

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y**  
**ADMINISTRATIVAS**  
**PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN**



**Calidad de servicio y la satisfacción del cliente, Transportes Olguita Tours,  
Huaraz 2018**

**Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración**

**Autora:**

Fernández Bernache, Dilma Asucena

**Asesor:**

Dr. Luján Torres, Jorge Alejandro  
Código ORCID 0000-0001-7194-2917

**Huaraz - Perú**

**2022**

## 1. PALABRAS CLAVE

Tema	Calidad de servicio y satisfacción del cliente
Especialidad	Administración

## KEY WORDS

Theme	Quality of service and customer satisfaction
Specialty	Administration

Linea de Investigacion

Segun OCDE

Línea de Investigación	OCDE			Sub-líneas o Campos de Investigación
	Área	Sub área	Disciplina	
Gestión del Talento Humano	5. Ciencias Sociales	5.2. Economía y Negocios	Negocios y Management	Relaciones Laborales Gestión de Personas

## **2. TITULO**

**Calidad de servicio y la satisfacción del cliente, Transportes Olguita  
Tours, Huaraz 2018**

### 3. RESUMEN

La reciente indagación asumió como propósito describir Cómo interviene la disposición de asistencia, en la satisfacción del cliente de la empresa de transportes “Olguita Tours”, en Huaraz; además se realizó un diagnóstico sobre la calidad de servicio y satisfacción de cliente. Cuyo objetivo general se fijó en examinar y establecer cómo interviene la Disposición del Servicio, en la Complacencia del Usuario de la compañía de transportes olguita tours y como hipótesis se planteó que la Disposición de Asistencia interviene mucho en la Complacencia del Usuario de la compañía de transportes de transportes “Olguita tours”, Huaraz.

La sistemática situada yació de indagación no empírico de corte transversal, de prototipo descriptivo. La cantidad escogida como centro de disertación de la indagación, según los datos proporcionados por la empresa, estuvo constituida por 250 clientes promedio, que viajan diariamente en la empresa de estudio. Por tanto, al mes viajan en promedio 7,500 clientes de ambos sexos en la empresa de transportes Olguita tours y se ha determinado un modelo de 365. La cosecha de testimonios se ejecutó a través de las pesquisas como herramienta y concurrieron procesados y tabulados en el software SPSS, versión 22; con el propósito de lograr los efectos trazados en los imparciales y presunción.

Según los resultados obtenidos la disposición de servicio interviene elocuentemente en la complacencia del usuario de la compañía de transportes “Olguita Tours”. Con los efectos derivados de la reciente indagación se ha efectuado los encargos pertinentes, hacía la empresa de transportes Olguita Tours implemente y mejore la calidad de servicio hacia los clientes.

#### **4. ABSTRACT**

The purpose of this research was to describe how the quality of service influences the satisfaction of the client of the transport company "Olguita Tours", in Huaraz; I also make a diagnosis about the quality of service and customer satisfaction. Whose general objective has been set to analyze and determine how the Quality of Service, Customer Satisfaction of the transport company olguita tours influences and as hypothesis has been raised that Quality of Service has a great influence on the Customer Satisfaction of the company of transports of transport "Olguita tours", Huaraz.

The methodology used is non-experimental cross-sectional research, of a descriptive nature. The population selected as the object of study of the research, according to the data provided by the company, was constituted by 250 average clients, who travel daily in the study company. Therefore, an average of 7,500 clients of both sexes travel to the transport company Olguita Tours per month, and a sample of 365 has been determined. The data collection was carried out through the surveys as an instrument and processed and tabulated in the software. SPSS, version 22; in order to achieve the results proposed in the objectives and hypotheses.

According to the results obtained, the quality of service significantly influences the customer satisfaction of the transport company "Olguita Tours". With the results obtained from the present investigation, the pertinent recommendations have been made, so that the transport company Olguita Tours implements and improves the quality of service to customers.

## INDICE

1. Palabras clave	i
2. Título	ii
3. Resumen	iii
4. Abstract	iv
5. <b>INTRODUCCIÓN</b>	1
5.1. Antecedentes y fundamentación científica	2
5.2. Justificación de la investigación	35
5.3. Problema	36
5.4. Conceptuación y Operacionalización de las variables	36
5.4.1. Conceptualización	36
5.4.2. Operacionalización de las variables	37
5.4.3. Matriz de operacionalización de las variables	44
5.5. Hipótesis	46
5.6. Objetivos	46
6. <b>METODOLOGÍA</b>	47
6.1. Tipo y diseño de investigación	48
6.2. Población y muestra	49
6.3. Técnica e instrumento de investigación	50
6.4. Procedimientos y análisis de la información	50
7. <b>RESULTADOS</b>	52
8. <b>ANÁLISIS Y DISCUSIÓN</b>	80
9. <b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	87
10. <b>Agradecimiento</b>	90
11. <b>Referencia bibliográfica</b>	91
12. <b>Apéndices y anexos</b>	102

## **5. INTRODUCCIÓN**

## 5.1. Antecedentes y Fundamentación científica.

### Internacionales

**Morales, (2019).** El favor al interesado ha existido durante los postreros tiempos una habilidad notable hacia las organizaciones en el ambiente universal, ahora que admite crear prerrogativa profesional y diferencial y en esa orientación se estrema la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) en Colombia, ente hacia la cual yace significativo ofrecer una aplicación grata, que se convierta en un estilo excelente y tremendamente apreciada por los pobladores en general. Al ser esta un ente del Estado no acosa encajes económicos, sino yace obligatorio e importante hacia ella, ser registrada y favorecida por su sublime asistencia. Los atrevimientos que ejecuta hacia lograr este imparcial han estado encuadrados en diligencias acostumbradas de adiestramiento; sin embargo, no consideran ser aptas estas labores de alineación ahora que los pobladores continúan declarando lamentaciones y requerimientos concernientes con el favor que recogen; esto crea una alerta y un llamado de atención a la entidad hacia que realice formas inventoras de asistencia, debido a que su perspectiva yace alta en cuanto al gusto del interesado. Partiendo de allí, el inconveniente que se busca solucionar con la preparación de este encargo radica en igualar propiedades que convienen meditar en aras de conseguir una excelente asistencia del favor a los interesados de los canales tanto presencialmente como tácitos, lo que traslada al esbozo de un procedimiento de ayuda principal en el cual se originen acciones focalizadas y completas.

**Rivera, (2019).** El vigente encargo de publicación posee como imparcial importante valorar la disposición del favor y la complacencia al feligrés de la organización Greenandes Ecuador de la metrópoli de Guayaquil, empleando el interrogatorio probado tipo SERVQUAL a fin de conocer las apreciaciones y perspectivas de los feligreses negociantes con relación al favor dado por la organización. La exploración se desenvuelve de carácter cuantitativa, empleando el

patrón SERVQUAL encauzado en el GAP 5, el cual concierne a la disconformidad entre la Apreciación de la disposición en el favor salvo las Perspectivas del propio, hacia ello se esgrimió el procedimiento narrativo, cuantitativo y metódico. Se meditó como herramienta la pesquisa, la cual fue aplicada a un modelo de 180 feligreses negociantes, hacía alcanzar los efectos se manejó el Software detallado SPSS y la tabulación de las pesquisas se ejecutó mediante el software Microsoft Office. Los corolarios que lanzó la exploración, existieron enormemente evidentes hacia la predisposición de que la apreciación de la disposición del favor brindada por Greenandes Ecuador yace inferior a las atenciones que poseen los feligreses del propio. Sus efectos más y más notables se proporcionan en las extensiones de desconfianza y cabida de réplica adonde exteriorizan resquicios perjudiciales terriblemente altas, las cuales convienen ser mermadas y hacia alcanzar a eso corresponde optimizar los métodos y proporcionar compromisos a cada plaza que posee relación con el feligrés, instituir tácticas de asistencia conducentes a los feligreses negociantes.

**Ochoa, (2018)**, El primordial imparcial del propósito concurre valorar la disposición de asistencia competente de climatización de la compañía ELECLIRE que brinda actividades comerciales de sostenimiento, disposición y satisfacción hacia aires acondicionados. Hacia ello se tomaron los imparciales determinados a fin de instaurar los pertinentes hipotéticos que auxilién al constructo metodológico de la disposición en el favor; el artículo busca examinar la realidad presente de la compañía en cuantificaciones de gusto del parroquiano, eficacia y equilibrar los componentes que median en la apreciación del parroquiano. La inventiva de la pesquisa se estableció en una orientación compuesta, en lo cuantitativo se eligió el patrón SERVPERF con orientación narrativo que busca la apreciación del cometido establecido en las apreciaciones y encaminado a los 821 parroquianos inscritos en la plataforma de testimonios, de los cuales se seleccionó 262 parroquianos a encuestar.

Hacia la perspectiva específica se toma en atención interrogaciones al parroquiano intrínseco o decir de distinta forma se encuestan a sus discípulos y a uno de los parroquianos de la compañía lo cual manifiesta de forma inmediata el juicio que adquieren del favor que se ofrece por parte de la compañía. Las consecuencias de la averiguación quedaron manifiestas hacia la predisposición del escaso personal, la exactitud a los puestos de ayuda y que el personal no simula una correspondida preparación. La proposición marcha encaminada a la preparación del personal, aumento de mano de obra competente y la adquisición de automóviles que socorrieran a perfeccionar la eficacia de asistencia competente de climatización que brinda la compañía.

