & Gonzales, 2007, pág. 899).

Según (Gronoos, 1994) la experiencia de la calidad está influida por la imagen corporativa y a su vez por otros dos componentes distintos: la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica se enfoca en un servicio técnicamente correcto y que conduzca a un resultado aceptable. Se preocupa por todo lo concerniente al soporte físico, los medios materiales la organización interna.

Es lo que Gronroos denomina la dimensión del "que". Lo que el consumidor recibe. La calidad funcional se encarga de que la manera en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de producción del servicio. En palabras de Gronroos es la dimensión del "como". Como el consumidor recibe el servicio. (Camision, Cruz, & Gonzales, 2007, pág. 899)

## **B. Escuela Norteamericana**

La escuela norteamericana se ha concentrado en el estudio de la calidad del servicio desde la óptica de la percepción de los clientes, dentro de esta pueden distinguirse dos modelos: el modelo no confirmatorio sustractivo de expectativas y el modelo confirmatorio no sustractivo.

El primero desarrollado por Valerie A. Zeithaml, Parsu Parasumaran y Leonard L. Berry, en su investigación para estudiar tres problemas centrales; la calidad del servicio y como se mide, cuales son las causas de los problemas en la calidad de los servicios y que pueden hacer las organizaciones para resolverlos. "El segundo desarrollado por Carman Cronin, Taylor y Teas, dio lugar a un nuevo modelo de calidad del servicio como función exclusiva de la percepción por el consumidor de resultado del servicio". (Camision, Cruz, & Gonzales, 2007, pág. 890)

### 1.2.3. Concepto de calidad del servicio.

Varios autores han dado su opinión sobre el concepto de calidad del servicio como a continuación se describe:

(Duque O., 2005) Considera que:

El servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio. El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización. (pág. 65)

Según Juran citado (Hernandez de Velasco, Chumaceiro, & Atencio Cardenas, 2009) calidad del servicio se define como: “la capacidad de satisfacer a clientes en sus necesidades, expectativas y requerimientos, es la satisfacción que se le proporciona al cliente a través del servicio.” (pág. 459)

Para (Hernandez de Velasco, Chumaceiro, & Atencio Cardenas, 2009):

La calidad del servicio es un instrumento competitivo que requiere una cultura organizativa, cónsona, un compromiso de todos, dentro de un proceso continuo de evaluación y mejoramiento, para ganar la lealtad del cliente y diferenciarse de la competencia como estrategia de beneficio. (pág. 460)

Por otra parte, (Staton, Etzel, & Walker, 2004) señalan que:

La calidad del servicio tiene dos atributos que deben ser entendidos por los proveedores del servicio para que estos se distingan de sus competidores. El primero es “la calidad la define el cliente, no el productor - vendedor” y el segundo es “los clientes evalúan la calidad del servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa este” (pág. 315)

En ese mismo sentido (Zeithaml & Bitner, 2002) define la calidad del servicio como “una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles” (pág. 103).

Según (Camision, Cruz, & Gonzales, 2007):

La calidad del servicio se define y mide en términos de percepción de calidad por el cliente y no por la empresa asumiendo que la calidad reside en los ojos de quien lo contempla. En esta línea, una definición clásica es la de Parasumaran, Zeithaml y Berry: calidad del servicio es el juicio global del consumidor acerca de la excelencia o superioridad global del servicio (págs. 895-986)

Entonces, se puede entender que la calidad del servicio es la capacidad de satisfacer al cliente en sus expectativas implementando un proceso continuo de evaluación y mejoramiento que se refleja en las percepciones o juicio global del consumidor.

#### **1.2.4. Dimensiones de calidad del servicio**

Las empresas que pretenden alcanzar altos niveles de calidad del servicio deben prestar una especial atención a los atributos en los que se fijan los clientes para evaluar, es decir como a los elementos del servicio que el cliente puede percibir el cual le permitirá juzgar el servicio como de buena o mala calidad.

Dentro de la escuela nórdica la calidad del servicio, Gronroos (1984), señala que la calidad percibida por el cliente es una variable multidimensional tomada por dos componentes: dimensión técnica del resultado que se refiere a que servicio recibe el cliente siendo susceptibles de ser medido por la empresa y evaluada por el cliente; la dimensión funcional de procesos, que se ocupa como se traslada el servicio al cliente, esta dimensión no puede ser tomada de forma tal objetiva ya que se percibe a menudo de manera subjetiva. (Camision, Cruz, & Gonzales, 2007, pág. 899).

Por su parte, Lehtinen y Lehtinen (1982) citado por (Camision, Cruz, & Gonzales, 2007):

Establecer tres dimensiones de la calidad del servicio: calidad física, que recoge los aspectos tangibles del servicio; calidad corporativa, relacionada con la imagen de la empresa; calidad interactiva, deriva de diferentes interacciones personales, bien entre empleado y cliente o bien de un cliente con otro cliente. (pág. 900)

Así mismo Eiglier y Langeard (1989) citado por (Camision, Cruz, & Gonzales, 2007):

Desarrollan tres dimensiones para la calidad del servicio que se encuentran estrechamente relacionadas entre sí, y solo se alcanza la calidad del servicio si se alcanza en cada una de estas tres dimensiones, estas son: la calidad del output o calidad de servicio prestado como resultado final, la calidad de los elementos que intervienen en el proceso de prestación de servicio, y la calidad de proceso de prestación de servicio. (pág. 900)

Para determinar las dimensiones de la calidad del servicio la referencia más común es la aportada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) citado por (Camision, Cruz, & Gonzales, 2007), dentro de la escuela norteamericana de calidad del servicio, quienes enumeran una serie de criterios con los que los clientes juzgan la calidad de un servicio. Estos autores identificaron inicialmente 10 dimensiones de la calidad del servicio, las cuales están interrelacionadas y su importancia varía dependiendo del tipo del servicio y del cliente, actualmente se consideran cinco dimensiones, según estudios realizados por los mismos autores, como se puede apreciar en la tabla.

Tabla1

**Correspondencia de las dimensiones originales y actuales de calidad del servicio.**

ORIGINALES	ACTUALES
<b>Elementos tangibles</b>	Elementos tangibles
<b>Fiabilidad</b>	Fiabilidad
<b>Capacidad de respuesta</b>	Capacidad de respuesta
<b>Profesionalidad</b>	
<b>Cortesía</b>	Seguridad
<b>Credibilidad</b>	
<b>Seguridad</b>	
<b>Accesibilidad</b>	
<b>Comunicación</b>	Empatía
<b>Comprensión del usuario</b>	

Fuente:( Camision, Cruz, & Gonzales, 2007)

**Elementos tangibles**, en la escala SERVQUAL los elementos tangibles están relacionados con la apariencia de las instalaciones física, equipo, personal y material de comunicación son aspectos físicos que el cliente percibe en la organización.

(Zeithaml & Bitner, 2002), define a los elementos tangibles como: “la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio, que los clientes utilizan en particular, para evaluar la calidad” (pág. 105).

**Fiabilidad**, implica la destreza que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma eficiente y eficaz, (Farfan Machaca, 2007), precisa que: “la fiabilidad de un sistema es hacer un producto o proceso sin fallos y evitando el riesgo mínimo con un factor esencial para la competitividad de una industria”.

Podemos decir que es la capacidad para identificar los problemas, disminuir errores y buscar soluciones con la finalidad de evitar riesgos, mediante la mejora de los procesos, innovación de la tecnología y capacitación del personal, ejecutándose el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

**Capacidad de respuesta**, la capacidad de respuesta es percibida como la disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar un servicio rápido y ágil.

**Seguridad**, (Zeithaml & Bitner, 2002), la seguridad es “el conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar fe y confianza”. (pág. 106)

Podemos decir que la seguridad es una cualidad, habilidad y aptitud del conocimiento de las personas para brindar la información acerca del servicio que se ofrece de una manera fácil, sencilla y precisa. Del mismo modo es la capacidad de transmitir confianza a las personas para que ellas nos puedan indicar sus necesidades, para así poder brindar la ayuda que requiera.

**Empatía**, (Zeithaml & Bitner, 2002), empatía es “brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa” (pág. 106). La atención proporcionada a los clientes se da de acuerdo a las necesidades del cliente.

La empatía es una habilidad del ser humano, nos permite entender a los demás, poniéndonos en su lugar para poder entender su forma de pensar, así como comprender y experimentar su punto de vista mejorando las relaciones interpersonales que permitan la buena comunicación generando sentimientos y empatía y comprensión.

### 1.2.5. Modelos de medición de calidad del servicio

Para mejorar la calidad del servicio es importante realizar su medición con un sistema que permita cuantificarlo:

#### A. Modelo SERVQUAL

En este modelo, se establece que el cliente espera un servicio (expectativas) que recibirá, consciente o inconscientemente evalúa ciertas características (dimensiones del servicio) durante la prestación del mismo, lo que le permite tener impresiones al respecto (percepción) y emite un juicio una vez termina este. Por esto mismo, SERVQUAL, es una de las principales fuentes de información para que las empresas de servicios conozcan el nivel de satisfacción de sus clientes, ubicar áreas de oportunidad y proponer y/o implementar mejoras para tener clientes satisfechos.

Una medida de uso frecuente de la calidad del servicio es la escala SERVQUAL, esta es una herramienta de diagnóstico que descubre las debilidades y fortalezas de la empresa en el área de la calidad en el servicio. La escala de medición SERVQUAL se basa en 5 dimensiones de calidad del servicio que se obtuvieron por medio de extensas sesiones de focus groups con los consumidores. Las cinco dimensiones incluyen: tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, proporcionan la estructura básica de la calidad del servicio implícita.

El cuestionario utilizado por este modelo distingue dos partes: la primera dedicada a las expectativas, donde se preguntan 22 afirmaciones que tratan de identificar las expectativas generales de los clientes sobre un servicio; la segunda dedicada a las percepciones, formada por las mismas 22 afirmaciones anteriores donde la única diferencia es que no hacen referencia a un servicio específico si no a lo que reciben de una empresa concreta.

#### B. Modelo SERVPERF

Cornin & Taylor (1992), a través de un estudio realizado a empresas de servicios, proponen un nuevo modelo denominado SERVPERF, el cual se basa en los desempeños que examina las relaciones entre calidad del servicio, satisfacción del consumidor e intenciones de compra. “Este modelo evalúa únicamente las percepciones de los cliente, por lo que únicamente propone las 22 afirmaciones de modelo SERVQUAL referentes a

las percepciones del cliente sobre el servicio percibido” (Camision, Cruz, & Gonzales, 2007, pág. 923)

Dichos autores consideran que habrá mayor aceptación del modelo a proponer el desempeño (actitudes y satisfacción), como un elemento principal para medir la calidad. La calidad del servicio debe ser medida como una actitud, sin embargo, no puede ser medida de manera similar para todas las empresas de servicio, ya que cada una presenta características diferentes.

### **1.2.6. Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente es uno de los campos más estudiados del marketing. Desde una perspectiva histórica, en la década de los 70, cuando empezaba el movimiento de defensa del consumidor, se iniciaron muchos trabajos en el área de satisfacción del cliente. El surgimiento del movimiento de los consumidores se relaciona directamente con la baja del servicio que resistieron muchos compradores y que fue atribuida a numerosas causas.

Con el tiempo la escasez de mano de obra contribuyo a la degradación del servicio al cliente, distanciando a los clientes de la empresa por lo que estos se han vuelto más difíciles de complacer, están más informados, tienen más expectativas y son más cuidadosos con cómo y dónde gastan el dinero. Una economía austera y pocas oportunidades de trabajo incrementaron las expectativas sobre el servicio al cliente a nuevos niveles, hoy en día las empresas de servicios actuales luchan por que los clientes estén satisfechos. (Camision, Cruz, & Gonzales, 2007)

### **1.2.7. Concepto de satisfacción del cliente**

Debido a las numerosas definiciones que ha recibido el concepto de satisfacción del cliente consideramos importante dar a conocer las diferentes definiciones que ha recibido está a lo largo del tiempo, lo que realizamos a continuación: “La satisfacción del cliente es influida por las características específicas del servicio y las percepciones de la calidad. También actúan sobre la satisfacción las respuestas emocionales de los clientes lo mismo que sus atribuciones y sus percepciones”. (Zeithaml & Bitner, 2002, pág. 95)

Según (Kotler & Keller, 2012) define a la satisfacción como “el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de



comprar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenía” (pág. 128).

Asimismo, se considera otras definiciones citadas por (Torres Jimenes, 2014):

Oliver (1980 - 1981), “estado psicológico final resultante cuando la sensación que rodea a la discrepancia de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumir”.

Bachelet (1992), considero que la satisfacción era una reacción emocional del consumidor en respuesta a la experiencia con un producto o servicio. Creía que esa definición incluía la última relación con un producto o servicio, la experiencia relativa a la satisfacción desde el momento de la compra la satisfacción en general experimentada por usuarios habituales.

Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993), sugirieron que la satisfacción del cliente es una función de la valoración de los clientes de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio.

Oliva, Oliver y Bearden (1995), sugirieron que la satisfacción es una función del desempeño con relación a las expectativas del consumidor.

Hill (1996), define a la satisfacción del cliente como las percepciones del cliente de que un proveedor ha alcanzado o superado sus expectativas.

Gerson (1996), sugirió que un cliente se encuentra satisfecho cuando sus necesidades, reales o percibidos se saciaban o superaban. Y resumía este principio en una frase contundente “la satisfacción del cliente es simplemente lo que cliente dice que es”.

Por lo tanto, podemos decir que la satisfacción del cliente es la conformidad de la persona cuando realiza la compra de un producto o utiliza un servicio en la que encuentra una sensación de placer o decepción lo cual es una reacción emocional, frente a la experiencia del producto o servicio con las expectativas de beneficios previos.

### 1.2.8. Teoría de satisfacción del cliente

Podemos distinguir teorías que intentan explicar la motivación del ser humano y que pueden aplicarse para determinar la naturaleza de la satisfacción del cliente y cuya aplicación, pasamos a resumir brevemente a continuación:

**Teoría de la equidad**, de acuerdo con esta teoría, la satisfacción se produce cuando una determinada parte siente que el nivel de los resultados obtenidos en un proceso tales como el coste, el tiempo y el esfuerzo (Brooks, 1995).

**Teoría de atribución causal**, explica que el cliente ve el resultado de una compra en términos de éxito o fracaso. La causa de la satisfacción se atribuye a factores internos tales como las percepciones del cliente al realizar una compra y a factores externos como la dificultad de realizar la compra, otros sujetos (Brooks, 1995).

**Teoría del desempeño o resultado**, propone que la satisfacción del cliente se encuentra directamente relacionada con el desempeño de las características del producto o servicio percibidos por el cliente (Brooks, 1995).

**Teoría de las expectativas**, sugiere que los clientes conforman sus expectativas al respecto del desempeño de las características del producto o servicio antes de realizar la compra. Una vez que se produce dicha compra y se usa el producto o servicio, el cliente compara las expectativas de las características de estos con el desempeño real al respecto, usando una clasificación de tipo “mejor que” o “peor que”.

Se produce una disconformidad positiva si el producto o servicio es mejor de lo esperado mientras que una disconformidad negativa se produce cuando el producto o servicio es peor del esperado. Una simple confirmación de las expectativas se produce cuando el desempeño del producto o servicio es tal como se esperaba. La satisfacción del cliente se espera que aumente cuando las disconformidades positivas aumentan. (Liljander y Strandvik 1995).

### 1.2.9. Dimensiones de satisfacción del cliente

(Kotler & Keller, 2012), destaca la necesidad de distinguir entre diferentes dimensiones de satisfacción.

La satisfacción del cliente es función de dos elementos: expectativas y percepciones, es por ello que para efectos de la presente investigación, resulta importante ver con más detenimiento estos parámetros.

### **Expectativas del cliente**

“Las expectativas del cliente es el primer paso para establecer estándares de calidad para un servicio” (Cobra, 2000), así mismo (Zeithaml & Bitner, 2002), señala que “las expectativas son estándares y puntos de referencia del desempeño con los cuales se compara las experiencias del servicio, y a menudo se formulan en términos de lo que el cliente cree que debería suceder o que va suceder”. (pág. 145)

Las expectativas del cliente se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones: promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el servicio, experiencia de compras anteriores, opiniones de amistades, familiares, conocidos, líderes de opinión, promesas que ofrecen los competidores.

En cuanto a las características de las expectativas se pueden mencionar:

- a) Dominio. - Los clientes necesitan sentir que están en control de la situación, necesitan sentir que están en capacidad de entender cualquier actuación sin desventaja, manipulación o decepción.
- b) Pertenencia. - A los clientes les gusta identificarse con las organizaciones. En su mayoría pertenecen a clubes, sociedades o asociaciones, contribuyendo así con su comunidad. Disfrutan por ser reconocidos y se sienten orgulloso de pertenecer a alguna organización.
- c) Equidad. -Lo que más atrae a un cliente es el sentido de la equidad. Le gusta sentirse importante y bien atendido en cualquier momento durante la prestación del servicio.
- d) Reconocimiento. - A los clientes les gusta ser bienvenidos y reconocidos, este eleva su ego y refuerza su motivación.
- e) Importancia. - A la mayoría de la gente le gusta sentirse importante cuando los facilitadores del servicio les atienden, desean ser reconocidos y no marginados. Desean una atención rápida y completa con la máxima consideración.

### **Percepciones del cliente**

Se refiere al desempeño en cuanto a la entrega del valor que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe cuando obtiene el producto o servicio que adquirió.

Las personas actúan y reaccionan de acuerdo a sus percepciones y “no son los sucesos reales, si no lo que los consumidores piensan respecto a ello, lo que afecta sus acciones y sus hábitos de compra” (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010, pág. 165). Es por ello que es importante comprender lo que implica la percepción, para de esta manera poder detectar con mayor facilidad, cuáles son los factores que inducen al consumidor a comprar.

Algunas características que se pueden mencionar sobre la percepción del cliente son:

- a) **Apreciación.** - Los clientes sienten especial satisfacción, cuando se les aprecia por lo que hacen. Les gusta que los atiendan bien cuando invierten tiempo y dinero favoreciendo a la empresa que los sirve.
- b) **Seguridad.** - Los clientes desean sentirse seguros y protegidos buscan familiarizarse con los sitios que frecuentan y demuestran el interés por conocer todo lo que les rodea. Generalmente, no cambian de servicio cuando se acostumbran a quien lo presta, se muestran complacidos y comprensivos cuando se sienten protegidos y bien atendidos.
- c) **Honestidad.** - Los clientes necesitan sentir confianza y seguridad en los facilitadores del servicio y en las empresas donde prestan servicio. La honestidad es vital porque muchos clientes han sido defraudados o víctimas de un servicio pobre, una promesa incumplidas o una falsa promoción.