**Urrea, (2021).** La actual exploración se desenvuelve en las delegaciones de la Gobernación del Cañón del Cauca, cuyo lugar es carrera 6 entre vía 9 y 10 Inmueble Residencia San Francisco. El imparcial de esta publicación yace construir un método transcendental de prestación hacia optimizar la dicha del consumidor en la delegación de cuidado al poblador de la Gobernación del Cañón del Cauca. Se trabajó con un modelo de 9828 habitantes durante el ciclo de enero de 2018 a julio de 2020; con un punto de vista compuesto de prototipo colateral y retrospectivo, cuyo bosquejo es detallado y se manejaron las herramientas de planeación valiosa y pesquisas de gusto, fundados en informes de interrogatorios hacia calcular la cota de agrado de los habitantes y conjuntos de beneficio que acceden de modo presente a las actividades comerciales brindados en las delegaciones de la Gobernación del Cañón del Cauca, con la intención de asemejar ejercicios de progreso en el favor y alegar dichosamente al mayor número de obligaciones. Gobernar estratégicamente concurre conseguir una mejoría profesional y conservar; hacia ello, la Matriz de Contorno Profesional, fundado en tácticas, consiente aplicar de cara a los contendientes. En este sentido, el imparcial de esta meditación yace diseñar un instrumento gerencial hacia alinear el progreso de mejorías profesionales entre gobernaciones. La publicación revela que el afán de una Matriz de Contorno

Profesional, valdría hacia que cada organización despliegue un contorno profesional y asentado en este boceto un método principal. Circunscribir este instrumento en las delegaciones de la Gobernación del Cañón del Cauca, consentirá orientarla establemente al triunfo, ahora que podría trasladar a optimizar la dicha de los beneficiarios, avalando el cuidado al habitante y consiguiendo un liderazgo a nivel nacional. Igualmente, de esto, podría acoger las excelentes destrezas de aquellas gobernaciones que la prevalezcan en un explícito elemento. En esta exploración se afanaron las subsiguientes matrices: Matriz de Estimación de Factores Intrínsecos (MEFI), Matriz de Estimación de Factores Externos (MEFE), Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), y Matriz del Perfil Competidor (MPC). Se consiguieron los subsiguientes efectos en la Gobernación del Cañón: Matriz de factores Intrínsecos MEFI=2.1, Matriz de los factores Externos MEFE=2.1 y Matriz de Perfil Competidor MCP=2.15. Los efectos hacia las gobernaciones de Cundinamarca y Antioquia fueron: Matriz de Perfil Competidor MCP=3.1 Cundinamarca, Matriz de Perfil Competidor MFC=3.4 Antioquia. De acuerdo con los efectos resueltos por la Matriz de Perfil Competidor, la Gobernación del Cañón yace el contendiente más y más endeble, por lo cual se finiquita que hacia perfeccionar los niveles de gusto de los pobladores en las delegaciones de la Gobernación del Cañón corresponde delinear un método indispensable de actividades comerciales.

**Herrera, (2018).** El encargo se desarrolló a las terminaciones de vislumbrar las permutaciones de uso y la predisposición hacia bienes bien hechos, por en aquel tiempo de utilización poco masivo adonde solo yace necesaria la ebullición. El fruto mostrado, a la vez con una cuantía adicionado, diferente y con una apariencia de dispendio propicio que progresa gradualmente. El fruto escasea de estilos y limitaciones en todo lo que, a los compradores, yace comercializado en la cadena conveniente de filiales con alto movimiento y producción en residencia central, adonde las expectativas tanto del departamento de calidad como del Auxilio

Nacional de Salubridad y Calidad Agroalimentaria son reformadas a la fugacidad. De madura jerarquía son los desempeños necesarios de la producción y con la consumación de legitimación de políticas ISO 9001:2008, garantizando la prosperidad perenne del fruto. Se muestra el fruto en su primer estadio, ulterior a pesquisa a los desenlaces de comunicar las directrices, inmediatamente las expectativas de los feligreses y por postrero las réplicas positivas y complacencia de los parroquianos. Se muestran los distribuidores de los diferentes componentes que anuncian en la preparación, el proceso provechoso con esquema de salida y las prosperidades perpetúas ejecutadas. Permutas que provocaron un aumento de cerca del 30 % del volumen de fabricación bajo los iguales moldes de eficacia e inacción. Se mostraron los imparciales y los procesos propuestos a conseguir. Se ultimó que se cumplieron los imparciales planteados en período y forma.

## **Nacionales**

**Prada, (2018).** En el reciente coexisten igualdad en que las condiciones que apuntala principalmente a estrechar la situación del Banco de la Nación bien esté a período breve o a extenso preexiste una valoración de los interesados respetivamente al favor y el beneficio que brindan hacia que el parroquiano posea un dictamen efectivo con un valor maduro a todos los compromisos y perspectivas. Existe lo que muestra la situación de asistencia. La situación de asistencia coexiste precisa en nuestra coyuntura hacia además poder afrontar en todas las financieras gubernamentales a nivel internacional y los productos se consigue a período temporal y a la larga. Presentemente la exploración posee la intención de vislumbrar los elementos de disposición que quebrantan en la dicha al parroquiano que esgrimen la asistencia de la entidad que es el Banco de la Nación de Abancay por ello se creó un interrogatorio a los interesados que se aparecen hacia efectuar transacciones bancarias, a la Entidad bancaria hacia ello se creó una pesquisa de 306 parroquianos de la Entidad bancaria de las terminaciones derivadas alcanzamos comunicar que la

situación de ayuda quebranta de modo tremendamente propicio en el gusto al feligrés del Banco de la Nación. La inventiva como esbozo que incumbe a esta exploración concurre el esbozo correlacional Escuto y yace de prototipo Elemental, no empírico con orientación cuantitativo. Posteriormente de efectuar el examen de reciprocidad, se consiguió la valía del relacionado de divergencia ( $p$ ) equivalente a 0.000 yace menor que 0.05. (Cota de Significancia) Por lo tanto se consigue, la suposición de sumisión, y se consuma que la correspondencia enfrentada existe estadísticamente explicativa. También, se logró un factor de reciprocidad (Rho de Spearman) de 0.862. Esto simboliza que la reciprocidad yace verdadera formidable. Esta averiguación yace de gran notabilidad hacia el Banco de la Nación, debido a que examina la ocurrencia en la dicha al feligrés. Presentemente los empleados son emplazados a adjudicarse la responsabilidad de desempeñar con compromiso las peticiones de los parroquianos como empleados ligados con la innovación de diligencias.

**Pardo, (2018).** La averiguación que posee como título “Disposición de asistencia y complacencia del feligrés del área de laboratorio del sanatorio Maisón de Santé, sede Surco, Lima 2015”, partió del inconveniente universal ¿Coexiste correlación entre la disposición de asistencia y la complacencia del feligrés del área de Laboratorio del Sanatorio Maisón de Santé, Sede Surco, Lima 2015?, la averiguación asumió como imparcial universal de establecer la correspondencia entre la Disposición de asistencia y la complacencia del feligrés del área de Laboratorio del Sanatorio Maisón de Santé, sede Surco, Lima 2015. La averiguación existió de prototipo elemental, con un bosquejo no empírico, de incisión colateral con un modelo de 70 parroquianos que asisten al auxilio de laboratorio, a los cuales se les administró como herramienta un interrogatorio prototipo escala de Likert hacia ambas inconstantes, se efectuó la eficacia de contenido por juicio de especialistas y se ha determinado su confianza mediante el relacionado Alpha de Cronbach hacia

las ambas inconstantes, del idéntico modo se manejó el examen de ensayo no paramétrica y se ejecutó el examen con el experimento Rho de Spearman. En los corolarios se ultima que la disposición del favor queda coherente con la dicha del feligrés del área de laboratorio del Sanatorio Maisón de Santé sede Surco, Lima 2015, asumiendo un factor de reciprocidad de .738, interpretándose como una reciprocidad verdadera, con un  $\rho = 0.00$  ( $\rho < 0.01$ ).

**Tejada, (2020).** La averiguación poseyó como imparcial de instituir la correspondencia entre la disposición de actividades comerciales y la complacencia del interesado de la SUNARP agencia Tarapoto, 2019, mediante una publicación de ejemplo elemental y esquema correlacional, que busca establecer la correspondencia entre las inconstantes de estudio, a través del modo de estudio documental, con su pertinente herramienta el estudio documental diligente a un modelo de 102 interesados de las actividades comerciales de la SUNARP, se alcanzó el consecuente corolario. Acuerdo a la tabla de analogía, el Rho Spearman posee un Sig. de 0,000 el  $p > 0,005$ , con un nivel de analogía de 0.535, similitud real media, por lo tanto, se admite la suposición de la averiguación, es indicar, coexiste correspondencia reveladora entre la disposición de actividades comerciales y la complacencia del interesado de la SUNARP agencia Tarapoto, 2019. Ultima, Coexiste correspondencia reveladora entre la disposición de actividades comerciales y la complacencia del interesado de la SUNARP agencia Tarapoto, 2019. Con el Rho Spearman de 0.535, similitud real media, lo que pretende indicar que, si se aumenta la disposición del favor, mayor florecerá la complacencia de los interesados de la SUNAT.

**Díaz, (2018).** La vigente pesquisa consiente afrontar argumentos afines a la eficacia de ayuda y la dicha del asiduo asumiendo como espacio la Entidad de Ahorro y crédito Quillabamba “Quillacoop” sede Quillabamba - Cusco 2018 es justamente que se estableció hacia los desenlaces de estudio pormenorizado correlacional un

modelo de 349 accionistas manejando la pericia de la pesquisa y la preparación de un interrogatorio como herramienta de cosecha de testimonios de una cantidad consentida por 3789 accionistas correspondiente al cierre del portafolio de crédito del período de Mayo esta encuesta consintió evaluar la eficacia de ayuda y su analogía con la dicha del usuario (accionista) del que se posee como efecto de factor similitud  $r= 0,580$  y  $p= 0,000$  que establece que la eficacia de ayuda queda agrupada e interviene elocuentemente en la dicha del usuario (accionista) Asimismo ha reconocido establecer que la eficacia de ayuda contiene elocuentemente en la perspectiva de la dicha del usuario asumiendo como corolario  $r=0,414$  y  $p=0,000$  , además se estableció eficacia de ayuda contiene elocuentemente la apreciación del usuario (accionista) asumiendo como corolario  $r=0,672$  y  $p=0,000$  por último se estableció eficacia de ayuda contiene elocuentemente la probidad de la dicha del usuario asumiendo como corolario  $r=0,422$   $p=0,000$ . Esta publicación afirmo que el nivel de eficacia de ayuda y la dicha del usuario es mediocre o sobrio con un 55.0% y en un 47.9% proporcionalmente lo que se ratifica en el ensayo de similitud de inconstantes Señaló un sublime nivel de dicha de los usuarios (accionistas) en correspondencia a las perspectivas y la eventualidad de crear probidad mediante la prosperidad de la apreciación del favor cogido.

**Villalobos, (2020).** La investigación denominada “Calidad de asistencia y agrado del feligrés en el Banco Agrario, sucursal Chiclayo, 2019”, posee como imparcial universal, establecer la correspondencia entre calidad de asistencia y agrado en los feligreses del Banco Agrario sucursal Chiclayo, 2019. La pesquisa se desarrolló bajo un boceto de pesquisa no empírico, narrativa correlacional, cuyas inconstantes de publicación son calidad de asistencia y agrado del feligrés. Se tomó un modelo de 151 parroquianos que visitaron a la sucursal Chiclayo del Banco Agrario a recibir el favor que ellos precisaban, hacia lo cual se empleó pesquisas, hacia conseguir averiguación de cómo los feligreses observan la eficacia de las actividades comerciales que ofrece el Banco Agrario, asimismo como el nivel de

complacencia, hacia ello se empleó el examen SERVQUAL, instrumento que se emplea en este prototipo de averiguación, que posee como cimienta la presunción de los GAPS, que manifiesta la disconformidad que coexiste entre las posibilidades y apreciaciones de los parroquianos, respecto a la disposición de ayuda y la complacencia, inmediatamente manejando equipos detallados, consintió examinar cómo se sobrellevan las inconstantes elemento de disertación, hacia ulterior a ello se empleó el factor de reciprocidad Spearman hacia regular el nivel de correspondencia entre inconstantes. Ultimando la exploración en que si preexiste dependencia de forma continua entre la eficacia de ayuda y la dicha del parroquiano. Yace por ello, que el actual encargo, valdrá para que el Banco Agrario a través de su representante, lo tome como reseña, hacia la toma de medidas y optimice la eficacia de sus actividades comerciales.

## **Locales**

**Navarro, (2019).** La actual averiguación poseyó como imparcial trascendental: Establecer la reciprocidad que coexiste entre la eficacia del favor y la dicha del parroquiano en la compañía Hidrandina, Huaraz – 2019. El artículo pertenece a un punto de vista cuantitativo, de cota correlacional y de boceto no empírico – colateral, la cantidad quedó formada de 126 550 parroquianos de la compañía Hidrandina y por intermedio del modo del muestreo probabilístico de prototipo circunstancial escueto se encontró el modelo el cual radicó en 383 parroquianos. Hacia la selección de los testimonios se utilizó la pesquisa y como herramienta dos interrogatorios organizados con analogía a las dos inconstantes de publicación; los testimonios seleccionados fueron mostrados en imágenes y gráficos, hacia su principal examen y comentario. Además, el material pasó el filtro de incandescencia y confianza. La eficacia se formalizó por juicio de especialistas y la confianza por el factor de Alfa de Cronbach el cual consiguió una cuantía de, 817, el cual manifiesta que posee un valioso valor de firmeza interna y repetitividad. Hacia

comprobar la afinidad entre las inconstantes indagadas se manejó el factor de afinidad Rho de Spearman, con una seguridad del 95%, en razón de que la cota de significancia fue de 5% (0,05); y la importancia asintótica (doble) fue de  $0,000 < 0,05$ , mediante el cual se llegó a la terminación que coexiste una correspondencia inmediata y reveladora entre la eficacia del favor y la dicha del interesado en la compañía Hidrandina, Huaraz – 2019, con un Rho de Spearman de 0,811.

**Pérez, (2018).** El imparcial alcanzado en el encargo de averiguación fue: Establecer la reciprocidad que preexiste entre la valoración del servicio de calidad y la dicha del interesado según patrón Servqual del auxilio de delivery en las pequeñas y medianas compañías de la localidad de Huaraz en el 2016. El prototipo de averiguación fue de orientación cuantitativo – arquetipo diligente y de cota correlacional; esquema no empírico de arquetipo colateral; con una cantidad posible considerada de 450 interesados y un modelo probabilístico de 87 interesados del auxilio de delivery; la práctica manejada fue la pesquisa y la herramienta fue el interrogatorio ordenado. Corolarios: el 72.4% aseveraron que perennemente y a veces las Pymes de delivery señalaban un servicio de calidad, el 71.2% revelaron que perennemente y a veces apreciaban los elementos visibles, el 65.5% perennemente y a veces indicaban desconfianza, el 72.4% juzgaron que perennemente y a veces las Pymes de delivery posee cabida de réplica, el 62.1% indicaron que perennemente y a veces las pymes de delivery avalaban la seguridad en su cuidado, el 57.5% que perennemente y a veces las Pymes de delivery atendían con empatía y que el 82.8% que su gusto del interesado alcanzaba a una cota alta y media; el 85% de interesados aseveraron que perennemente y a veces conseguían favores hacia su gusto como interesado, el 87% observaron que perennemente y a veces habían elementos que consienten la complacencia del interesado, el 84% observaron que perennemente y a veces empleaban los manuales primordiales de la dicha del interesado. Desenlace: ya que de acuerdo la valía de chi cuadrado computado = 29.785 y un P valor  $P = 0.000$  y la experiencia de reciprocidad de

Spearman = 0.572 y un P valor  $P = 0.000$ , se consuma que coexiste correspondencia inmediata y reveladora entre las inconstantes.

**Cano, (2019).** La actual averiguación asume por título: Servicio De Disposición del cuidado al interesado y la dicha en la micro y pequeñas sociedades de la división actividades comerciales, Sección Comedores: Asunto Comedor “La Rinconada” en la localidad de Huarmey, 2016. La pesquisa asumió como inconveniente el consiguiente: ¿Qué analogía coexiste entre el servicio de disposición del cuidado al interesado y la cota de dicha en las micro y pequeñas sociedades de la división actividades comerciales sección comedores: Asunto Comedor “La Rinconada” en la localidad de Huarmey, 2016? y como imparcial universal: Comprobar la analogía del servicio de disposición del cuidado al interesado y la cota de dicha en las micro y pequeñas sociedades de la división actividades comerciales sección comedores: Asunto Comedor “La Rinconada” en la localidad de Huarmey, 2016. La averiguación fue cuantitativa, y hacia el acopio de la pesquisa se eligió un modelo de 93 parroquianos del comedor “La Rinconada” de la localidad de Huarmey, a quienes se le administro un informe de 55 consultas bajo el patrón de Likert, utilizando la práctica de la pesquisa. Obteniéndose los consiguientes efectos: El 80% aseveran que quedan completamente de acuerdo con la querencia de principios. El 50% quedan inicualmente de acuerdo con la querencia de canales de atención. El 66% quedan completamente de acuerdo con el cuidado al parroquiano. El 43% queda ni de acuerdo, ni en disconformidad con el cometido de las quejas. El 78% quedan completamente de acuerdo con el beneficio y el 51% con la resolución de problemas, el 58% con la disposición al parroquiano, el 50% con el acatamiento de las exigencias del parroquiano, el 72% con la prosperidad que ofrece el comedor, además el 73% igualmente quedan completamente de acuerdo con el sostenimiento de diplomacias con los interesados. Las terminaciones fueron las consiguientes: el 43% asevera que la cota de cuidado al interesado es sublime, el

72% asevera que la cota de dicha es sublime, Sí preexiste reciprocidad entre las inconstantes proporcionado el ensayo chi-cuadrado de 71.058 que es mayor a 9.490.