#### **1.2.10. Medición de la satisfacción**

La medición de la satisfacción del cliente se deriva directa e indirectamente en dos mediciones:

Medición indirecta, la satisfacción del cliente incluye seguimiento y monitoreo de los registros de ventas como utilidades y quejas de los clientes. Las empresas que solo dependen de la medición indirecta adoptan un método pasivo para determinar si las percepciones de los usuarios cumplen o superan sus expectativas.

Medición directa, la satisfacción se obtiene por medio de encuestas de satisfacción del cliente. Sin embargo, por decir lo menos, estas encuestas no están estandarizadas entre las empresas.

Respecto a las necesidades y expectativas del cliente, todos los clientes tienen necesidades que han de ser satisfechas y las características del producto o servicio han de ser satisfechas, esto se aplica tanto a los clientes internos como a los externos. En el caso de los clientes externos, la respuesta determina la satisfacción del producto o servicio, en el caso de los clientes internos la respuesta determina la competitividad de la empresa en cuanto a la productividad, calidad, etc. Así como elevar el nivel moral que reflejan los distintos departamentos internos.

Al respecto (Kotler & Keller, 2012) exponen que:

Existen diversos métodos para medir la satisfacción del cliente. Tal como lo plantea Walker (2005), para que las medidas de satisfacción del cliente sean de utilidad, deben considerarse dos aspectos: las expectativas y preferencias de los clientes respecto a las diversas dimensiones de calidad del producto o servicio; las percepciones de los clientes acerca de que tan bien está satisfaciendo la compañía esas expectativas. (pág. 129).

### **1.2.11. Relación entre calidad de servicio y satisfacción de cliente**

La calidad de servicio como de satisfacción del cliente han sido de objeto de múltiples conceptualizaciones, una razón de ello ha sido la naturaleza difusa y compleja de sus conceptos, por esta razón realizamos la diferencia entre estos dos términos, tal como lo indica (Camision, Cruz, & Gonzales, 2007) en su libro Gestión de la Calidad, que señala “(...) la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, ya que en muchas ocasiones se han confundido y por tanto empleado como sinónimos estos dos términos(...)”.

Según (Camision, Cruz, & Gonzales, 2007) algunos trabajos argumentan que:

La calidad de servicio es una evaluación actitudinal, global y a largo plazo, que revela la orientación efectiva, curso del consumidor hacia un producto; en cambio, la satisfacción del cliente sería una medida de la reacción emocional del consumidor; por tanto, la calidad de servicio sería un constructo más estable que la satisfacción del

cliente, por lo que se observa que la calidad de servicio es un concepto más amplio que la satisfacción. (pág. 898)

Parasuraman et al. (1985,1988) y Cronin y Taylor (1992), establece que el concepto de calidad de servicio precede en la satisfacción del cliente, desde esta perspectiva la satisfacción es la consecuencia de la calidad de servicio. (Camision, Cruz, & Gonzales, 2007)

La mayoría de los expertos coinciden que la satisfacción del cliente es una “medida específica de las operaciones a corto plazo, mientras que la calidad del servicio es una actitud formada por medio de la evaluación a largo plazo de un desempeño” (Hoffman & Bateson, 2011, pág. 294)

En resumen, podemos decir que la calidad del servicio es una evaluación a largo plazo, siendo este un constructo estable que precede a la satisfacción del cliente, considerando a este último como una evaluación a corto plazo de la reacción emocional del consumidor.

### 1.3. Marco Conceptual

**Calidad.** -La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido lograr para satisfacer a su clientela clave. Representa a su vez la medida en que se logra dicha calidad (James, 1991)

**Servicio.** -El conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confiere la aptitud para satisfacer las necesidades explícitas o implícitas preestablecidas (Gutierrez, 2006, pág. 22)

**Calidad del servicio.** -(Zeithaml & Bitner, 2002) define la calidad del servicio como “una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles” (pág. 103)

**Satisfacción.** -(Morales & Hernandez, 2004), citan a Weistbrock y Reilly (1993) para definir la satisfacción como una “respuesta emocional causada por un proceso evaluativo-cognitivo donde las percepciones sobre un objeto, acción o condición se compara con necesidades y deseos del individuo”.

**Cliente.** -(Sosa, 2006, pág. 232) define el cliente como “las personas que compran, adquieren o usan los productos o servicios que la empresa ofrece”.

**Satisfacción del cliente.** -“La satisfacción del cliente es influida por las características específicas del servicio y las percepciones de la calidad. También actúan sobre la satisfacción las respuestas emocionales de los clientes lo mismo que sus atribuciones y sus percepciones”. (Zeithaml & Bitner, 2002, pág. 95)

**Calidad funcional.** - También conocido como aspectos relacionados con el proceso, es la experiencia del cliente con el proceso de producción y consumo, se refiere a como se presta el servicio. Está relacionada directamente con la interacción del cliente con el personal del servicio, es la relación cliente- empleado.

**Calidad organizativa.** -O imagen corporativa, es la calidad que percibe el cliente de la organización. Relacionada con la imagen del servicio, formada a partir de lo que el cliente percibe del servicio, constituida a partir de la calidad técnica y funcional.

**Calidad técnica.** – O resultado de proceso de prestación de servicios, es lo que los clientes reciben, que se ofrece en el servicio. La calidad del producto ofrecido tiene mayor criterio objetivo, por lo tanto, menor dificultad de evaluar por los clientes.

**Capacidad de respuesta.** - Es la capacidad de respuesta es percibida como la disposición para ayudar a los clientes, otra característica es el servicio rápido a los clientes.

**Eficacia.** - Es el nivel de la consecución de metas y objetivos. La eficacia hace referencia a nuestra capacidad para lograr lo que nos proponemos.

**Eficiencia.** - Es la relación entre los recursos utilizados en un proyecto y los logros conseguidos con el mismo. Se entiende que eficiencia se da cuando se utiliza menos recursos para lograr un mismo objetivo o, al contrario, cuando se logran más objetivos con los mismos o menos recursos.

**Elementos tangibles.** - (Zeithaml & Bitner, 2002), define a los elementos tangibles como: “la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio, que los clientes utilizan en particular, para evaluar la calidad” (pág. 105).

**Empatía.** - (Zeithaml & Bitner, 2002), empatía es “brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa” (pág. 106). La atención proporcionada a los clientes se da de acuerdo a las necesidades del cliente.

**Expectativas.** - Son estándares y puntos de referencia del desempeño con los cuales se compara las experiencias del servicio, y a menudo se formulan en términos de lo que el cliente cree que debería suceder o que va suceder.

**Favorable.** - La definición de favorable se dice que favorece, ayuda, coopera, colabora, asiste, beneficia a alguien en lo que más necesita.

**Fiabilidad.** - “La fiabilidad de un sistema es hacer un producto o proceso sin fallos y evitando el riesgo mínimo con un factor esencial para la competitividad de una industria”. (Farfan Machaca, 2007).

**Seguridad.** -(Zeithaml & Bitner, 2002), la seguridad es “el conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar fe y confianza”. (pág. 106)



## CAPÍTULO II

### METODOLOGÍA

#### 2.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se utilizó es aplicada ya que se aplicaron los conocimientos teóricos sobre calidad de servicio y satisfacción de los clientes a problemas concretos e identificables que nos permitió explicar y comprender la realidad.

“Es llamada también constructiva o utilitaria, se caracteriza por su interés en la aplicación de los conocimientos teóricos a determinada situación concreta y las consecuencias prácticas de ella se deriven.” (Sanchez Carlessi & Reyes Meza, 2009, pág. 37)

“La investigación aplicada tiene como propósito corroborar la teoría, de manera directa, en un campo concreto de aplicación”. (Moreano Bayardo, 1987)

#### 2.2 Nivel de Investigación

Según (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014) explica que:

Las investigaciones de nivel correlaciones tienen la finalidad de conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular, así mismo se mide cada una de ellas (presuntamente relacionadas), y después cuantifican y analizan la vinculación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba. (pág. 93)

El nivel de investigación que se utilizó es el DESCRIPTIVO-CORRELACIONAL, ya que esta investigación busca describir la relación que existe entre la primera variable que es calidad del servicio, y la segunda variable que es satisfacción del cliente.

## 2.2. Método y Diseño de Investigación

### 2.2.1. Método de investigación

En esta investigación se utilizó el método DEDUCTIVO, se explica de lo más general a lo particular, en la investigación se toma teorías en cuanto a las dos variables como son la calidad del servicio y satisfacción del cliente, de las cuales se analiza para poder comprender su relación en una empresa de transportes, de esta forma obtener un resultado óptimo.

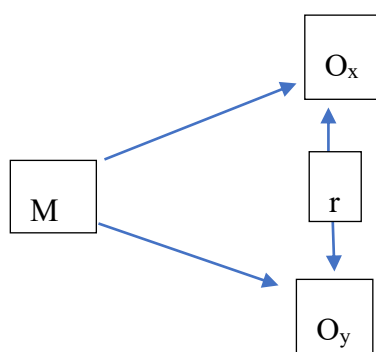
### 2.2.2. Diseño de investigación

Según (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014) “la investigación no experimental se realiza sin manipular deliberadamente variables” (pág. 152). Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. “Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en un contexto natural, para posteriormente analizarlos” (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 152).

El diseño de estudio de la presente investigación es no experimental, pues tal como se refiere el tratadista Hernández Sampieri y otros, el presente estudio busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de los fenómenos, sin alterarlos ni manipularlos.

Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Así mismo podemos decir que esta investigación es TRANSVERSAL O TRANSECCIONAL, ya que en “la investigación se recopila la información en un solo momento, su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interpretación en un momento dado” (Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 154); la investigación es también de tipo CORRELACIONAL, ya que estas describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento dado.



Donde:

M = muestra

r = relación

O<sub>x</sub> = calidad de servicio

O<sub>y</sub> = satisfacción del cliente

## 2.3. Población y Muestra

### 2.3.1. Población

#### 2.3.1.1. Características y delimitación

La población que se investigó está conformada por todos los clientes de la empresa de Transportes Aventuras The Max S.R.L., dichos datos fue recopilada mediante los cuadernos de registro de pasajeros de la empresa, como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2

**Clientes frecuentes de la empresa Aventuras The Max en los meses enero-junio 2017**

Semanas/ meses	Semana 1.	Semana 2.	Semana 3.	Semana 4.	Semana 5.	Total.
<b>Enero.</b>	179	204	136	163	52	734
<b>Febrero.</b>	95	200	192	210	56	753
<b>Marzo.</b>	175	285	216	176	117	969
<b>Abril</b>	17	150	173	169	237	746
<b>Mayo</b>	148	159	168	173	48	693
<b>Junio</b>	96	153	158	170	162	739
<b>Total.</b>	710	1,148	1,043	1,061	672	4,634
<b>Promedio de usuarios mensual.</b>						772.33

Fuente: Registro de ventas de la empresa de transporte Aventuras The Max S.R.L

### 2.3.1.2. Ubicación espacio – temporal

La investigación se desarrolló en la empresa de Transportes Aventuras The Max S.R.L del distrito de Tambobamba, Provincia de Cotabambas, Departamento de Apurímac en el primer semestre del 2017, que presta servicio del Distrito de Tambobamba , Provincia de Cotabambas , Departamento de Apurímac, al Departamento del Cusco y viceversa.

### 2.3.2. Muestra

#### 2.3.2.1. Técnicas de muestreo

En las muestras probabilísticas “todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria de las unidades de muestreo”. (Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 175). Dentro del muestreo probabilístico tenemos diversos tipos, el muestreo aleatorio o al azar es el más conocido de todos.

En esta investigación se realizó un muestreo probabilístico utilizando el tipo aleatorio simple, porque los clientes de la empresa de Transportes Aventuras The Max S.R.L. fueron escogidos al azar y todos tuvieron la probabilidad de ser escogidos.

#### 2.3.2.2. Tamaño y cálculo de la muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones finitas con datos cualitativos. Se deducirá de la cantidad de usuarios que utilizan el servicio de la empresa de transporte Aventuras The Max S.R.L, durante los seis primeros meses del año 2017.

La investigación se realizó sobre una muestra representativa de la población de estudio y se trabaja con error estándar de 5% y a un nivel de confianza de 95%, asignado a p: 0.85 y q: 0.15; ambas aceptadas por las ciencias sociales según comentario realizado por (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010)

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.85 * 0.15 * 772}{0.05^2(772 - 1) + 1.96^2 * 0.85 * 0.15}$$

$$n = 156.4 \text{ Clientes}$$

Según la fórmula anterior el tamaño de muestra está representado por 156.4 clientes. Según Carrasco para realizar un ajuste de muestra se debe cumplir que  $n/N > E$ , por tanto, proseguimos a realizar el ajuste.

$$\frac{n}{N} = \frac{156}{772} = 0.202$$

Tenemos que 0.202 es mayor que 0.05 en tal sentido se debe de ajustar a la muestra de acuerdo a la formula siguiente:

$$n_0 = \frac{n}{1 + \frac{n-1}{N}}$$

Donde:

$n_0$ : Muestra ajustada

$n$ : muestra inicial

$N$ : población

$$n_0 = \frac{156}{1 + \frac{156-1}{772}}$$

$$n_0 = 129.915 \cong 130 \text{ clientes}$$

## 2.4. Técnicas e Instrumentos

### 2.4.1. Técnicas

#### A. Encuesta

La encuesta es el método de recopilación de datos acerca de hechos objetivos como opiniones, conocimientos, basado en una interacción directa (la entrevista) o indirecta (cuestionario) entre el investigador (encuestador) y el encuestado (el que responde). (Velazquez Fernandez & G., 2010, pág. 167)

Se aplicó la técnica de la encuesta para evaluar ambas variables de estudio con el objetivo de obtener la información más veras, amplia como sea posible.

#### B. Análisis documental

“Para una investigación de calidad, se sugiere utilizar simultáneamente dos o más técnicas de recolección de información, con el propósito de complementar y contrastar los datos.” (Bernal Torres, 2000, pág. 173).

La investigación también se apoya en el conjunto de datos bibliográficos para recopilar ya sea de libros, revistas, guías de investigación, etc.

### 2.4.2. Instrumentos

#### A. Cuestionario

Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (Chasteauneuf, 2009). Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis (Brace, 2013). (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 217).

Este instrumento fue estructurado según las dimensiones de cada variable, consta de 32 preguntas presentadas en forma de afirmaciones, la cual fue aplicado a los clientes de la empresa de transportes Aventuras The Max S.R.L. con la que se recabo información para dicha investigación; utilizando la escala de Likert de cinco puntos de escala las cuales son: muy de acuerdo (5), de acuerdo (4), indiferente (3), en desacuerdo (2), muy en desacuerdo (1).

El instrumento fue validado por tres expertos quienes al calificar la matriz de consistencia y la operacionalización calificaron el instrumento con un alto porcentaje de aceptación.

Por otro lado, el instrumento fue sometido a una prueba de confiabilidad estadística cuya confiabilidad cuyo resultado se muestra en la siguiente tabla.

Tabla3

**Estadística de confiabilidad de Alfa de Cronbach.**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,919	32

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada

El coeficiente de confiabilidad calculado para el instrumento de medición arroja un valor de 0,91, por tanto, según el análisis estadístico de confiabilidad, nos permite concluir que según la escala de valoración existe un nivel de confiabilidad aceptable, es decir que el instrumento es confiable.

### **B. Ficha de análisis**

“La revisión documental o de literatura consiste en detectar, obtener y consultar la bibliografía y otros materiales que sean útiles para el propósito del estudio, de donde se tiene que extraer, recopilar la información selecta y necesaria que atañe al problema de investigación...” (Hernandez Sampieri F. , 1999).

Para el trabajo de investigación se recopiló información de distintos libros, páginas de internet, revistas, sobre nuestras variables, asimismo se realizó la revisión del cuaderno de registro de pasajeros de la empresa para poder obtener la población.

## 2.5. Hipótesis

### 2.5.1. Hipótesis general

La calidad del servicio se relaciona de manera positiva con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Aventuras The Max S.R.L. en la ruta Tambobamba – Cusco en el primer semestre del 2017.

### 2.5.2. Hipótesis específicas

Hi<sub>1</sub>: La relación es positiva entre los elementos tangibles con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Aventuras The Max S.R.L. en la ruta Tambobamba – Cusco.

Hi<sub>2</sub>: La relación es positiva entre la fiabilidad con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Aventuras The Max S.R.L. en la ruta Tambobamba – Cusco.

Hi<sub>3</sub>: La relación es positiva entre la capacidad de respuesta con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Aventuras The Max S.R.L. en la ruta Tambobamba – Cusco.

Hi<sub>4</sub>: La relación es positiva entre la seguridad con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Aventuras The Max S.R.L. en la ruta Tambobamba – Cusco.

Hi<sub>5</sub>: La relación es positiva entre la empatía con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Aventuras The Max S.R.L. en la ruta Tambobamba – Cusco.



## 2.6. Variables

### 2.6.1. Operacionalización de las variables

Tabla 4

## Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES
<b>Variable:</b> <b>Calidad del Servicio.</b>	<b>Elementos tangibles</b>	Equipos
		Instalaciones físicas
		Personal
		Materiales
	<b>Fiabilidad</b>	Promesa
		Eficiencia
		Eficacia
	<b>Capacidad de respuesta</b>	Comunicación
		Disposición
		Agilidad
<b>Seguridad</b>	Confianza	
	Cortesía	
	Habilidad	
<b>Empatía</b>	Atención	
	Necesidad	
	Comprensión	
<b>Variable:</b> <b>Satisfacción de los clientes</b>	<b>Expectativas</b>	Dominio
		Pertenencia
		Equidad
		Reconocimiento
		Importancia
	<b>Percepción.</b>	Apreciación
		Seguridad
		Honestidad

Fuente: elaboración propia

## 2.7. Métodos y análisis de datos

Obtenido todos los datos se realizó una previa revisión del cuestionario que se aplicó, para luego trasladar los datos al programa Excel para su respectiva tabulación y luego proceder el ingreso de los datos en el SPSS, una vez ya calculados, para el análisis de los resultados del presente trabajo de investigación se utilizó el programa IBM SPSS Statistics 22, dicho programa nos permite analizar y representar los datos por medio de tablas, figuras y medidas de resumen.