**Rodríguez, (2019).** La averiguación asumió como imparcial universal, establecer la reciprocidad que preexiste entre el Servicio de eficacia y agrado de los asiduos en las micro y pequeñas sociedades de la división comercialización, sección comercio de calzados, Sede comercial Los Ferroles, jurisdicción de Chimbote, año 2018. En la averiguación se manejó el bosquejo no experimental-transversal, de prototipo Narrativo – Correlacional, hacia el acopio de la pesquisa se esgrimió una cantidad de 15 micro y pequeñas sociedades, a quienes se les destinó un informe de 19 interrogaciones en comprobación de escala de Likert, además se confeccionó un informe de 23 interrogaciones hacia calcular el agrado de asiduo. Obteniéndose los consiguientes efectos. El 66,7% poseen una cota alta en cuanto a la planeación, de igual forma el 46,7% poseen una cota alta en lo concerniente a la Organización, el 46,7% poseen una cota alta en base a su orientación, y el 60,0% poseen una cota alta en cuanto a la inspección de sus métodos. El 51,6% se muestra orgulloso con relación a la eficacia del favor, el 51,1% se muestra orgulloso en base al desempeño de sus perspectivas. Terminación: Se ultima que con la cota de significancia yace menor que 0,05 ( $0,03 < 0,05$ ), impugnamos la presunción invalidada y admitimos la presunción disyuntiva, rápidamente conseguimos ultimar a una cota de significancia de 0,05. El Servicio de eficacia, se concierne con el agrado de los asiduos en las micro y pequeñas sociedades de la división comercialización, sección comercio de calzados, Sede comercial Los Ferroles, jurisdicción de Chimbote, año 2018.

**Noriega, (2020).** El imparcial primordial de la actual averiguación quedó en establecer la correspondencia entre la eficacia de ayuda y la cota de complacencia descubierta por el interesado externo, en el Tribunal Laboral de la Corte Superior de Justicia Del Santa, Chimbote, 2020. La pesquisa fue de orientación cuantitativo, con un boceto narrativo correlacional no empírico. El modelo quedó consentido de modo

no probabilística por 50 interesados externos que se hallan gestionando métodos legales en el Tribunal Laboral. Hacia el acopio de testimonios se utilizó como herramienta un informe establecido en el patrón SERVQUAL hacia calcular la inconstante eficacia de ayuda y un informe establecido en el patrón SERVPERF hacia calcular el inconstante agrado del interesado; una y otra herramientas mostraron sus apreciaciones de acuerdo a la escala Likert, hacia calcular la eficacia de ayuda 22 ítems y hacia conocer el agrado del interesado 16 ítems. Los efectos derivados se examinaron estadísticamente a través del programa Excel y SPSS, hacia encontrar los intervalos de cotejo de cada una de las extensiones e instituir el factor de reciprocidad Spearman (Chi – cuadrado) poseyendo como consecuencias los testimonios mostrados en tablas e imágenes estadísticas. Los corolarios establecieron que la inconstante eficacia de ayuda posee una correspondencia indicadora ( $p < 0.00$ ) con el inconstante agrado del interesado externo del Tribunal Laboral; impugnando igualmente la suposición revocada y admitiendo la suposición alterna.

## **Fundamentación Científica**

### **Calidad de Servicio**

#### **Calidad**

**Deming, (1989)**, la calidad es “un valor imaginable de igualdad y confabulación a infame cuantía, conveniente a las penurias del mercado”. El escritor revela que el trascendental imparcial de la organización corresponde perdurar en el mercado, resguardar la transformación, captar utilidades y dogmatizar los cargos. Hacia lograr este imparcial la vía a perseguir yace la eficacia. El modo de obtener una madura eficacia yace perfeccionando el fruto y el acomodamiento del favor a las descripciones hacia someter la mutabilidad en el esbozo de los métodos fructíferos. Eficacia es convertir las penurias pendientes de los beneficiarios en particularidades conmensurable; solo asimismo un fruto logra ser trazado y elaborado hacia proporcionar complacencia a único importe que el

interesado costeará; la eficacia logra ser determinada simplemente en cláusulas del dependiente.

### **Calidad:**

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988). Concorre la reflexión que los asiduos o beneficiarios que se constituyen sobre único beneficio o favor, yace el sitio en el cual conciben que sus carestías y esperanzas acaecen excedidas.

OMT (2003). La calidad es único sumario, en tanto no yace suficiente ejecutar una labor terminante, acaso que es exacto una labor firme, perenne y honesto, que también corresponde ser retroalimentado por la incesante valoración de cada uno de sus movimientos y, a partir de esa retroalimentación, invariablemente renovado aún en pormenores dado que inclusive una alta complacencia induce aumento de esperanzas en los interesados futuros que adquirirán requerimientos mayores.

**Juran (1990).** La calidad consiste en aquellas particularidades de beneficio que se establecen en las insuficiencias del asiduo y que por eso ofrecen gusto del beneficio.

### **Servicio:**

Stanton, Etzel y Walker (2004). Actividad identificable, intangible y transitoria que es la consecuencia de energías misericordiosos o espontáneos que provocan un hecho, único cometido o único atrevimiento, y que involucran habitualmente la colaboración del asiduo; También nos es viable tener corporalmente, ni trasladar o acumular, sino logra ser dado en beneficio o a la comercialización. Por tanto, el favor consigue ser el ente trascendental de un acuerdo pensada hacia compensar las penurias o pretensiones de los asiduos. Florece cualquier acción o gracia que una parte brinda a otra; son básicamente impalpables y no dan parte a la posesión de

ninguna forma. Su fabricación consigue ser emparentada o no con único producto real.

**Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988).** Se define la aptitud de ayuda como único juicio integral del interesado concerniente con la perfección y predominio de la dádiva. (Reeves y Bednar ,1994). Estudiaron la noción de aptitud ultimando que no coexiste un axioma internacional e integral de las misma sino fundamentalmente cuatro tipologías de axioma:

**1. Disposición a modo perfección:**

En este asunto se precisa como “lo excelente” en sentido dominante, esta enunciación yace exagerado imprecisa y vaga ya que no ubica a la organización hacia donde debe trasladar su misión. Cabría que los garantes de la organización precisasen la significación de perfección aún con el peligro de no ser similar a la idea que asumirían los asiduos.

**2. Disposición a modo valor:**

En este asunto se divide la noción como el prototipo de interesado, aptitud es lo dominante hacia cada prototipo de interesado, sostiene que la eficacia de un beneficio no logra ser apreciada a excepción de circunscribir su valor y que, igualmente, la aptitud del similar se atribuye como su valía.

**3. Disposición a modo acuerdo a los detalles:**

Esta percepción brota desde la eficacia técnica en la que el beneficio terminante corresponde concordar a un modelo preestablecido, la eficacia simboliza afirmar que el beneficio

terminable yace comparativamente puesto que se tiene rotundo existiría, esto es, en base a unos detalles anteriores. A partir de esta impresión nace el registro detallado de la fabricación.

#### **4. Disposición a modo réplica a las perspectivas de los asiduos:**

Esta enunciación nace del apogeo de las actividades comerciales y la comprobación de su eficacia, bajo este indicio se ajusta la percepción de eficacia en la apreciación que posee el asiduo. La trascendental contribución es que se reconoce la escala de las pretensiones de los interesados al tiempo de establecer las medidas que establecen la eficacia de un beneficio o dádiva.

### **Modelos de dimensiones de la calidad de servicio**

**Garvín, (1984).** Destaca ocho extensiones de la calidad como único cuadro de reseña hacia el estudio de la proyección estratégica:

#### **Cometido, tipologías.**

- Seguridad: Contingencia de un difícilmente movimiento.
- Cordialidad: Destreza de efectuar con las descripciones.
- Constancia.
- Exteriores de la Asistencia: Apresuramiento, urbanidad, capacidad y habilidad de censurar dificultades.
- Belleza.
- Aptitud descubierta.

**Druker, (1990).** Desde un aspecto versado instituye cinco horizontes de estimación del cometido de una organización de compromiso con la complacencia alcanzada (cotejo de las posibilidades). La totalidad de los asiduos manejan, según Druker, cinco extensiones hacia llevar a cabo dicha estimación:

- **Confabulación:** Concorre la capacidad que corresponde asumir la compañía que facilita el favor hacia brindar de forma honesta, convincente y metódica. Dentro del conocimiento de confabulación se hallan comprendidos todos los elementos que consienten al asiduo descubrir la capacidad y sapiencias competitivas de la organización, es indicar, confabulación representa ofrecer el favor de representación considerada desde el primer instante.
- **Seguridad:** Preexiste la impresión que asume el interesado cuando coloca sus dificultades en asistencias de una organización y descansa en que estarán determinados de la mejor forma viable. Seguridad involucra creencia, que a su vez contiene honradez, confianza y pureza. Esto representa que no únicamente es trascendental el cuidado de los beneficios del interesado, sino que la organización debe aclarar además su inquietud en este sentido hacia proporcionar al interesado una mayor complacencia.
- **Cabida de réplica:** Se describe a la manera que se pauta hacia auxiliar a los feligreses y hacia proveer el auxilio expeditivo; asimismo forman porción de este espacio el acatamiento a tiempo de las responsabilidades contraídos, igualmente a fin de que lo viable que trascienda la organización hacia el feligrés, es señalar, las contingencias de incorporarse en relación con ella y la posibilidad de lograrlo

- **Empatía:** Representa la habilidad de la compañía hacia brindar a los parroquianos atención y cuidado individualizada. No es simplemente ser amable con el parroquiano, si bien la caballerosidad es pieza trascendental de la empatía, como igualmente es pieza de la seguridad, demanda un enérgico deber e importancia con el parroquiano, conociendo a fondo sus peculiaridades y sus exigencias definidos.
- **Intangibilidad:** A pesar de que preexiste intangibilidad en el favor, en sí es inmaterial, yace significativo meditar unos aspectos que se emanan de dicha intangibilidad: las transacciones no logran ser sostenidos en relación; si no se manipula el volumen de realización de favor en su conjunto, ésta se desperdicia continuamente.
- **Interacción compasiva:** Hacia proveer ayuda yace imperioso instituir una relación entre la organización y el feligrés. Florece una correspondencia en la que el feligrés participa en la preparación de la ayuda.

**Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985).** La disposición del auxilio se origina en la interacción entre un interesado y los elementos de la organización de un auxilio. Estos escritores establecen tres extensiones de la disposición:

- **Disposición mecánica:** Contiene los aspectos materiales del auxilio.
- **Disposición colectiva:** Lo que perturba el perfil de la sociedad.

- **Disposición participativa:** Interacción entre el particular y el interesado, y entre usuarios.

**Según Álvarez, (2006)** “Personifica un sumario de perfeccionamiento incesante, en el cual todos los sitios del comercio inquieran compensar las penurias del interesado o anticiparse a ellas, anunciando rápidamente en el perfeccionamiento de mercancías o en la asistencia de actividades comerciales”

### **Servicio**

**Kotler, (1997)** “Es cualquier diligencia o favor que una parte brinda a otra; son sustancialmente inmateriales y no dan parte a la pertenencia de ninguna forma. Su elaboración alcanza ser emparentada o no con único beneficio material”

**Lovelock, (1983).** “La asistencia al interesado involucra diligencias encaminadas a una labor, que no sea la comercialización proactiva, que incluyen interacciones con los interesados en persona, por intermedio de servicio público o por correspondencia. Esta ocupación se debe trazar, desempeñar y notificar habiendo en imaginación dos imparciales: la complacencia del interesado y la eficacia estratégica”

**Según Bon, (2008)** “Existe único intermedio hacia conceder valía a los feligreses, proporcionando los efectos que los feligreses pretenden obtener fuera de asumir cuantías o peligros determinados”.

## **Características de los servicios**

**Parasuraman, Zeithaml y Berry, (1985).** Estas síntesis reposan en las particularidades fundamentales de las actividades comerciales: la intangibilidad, la no diferencia entre elaboración y desembolso, y la esencia de la fabricación y el dispendio.

De las particularidades diferenciadoras entre las mercancías palpables y las transacciones reúne recalcar el hecho de ser autores de las discrepancias en la determinación de la eficacia del favor. Igualmente, no se alcanzan valorar de igual manera transacciones y mercancías palpables. A continuación, se muestran estas particularidades de un modo más y más precisa.

### **A. La intangibilidad**

**Lovelock, (1983).** No son cosas, más bien son consecuencias. Esto representa que diversas transacciones no logran ser comprobados por el usuario antes de su adquisición hacia asegurarse de su eficacia, ni tampoco se logran facilitar las descripciones semejantes de eficacia adecuadas de los patrimonios. Por tanto, debido a su forma inmaterial, una compañía de actividades comerciales suele poseer problemas hacia advertir cómo descubren sus usuarios la eficacia de las transacciones que facilita.

### **B. La diversidad**

**Zeithalm, (1981).** Las actividades comerciales fundamentalmente los de profundo contenido de responsabilidad, son híbridos en el sentido de que las secuelas de su asistencia consiguen ser exageradamente inconstantes de fabricante a fabricante, de usuario a usuario, de fecha a fecha.

Por tanto, yace embarazoso afirmar una eficacia pareja, ya que lo que la compañía pretende proporcionar logra ser tremendamente desigual de lo que el interesado observa que recoge de ella.

### **C. La integridad**

**Grönroos, (1978).** En negocios demolidores en capital humano, a menudo tiene lugar una interacción entre el asiduo y el hombre de acercamiento de la compañía de actividades comerciales. Esto impresiona grandemente la eficacia y su apreciación.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), estas particularidades de los negocios involucran cuatro secuelas significativas en el estudio de la disposición del auxilio:

- a. La disposición de las transacciones es más y más dificultoso de valorar que la de los patrimonios.
- b. El adecuado entorno de las transacciones lleva a una mayor incertidumbre de su eficacia y, razonablemente, a un peligro visto del parroquiano más y más profundo que en el proceso de la totalidad de patrimonios.
- c. La tasación (por parte del feligrés) de la disposición del auxilio tiene lugar mediante un cotejo entre perspectivas y secuelas.
- d. Las estimaciones de la eficacia crean reseña tanto a los corolarios como a las técnicas de asistencia de las transacciones.

**Según Duque, (2005):** La asistencia al asiduo es el establecimiento y el encargo de una correlación de recíproca complacencia de perspectivas entre el asiduo y la organización. Hacia ello se vale de la interacción y retroalimentación entre individuos, en todas las fases del proceso de ayuda. El imparcial primordial es optimizar las costumbres que el asiduo disfruta con la ayuda de la organización.

**Pizzo, (2013)**, es la práctica perfeccionada y ejercida por una organización hacia descifrar las penurias y esperanzas de sus feligreses y ofrecerles, en efecto, un auxilio posible, conveniente, rápido, dúctil, estimable, ventajoso, pertinente, indudable y honesto, incluso bajo escenarios inesperados o ante deslices, de tal modo que el feligrés se considere entendido, atendido e interesado por sí mismo, con entrega y energía, y pasmado con mayor cuantía al deseado, facilitando en efecto ascendentes entradas y mínimos costos hacia la organización.

## **Satisfacción del Usuario**

### **Cliente:**

Foster, (2001). Un cliente es aquel que recibe bienes o servicios. Se logra discutir de dos prototipos de feligreses, los internos y externos. El feligrés interno se reseña a los practicantes que recogen patrimonios o mercancías desde adentro de la propia compañía. Se logra concebir puesto que el individuo que se instala en el subsiguiente movimiento del sumario. El feligrés externo se reseña a los que costean por recoger un favor afuera de la compañía. Son las postreras almas a las que se busca compensar con el compromiso de la compañía”.

ISO 9000 (2005). Conocimiento del interesado sobre el nivel en que se han cumplido sus exigencias.

### **Atención:**

Garvín, (2015). Coexiste una estimación de la interface del parroquiano con el beneficio, en todas las etapas del sumario e instantes de contacto. Comenzando con las fases de cuantía o pesquisa de averiguación, extendiéndose durante la usanza y consiguiendo diligencias de posventa como ayuda técnica y caución del beneficio.

Huete y Reynoso, (2004). La complacencia del parroquiano no es un desenlace en sí mismo, eventualidad que yace el miedo de conseguir varios imparciales de negocios clave.

- En primer término, la complacencia se concierne sólidamente con la nobleza del feligrés y el encargo con la dependencia.
- En segundo término, los clientes crecidamente presumidos formulan acotaciones efectivas y se cambian en menciones errantes y expresivas hacia una compañía cuyo favor los tiene encantado, lo que consiente comprimir el precio de cautivar distintos feligreses. Los encargos son significativos sobre todo hacia los proveedores de ayuda que tienen una cota alta de tipologías de ingenuidad, puesto que las sociedades competitivas, por muestra, la eficacia de los negocios legales, contables, de consultoría y de industria es embarazoso de valorar previamente de la adquisición, así que las acotaciones efectivas de un feligrés presumido comprimen el peligro que considera un desconocido comprador.
- En tercer término, los parroquianos tremendamente presuntuosos son más y más comprensivos, ya que cualquiera que ha gustado una caritativa entrega del auxilio varios tiempos en el pasado es más y más factible que opina que una falla en el auxilio es un desvío de la regla. De allí que se solicite más y más de un suceso conveniente hacia que los parroquianos enormemente rectos cambien sus apreciaciones y reflexionen apelar a diferente distribuidor. En este sentido, una cota alta de satisfacción procede pues que un contrato de convenios frente a el impacto de una solitaria falla. Por último, los parroquianos encantados son menos aptos

a las promesas de la competición. Es tanta la jerarquía de conseguir parroquianos presuntuosos ya que, a fin de que lo manifiesta una publicación del PARP (Academia de indagación encaminado al bienestar de los usuarios en Brasil), un interesado descontento parlamentará malamente a 11 sujetos, en tanto que un vanidoso parlamentará bien escasamente a 6.

**Según Gronroos, (1994).** La enunciación y medida de la aptitud han resultado ser especialmente complicadas en el terreno de las transacciones, puesto que, al dudo de que la aptitud haya un conocimiento todavía sin precisar, hay que aumentar la duda originaria del entorno inmaterial de las transacciones.

Según ISO, (2008). La complacencia se define como “la percepción del feligrés sobre el nivel en que sean considerado sus penurias o posibilidades determinadas”.