Las figuras se hicieron por cada una de las variables y dimensiones, para la correlación se consideró a los objetivos planteados de acuerdo a nuestro trabajo de investigación. La verificación de hipótesis se realizó mediante la prueba de Correlación de Pearson.

Se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson para la interpretación de resultados tomando en cuenta el nivel de medición de las variables: intervalos o razón.

Interpretación: el coeficiente  $r$  de Pearson puede variar de  $-1.00$  a  $+1.00$ , donde:

- $-1.00$  = correlación negativa perfecta.
- $-0.90$  = Correlación negativa muy fuerte.
- $-0.75$  = Correlación negativa considerable.
- $-0.50$  = Correlación negativa media.
- $-0.25$  = Correlación negativa débil.
- $-0.10$  = Correlación negativa muy débil.
- $0.00$  = No existe correlación alguna entre las variables.
- $+0.10$  = Correlación positiva muy débil.
- $+0.25$  = Correlación positiva débil.
- $+0.50$  = Correlación positiva media.
- $+0.75$  = Correlación positiva considerable.
- $+0.90$  = Correlación positiva muy fuerte.
- $+1.00$  = Correlación positiva perfecta

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1 Resultados de la investigación

##### 3.1.1. Descripción de resultados

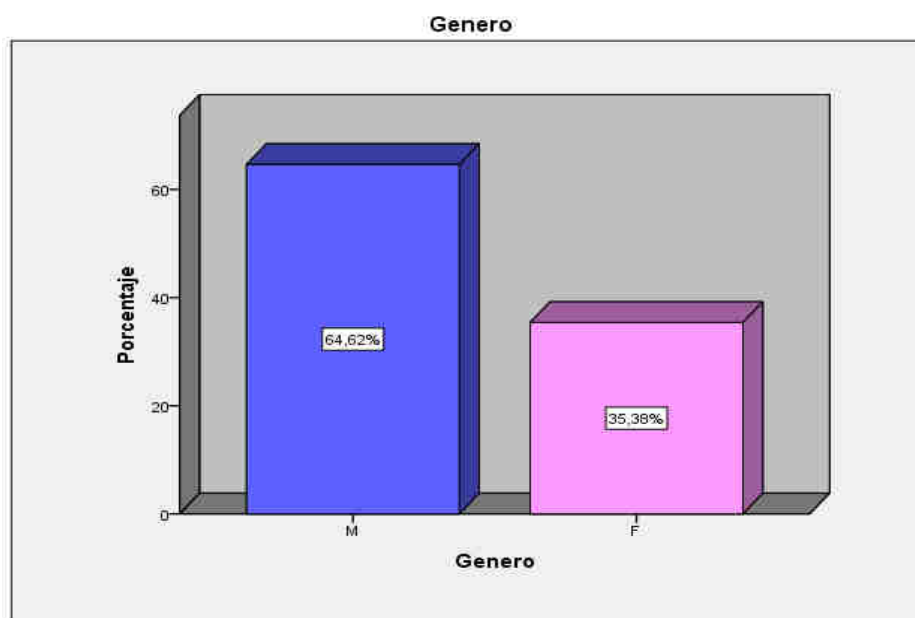
a) Datos generales de la encuesta.

Tabla 5

**Género de personas encuestadas**

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	M	84	64,6	64,6	64,6
	F	46	35,4	35,4	100,0
Total		130	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada



**Figura 1 Género de personas encuestadas**

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada

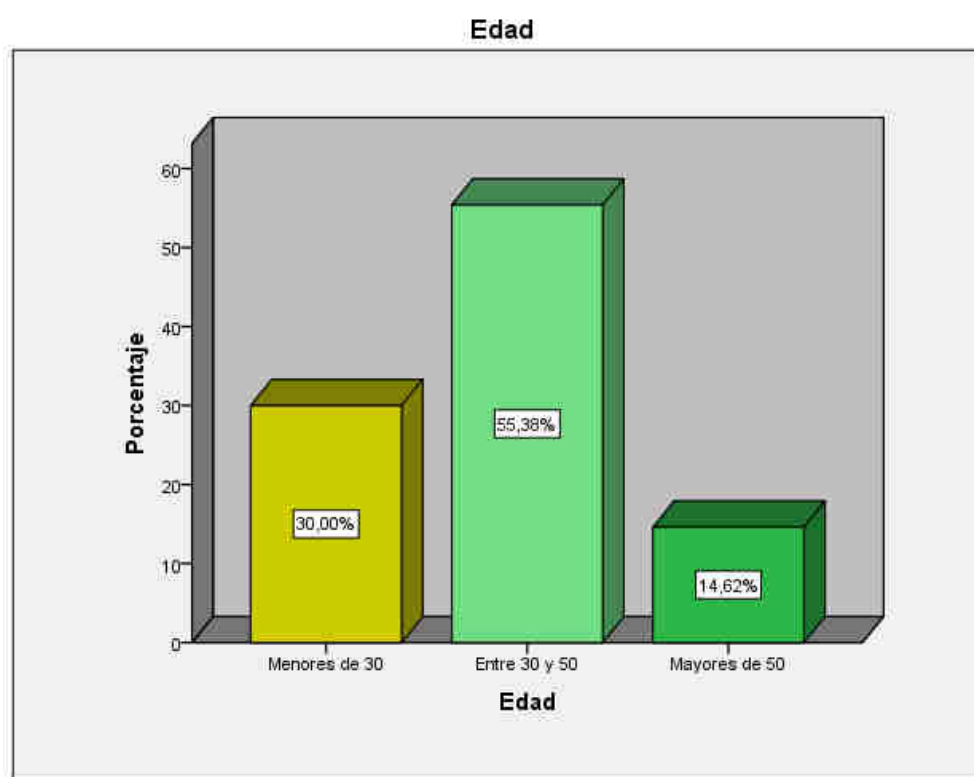
En la tabla 5 y la figura 1 nos muestra que el 64,62% de los encuestados son del género masculino, mientras que el 35,36% son del género femenino.

Tabla 6

**Edad de personas encuestadas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menores de 30	39	30,0	30,0	30,0
	Entre 30 y 50	72	55,4	55,4	85,4
	mayores de 50	19	14,6	14,6	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada

**Figura 2 Edad de personas encuestadas**

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada

En la tabla 6 y figura 2, nos muestra que las personas entre 30 y 50 años son los que utilizan con más frecuencia el servicio de transporte de la empresa Aventuras The Max S.R.L.

b) Resultados descriptivos por variable y dimensiones, según tablas y figuras.

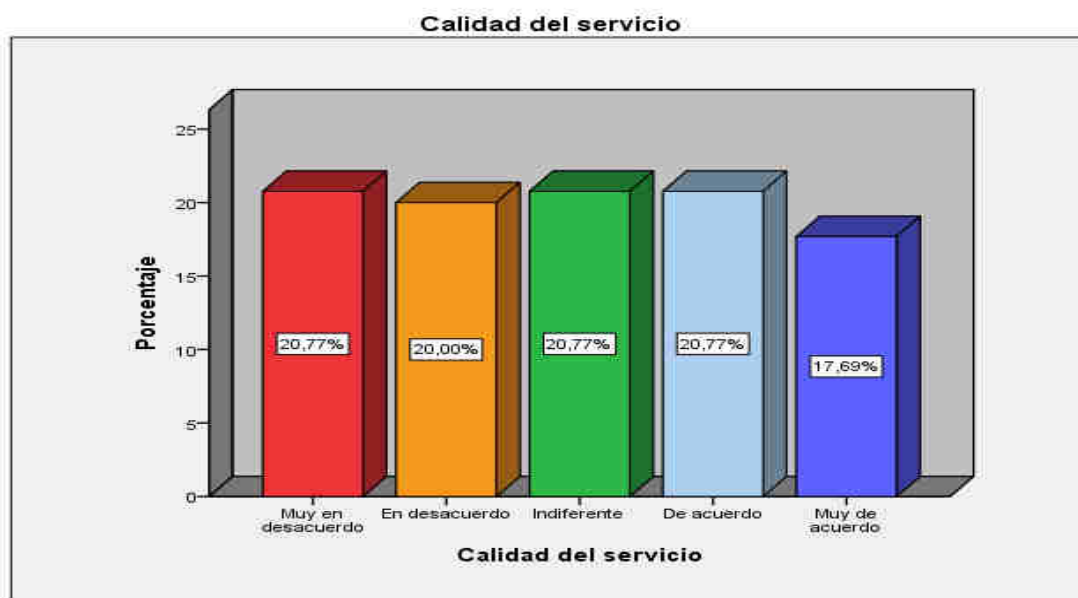
### Variable: Calidad del servicio

Tabla 7

#### Calidad del servicio

		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	27	20,8	20,8	20,8
	En desacuerdo	26	20,0	20,0	40,8
	Indiferente	27	20,8	20,8	61,5
	De acuerdo	27	20,8	20,8	82,3
	Muy de acuerdo	23	17,7	17,7	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada



**Figura 3** Calidad del servicio

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada

Interpretación: Respecto a la calidad de servicio se puede apreciar en la tabla 7 y figura 3, que el 20,77% se encuentra de acuerdo, asimismo tenemos que el mismo porcentaje dado, se encuentra muy en desacuerdo al igual que indiferente, mientras que el 17,69% se encuentra muy de acuerdo de los encuestados se encuentra muy de acuerdo con la calidad de servicio que brinda la empresa de transporte.

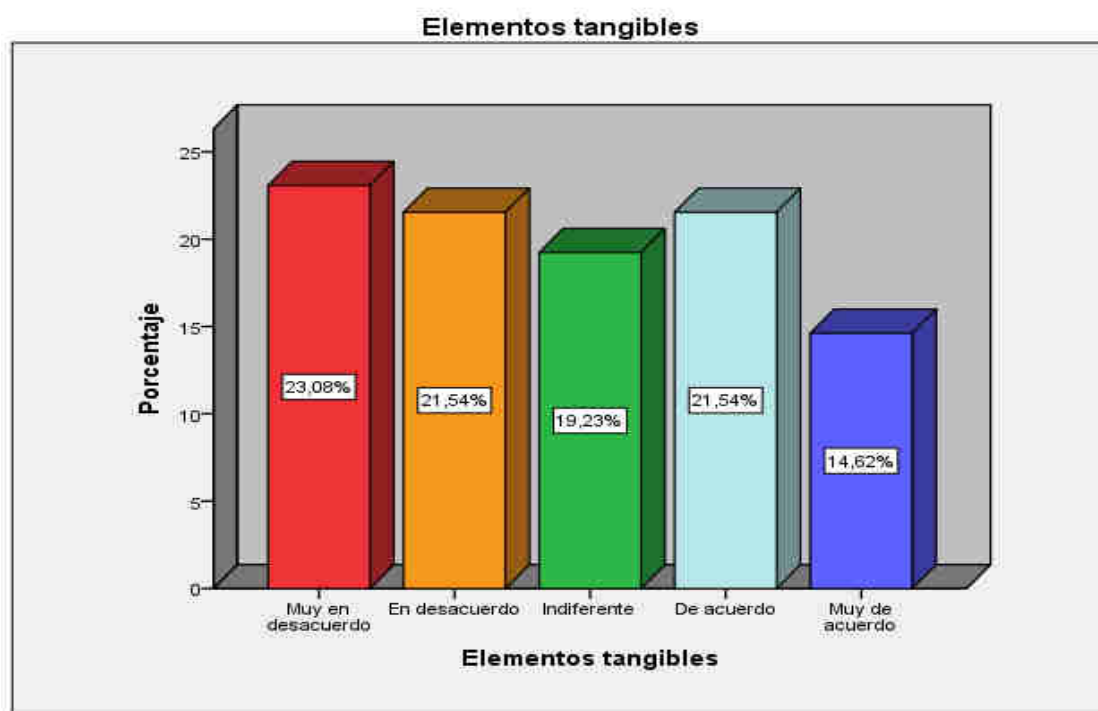
Dimensión: Elementos Tangibles.

Tabla 8

**Elementos tangibles**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	30	23,1	23,1	23,1
	En desacuerdo	28	21,5	21,5	44,6
	Indiferente	25	19,2	19,2	63,8
	De acuerdo	28	21,5	21,5	85,4
	Muy de acuerdo	19	14,6	14,6	100,0
	Total		130	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada



**Figura 4 Elementos tangibles**

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada

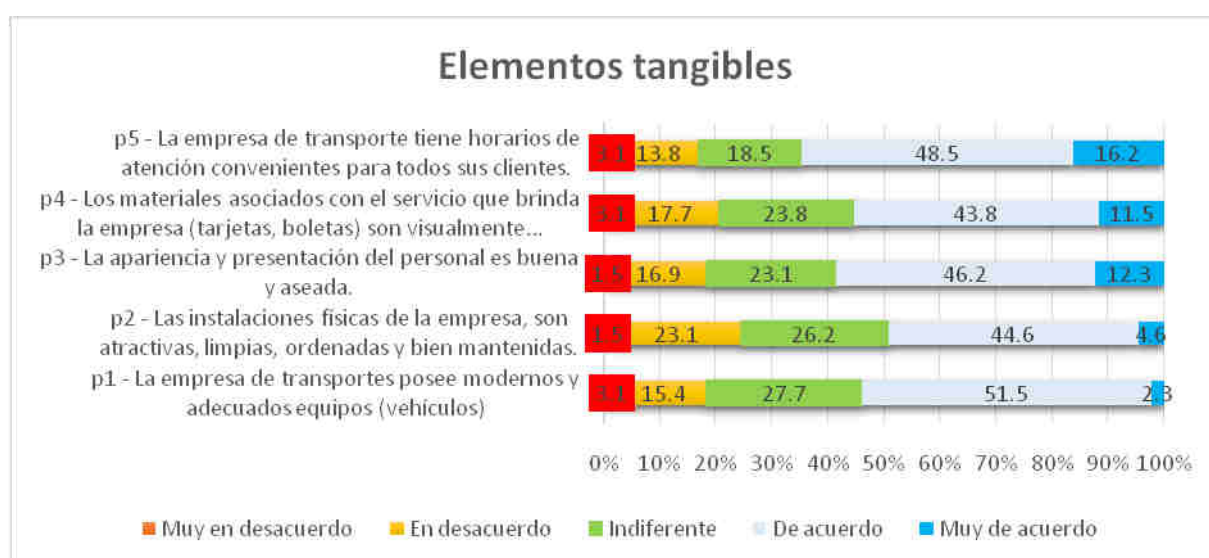
Interpretación: Respecto a la dimensión elementos tangibles según la tabla 8 y figura 4 podemos apreciar que el 23,08% de los encuestados está muy en desacuerdo, mientras que el 14,62% está muy de acuerdo con los elementos tangibles con respecto a la calidad de servicio.

Tabla 9

## Elementos tangibles por indicadores

	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Muy de acuerdo	
	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%
<b>p1</b>	4	3.1	20	15.4	36	27.7	67	51.5	3	2.3
<b>p2</b>	2	1.5	30	23.1	34	26.2	58	44.6	6	4.6
<b>p3</b>	2	1.5	22	16.9	30	23.1	60	46.2	16	12.3
<b>p4</b>	4	3.1	23	17.7	31	23.8	57	43.8	15	11.5
<b>p5</b>	4	3.1	18	13.8	24	18.5	63	48.5	21	16.2

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada



**Figura 5 Elementos tangibles por indicadores**

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada

Interpretación: Según la tabla 9 y figura 5, se puede apreciar que el 51.5% de los clientes, manifiestan que están de acuerdo que la empresa de transportes, posee modernos y adecuados equipos (vehículos), un 48.5% de los clientes indican que se encuentran de acuerdo con los horarios de atención ya que estos son convenientes para ellos, el 46.2% de los clientes manifiesta que están de acuerdo con la apariencia y presentación del personal, asimismo el 44.6% de los clientes indican que se encuentran de acuerdo al decir que las instalaciones físicas de la empresa son atractivas, limpias, ordenadas y bien mantenidas, mientras que el 43.8% de los clientes mencionan que están de acuerdo que los materiales asociados con el servicio ( boletas, tarjetas) son visualmente atractivas.

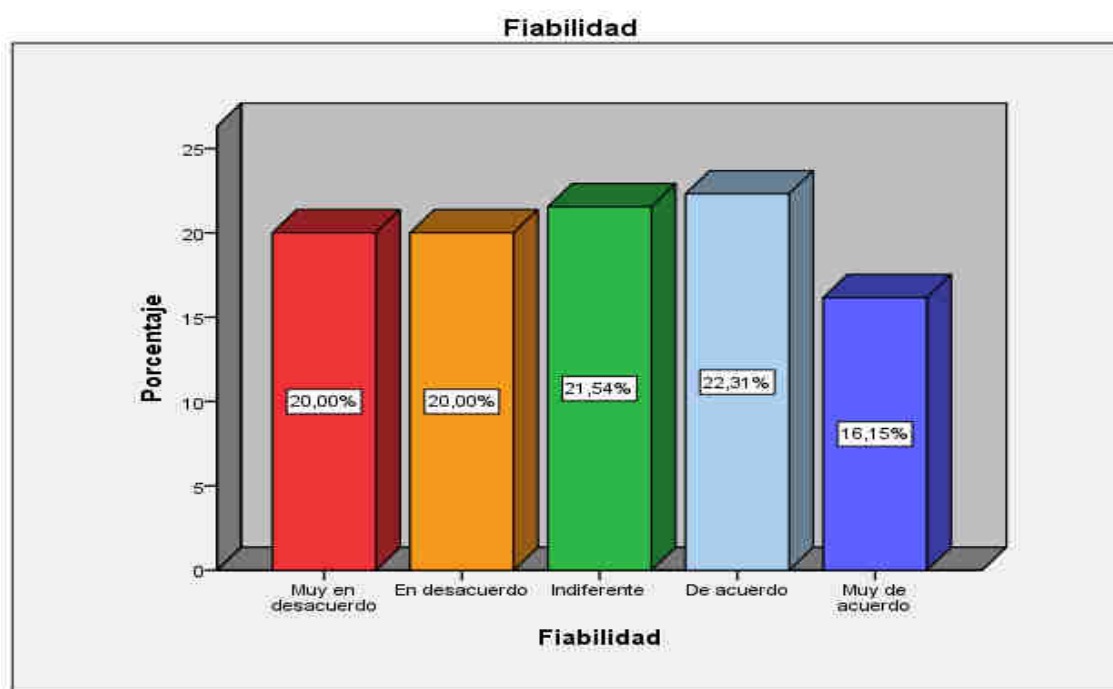
## Dimensión: Fiabilidad

Tabla 10

**Fiabilidad**

		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	26	20,0	20,0	20,0
	En desacuerdo	26	20,0	20,0	40,0
	Indiferente	28	21,5	21,5	61,5
	De acuerdo	29	22,3	22,3	83,8
	Muy de acuerdo	21	16,2	16,2	100,0
	<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada

**Figura 6 Fiabilidad**

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada

Interpretación: Respecto a la dimensión fiabilidad según la tabla 10 y figura 6 podemos apreciar que el 22,31% de los encuestados está de acuerdo, mientras que el 16,15% está muy de acuerdo con la fiabilidad con respecto a la calidad de servicio.

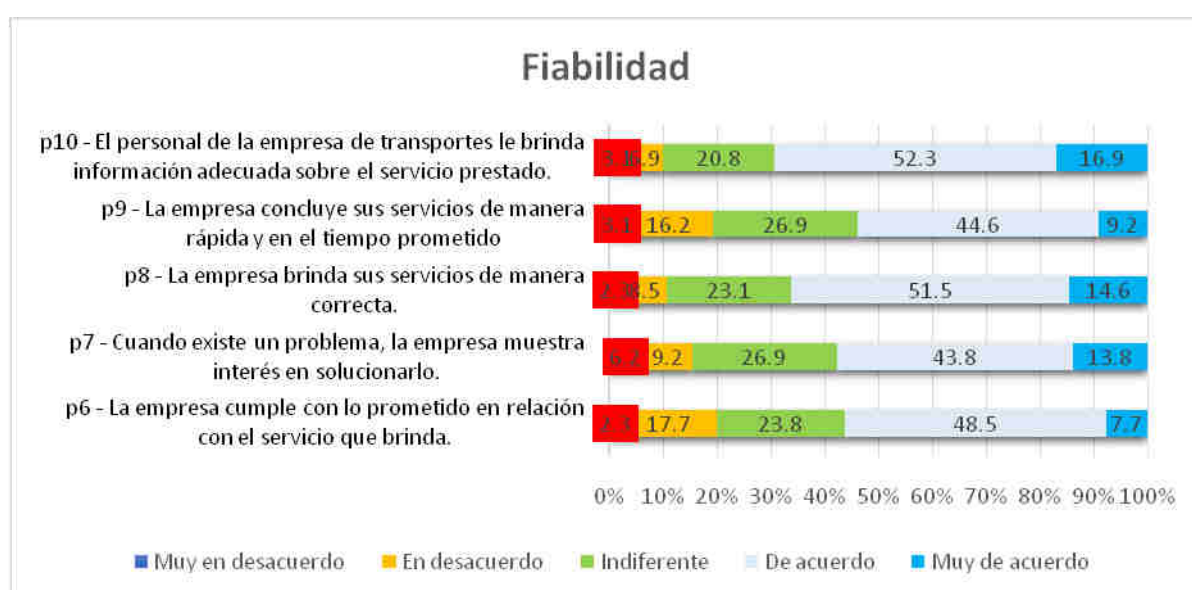


Tabla 11

**Fiabilidad por indicadores**

	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Muy de acuerdo	
	N	%	n	%	n	%	n	%	N	%
<b>p6</b>	3	2.3	23	17.7	31	23.8	63	48.5	10	7.7
<b>p7</b>	8	6.2	12	9.2	35	26.9	57	43.8	18	13.8
<b>p8</b>	3	2.3	11	8.5	30	23.1	67	51.5	19	14.6
<b>p9</b>	4	3.1	21	16.2	35	26.9	58	44.6	12	9.2
<b>p10</b>	4	3.1	9	6.9	27	20.8	68	52.3	22	16.9

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada

**Figura 7 Fiabilidad por indicadores**

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada

Interpretación: Según la tabla 11 y figura 7, se puede apreciar que el 52.3% de los clientes está de acuerdo que el personal de la empresa de transporte le brinda información adecuada sobre el servicio prestado, un 51.5% de los encuestados se encuentran de acuerdo al decir que la empresa brinda sus servicios de manera correcta, el 48.5% indica que se muestran de acuerdo con el cumplimiento de lo prometido en relación con el servicio que brinda la empresa de transportes, asimismo el 44.6% de los clientes manifiestan que están de acuerdo que la empresa concluye sus servicios de manera rápida, mientras que un 43.8% de los clientes indican que están de acuerdo que cuando existe un problema la empresa muestra interés en solucionarlo

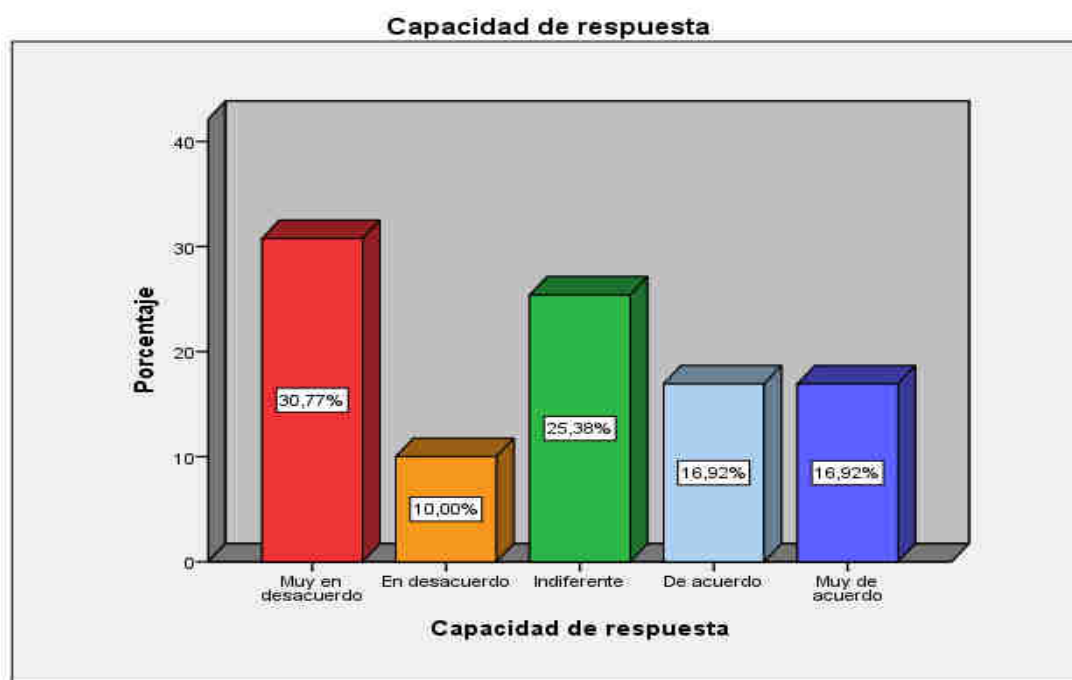
## Dimensión: Capacidad de respuesta

Tabla 12

**Capacidad de respuesta**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	40	30,8	30,8	30,8
	En desacuerdo	13	10,0	10,0	40,8
	Indiferente	33	25,4	25,4	66,2
	De acuerdo	22	16,9	16,9	83,1
	Muy de acuerdo	22	16,9	16,9	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada

**Figura 8 Capacidad de respuesta**

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada

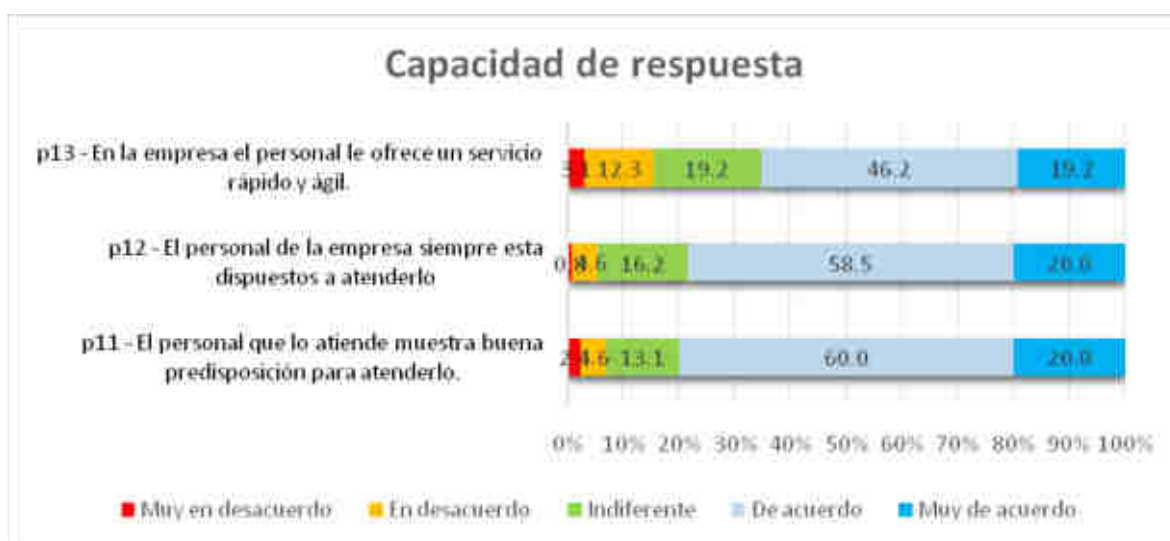
Interpretación: Respecto a la dimensión capacidad de respuesta según la tabla 12 y figura 8 podemos apreciar que el 30,77% de los encuestados está de muy en desacuerdo, mientras que solo el 10,00% está en desacuerdo con la capacidad de respuesta con respecto a la calidad de servicio.

Tabla 13

**Capacidad de respuesta por indicadores**

	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Muy de acuerdo	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>p11</b>	3	2.3	6	4.6	17	13.1	78	60.0	26	20.0
<b>p12</b>	1	.8	6	4.6	21	16.2	76	58.5	26	20.0
<b>p13</b>	4	3.1	16	12.3	25	19.2	60	46.2	25	19.2

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada

**Figura 9 Capacidad de respuesta por indicadores**

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada

Interpretación: Según la tabla 13 y figura 9, se puede apreciar que el 60% de los clientes es de acuerdo que el personal que lo atiende muestra buena disposición en atenderlo, un 58.5% se encuentra de acuerdo al decir que el personal siempre está dispuesto a atenderlo, mientras que el 46.2% de los encuestados indican que están de acuerdo que el personal de la empresa le ofrece un servicio rápido y ágil.

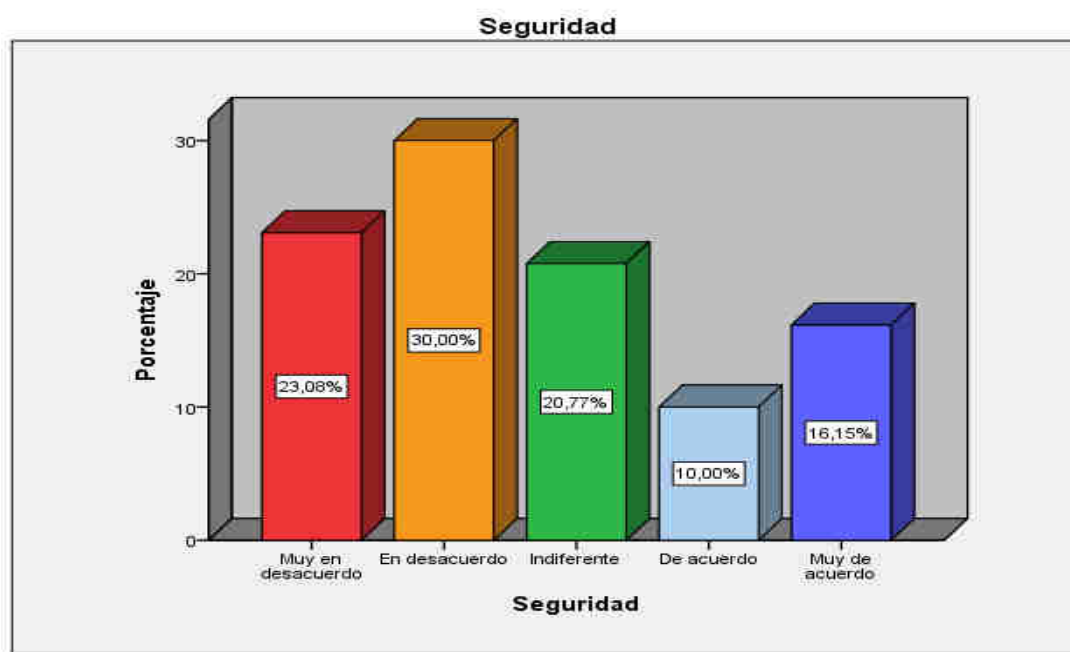
## Dimensión: Seguridad

Tabla 14

**Seguridad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	30	23,1	23,1	23,1
	En desacuerdo	39	30,0	30,0	53,1
	Indiferente	27	20,8	20,8	73,8
	De acuerdo	13	10,0	10,0	83,8
	Muy de acuerdo	21	16,2	16,2	100,0
Total		130	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada

**Figura 10 Seguridad**

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada

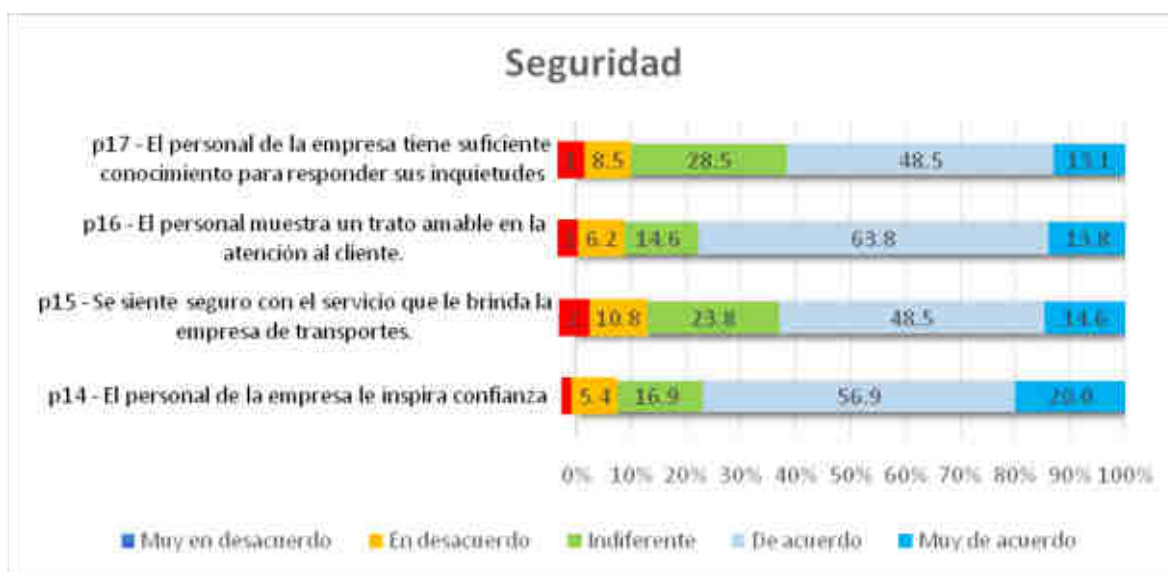
Interpretación: Respecto a la dimensión seguridad según la tabla 14 y figura 10 podemos apreciar que el 30% de los encuestados está en desacuerdo, mientras que solo el 10% está de acuerdo con la seguridad con respecto a la calidad de servicio.

Tabla 15

## Seguridad por indicadores

	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Muy de acuerdo	
	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%
<b>p14</b>	1	.8	7	5.4	22	16.9	74	56.9	26	20.0
<b>p15</b>	3	2.3	14	10.8	31	23.8	63	48.5	19	14.6
<b>p16</b>	2	1.5	8	6.2	19	14.6	83	63.8	18	13.8
<b>p17</b>	2	1.5	11	8.5	37	28.5	63	48.5	17	13.1

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada



**Figura 11 Seguridad por indicadores**

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada

Interpretación: Según la tabla 15 y figura 11, se puede apreciar que el 63.8% de los clientes de la empresa de transportes se encuentran de acuerdo con el trato amable del personal en la atención al cliente, un 56.9% de los clientes están de acuerdo con respecto a la afirmación de que el personal de la empresa les inspiran confianza, mientras el 48.5% de los clientes indican que se encuentran de acuerdo al decir que el personal de la empresa tiene suficiente conocimiento para responder sus inquietudes, asimismo se sienten seguros con el servicio que brinda la empresa.