Según Kotler y Armstrong, (2008), mencionado por Hernández (2016), precisan la dicha del asiduo pues que "la cota del cambio de esfuerzo de un individuo que resulta de cotejar el beneficio descubierto de un fruto o ayuda con sus posibilidades".

### **Síntesis que consienten la dicha del feligrés**

Según Kotler y Armstrong, (2008), mencionado por Hernández (2016), instituyen que la dicha del feligrés queda consentida por tres compendios:

### 1) El beneficio observado:

Se reseña al desempeño (en cuanto a la cesión de precio) que el interesado piensa haber logrado inmediatamente de obtener un beneficio o asistencia. Decir de distinta forma, yace el "corolario" que el interesado "distingue" que consiguió en el beneficio o asistencia que consiguió. El beneficio descubierto posee las consiguientes peculiaridades:

- Se establece comenzando con el punto de vista del asiduo, no de la compañía.
- Se fundamenta en los efectos que el asiduo logra con el beneficio o asistencia.
- Vive asentado en las apreciaciones del asiduo, no precisamente en el escenario.
- Tolera el impacto de los dictámenes de nuevos individuos que intervienen en el asiduo.
- Obedece al momento de coraje del asiduo y de sus lógicas.
- Proporcionada su complicación, el "provecho observado" consigue ser concluyente prontamente de una perfecta exploración que empieza y finaliza en el "asiduo".

### 2) Las posibilidades:

Son las "ilusiones" que los interesados asumen por lograr algo. Las posibilidades de los interesados se originan por el resultado de una o más y más de estos cuatro contextos:

- Ofrecimientos que crea la propia compañía acerca de los favores que ofrece el beneficio o asistencia.

- Hábitos de adquisiciones primordiales.
- Dictámenes de compañeros, conocidos, famosos y paladines de opinión (por muestra: virtuosos).
- Propositiones que brindan los contendientes.

También, corresponde tener cuidado de instaurar el nivel considerado de posibilidades. Por muestra, si las posibilidades son demasiado bajas no se cautivarán bastantes asiduos; pero si son tremendamente altas, los asiduos se creerán desilusionados rápidamente de la obtención. Una referencia tremendamente atrayente sobre este punto yace que la mengua en los sumarios de agrado del asiduo no eternamente representa una mengua en la eficacia de las mercancías o transacciones; en diversos temas, está el efecto de un engrandecimiento en las perspectivas del asiduo escenario que es aplicable a las diligencias de mercadeo (en exclusiva, de la difusión y los negocios particulares). Además, es de trascendente categoría monitorear "puntualmente" las "perspectivas" de los asiduos hacia establecer lo subsiguiente:

- Si están adentro de lo que la compañía logra suministrar.
- Si están igual, por debajo o arriba de las perspectivas que forja la competitividad.
- Si concuerdan con lo que el feligrés promedio espera, hacia animarse a adquirir.

**Según Lovelock et. al, (2004)**, trazan que las posibilidades de los individuos sobre las transacciones son influenciadas por diversos aspectos: sus costumbres anteriores como usuarios, acotaciones de distintos usuarios, penurias particulares, división que facilita el favor, entre otros.

En forma parecida, Zeithaml y Bitner, (2002), rotulan que las perspectivas “son los patrones o sitios de leyenda del cometido hacia los cuales se confrontan las prácticas del auxilio, y a menudo se expresan en cláusulas de lo que el usuario entiende que correspondería ocurrir o que va a ocurrir”

### **3) Los niveles de complacencia:**

Inmediatamente de ejecutada la obtención o provecho de un beneficio o asistencia, los asiduos distinguen uno de éstos tres niveles de complacencia:

- **Contentamiento:** Se origina cuando el cometido descubierto del beneficio no logra las perspectivas del feligrés.
- **Bienestar:** Se origina cuando el cometido descubierto del beneficio concuerda con las perspectivas del feligrés.
- **Agrado:** Se origina cuando el cometido descubierto aventaja a las perspectivas del feligrés.

De este modo, dependiendo de la cota de complacencia del asiduo, se logra conocer el nivel de nobleza hacia una marca o sociedad, por modelo: Un interesado descontento cambiará de marca o distribuidor de forma inmediata (desconfianza restringida por la propia sociedad). Por su parte, el interesado vanidoso se conservará probo; pero, tan vacío incluso que halle nuevo distribuidor que asuma una promesa superior (probadidad eventual). En cambio, el interesado satisfecho estará probo a una

marca o distribuidor puesto que profesa una semejanza entusiasta que destaca generosamente a una escueta distinción legítima (probidad absoluta).

Por esa atribución, las sociedades perspicaces incumben averiguar consentir a sus feligreses mediante prometer solo lo que logran ceder, y adjudicar posteriormente más y más de lo que prometieron. Por otro lado, estas suposiciones han servido de base en el actual encargo de averiguación.

### **Compromiso:**

Meyer y Allen, (1991). Vinculo espiritual contrariado por un individuo hacia una organización, que irradiara el valor con el cual el sujeto interioriza o acoge particularidades o apariencias de la organización.

### **Decálogo de la complacencia del feligrés.**

**Feigenbaum, (1986).** Lograr la **dicha** de los asiduos yace uno de los elementos críticos hacia una organización que procure diferenciarse de sus antagonistas y conseguir excelentes secuelas en el ejercicio. Inmediatamente se muestra un decálogo de doctrinas hacia recapacitar:

1. **Responsabilidad con un auxilio de eficacia:** único sujeto de la organización asume por poco la necesidad de establecer una práctica efectiva hacia los parroquianos.
2. **Sensatez del adecuado beneficio o prestación:** ceder manifiestamente sapiencias de utilidad hacia el interesado acerca de las peculiaridades del conveniente beneficio o asistencia ayuda a vencer la seguridad de éste.

3. **Sensatez de los correctos interesados:** ejercitarse todo lo que resulte permisible acerca de los asiduos hacia que se logre orientar el beneficio o asistencia a sus penurias y exigencias
4. **Frecuentar a los individuos con sumisión y educación:** cada relación con el parroquiano dimite un sentimiento, a excepción de concernir el medio manejado (e-mail, teléfono, en persona, etc.). Este sentimiento corresponde indicar constantemente cortesía en el trato.
5. **Jamás corresponde lidiar con un usuario:** al punto que no constantemente tiene la sabiduría, pero el atrevimiento corresponde orientarse a arreglar el escenario. Varios saberes indican que 7 de cada 10 feligreses crearían actividades comerciales reiteradamente con las sociedades que solucionan un inconveniente a su favor.
6. **No hacer esperar a un feligrés:** los interesados inquieren una expedita contestación, por lo que es primordial relacionarse ligeramente a las comunicaciones y la toma de medidas.
7. **Facilitar constantemente lo ofrecido:** una falla en este aspecto crea merma de creencia y de parroquianos. Si resulta ineludible una infracción, corresponde exigir descargos y brindar una indemnización.
8. **Obtener que los feligreses señalan la sinceridad:** si bien en indudables momentos entienda que los interesados están falseando, constantemente les corresponde proporcionar la gracia de la incertidumbre
9. **Orientar en descubrir parroquianos antes que negocios:** conservar un parroquiano es más y más significativo que cerrar un negocio. Queda justificado que cuesta seis períodos más y más concebir un parroquiano desconocido que conservar a los existentes.

10. **La obtención corresponde ser factible:** el hábito de adquisición en el lugar del comercio, página web, inventario, etc., corresponde ser lo más y más factible viable, y corresponde socorrer a los usuarios a hallar lo que estás indagando.

### **Estados de agrado del feligrés.**

Coyne citado por Larrea, (1991), preexisten 5 fases de agrado de los feligreses:

- **Gusto.** Las perspectivas son niveladas, pero no destacadas, la avenencia se ha avanzado cabalmente y la cota de energía ha sido el deseado.
- **Arrebato.** La avenencia ha acabado favorablemente, pero la conducta del abastecedor no ha sido el adecuado.
- **Contentamiento.** La avenencia no ha obtenido victoria o la cota de energía requerido ha sido superior al deseado.
- **Disgusto.** La avenencia no ha obtenido victoria, a pesar de un atrevimiento por parte del parroquiano marcadamente superior al deseado o por desliz de un traspie del abastecedor que podía haberse obviado.
- **Entusiasmo.** El usuario se acarrea una admiración encantadora ya que las perspectivas de triunfo eran bajas, o el nivel anhelado de energía valioso, o la avenencia ha sido determinada al incremento.

## **Favores de lograr la complacencia del parroquiano:**

Si bien preexisten varias ayudas que toda asociación u organización consigue conquistar al alcanzar la dicha de sus asiduos, estos logran ser concisos en tres magnos puntos que proponen una imagen serena acerca del valor de conseguir la dicha del asiduo.

### **1. Primer Favor:**

Kotler y Armstrong, (2007), el interesado orgulloso por lo normal regresa a adquirir. Por tanto, la asociación consigue a modo favor su nobleza y, por ende, la contingencia de ceder el propio y nuevas mercancías agregadas en el futuro.

### **2. Segundo Favor:**

Kotler y Armstrong, (2007), el interesado orgulloso notifica a terceros sus costumbres verdaderas con un beneficio o asistencia. Por tanto, la asociación consigue a modo favor una propagación gratis que el asiduo presumido efectúa a sus conocidos, compañeros y famosos.