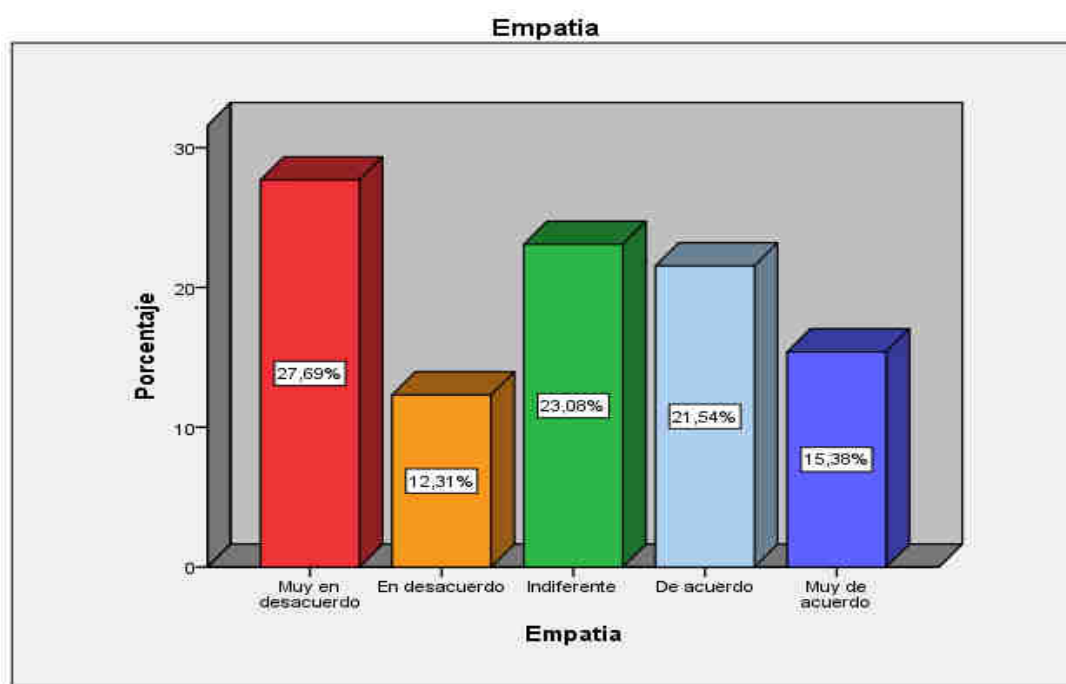
## Dimensión: Empatía

Tabla 16

**Empatía**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	36	27,7	27,7	27,7
	En desacuerdo	16	12,3	12,3	40,0
	Indiferente	30	23,1	23,1	63,1
	De acuerdo	28	21,5	21,5	84,6
	Muy de acuerdo	20	15,4	15,4	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada

**Figura 12 Empatía**

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada

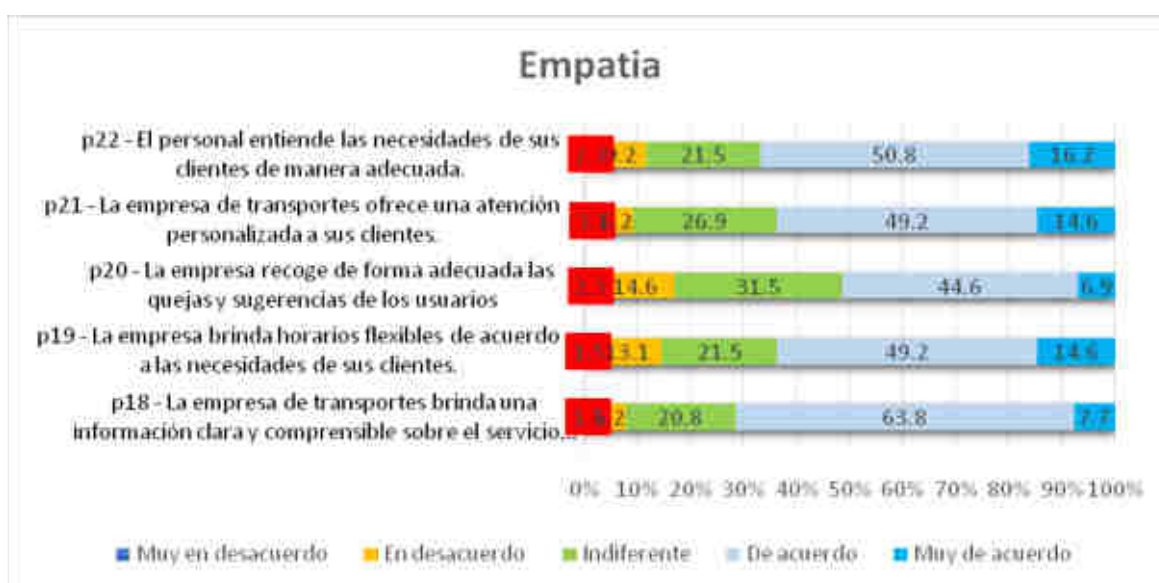
Interpretación: Respecto a la dimensión empatía según la tabla 16 y figura 12 podemos apreciar que el 27,69% de los encuestados están muy en desacuerdo, mientras que el 12,31% están en desacuerdo con la empatía con respecto a la calidad de servicio.

Tabla 17

**Empatía por indicadores**

	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Muy de acuerdo	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>p18</b>	2	1.5	8	6.2	27	20.8	83	63.8	10	7.7
<b>p19</b>	2	1.5	17	13.1	28	21.5	64	49.2	19	14.6
<b>p20</b>	3	2.3	19	14.6	41	31.5	58	44.6	9	6.9
<b>p21</b>	4	3.1	8	6.2	35	26.9	64	49.2	19	14.6
<b>p22</b>	3	2.3	12	9.2	28	21.5	66	50.8	21	16.2

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada

**Figura 13 Empatía por indicadores**

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada

Interpretación: Según la tabla 17 y figura 13, se puede apreciar que el 63.8% de los clientes indican que se encuentran de acuerdo con la afirmación que la empresa brinda una información clara y comprensible sobre el servicio que brinda a sus clientes, un 50.8% manifiesta que está de acuerdo que el personal entiende las necesidades de sus clientes de manera adecuada, un 49.2% de los clientes afirman que están de acuerdo con los horarios flexibles que brinda la empresa de acuerdo a las necesidades de sus clientes y la atención personalizada, mientras que el 44.6% de los clientes manifiestan que están de acuerdo con la forma adecuada de recoger las quejas y sugerencias de los usuarios.

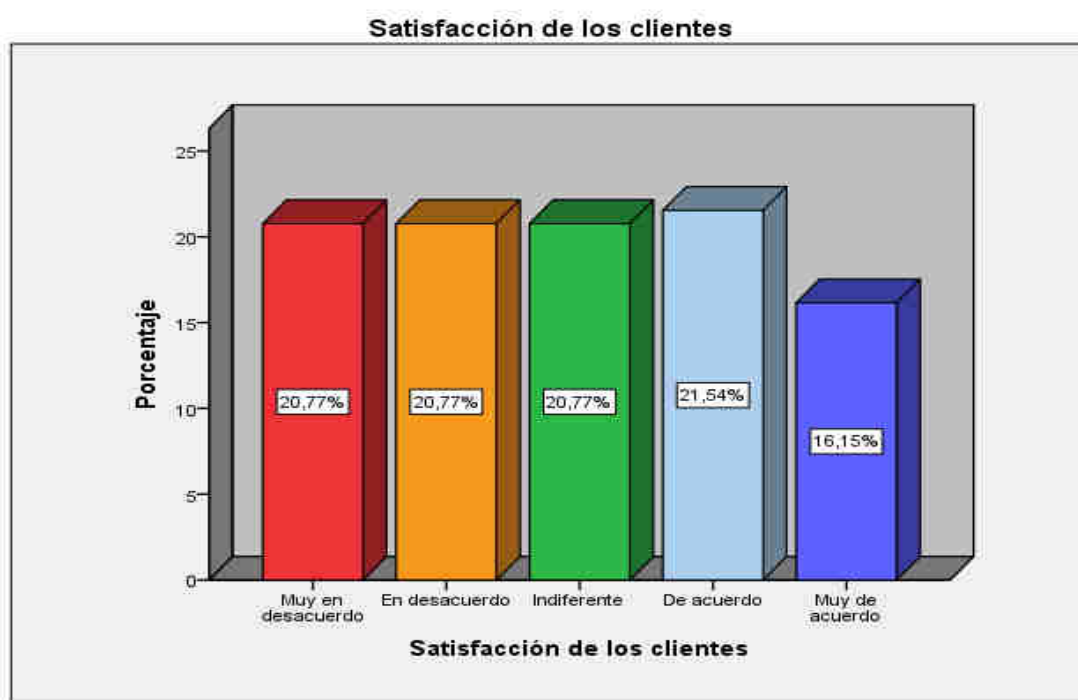
## Variable: Satisfacción de los clientes

Tabla 18

### Satisfacción de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	27	20,8	20,8	20,8
	En desacuerdo	27	20,8	20,8	41,5
	Indiferente	27	20,8	20,8	62,3
	De acuerdo	28	21,5	21,5	83,8
	Muy de acuerdo	21	16,2	16,2	100,0
Total		130	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada



**Figura 14 Satisfacción de los clientes**

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada

Interpretación: Respecto a la variable satisfacción de los clientes se puede apreciar en la tabla 18 y figura 14, que el 20,77% se encuentra indiferente, asimismo tenemos que el mismo porcentaje dado, se encuentra en desacuerdo al igual muy en desacuerdo, mientras que el 16,15% de los encuestados se encuentra muy de acuerdo respecto con la satisfacción.



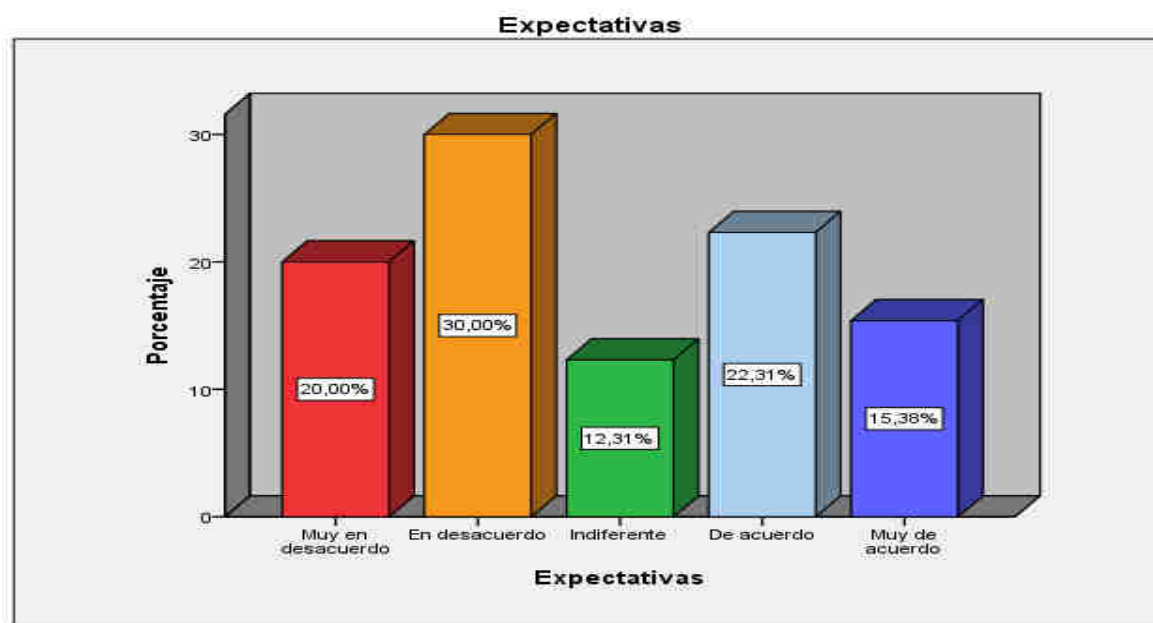
## Dimensión: Expectativas

Tabla 19

**Expectativas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	26	20,0	20,0	20,0
	En desacuerdo	39	30,0	30,0	50,0
	Indiferente	16	12,3	12,3	62,3
	De acuerdo	29	22,3	22,3	84,6
	Muy de acuerdo	20	15,4	15,4	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada

**Figura 15 Expectativas**

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada

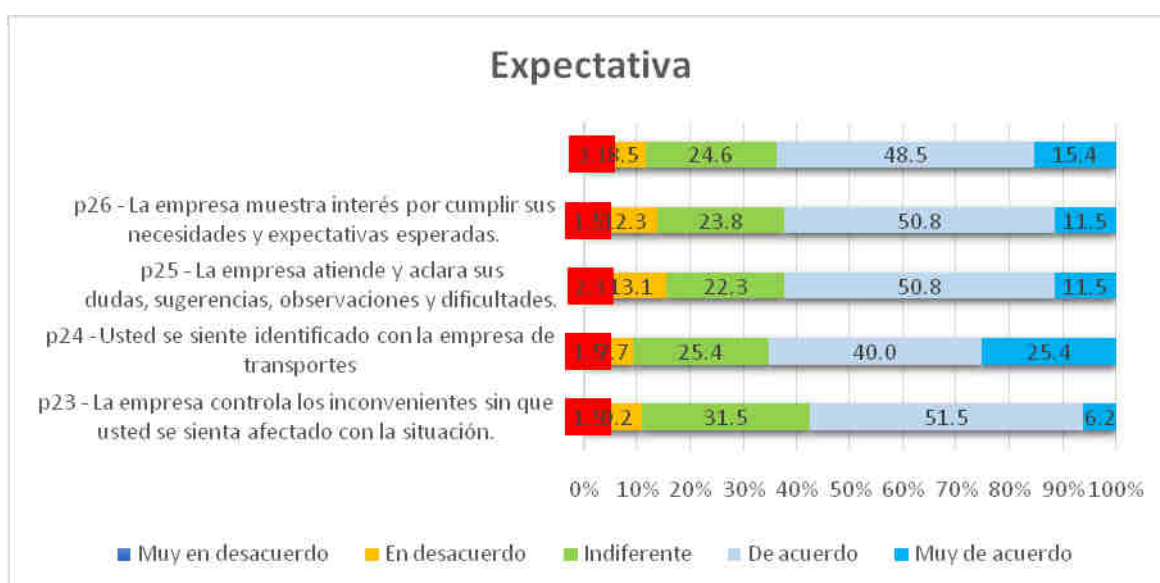
Interpretación: Respecto a la dimensión expectativa según la tabla 19 y figura 15 podemos apreciar que el 30% de los encuestados están en desacuerdo, mientras que el 12,31% se encuentra indiferente con las expectativas con respecto a la satisfacción de los clientes.

Tabla 20

## Expectativas por indicadores

	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Muy de acuerdo	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>p23</b>	2	1.5	12	9.2	41	31.5	67	51.5	8	6.2
<b>p24</b>	2	1.5	10	7.7	33	25.4	52	40.0	33	25.4
<b>p25</b>	3	2.3	17	13.1	29	22.3	66	50.8	15	11.5
<b>p26</b>	2	1.5	16	12.3	31	23.8	66	50.8	15	11.5
<b>p27</b>	4	3.1	11	8.5	32	24.6	63	48.5	20	15.4

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada



**Figura 16 Expectativas por indicadores**

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada

Interpretación: Según la tabla 20 y figura 16, se puede apreciar que el 51.5% de los clientes indican que están de acuerdo que la empresa controla los inconvenientes sin que ellos se sientan afectados con dicha situación, un 50.8% manifiestan que están de acuerdo con el interés que muestra la empresa por cumplir sus necesidades y expectativas esperadas y asimismo la empresa atiende y aclara sus dudas y sugerencias, observaciones y dificultades, el 48.5% está de acuerdo que la empresa le brinda un servicio cómodo y completo teniendo la máxima consideración para una buena experiencia, mientras que un 40% menciona que se sienten identificados con la empresa de transporte.

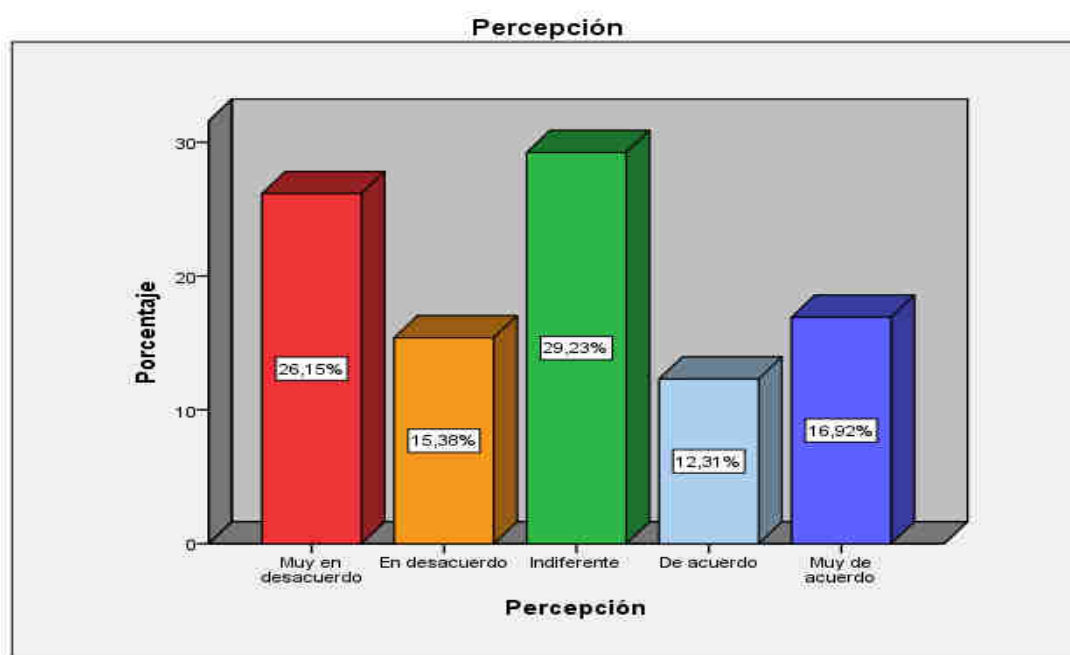
## Dimensión: Percepción

Tabla 21

**Percepción**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	34	26,2	26,2	26,2
	En desacuerdo	20	15,4	15,4	41,5
	Indiferente	38	29,2	29,2	70,8
	De acuerdo	16	12,3	12,3	83,1
	Muy de acuerdo	22	16,9	16,9	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada

**Figura 17 Percepción**

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada

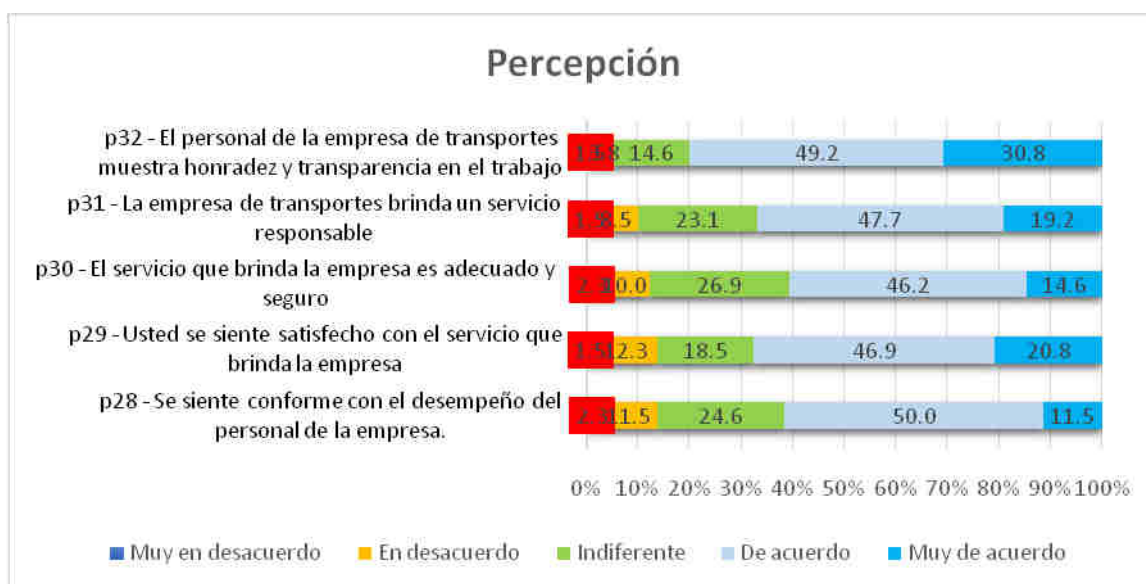
Interpretación: Respecto a la dimensión percepción según la tabla 21 y figura 17 podemos apreciar que el 29,23% de los encuestados se encuentra indiferentes, mientras que el 12,31% están de acuerdo con la percepción con respecto a la satisfacción de los clientes.

Tabla 22

**Percepción por indicadores**

	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Muy de acuerdo	
	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%
<b>p28</b>	3	2.3	15	11.5	32	24.6	65	50.0	15	11.5
<b>p29</b>	2	1.5	16	12.3	24	18.5	61	46.9	27	20.8
<b>p30</b>	3	2.3	13	10.0	35	26.9	60	46.2	19	14.6
<b>p31</b>	2	1.5	11	8.5	30	23.1	62	47.7	25	19.2
<b>p32</b>	2	1.5	5	3.8	19	14.6	64	49.2	40	30.8

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada

**Figura 18 Percepción por indicadores**

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada

Interpretación: Según la tabla 22 y figura 18, se puede apreciar que el 50% de los clientes está de acuerdo con el desempeño del personal de la empresa, un 49.2% indica que se encuentran de acuerdo con la honradez y transparencia del personal en el trabajo, el 47.7% manifiesta que está de acuerdo con el servicio responsable que brinda la empresa, un 46.9% muestra estar de acuerdo al decir que se encuentra satisfecho con el servicio, mientras que un 46.2% indica estar de acuerdo con el servicio que le brinda la empresa ya que este es adecuado y seguro.

### 3.1.2. Análisis y contrastación de hipótesis

A continuación, se presentan los resultados de correlación de las variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes:

Tabla 23

**Calidad del servicio en relación con la satisfacción**

		calidad del servicio										Total	
		Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Muy de acuerdo			
		n	%	n	%	N	%	n	%	n	%		
<b>satisfacción de los clientes</b>	Muy en desacuerdo	21	<b>16.2</b>	6	4.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0	27	20.8
	En desacuerdo	5	3.8	13	10.0	9	6.9	0	0.0	0	0.0	27	20.8
	Indiferente	0	0.0	6	4.6	13	10.0	8	6.2	0	0.0	27	20.8
	De acuerdo	1	.8	1	.8	4	3.1	14	10.8	8	6.2	28	21.5
	Muy de acuerdo	0	0.0	0	0.0	1	.8	5	3.8	15	<b>11.5</b>	21	16.2
	Total	27	20.8	26	20.0	27	20.8	27	20.8	23	17.7	130	100.0

Fuente: elaboración propia en base a la encuesta realizada

Se aprecia que en la tabla 23, el 16.2% de los encuestados afirman que cuando están muy en desacuerdo con la calidad del servicio que brinda la empresa, se encuentran muy en desacuerdo con respecto a la satisfacción. El 11.5% de los encuestados afirma que cuando están muy de acuerdo con la calidad del servicio se encuentran muy de acuerdo con la satisfacción.

Tabla 24

**Correlación Pearson entre la calidad del servicio y satisfacción de los clientes**

Correlaciones		calidad del servicio	satisfacción de los clientes
calidad del servicio	Correlación de Pearson	1	,864**
	Sig. (bilateral)		,000
satisfacción de los clientes	N	130	130
	Correlación de Pearson	,864**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	130	130

Fuente: elaboración propia en base a la encuesta realizada

En la tabla 24, según el coeficiente de Pearson arrojó un valor de 0,864 lo que indica una correlación positiva considerable entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. Por lo que se puede afirmar que a mayor calidad de servicio la satisfacción de los clientes se incrementa considerablemente.

Por otro lado, se formuló la hipótesis general:

Hi: La calidad del servicio se relaciona de manera positiva con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Aventuras The Max S.R.L. en la ruta Tambobamba – Cusco en el primer semestre del 2017.

Ho: La calidad del servicio no se relaciona de manera positiva con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Aventuras The Max S.R.L. en la ruta Tambobamba – Cusco en el primer semestre del 2017.

De la tabla N°24 se aprecia que el valor “sig” es 0.00 menor al nivel de significancia de 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho) por lo tanto podemos afirmar con un nivel de confianza del 95 % que, la calidad del servicio se relaciona de manera positiva con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Aventuras The Max S.R.L. en la ruta Tambobamba – Cusco en el primer semestre del 2017.

Tabla 25

**Elementos tangibles en relación con la satisfacción de los clientes**

		elementos tangibles											
		Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total	
		n	%	n	%	N	%	n	%	n	%	n	%
<b>satisfacción de los clientes</b>	Muy en desacuerdo	13	<b>10.0</b>	10	7.7	3	2.3	1	.8	0	0.0	27	20.8
	En desacuerdo	10	7.7	10	7.7	4	3.1	3	2.3	0	0.0	27	20.8
	Indiferente	5	3.8	3	2.3	9	6.9	9	6.9	1	.8	27	20.8
	De acuerdo	0	0.0	2	1.5	7	5.4	9	6.9	10	7.7	28	21.5
	Muy de acuerdo	2	1.5	3	2.3	2	1.5	6	4.6	8	<b>6.2</b>	21	16.2
	Total	30	23.1	28	21.5	25	19.2	28	21.5	19	14.6	130	100.0

Fuente: elaboración propia en base a la encuesta realizada

Se aprecia que en la tabla 25, el 10% de los encuestados afirman que cuando están muy en desacuerdo con los elementos tangibles que cuenta la empresa, se encuentran muy en desacuerdo con respecto a la satisfacción. El 6.2% de los encuestados afirma que cuando están muy de acuerdo con los elementos tangibles se encuentran muy de acuerdo con la satisfacción.

Tabla 26

**Correlación Pearson entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes**

Correlaciones		elementos tangibles	satisfacción de los clientes
elementos tangibles	Correlación de Pearson	1	,616**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	130	130
satisfacción de los clientes	Correlación de Pearson	,616**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	130	130

Fuente: elaboración propia en base a la encuesta realizada

En la tabla 26, según el coeficiente de Pearson arrojó un valor de 0,616 lo que indica una correlación positiva media entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes. Por lo que la mejora de los elementos tangibles, como los equipos, instalaciones físicas y materiales, incrementara la satisfacción de los clientes paulatinamente.

Por otro lado, se planteó la hipótesis específica 1:

$H_{i1}$ : La relación es positiva entre los elementos tangibles con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Aventuras The Max S.R.L. en la ruta Tambobamba – Cusco.

$H_{o1}$ : La relación no es positiva entre los elementos tangibles con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Aventuras The Max S.R.L. en la ruta Tambobamba – Cusco.

De la tabla N°26 se aprecia que el valor “sig” es 0.00 menor al nivel de significancia de 0.05 entonces se rechaza la primera hipótesis específica nula ( $H_{o1}$ ) por lo tanto podemos afirmar con un nivel de confianza del 95 % que, la relación es positiva entre los elementos tangibles con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Aventuras The Max S.R.L. en la ruta Tambobamba – Cusco.



Tabla 27

**Fiabilidad en relación con la satisfacción de los clientes**

		fiabilidad											
		Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total	
		n	%	n	%	N	%	n	%	n	%	n	%
<b>satisfacción de los clientes</b>	Muy en desacuerdo	17	<b>13.1</b>	6	4.6	3	2.3	1	.8	0	0.0	27	20.8
	En desacuerdo	8	6.2	8	6.2	8	6.2	3	2.3	0	0.0	27	20.8
	Indiferente	0	0.0	11	8.5	8	6.2	5	3.8	3	2.3	27	20.8
	De acuerdo	1	.8	1	.8	7	5.4	12	9.2	7	5.4	28	21.5
	Muy de acuerdo	0	0.0	0	0.0	2	1.5	8	6.2	11	<b>8.5</b>	21	16.2
	Total	26	20.0	26	20.0	28	21.5	29	22.3	21	16.2	130	100.0

Fuente: elaboración propia en base a la encuesta realizada

Se aprecia que en la tabla 27, el 13.1% de los encuestados afirman que cuando están muy en desacuerdo con la fiabilidad que brinda la empresa, se encuentran muy en desacuerdo con respecto a la satisfacción. El 8.5% de los encuestados afirma que cuando están muy de acuerdo con la fiabilidad se encuentran muy de acuerdo con la satisfacción.

Tabla 28

**Correlación Pearson entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes**

		Correlaciones	
		fiabilidad	satisfacción de los clientes
Fiabilidad	Correlación de Pearson	1	,742**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	130	130
satisfacción de los clientes	Correlación de Pearson	,742**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	130	130

Fuente: elaboración propia en base a la encuesta realizada

En la tabla 28, según el coeficiente de Pearson arrojo un valor de 0,742 lo que indica una correlación positiva media entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes. Por lo que se puede afirmar que a mayor fiabilidad la satisfacción de los clientes se incrementa paulatinamente.

Por otro lado, se planteó la hipótesis específica 2:

$H_{i2}$ : La relación es positiva entre la fiabilidad con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Aventuras The Max S.R.L. en la ruta Tambobamba – Cusco.

$H_{o2}$ : La relación no es positiva entre la fiabilidad con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Aventuras The Max S.R.L. en la ruta Tambobamba – Cusco.

De la tabla 28 se aprecia que el valor “sig” es 0.00 menor al nivel de significancia de 0.05 entonces se rechaza la segunda hipótesis específica nula ( $H_{o2}$ ) por lo tanto podemos afirmar con un nivel de confianza del 95 % que, la relación es positiva entre la fiabilidad con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Aventuras The Max S.R.L. en la ruta Tambobamba – Cusco.

Tabla 29

**Capacidad de respuesta en relación con la satisfacción**

		capacidad de respuesta										Total	
		Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Muy de acuerdo			
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
<b>satisfacción de los clientes</b>	Muy en desacuerdo	22	<b>16.9</b>	2	1.5	3	2.3	0	0.0	0	0.0	27	20.8
	En desacuerdo	11	8.5	4	3.1	9	6.9	2	1.5	1	.8	27	20.8
	Indiferente	6	4.6	5	3.8	8	6.2	4	3.1	4	3.1	27	20.8
	De acuerdo	1	.8	2	1.5	10	7.7	10	7.7	5	3.8	28	21.5
	Muy de acuerdo	0	0.0	0	0.0	3	2.3	6	4.6	12	<b>9.2</b>	21	16.2
	Total	40	30.8	13	10.0	33	25.4	22	16.9	22	16.9	130	100.0

Fuente: elaboración propia en base a la encuesta realizada

Se aprecia que en la tabla 29, el 16.9% de los encuestados afirman que cuando están muy en desacuerdo con la capacidad de respuesta que brinda la empresa, se encuentran muy en desacuerdo con respecto a la satisfacción. El 9.2% de los encuestados afirma que cuando están muy de acuerdo con la capacidad de respuesta se encuentran muy de acuerdo con la satisfacción.

Tabla 30

**Correlación Pearson entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes**

Correlaciones		capacidad de respuesta	satisfacción de los clientes
capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	1	,718**
	Sig. (bilateral)		,000
satisfacción de los clientes	N	130	130
	Correlación de Pearson	,718**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	130	130

Fuente: elaboración propia en base a la encuesta realizada

En la tabla 30, según el coeficiente de Pearson arrojó un valor de 0,718 lo que indica una correlación positiva media entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes. Por lo que se puede afirmar que a mayor capacidad de respuesta la satisfacción de los clientes se incrementa paulatinamente.

Por otro lado, se planteó la hipótesis específica 3:

Hi<sub>3</sub>: La relación es positiva entre la capacidad de respuesta con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Aventuras The Max S.R.L. en la ruta Tambobamba – Cusco.

Ho<sub>3</sub>: La relación no es positiva entre la capacidad de respuesta con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Aventuras The Max S.R.L. en la ruta Tambobamba – Cusco.

De la tabla N°30 se aprecia que el valor “sig” es 0.00 menor al nivel de significancia de 0.05 entonces se rechaza la tercera hipótesis específica nula (Ho<sub>3</sub>) por lo tanto podemos afirmar con un nivel de confianza del 95 % que, la relación es positiva entre la capacidad de respuesta con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Aventuras The Max S.R.L. en la ruta Tambobamba – Cusco.

Tabla 31

**Seguridad con relación a la satisfacción de los clientes**

		seguridad											
		Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>satisfacción de los clientes</b>	Muy en desacuerdo	19	<b>14.6</b>	8	6.2	0	0.0	0	0.0	0	0.0	27	20.8
	En desacuerdo	7	5.4	11	8.5	9	6.9	0	0.0	0	0.0	27	20.8
	Indiferente	2	1.5	14	10.8	7	5.4	2	1.5	2	1.5	27	20.8
	De acuerdo	2	1.5	6	4.6	8	6.2	7	5.4	5	3.8	28	21.5
	Muy de acuerdo	0	0.0	0	0.0	3	2.3	4	3.1	14	<b>10.8</b>	21	16.2
	Total	30	23.1	39	30.0	27	20.8	13	10.0	21	16.2	130	100.0

Fuente: elaboración propia en base a la encuesta realizada

Se aprecia que en la tabla 31, el 14.6% de los encuestados afirman que cuando están muy en desacuerdo con la seguridad que brinda la empresa, se encuentran muy en desacuerdo con respecto a la satisfacción. El 10.8% de los encuestados afirma que cuando están muy de acuerdo con la seguridad se encuentran muy de acuerdo con la satisfacción.

Tabla 32

**Correlación Pearson entre seguridad y satisfacción de los clientes**

		<b>Correlaciones</b>	
		Seguridad	satisfacción de los clientes
seguridad	Correlación de Pearson	1	,757**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	130	130
satisfacción de los clientes	Correlación de Pearson	,757**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	130	130

Fuente: elaboración propia en base a la encuesta realizada

En la tabla 32, según el coeficiente de Pearson arrojó un valor de 0,757 lo que indica una correlación positiva considerable entre la seguridad y la satisfacción de los clientes. Por lo que se puede afirmar que a mayor seguridad la satisfacción de los clientes se incrementa considerablemente.

Por otro lado, se planteó la hipótesis específica 4:

Hi<sub>4</sub>: La relación es positiva entre la seguridad con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Aventuras The Max S.R.L. en la ruta Tambobamba – Cusco.

Ho<sub>4</sub>: La relación no es positiva entre la seguridad con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Aventuras The Max S.R.L. en la ruta Tambobamba – Cusco.

De la tabla N°32 se aprecia que el valor “sig” es 0.00 menor al nivel de significancia de 0.05 entonces se rechaza la cuarta hipótesis específica nula (Ho<sub>4</sub>) por lo tanto podemos afirmar con un nivel de confianza del 95 % que, la relación es positiva entre la seguridad con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Aventuras The Max S.R.L. en la ruta Tambobamba – Cusco.

Tabla 33

**Empatía con relación con la satisfacción de los clientes**

		empatía											
		Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>satisfacción de los clientes</b>	Muy en desacuerdo	24	<b>18.5</b>	2	1.5	1	.8	0	0.0	0	0.0	27	20.8
	En desacuerdo	10	7.7	8	6.2	5	3.8	4	3.1	0	0.0	27	20.8
	Indiferente	1	.8	3	2.3	16	12.3	7	5.4	0	0.0	27	20.8
	De acuerdo	1	.8	3	2.3	7	5.4	10	7.7	7	5.4	28	21.5
	Muy de acuerdo	0	0.0	0	0.0	1	.8	7	5.4	13	<b>10.0</b>	21	16.2
	Total	36	27.7	16	12.3	30	23.1	28	21.5	20	15.4	130	100.0

Fuente: elaboración propia en base a la encuesta realizada

Se aprecia que en la tabla 33, el 18.5% de los encuestados afirman que cuando están muy en desacuerdo con la empatía que brinda la empresa, se encuentran muy en desacuerdo con respecto a la satisfacción. El 10% de los encuestados afirma que cuando están muy de acuerdo con la empatía se encuentran muy de acuerdo con la satisfacción.

Tabla 34

**Correlación Pearson entre empatía y satisfacción de los clientes**

		<b>Correlaciones</b>	
		empatía	satisfacción de los clientes
Empatía	Correlación de Pearson	1	,812**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	130	130
satisfacción de los clientes	Correlación de Pearson	,812**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	130	130

Fuente: elaboración propia en base a la encuesta realizada

En la tabla 34, según el coeficiente de Pearson arrojó un valor de 0,812 lo que indica una correlación positiva considerable entre la empatía y la satisfacción de los clientes. Por lo que se puede afirmar que a mayor empatía la satisfacción de los clientes se incrementa considerablemente.

Por otro lado, se planteó la hipótesis específica 5:

$H_{i5}$ : La relación es positiva entre la empatía con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Aventuras The Max S.R.L. en la ruta Tambobamba – Cusco.

$H_{o5}$ : La relación no es positiva entre la empatía con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Aventuras The Max S.R.L. en la ruta Tambobamba – Cusco.

De la tabla N°34 se aprecia que el valor “sig” es 0.00 menor al nivel de significancia de 0.05 entonces se rechaza la quinta hipótesis específica nula ( $H_{o5}$ ) por lo tanto podemos afirmar con un nivel de confianza del 95 % que, la relación es positiva entre la empatía con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Aventuras The Max S.R.L. en la ruta Tambobamba – Cusco.



### 3.2. Discusión de resultados

Según el coeficiente de Pearson arrojó un valor de 0,864 de correlación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Aventuras The Max S.R.L. en la ruta Tambobamba – Cusco en el primer semestre del 2017, explicado por el 20.77% de los clientes están de acuerdo con la calidad del servicio asimismo el 21.54% está de acuerdo con la satisfacción lo cual corrobora una correlación positiva considerable.