### **3. Tercer Favor:**

Kotler y Armstrong, (2007), el interesado orgulloso resigna de lado a la competitividad. Por tanto, la asociación consigue a modo favor un definitivo territorio (contribución) en el mercado.

## **Calidad de servicio con relación a la satisfacción del cliente.**

Díaz y Jungbluth. (1998). Cuando las expectativas de los interesados se notan compensadas, las apreciaciones y las posibilidades son semejantes y, en resultado, ellos consideran la gracia a modo grato. Por lo paradójico, si tales posibilidades son más y más altas que el auxilio que verdaderamente se les brindó, la valoración

preexistirá negativa y el asiduo estimará el auxilio a modo no agradable. Y si el auxilio sobrepasa las esperanzas de los asiduos, la satisfacción existirá verdadera y el asiduo apreciará su auxilio a modo superior.

Con insistencia es embarazoso constituir sensibles registros de calidad de ayuda, ya que la cota de eficacia quedará determinada por la gestión del particular de la organización que vive en relación con los interesados.

En unas transacciones, la intervención del parroquiano coexiste trascendente, lo que perturba al asunto y se vuelve importante hacia el provecho de cotas convenientes de eficacia.

En las transacciones no coexiste la contingencia de una restitución en cuestión de que alguno se equivoque. A veces se consigue renovar el auxilio, pero si eso no es viable, las notables elecciones son la rectificación, las justificaciones o, en posterior instancia, la compensación.

En la totalidad de las transacciones, la disposición se origina durante todo el asunto de interacción entre el parroquiano y el particular de la organización. En efecto, la cota de la disposición pende del cometido o performance de sus practicantes.

### **Cómo se concierne la disposición apreciada con la dicha**

Huete y Reynoso, (2004). Si bien las cláusulas disposición y complacencia se emplean a veces de forma confusa, los investigadores recalcan la escasez de una madura exactitud, por muestra, Zeithaml y Bitner refieren la complacencia como simple impresión más y más extenso y replican que la disposición de ayuda apreciada existe únicamente un elemento de la complacencia del interesado, lo cual igualmente

se manifiesta en reciprocidades de importe y eficacia y elementos accidentales y propios.

La complacencia se precisa como una cualidad, puesto que la evolución posteriormente de una adquisición o una sucesión de interacciones entre el usuario y el beneficio. La totalidad de los saberes se asientan en la presunción de que la ratificación o la inhabilitación de las reglas del beneficio precedentemente del dispendio concurre el componente primordial que determinan la dicha. Además, que, en el argumento de asistencia (sus expectativas), observan el cometido del auxilio y lo comparan con sus reglas y posteriormente califican la complacencia basándose en este paralelo. La reflexión consiguiente se señala inhabilitación negativa si el auxilio yace inferior de lo deseado. Cuando preexiste una validación verdadera significativa conjuntamente de goce y único componente sorpresa, los asiduos se considerarán encantados. La valoración de la disposición descubierta por el asiduo ha causado en los postreros años una gran suma de exploración en otras partes del universo. Sin lugar a duda el patrón de aproximación citado SERVQUAL es el más y más destacado y manejado hasta el momento.

A pesar de la gran propagación y esmero que ha recogido por la totalidad de las asociaciones, la disposición en el favor en naciones de América Meridional ha estado manipulada crecidamente en forma ligera y productiva, prevaleciendo su moda en expresiones propagandistas y promociones del mercadeo de la empresa. Esto ha obstaculizado el discernimiento más y más formal y metódico del contenido, asimismo a fin de que su correspondencia con la complacencia y honestidad del feligrés en el ambiente de la gerencia de transacciones de asistencia.

## **5.2. Justificación de la Investigación**

Las inconstantes exhibidas en este encargo nos motivaron a perseguir explicar que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las asociaciones son de tal categoría hacia que éstas logren mantenerse estables en el mercado y además ellos consigan obtener un incremento de clientes.

### **5.2.1. Teórica:**

La reciente exploración asumió tal imparcial dar a conocer como la disposición de ayuda influyeron en la complacencia del feligrés, y conseguir resultados hacia determinar si es necesario mejorar o implementar el servicio al cliente.

Económicamente, permitió a La Empresa “Disposición del auxilio y la Complacencia del feligrés en la asociación de transportes Olguita tours. Optimizar sus entradas y renta; esto concurrirá como resultado de la buena conducción de las instrucciones y métodos que se hacen en la asociación.

### **5.2.2. Metodológica:**

Esta investigación siendo de esbozo narrativo no empírico, los efectos existieron en base a la pesquisa de la dependencia que coexiste entre la disposición de ayuda y gusto del feligrés de la asociación de transportes “Olguita Tours”, así los efectos de la pesquisa yació el escenario existente en la que se hallaba la empresa, afirmada por la pericia y herramienta de exploración aprobadas por peritos en el contenido de publicación que logran valer de reseña hacia futuros compromisos que se conciernan con el contenido de exploración.

### **5.2.3. Práctica:**

Esta investigación fue importante porque de acuerdo con los objetivos de estudio y los resultados que obtuvimos sirvieron como aporte a la empresa de

transportes “Olguita tours” para que se tomen decisiones y recomendaciones pertinentes hacia la prosperidad de la disposición de asistencia.

En esta investigación se trató de presentar y evidenciar la jerarquía de la “Disposición del favor y la Complacencia del feligrés en la empresa de transportes Olguita tours, Huaraz 2018”.

### **5.3. Problema**

¿Cómo influye la calidad de servicio, en la satisfacción del cliente de la empresa de transportes “Olguita Tours”, en Huaraz, 2018?

## **5.4. Conceptualización y Operacionalización de las Variables**

### **5.4.1. Conceptualización**

#### **Calidad de Servicio:**

Deming, (1989). Es convertir las penurias pendientes de los interesados en particularidades conmensurable; solo así un beneficio logra ser esbozado y elaborado hacia proporcionar gusto a un importe que el feligrés costeará; la disposición consigue vivir determinada simplemente en cláusulas del funcionario.

#### **Satisfacción del Cliente:**

Yi, (1990). La complacencia del feligrés es una función de la apreciación de los feligreses de la disposición del favor, la eficacia del beneficio y el importe.

## 5.4.2. Operacionalización de Variables

### **Tangibilidad:**

Zeithaml, Berry y Parasuraman, (1988). Apariencia de las instalaciones físicas, dispositivos, particular y materiales directos de información.

### **Instalación:**

Bembibre, (2010). Hace reseña a una organización que consigue transformar en dimensión y que está instalada de forma individual hacia consumir un imparcial determinado. Constantemente que se discuta de establecimiento se vive formando leyenda a compendios compuestos y no originarios, establecidos y preparados de tal modo por el semejante. Regularmente, el vocablo establecimiento nos conmemora a compendios que son situados hacia andar consecutivamente de un modo personal, asimismo puesto que siempre a las infraestructuras atrayentes, un carácter novedoso de mostrar trabajos de técnica tridimensionales.

### **Limpieza:**

Existe el acumulado de procedimientos que consienten separar la inmundicia manifiesta o minúscula de un espacio. Un lavado normal y habitual posee también un resultado “higienizante” bien que sujeta la apariencia de microorganismos nocivos, reduciendo a su vez la escasez de fumigar. Se concibe por inmundicia las contaminaciones indeseables, bien exista puesto que proporcionan el progreso de microorganismos nocivos, dañan los materiales directos o perturban la belleza. Bellon-Fontaine, (2002).

**Materiales:**

Bembibre, (2022). Cuando se vive formando leyenda por lo frecuente al acumulado de recapitulaciones que son inevitables hacia acciones o labores determinadas. La generalidad de materiales directos logra emplear a incomparables contextos y áreas, pero constantemente rodará en torno a diversos manuales que son significativos y ventajosos hacia recuperar categórica labor, igualmente de que son además cosas que incumben ser manejados de modo incorporada.

**Insumos:**

Web y Empresas, (2022). Se especifican a fin de que los objetos que suelen ser idóneos al crear negocios y reducir las penurias de los individuos, eso representa que son todos los componentes que consiguen provocar distintos compendios y se aplican en la fabricación de patrimonios y productos.

En economía estos logran ser apreciados como recursos altos a disposición que se requieran hacia establecer nuevos patrimonios o mercancías semielaborados que existirán de dispendio terminante.

**Fiabilidad:**

Druker, (1990). Es la cabida que corresponde poseer el comercio que proporciona el auxilio hacia brindar de forma fiable, innegable y esmerada.

**Eficacia:**

Robbins y Coulter, (2005). Se precisa como "imaginar las formas delicadas", es indicar; las diligencias de compromiso con las que la organización logra sus imparciales.

**Eficiencia:**

Chiavenato, (2004), "*simboliza manejo considerado de las riquezas (medios de elaboración) aprovechables. Consigue precisar mediante la igualdad  $E=P/R$ , en el que  $P$  son los bienes proveniente y  $R$  los peculios manipulados*".

**Seguridad:**

Druker, (1990). Es la impresión que posee el feligrés cuando sitúa sus inconvenientes en patrocinios de una organización y cede en que estarán determinados de la excelente condición viable. Seguridad involucra ingenuidad, que a su vez contiene honradez, confianza y modestia.