Por lo que los resultados coinciden con (Velarde Mamani & Medina Gutierrez) que concluyo que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, mediante p valor igual a 0,000 ( $p$  valor  $< 0,05$ ) e (Inca Allecachuamán) quien indica según el valor del coeficiente sperman de 0,591 lo que significa que existe una correlación positiva moderada. Según Parasuraman et al. (1985,1988) y Cronin y Taylor (1992), establece que el concepto de calidad de servicio precede en la satisfacción del cliente, desde esta perspectiva la satisfacción es la consecuencia de la calidad de servicio. (Camision, Cruz, & Gonzales, 2007), asimismo Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993), sugirieron que la satisfacción del cliente es una función de la valoración de los clientes de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio.

Respecto a la relación entre los elementos tangibles con la satisfacción de los clientes existe un 0,616 de grado de correlación, lo que indica una correlación positiva media entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes, estos resultados están sustentados en los encuestados que manifiestan estar muy en desacuerdo en un 23.08% con respecto a los equipos, personal, instalaciones físicas, y materiales, esto afecta de manera desfavorable a la satisfacción, por ello es que se tiene una correlación positiva media y ello afecta a que no exista una satisfacción adecuada.

Este resultado coincide con (Velarde Mamani & Medina Gutierrez) quien concluyo que hay una relación significativa entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente, a través de un p valor igual a 0,000 ( $p$  valor  $< 0,05$ ) donde los elementos tangibles se relacionan positivamente en la satisfacción de los clientes y (Redhead Garcia) indica que existe una correlación directa y significativa entre los elementos tangibles y satisfacción de los usuarios al centro de salud Miguel Grau de Chaclacayo, por lo que podemos confirmar que los elementos tangibles se relaciona positivamente en la satisfacción de los clientes.

Respecto a la relación entre fiabilidad y la satisfacción de los clientes existe un valor de 0,742 de grado de correlación, lo que indica una correlación positiva media entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes, estos resultados están sustentados en los encuestados que afirman estar de acuerdo en un 22.31% con respecto a la promesa, eficiencia y eficacia.

Este resultado coincide con (Redhead Garcia) indica que existe una correlación directa y significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios al centro de salud Miguel Grau de Chaclacayo y (Velarde Mamani & Medina Gutierrez) quien concluyo que existe una relación significativa entre los confiabilidad y satisfacción del cliente, a través de un p valor igual a 0,000 ( $p$  valor  $< 0,05$ ), donde la confiabilidad se relaciona positivamente en la satisfacción de los clientes.

Respecto a la relación entre capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes existe un valor de 0,718 de grado de correlación, lo que indica una correlación positiva media entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes, según los clientes indican estar muy en desacuerdo en un 30.77% con la comunicación, disposición y agilidad, esto perjudica a la satisfacción por lo que existe una correlación positiva media y ello afecta a que no exista una satisfacción adecuada.

Este resultado coincide con (Inca Allicahuamán) afirma que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta de los trabajadores y la satisfacción de los usuarios según el valor “sig” es de 0,000 , que es menor a 0,05 el nivel de significancia entonces se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ) y (Velarde Mamani & Medina Gutierrez) afirma que existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente, a través de un p valor igual a 0,000 ( $p$  valor  $< 0,05$ ), donde la capacidad de respuesta se relaciona positivamente en la satisfacción de los clientes.

Respecto a la relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes existe un valor de 0,757 de grado de correlación, lo que indica una correlación positiva considerable entre la seguridad y la satisfacción de los clientes, estos resultados sustentados en los encuestados que manifiestan estar en desacuerdo en un 30% con la confianza, cortesía y habilidad que brinda la empresa, esto perjudica a la satisfacción por lo que existe una correlación positiva considerable y ello afecta a que no exista una satisfacción adecuada.

Lo cual coincide con los resultados de (Velarde Mamani & Medina Gutierrez) quien determina que existe una relación significativa entre seguridad y satisfacción del cliente, a

través de un p valor igual a 0,000 ( $p$  valor  $< 0,05$ ), donde la seguridad se relaciona positivamente en la satisfacción de los clientes asimismo (Redhead Garcia) indica que existe una correlación directa y significativa entre la seguridad y la satisfacción de los usuarios al centro de salud Miguel Grau de Chaclacayo.

Respecto a la relación entre empatía y satisfacción de los clientes existe un valor de 0,812 de grado de correlación, lo que indica una correlación positiva considerable entre la empatía y la satisfacción de los clientes, estos resultados están sustentados en los encuestados que indican estar muy en desacuerdo con la atención, necesidad y comprensión que muestra la empresa frente a ellos, esto perjudica a la satisfacción por lo que existe una correlación positiva considerable, ello afecta a que no se exista una satisfacción adecuada.

Lo cual coincide los resultados de (Velarde Mamani & Medina Gutierrez) determina que existe una relación significativa entre empatía y satisfacción del cliente, a través de un p valor igual a 0,000 ( $p$  valor  $< 0,05$ ), donde la empatía se relaciona positivamente en la satisfacción de los clientes y (Redhead Garcia) indica que existe una correlación directa y significativa entre la empatía y la satisfacción de los usuarios del centro de salud Miguel Grau de Chaclacayo.

## CAPÍTULO IV

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1 Conclusiones

Las conclusiones a los que arriba la presente investigación son las siguientes:

Existe relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, según el coeficiente de Pearson nos permite observar una correlación de 0,864, lo que indica una correlación positiva considerable entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, afirmando, cuanto mayor sea la calidad del servicio ofrecida por la empresa de transporte, será mayor la satisfacción de los clientes, por otro lado a una mala calidad del servicio ofrecida será menor la satisfacción de los clientes. Así mismo se determinó que el 20,77% de los clientes se encuentran de acuerdo con la calidad del servicio de transportes, mientras que con respecto a la satisfacción de los clientes un 21,54% indica que se encuentra de acuerdo con esta variable.

La relación es positiva entre los elementos tangibles con la satisfacción de los clientes, según el coeficiente de Pearson arrojó un valor de 0,616 lo que indica una correlación positiva media entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes, por lo que se puede afirmar que a través de la mejora de los indicadores como: equipos, instalaciones físicas, personal y materiales, se incrementará paulatinamente la satisfacción de los clientes, según los resultados nos indican que un 23,08% de los encuestados se encuentran muy en desacuerdo con los elementos tangibles percibidos.

La relación es positiva entre la fiabilidad con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes, según el coeficiente de Pearson arrojó un valor de 0,742 lo que indica una correlación positiva media entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes, por lo que se puede afirmar que a mayor fiabilidad la satisfacción de los clientes se incrementa paulatinamente, lo cual se evaluó a través de los siguientes indicadores: promesa, eficiencia, eficacia, mediante estos criterios se aprecia que el 22,31% de los clientes se encuentran de acuerdo con la fiabilidad que muestra la empresa de transporte.

La relación es positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes, según el coeficiente de Pearson arrojó un valor de 0,718 lo que indica una correlación positiva media entre la capacidad de respuesta y la satisfacción

de los clientes. Por lo que se puede afirmar que a mayor capacidad de respuesta la satisfacción de los clientes se incrementa paulatinamente, lo cual se avaluó a través de los siguientes indicadores: comunicación, disposición, agilidad, mediante los cuales se aprecia que un 30,77% de los clientes se encuentran muy en desacuerdo con la capacidad de respuesta que tiene la empresa.

La relación es positiva entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes, según el coeficiente de Pearson arrojó un valor de 0,757 lo que indica una correlación positiva considerable entre la seguridad y la satisfacción de los clientes. Por lo que se puede afirmar que a mayor seguridad la satisfacción de los clientes se incrementa considerablemente, lo cual se evaluó mediante los indicadores: confianza, cortesía y habilidad, a través de estos se obtuvo que el 30% de los clientes encuestados se encuentra en desacuerdo con la seguridad que brinda la empresa.

La relación es positiva entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes, según el coeficiente de Pearson arrojó un valor de 0,812 lo que indica una correlación positiva considerable entre la empatía y la satisfacción de los clientes. Por lo que se puede afirmar que a mayor empatía la satisfacción de los clientes se incrementa considerablemente, tomando como indicadores importantes los siguientes: atención, necesidad y comprensión, mediante los cuales el 27,69% de los clientes se muestran muy en desacuerdo con respecto a la dimensión de la empatía de la empresa.

## 4.2 Recomendaciones

Se recomienda a la empresa de transportes realizar capacitaciones constantes para fortalecer las deficiencias y mejorar aquellos aspectos que han sido aceptables para garantizar la satisfacción de los clientes. Ya que en el momento de practicarlo el cliente entra en contacto con la empresa y depende de esa primera impresión si utiliza y vuelve a utilizar el servicio.

Se debe realizar una mejora mediante el arreglo de sus instalaciones físicas e incrementar equipos de seguridad como GPS y radios de comunicación así mismo los materiales asociados con el servicio como tarjetas y boletas, de igual manera mejorar la apariencia y presentación del personal con sus uniformes respectivos identificándose con la empresa.

La empresa debe seguir fortaleciendo los siguientes aspectos: promesa, eficiencia, eficacia, asimismo brindar soluciones inmediatas a los problemas que puedan surgir durante la prestación del servicio y seguir brindando información adecuado sobre el servicio prestado con respecto a la fiabilidad.

Se le recomienda a la empresa que debe poner más énfasis en mejorar la predisposición de atención a los clientes tomando en cuenta la buena comunicación y disposición del personal de la empresa, para lo cual debe de realizar supervisiones frecuentes hacia su personal, así mismo realizando un servicio rápido y ágil.

La empresa tiene que contar con la experiencia suficiente para el desempeño correcto de sus obligaciones, por lo que debe de reclutar y seleccionar al personal tanto conductores y personal de oficina mediante una evaluación con el perfil correspondiente, según al trabajo que va desempeñar, ya que ello es una carta de presentación de la empresa.

Se recomienda a la empresa mejorar el aspecto de la empatía, motivando al personal para mejorar su actitud frente a la atención al cliente tomando en cuenta las necesidades de los clientes, implementando el libro de quejas y buzón de sugerencias, siendo comprensibles con los inconvenientes que se pueden presentar.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bernal Torres, C. A. (2000). *Metodología de la Investigación para Administración y Economía*. Colombia: Pearson Educacion de Colombia Ltda.
- Camision, C., Cruz, S., & Gonzales, T. (2007). *GESTION DE LA CALIDAD: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson educacion S.A.
- Ccarhuas Huamán , I. (2015). *Calidad de Servicio en los Recreos Campestres del Valle de Chumbao, Andahuaylas -2015*. Andahuaylas.
- Cobra, M. (2000). *Marketing de servicios. Estrategias para turismo, Finanzas, Salud y Comunicación*. Colombia: Mc Graw-Hill interamericana S.A.
- Duque O., E. (2005). Revisión del Concepto de Calidad de Servicio y Sus Modelos de Medicion. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 65.
- Farfan Machaca, Y. (2007). La FIabilidad. *Editorial Moderna Cusco Perú*.
- Gutierrez, H. (2006). *Calidad Total y Productividad*. Mexico: Mc Graw-Hill / Interamericana Editores S.A.
- Hernandez de Velasco, J., Chumaceiro, A. C., & Atencio Cardenas, E. (2009). Calidad de Servicio y Recurso Humano: caso estudio tienda por departamento. *Revista Venezolana de Gerencia vol.14 num.47*, 458-472.
- Hernandez Sampieri, F. (1999). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill interamericana Esitores S.A.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* . Mexico: Interamericana Editores. S.A. D.C.V.
- Hoffman, k., & Bateson, J. (2011). *Marketing de servicios. conceptos, estrategias y casos*. Mexico: Learning, Inc.
- Inca Allcchahuamán, M. (2015). *Calidad de Servicio y Satisfaccion de los Usuarios de la Municipalidad Distrital de Pacuha, Andahuaylas 2015*. Andahuaylas.

- Inca Allcahuamán, M. (2015). *Calidad de Servicio y Satisfacción de los Usuarios de la Municipalidad Distrital de Pacuha, Andahuaylas 2015 (tesis de pregrado, Universidad Nacional Jose Maria Arguedas, Andahuaylas, Perú)*. Obtenido de <http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/225/15-2015-EPAE-Inca%20Allcahuaman-Calidad%20de%20servicio%20y%20satisfaccion%20de%20los%20usuarios.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- James, H. (1991). *la calidad del servicio*. España: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing de servicios*. Mexico: Pearson Educación.
- León Palomo, J., & Pitalua Pinedo, E. (2011). *Evaluación de la Calidad del Servicio al Cliente en la Terminal de Transporte de Cartagena*. Cartagena.
- Linares Cazola, J. L. (2009). *Técnicas y procedimientos de investigación para el marketing competitivo*. Peru: Editorial San Marcos E.I.R.L., Editor.
- Morales, V., & Hernandez, A. (2004). *Calidad y Satisfacción en los Servicios: conceptualización*. España: Universidad de Malaga.
- Moreano Bayardo, M. G. (1987). *Introducción a la metodología de la investigación educativa*. Editorial Progreso. Obtenido de <http://www.google-books.info/2016/11/introduccion-la-metodologia-de-la.html>
- Redhead Garcia, R. M. (2013). *Calidad del servicio y Satisfacción del Usuario en el Centro de Atención Miguel Grau Distrit de Chaclacayo, 2013*. Lima.
- Redhead Garcia, R. M. (2015). *Calidad del servicio y Satisfacción del Usuario en el Centro de Atención Miguel Grau Distrit de Chaclacayo, 2013 (tesis de maestría, Universidad Nacional de San Marcos, Lima, Perú)*. Obtenido de [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4806/1/Redhead\\_gr.pdf](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4806/1/Redhead_gr.pdf)
- Reyes Hernandez, S. P. (2014). *Calidad de Servicio Para Aumentar la Satisfacción del Cliente de la Asociación SHARE, Sede Huehuetenango*. Quetzaltenango.
- Sanchez Carlessi, H., & Reyes Meza, C. (2009). *Metodología y Diseños en la Investigación Científica*. Lima - Peru.: Editorial Vision Universitaria.



- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Edicion Pearson Educación S.A.
- Seto Damies, D. (2004). *De La Calidad De Servicio a La Fidelidad del Cliente*. España: ESIC Editorial.
- Sosa, D. (2006). *Administracion por Calidad. Un modelo de Calidad Total para las Empresas* . Mexico: Editorial Limusa S.A. de C.V. Grupo Noriega Editores.
- Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundaments de Marketing* . Mexico: Mc Graw-Hill companies.
- thompson, I. (14 de julio de 2017). *Promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>.
- Torres Jimenes, N. (2014). *Estudio de las variables que afectan a la satisfacción del cliente, Caso del hotel Vincci Posada del patio5\*Malaga (tesis de pregrado, Universidad de Malaga, Malaga)*. Obtenido de <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/7977/TFG%20Noelia%20Torres%20Jim%C3%A9nez.pdf?sequence=1>
- Velarde Mamani, C. W., & Medina Gutierrez, D. J. (2016). *Calidad de Servicio y la Relacion con la Satisfaccion de los Clientes del Centro de Aplicación Productos UNION, del distrito del Lurigancho, durante el año 2016*. Lima.
- Velarde Mamani, C. W., & Medina Gutierrez, D. J. (2016). *Calidad de Servicio y la Relacion con la Satisfaccion de los Clientes del Centro de Aplicación Productos UNION, del distrito del Lurigancho, durante el año 2016 (tesis de pregrado, Universidad Peruana Union, Lima, Perú)*. Obtenido de [http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/373/Camila\\_Tesis\\_bachiller\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/373/Camila_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Velazquez Fernandez, A. R., & G., R. C. (2010). *Metodologia de la Investigacion Cientifica*. Peru: Editorial San Marcos E.R.L.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de Servicios*. Mexico: Mcgraw-Hill /Interamericana Editores S.A.

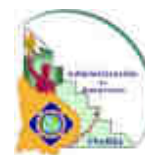
# ANEXOS

**ANEXOS I: Matriz de consistencia.**

**TITULO: LA CALIDAD DEL SERVICIO EN RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES AVENTURAS THE MAX S.R.L., RUTA TAMBOMBAMBA –CUSCO, EN EL PRIMER SEMESTRE DEL 2017.**

PROBLEMAS GENERAL:	OBJETIVOS GENERAL:	HIPOTESIS GENERAL:	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
¿Cómo la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Aventuras The Max S.R.L. en la ruta Tambobamba – Cusco en el primer semestre del 2017?	Determinar cómo se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Aventuras The Max S.R.L. en la ruta Tambobamba – Cusco en el primer semestre del 2017.	<b>HIPOTESIS GENERAL:</b> La calidad del servicio se relaciona de manera positiva con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Aventuras The Max S.R.L. en la ruta Tambobamba – Cusco en el primer semestre del 2017.	VARIABLE 1.  Calidad del Servicio	Elementos tangibles	Equipos Instalaciones físicas Personal Materiales:	<b>POBLACION:</b> Son los clientes de la empresa de transporte Aventuras The Max S.R.L. un promedio mensual de 772 personas.  <b>MUESTRA</b> La muestra lo conforman los usuarios de la empresa de transporte Aventuras The Max S.R.L. lo cual es 130 clientes.
<b>PROBLEMAS ESPECIFICOS:</b> ¿Cómo es la relación de los elementos tangibles con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Aventuras The Max S.R.L. en la ruta Tambobamba – Cusco?	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS:</b> Determinar cómo es la relación de los elementos tangibles con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Aventuras The Max S.R.L. en la ruta Tambobamba – Cusco.  Determinar cómo es la relación entre la fiabilidad con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Aventuras The Max S.R.L. en la ruta Tambobamba – Cusco.  Determinar cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Aventuras The Max S.R.L. en la ruta Tambobamba – Cusco.	<b>HIPOTESIS ESPECIFICAS:</b> La relación es positiva entre los elementos tangibles con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Aventuras The Max S.R.L. en la ruta Tambobamba – Cusco.  La relación es positiva entre la fiabilidad con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Aventuras The Max S.R.L. en la ruta Tambobamba – Cusco.  La relación es positiva entre la capacidad de respuesta con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Aventuras The Max S.R.L. en la ruta Tambobamba – Cusco.		Fiabilidad	Promesa Eficiencia Eficacia	Comunicación Disponibilidad Agilidad
¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Aventuras The Max S.R.L. en la ruta Tambobamba – Cusco?	Determinar cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la satisfacción de los clientes de transportes Aventuras The Max S.R.L. en la ruta Tambobamba – Cusco.  Determinar cómo es la relación entre la seguridad con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Aventuras The Max S.R.L. en la ruta Tambobamba – Cusco.	La relación es positiva entre la seguridad con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Aventuras The Max S.R.L. en la ruta Tambobamba – Cusco.	VARIABLE 2.  Satisfacción del cliente	Seguridad	Confianza Cortesía Fiabilidad	<b>METODO DE INVESTIGACION</b> Método deductivo  <b>DISEÑO DE INVESTIGACION</b> No experimental, transversal o transeccional correlacional
¿Cómo es la relación entre la seguridad con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Aventuras The Max S.R.L. en la ruta Tambobamba – Cusco?	Determinar cómo es la relación entre la empatía con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Aventuras The Max S.R.L. en la ruta Tambobamba – Cusco.	La relación es positiva entre la empatía con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Aventuras The Max S.R.L. en la ruta Tambobamba – Cusco.		Empatía	Expectativas	Atención Necesidad Comprensión  Dominio Perseverancia Equidad Reconocimiento Importancia
¿Cómo se relaciona la empatía con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Aventuras The Max S.R.L. en la ruta Tambobamba – Cusco?	Determinar cómo se relaciona la empatía con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Aventuras The Max S.R.L. en la ruta Tambobamba – Cusco.	La relación es positiva entre la empatía con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Aventuras The Max S.R.L. en la ruta Tambobamba – Cusco.			Apreciación Seguridad Honestidad	<b>INSTRUMENTOS</b> Cuestionario

## ANEXO 2: Modelo de cuestionario



**CUESTIONARIO DE CALIDAD DEL SERVICIO Y**  
**SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES.**

Este cuestionario tiene por finalidad recabar información para la investigación Titulada, **LA CALIDAD DEL SERVICIO EN RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES AVENTURAS THE MAX S.R.L., RUTA TAMBOBAMBAMBA – CUSCO, EN EL PRIMER SEMESTRE DEL 2017**, se le suplica que conteste de la manera más objetiva y veraz.

**DATOS GENERALES:**

**Género:** M  F  **Edad:** \_\_\_\_\_

Cada ítem tiene 5 posibles respuestas, marque con una (x) el número que corresponda a su respuesta.

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	ITEMS					
<b>Variable 1: Calidad del servicio</b>						
<b>Dimensión: Elementos tangibles.</b>						
01	La empresa de transportes posee modernos y adecuados equipos (vehículos)					
02	Las instalaciones físicas de la empresa, son atractivas, limpias, ordenadas y bien mantenidas.					
03	La apariencia y presentación del personal es buena y aseada.					
04	Los materiales asociados con el servicio que brinda la empresa (tarjetas, boletas) son visualmente atractivos.					
05	La empresa de transporte tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.					
<b>Dimensión: Fiabilidad.</b>						
06	La empresa cumple con lo prometido en relación con el servicio que brinda.					
07	Cuando existe un problema, la empresa muestra interés en solucionarlo.					
08	La empresa brinda sus servicios de manera correcta.					
09	La empresa concluye sus servicios de manera rápida y en el tiempo prometido					
10	El personal de la empresa de transportes le brinda información adecuada sobre el servicio prestado.					
<b>Dimensión: Capacidad de Respuesta.</b>						
11	El personal que lo atiende muestra buena predisposición para atenderlo.					
12	El personal de la empresa siempre está dispuesto a atenderlo					
13	En la empresa el personal le ofrece un servicio rápido y ágil.					
<b>Dimensión: Seguridad.</b>						
14	El personal de la empresa le inspira confianza					

15	Se siente seguro con el servicio que le brinda la empresa de transportes.						
16	El personal muestra un trato amable en la atención al cliente.						
17	El personal de la empresa tiene suficiente conocimiento para responder sus inquietudes						
<b>Dimensión: Empatía.</b>							
18	La empresa de transportes brinda una información clara y comprensible sobre el servicio que brinda a sus clientes						
19	La empresa brinda horarios flexibles de acuerdo a las necesidades de sus clientes.						
20	La empresa recoge de forma adecuada las quejas y sugerencias de los usuarios						
21	La empresa de transportes ofrece una atención personalizada a sus clientes.						
22	El personal entiende las necesidades de sus clientes de manera adecuada.						
<b>ITEMS</b>							
<b>Variable 2: satisfacción del cliente.</b>							
<b>Dimensión: Expectativas</b>							
23	La empresa controla los inconvenientes sin que usted se sienta afectado con la situación.						
24	Usted se siente identificado con la empresa de transportes						
25	La empresa atiende y aclara sus dudas, sugerencias, observaciones y dificultades.						
26	La empresa muestra interés por cumplir sus necesidades y expectativas esperadas.						
27	La empresa le brinda un servicio cómodo y completo teniendo la máxima consideración para una buena experiencia en el servicio de transporte.						
<b>Dimensión: Percepción</b>							
28	Se siente conforme con el desempeño del personal de la empresa.						
29	Usted se siente satisfecho con el servicio que brinda la empresa						
30	El servicio que brinda la empresa es adecuado y seguro						
31	La empresa de transportes brinda un servicio responsable						
32	El personal de la empresa de transportes muestra honradez y transparencia en el trabajo						

## ANEXO 3: Cuestionario piloto



**CUESTIONARIO DE PRUEBA PILOTO DE  
CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS  
CLIENTES**



Este cuestionario de prueba piloto tiene por finalidad recabar información para la investigación Titulada, **LA CALIDAD DEL SERVICIO EN RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES AVENTURAS THE MAX S.R.L., RUTA TAMBOBABAMBA – CUSCO, EN EL PRIMER SEMESTRE DEL 2017**, se le suplica que conteste de la manera más objetiva y veraz.

**DATOS GENERALES:**

**Género:** M  F  **Edad:** \_\_\_\_\_

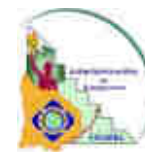
1.- Usted ha viajado alguna vez a la ciudad de cusco.

- a) Nunca.
- b) Casi nunca.
- c) A veces.
- d) Casi siempre
- e) Siempre.

2.- Usted utiliza frecuentemente el servicio de la empresa de transportes Aventuras The Max S.R.L.

- a) Si.
- b) No.

## ANEXO 4: Ficha documental


**UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE  
APURÍMAC**
**Facultad de Administración**
**Escuela Académico Profesional de Administración**

**FICHA DE REVISIÓN DOCUMENTAL**

**Trabajo de investigación:** LA CALIDAD DEL SERVICIO EN RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES AVENTURAS THE MAX S.R.L., RUTA TAMBOBAMBA-CUSCO, EN EL PRIMER SEMESTRE DEL 2017.

**Fecha:** 23 de junio del 2017      **Hora:** 10:30 AM

**Aspectos a observar:** obtención de datos de los cuadernos de registro de pasajeros de la empresa de transportes Aventuras The Max S.R.L., por semanas y meses.

Semanas/ meses	Semana 1.	Semana 2.	Semana 3.	Semana 4.	Semana 5.	Total.
Enero.	179	204	136	163	52	734
Febrero.	95	200	192	210	56	753
Marzo.	175	285	216	176	117	969
Abril	17	150	173	169	237	746
Mayo	148	159	168	173	48	693
Junio	96	153	158	170	162	739
<b>Total.</b>	<b>710</b>	<b>1,148</b>	<b>1,043</b>	<b>1,061</b>	<b>672</b>	<b>4,634</b>
<b>Promedio de usuarios mensual.</b>						<b>772.33</b>

## **ANEXO 5: Validación de cuestionario**





## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I. INFORMACION GENERAL

#### 1.1. DEL (LOS) EXPERTOS

Apellidos y Nombres: VILCA COOLQUE, JOSÉ YUDBERTO

#### 1.2. DEL AUTOR DE LA INVESTIGACION

Proyecto de Investigación: " LA CALIDAD DEL SERVICIO EN RELACION CON LA SATISFACCION DE LOS CUENDES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES AVENTURAS TIE MAX S.R.L., RUTA TAMBOBAMBA CASCO, EN EL PRIMER SEMESTRE DEL 2017.

Responsable/s: BACH. ANTE RIVERA, LIDA MARYLY Y BACH. FUENTES YAURI, ELIZABETH

Instrumento:

Cuestionario  Formato de entrevista ( ) Otros ( )

#### 1.3. FACTORES DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Nº	INDICADORES	CRITERIOS	Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach				
			Deficiente (0 - 20%)	Regular (21 - 40%)	Bueno (41 - 60%)	Muy bueno (61 - 80%)	Excelente (81 - 100%)
1	CLARIDAD	Formulación con lenguaje apropiado					100%
2	OBJETIVIDAD	Se expresa en conductas observables					90%
3	ACTUALIDAD	Acorde al avance de la ciencia y tecnología					100%
4	ORGANIZACIÓN	Muestra una organización lógica					100%
5	SUFICIENCIA	Alcanza los aspectos en cantidad y calidad					90%
6	INTENCIONALIDAD	Apropiado para valorar aspectos de las estrategias					100%
7	CONSISTENCIA	Sustenta en aspectos teórico científicos					100%
8	COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores e índices					100%
9	METODOLOGÍA	Responde al propósito del problema					100%
10	OPORTUNIDAD	Instrumento adecuado y oportuno					95%
TOTAL							

### II. OPINION DE EXPERTO

Vistos el instrumento diseñada en relación con las variables, dimensiones, indicadores e índices, y en cumplimiento de los arts. 25° y 35° ejecución dentro de los marcos de metodología de investigación científica del Reglamento General de Grados y Títulos-UNAMBA, el presente instrumento en todos sus contenidos para el proceso de levantamiento de información:

( ) Se valida

( ) No se valida

Abancay, 24 de julio del 2017.

Firma y sello del experto:

Dr. José Yudberto Vilca Coolque  
 DOCENTE - DAA  
 DNI N° 42200000  
 Teléfono 983 222 222



## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I. INFORMACION GENERAL

#### 1.1. DEL (LOS) EXPERTOS

Apellidos y Nombres: Dr. José Abdón Sotomayor Chahuaylla

#### 1.2. DEL AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

Proyecto de Investigación: "La calidad del servicio en relación con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Aventuras The 13x S.R.L. Ruta tumbabamba - cusco, en el primer semestre del 2017"

Responsable/s: Encl. Astete Quijón, Vida Regaly y Encl. Fuentes Yauri, Elizabeth

Instrumento:

Cuestionario  Formato de entrevista  Otros

#### 1.3. FACTORES DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Nº	INDICADORES	CRITERIOS	Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach				
			Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
			(0 - 20%)	(21 - 40%)	(41 - 60%)	(61 - 80%)	(81 - 100%)
1	CLARIDAD	Formulación con lenguaje apropiado				✓	
2	OBJETIVIDAD	Se expresa en conductas observables					✓
3	ACTUALIDAD	Acorde al avance de la ciencia y tecnología				✓	
4	ORGANIZACIÓN	Muestra una organización lógica					✓
5	SUFICIENCIA	Alcanza los aspectos en cantidad y calidad				✓	
6	INTENCIONALIDAD	Apropiado para valorar aspectos de las estrategias					✓
7	CONSISTENCIA	Sustenta en aspectos teórico científicos				✓	
8	COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores e índices					✓
9	METODOLOGÍA	Responde al propósito del problema				✓	
10	OPORTUNIDAD	Instrumento adecuado y oportuno					✓
TOTAL						✓	

### II. OPINION DE EXPERTO

Vistos el instrumento diseñada en relación con las variables, dimensiones, indicadores e índices, y en cumplimiento de los arts. 25° y 35° ejecución dentro de los marcos de metodología de investigación científica del Reglamento General de Grados y Títulos-UNAMBA, el presente instrumento en todos sus contenidos para el proceso de levantamiento de información.

Se valida

No se valida

Firma y sello del experto:

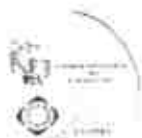
UNIVERSIDAD NACIONAL  
 MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC  
 ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Dr. José Abdón Sotomayor Chahuaylla  
 DOCENTE ORDINARIO

DNI: \_\_\_\_\_  
 Teléfono: \_\_\_\_\_

Abancay, 24 de Julio del 2017.





## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I. INFORMACION GENERAL

#### 1.1. DEL (LOS) EXPERTOS

Apellidos y Nombres: Wilson Mollocoando Flores

#### 1.2. DEL AUTOR DE LA INVESTIGACION

Proyecto de Investigación: "La calidad del servicio en relación con la satisfacción de los clientes de la Empresa de Transportes Aventuras The MAX S.R.L., Esta tambobamba curco, En el primer semestre del 2017"

Responsable/s: Bach. Astete Quispe, Lida Magaly y Bach Fuentes Tzuri-Elizabeth

Instrumento:

Cuestionario  Formato de entrevista ( ) Otros ( ) \_\_\_\_\_

#### 1.3. FACTORES DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Nº	INDICADORES	CRITERIOS	Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach				
			Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			(0 - 20%)	(21 - 40%)	(41 - 60%)	(61 - 80%)	(81 - 100%)
1	CLARIDAD	Formulación con lenguaje apropiado				X	
2	OBJETIVIDAD	Se expresa en conductas observables				X	
3	ACTUALIDAD	Acorde al avance de la ciencia y tecnología				X	
4	ORGANIZACIÓN	Muestra una organización lógica					X
5	SUFICIENCIA	Alcanza los aspectos en cantidad y calidad				X	
6	INTENCIONALIDAD	Apropiado para valorar aspectos de las estrategias					X
7	CONSISTENCIA	Sustenta en aspectos teórico científicos				X	
8	COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores e índices					X
9	METODOLOGÍA	Responde al propósito del problema				X	
10	OPORTUNIDAD	Instrumento adecuado y oportuno					X
TOTAL							X

### II. OPINION DE EXPERTO

Vistos el instrumento diseñada en relación con las variables, dimensiones, indicadores e índices, y en cumplimiento de los arts. 25° y 35° ejecución dentro de los marcos de metodología de investigación científica del Reglamento General de Grados y Títulos-UNAMBA, el presente instrumento en todos sus contenidos para el proceso de levantamiento de información:

Se valida

No se valida

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

Dr. Wilson O. Mollocoando Flores  
 DOCENTE

Abancay, 21 de Julio del 2017.

Firma y sello del experto:

DNI N° 01322472  
 Teléfono \_\_\_\_\_

**ANÁLISIS DE FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO PARA MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN RELACION CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AVENTURAS THE MAX S.R.L.**

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,919	32

El coeficiente de confiabilidad calculado para el instrumento de medición arroja un valor de 0,91, por tanto, según el análisis estadístico de confiabilidad, nos permite concluir que según la escala de valoración existe un nivel de confiabilidad aceptable, es decir que el instrumento es confiable.

**Estadísticas de total de elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
p1	121,2667	222,495	,289	,919
p2	121,4667	221,961	,313	,919
p3	121,0667	211,352	,707	,913
p4	121,1333	214,552	,578	,915
p5	121,1333	209,410	,624	,914
p6	121,5333	213,552	,475	,917
p7	120,7333	212,638	,659	,914
p8	120,8667	216,981	,702	,914
p9	121,5333	215,124	,407	,919
p10	121,0667	224,210	,201	,921
p11	120,7333	225,210	,363	,918
p12	120,6667	225,810	,254	,919
p13	120,9333	217,924	,618	,915
p14	120,9333	221,495	,324	,919
p15	121,0000	220,286	,687	,915
p16	120,6667	215,667	,724	,914
p17	120,9333	218,495	,591	,915
p18	121,0667	225,495	,194	,921
p19	120,8000	208,886	,793	,912
p20	120,7333	216,781	,506	,916
p21	120,8000	212,314	,771	,913
p22	120,8667	219,695	,494	,916
p23	121,1333	223,552	,439	,917
p24	120,6000	220,971	,403	,917
p25	120,8667	210,695	,731	,913
p26	120,8000	209,743	,735	,913
p27	120,5333	223,267	,474	,917
p28	120,8000	214,886	,600	,915
p29	120,5333	223,124	,482	,917
p30	120,8000	224,029	,234	,920
p31	120,5333	219,267	,458	,917
p32	120,2667	225,495	,404	,918

UNIVERSIDAD NACIONAL  
MICAELA SASTRICH DE APURIMAC  
*[Firma]*  
Dr. Wilson J. Mollocaayde Flores  
DOCENTE

datos por preg. eli.sav [Conjunto de datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 35 de 35 variables

	N	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14
1	1,00	4,00	3,00	2,00	2,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
2	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
3	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00
4	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00
5	5,00	2,00	2,00	4,00	4,00	2,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
6	6,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00
7	7,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
8	8,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
9	9,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00
10	10,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00
11	11,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
12	12,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
13	13,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00
14	14,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00
15	15,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00
16	16,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
17	17,00	2,00	5,00	3,00	5,00	1,00	5,00	4,00	4,00	2,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00
18	18,00	2,00	5,00	4,00	3,00	4,00	2,00	3,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
19	19,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
20	20,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
21	21,00	3,00	4,00	1,00	3,00	2,00	4,00	2,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00
22	22,00	3,00	2,00	2,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00
23	23,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

09:59 a.m. 13/09/2017

ANEXO 6: Tabulación

datos agrupados.sav [Conjunto de datos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 19 de 19 variables

	x_cal	x_satis	x_ahang	x_hab	x_cajero	x_sog	x_esp	x_esp	s_pnc					
1	2	4	2	3	3	2	1	4	3					
2	3	2	2	3	3	3	3	2	1					
3	2	2	4	1	1	3	1	1	3					
4	3	4	3	2	2	2	5	4	5					
5	3	3	1	3	3	3	3	2	2					
6	2	3	4	2	2	1	3	0	3					
7	5	4	4	3	5	5	4	2	5					
8	4	4	4	4	4	3	4	4	3					
9	4	4	4	4	5	4	3	4	4					
10	5	4	5	5	4	3	5	4	4					
11	4	4	4	4	3	3	4	4	3					
12	5	5	5	5	5	5	4	4	5					
13	3	2	3	2	4	3	2	2	2					
14	4	3	4	5	4	2	3	3	3					
15	4	4	5	4	4	4	3	3	5					
16	4	4	4	4	3	3	4	4	3					
17	4	5	2	3	5	5	3	4	5					
18	2	2	3	2	3	2	1	2	2					
19	4	4	5	3	3	3	3	4	3					
20	5	5	5	4	5	5	4	5	5					
21	2	2	1	2	3	3	3	1	3					
22	2	1	1	3	1	1	1	2	1					
23	4	5	3	4	5	4	4	5	4					

Vista de datos Vista de variables





### ANEXO 6: Registro fotográfico