**Confiabilidad:**

Se reseña a la firmeza o permanencia de una prevención. Una enunciación práctica de seguridad que apoya a solucionar tanto dificultades hipotéticas como expertos yace aquella que parte de la averiguación de qué tanto traspié de cálculo coexiste en una herramienta de comprobación, reflexionando tanto la varianza metódica como la varianza por casualidad. Kerlinger y Lee, (2002).

**Honestidad:**

Mendoza y Piñango, (2011), expresa que no hay argumentaciones ni diferencias entre las ideologías, párrafos o gestiones. Ser decente con el auténtico ser y con la intención de un quehacer codicia la seguridad de los restantes e inculca confianza en ellos. Modestia expresa jamás hacer mal usanza de lo que se nos entregó.

**Capacidad de respuesta:**

Garvín, (1984). Se describe a la manera que se pauta hacia auxiliar a los feligreses y hacia proveer la ayuda expeditiva; igualmente forman parte de este punto el acatamiento a tiempo de las obligaciones contraídos, además a fin de que lo viable que trascienda la organización hacia el feligrés.

**Cortesía:**

Brown, (2000), reside básicamente en una representación específica de conocer a los prójimos, en expresar y forjar las formas de tal carácter que se hayan en cuenta sus impresiones.

También, dicha clasificación gramática se convendrá acomodar a las conclusiones participativos que el verboso apremie, entre los cuales se hallarán la corporación, sostenimiento, perfeccionamiento o quebranto de su dependencia general con sus similares.

**Habilidad:**

Montes de Oca y Machado. (2009), "La dicción del género de interacción del supeditado con las cosas o con los dependientes, en la diligencia y la información, que queda compuesta por el método de procedimientos subyugadas que avala la realización de la gestión del dependiente bajo inspección sensata".

**Empatía:**

Zeithaml y Bitner, (2002). Representa la soltura del comercio hacia prestar el cuidado individualizado a los parroquianos, escuchar, personalizar sus comentarios y ser flexibles para atender en forma individual cada uno.

**Personalización:**

Cornella, (2000), presenta la significación de individualización como el corolario de instituir una plática con el interesado hacia brindar un excelente favor.

**Necesidades:**

«Son momentos de escasez apreciada y contienen las insuficiencias materiales primordiales de alimento, vestido, tibieza y seguridad; las insuficiencias generales de riqueza y afecto; y las insuficiencias propias de sapiencias y locución particular»  
*Kotler, (2016)*

**Rendimiento percibido:**

Kotler, (2003). Se describe al cometido (en cuanto al traspaso de cuantía) que el feligrés supone haber conseguido al instante de conseguir un beneficio o gracia.

**Desempeño:**

Milkovich & Boudreau, (1994), asumen que el cometido profesional está calificado como una sucesión de peculiaridades propias, como: los caracteres, los contenidos, las destrezas, las penurias que interactúan en la labor y de la organización, nunca estas conductas consiguen perturbar en las secuelas y la inestabilidad a excepción de originarios que se están facilitando actualmente en las organizaciones.

**Resultado:**

Yirda, (2021), Se sabe que existe un calificativo de resultado hecho a partir del participio del vocablo trascender y este a su vez procede del latín transcendiere (brincar hacia abajo, retroceder, ser restablecido, etc.). En escasas frases cuando

platicamos de secuela no es más y más que simple resultado o la derivación de un hecho.

### **Las expectativas:**

Zeithaml y Bitner, (2002). Las escritoras señalan la presencia de un Favor Deseado el cual es consentido por dos cotas de perspectivas: Asistencia Anhelada y Asistencia Apropiada.

### **Experiencias:**

Mèlich, (2002), Por su parte, resalta que acontecen constantemente unidas a un argumento, que se ajusta a una plaza y a un período, lo que simboliza un empuje de grandeza. También, las prácticas se asumen y se aplaudan en una trama que antecede y que colma al dependiente.

### **Niveles de satisfacción:**

Zeithaml y Bitner, (2002). La cota de complacencia del asiduo revela la clase de honestidad hacia una marca o comercio, ahora que concibe un parecido vehemente, rápidamente de haber adiestrado otras cotas de agrado. Por ello está equilibrado a través del agrado de costos, por la aceptación de ayuda, por la complacencia de programas, por la caballerosidad, por las disposiciones de desembolso, por el regocijo de diversidad de mercancías.

### **Insatisfacción:**

Nicuesa, (2015). Es una impresión particular que advierte un individuo cuando aprecia que una situación concluyente no practica sus posibilidades. El contentamiento pauta una cota de desilusión particular derivado por el fracaso de que no haya cumplido una pretensión definitiva.

**Satisfacción:**

Jangger y Richard, (1965). Es un estado de la mente que implica en el Cumplimiento de una necesidad, deseo, pasión, etc.

**Complacencia:**

Deficiona.com (2015). Sustantivo femenino. Este vocabulario hace referencia a un gusto, satisfacción, delicia, agrado, regocijo, amenidad, fruición o contentamiento que alcanza ser el corolario de algo hacia trascender un quehacer de regocijo, frenesí y enaltecer el cambio espiritual del prójimo.

### 5.4.3. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	<b>Según Kurtz, (2012).</b> “Se reseña a la aptitud deseada y observada de un ofrecimiento de ayuda, y asume un resultado enorme sobre la capacidad en un comercio”	Es una reflexión integral del interesado afín con la perfección y predominio del favor en la Empresa de Transportes “Olguita Tours”	<b>TANGIBILIDAD</b>	<b>Instalaciones</b>	¿ Las instalaciones de la agencia son cómodo y agradable?
					¿ Las instalaciones de los servicios higiénicos de la agencia se encuentran bien cuidados ?
				<b>Limpieza</b>	¿El personal de servicio se visten de manera pulcra?
					¿Los buses se encuentran limpios?
				<b>Materiales/Insumos</b>	¿Los Buses de la empresa de transportes olguita tours son modernos ?
					¿Los Buses de la empresa de transportes olguita tours se encuentran en buen estado?
			<b>FIABILIDAD</b>	Eficacia	¿La entrega de las encomiendas se realiza en tiempo establecido?
					¿La salida y llegada de los buses es a la hora establecida?
			Eficiencia	¿El personal de servicio es efectivo en la atención que le brinda?	
			<b>SEGURIDAD</b>	Confiabledad	¿Los conductores de los Buses transmiten confianza y seguridad en el trayecto del viaje?
					¿Ud. Opina que los conductores de los buses están capacitados para evitar accidentes de tránsito?
				Honestidad	¿El personal de servicio de la empresa de transportes olguita tours están siempre dispuestos ayudarlos y responder sus preguntas de forma honesta ?
	Cortesía	¿El personal de servicio de la empresa de transportes olguita tours son siempre amables a la hora de brindar el servicio?			

			<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>		¿El personal de servicio de la empresa de transportes olguita tours explica con claridad sobre los horarios y precio de pasajes?
				Habilidad	¿El personal de servicio de la empresa de transportes olguita tours muestra habilidad y rapidez para solucionar algún inconveniente?
			<b>EMPATIA</b>	Personalización	¿considera que el horario establecido de salida de buses de la empresa de transportes olguita tours es suficiente?
				Necesidades	¿El personal de servicio de la empresa de transportes olguita tours estan atentos a sus necesidades durante el viaje?
<b>SATISFACCION DEL CLIENTE</b>	<b>Zeithaml, Berry y Parasuraman, (1993):</b> El gusto del parroquiano es una situación de la apreciación de los parroquianos de la aptitud del auxilio, la eficacia del beneficio y el costo.	Es el nivel de estado de grandeza de un individuo que resulta de cotejar el beneficio distinguido de un fruto o ayuda con sus posibilidades en la Empresa de Transportes “Olguita Tours”	<b>RENDIMIENTO PERCIBIDO</b>	Desempeño	¿ Se siente conforme con el servicio que brinda la empresa de transportes olguita tours?
				Resultado	¿Los asientos de los Buses son cómodos?
			<b>LAS EXPECTATIVAS</b>	Experiencias	¿El servicio que brinda la empresa de transportes olguita tours es el esperado?
			<b>NIVELES DE SATISFACCIÓN</b>	Insatisfacción	¿Se siente satisfecho con la calidad de servicio y precio de los pasajes?
					Satisfacción
					¿Se siente satisfecho con las instalaciones del de la empresa de transportes olguita tours?
					¿Se siente satisfecho con el servicio brindado por parte del personal de la empresa ?
Complacencia	¿Siente usted que el servicio brindado por la empresa de transportes olguita tours superó sus expectativas?				

## **5.5. Hipótesis**

H.0.: La Calidad de Servicio influye significativamente en la Satisfacción del Cliente de la empresa de transportes “Olguita tours”, Huaraz, 2018

H.1.: La Calidad de Servicio no influye significativamente en la Satisfacción del Cliente de la empresa de transportes “Olguita tours”, Huaraz, 2018

## **5.6. Objetivos**

### **5.6.1. Objetivo General:**

Analizar y determinar cómo influye la Calidad del Servicio, en la Satisfacción del Cliente de la empresa de transportes “Olguita tours”, Huaraz, 2018.

### **5.6.2. Objetivos Específicos:**

- Describir la calidad de servicio de la empresa de transportes “Olguita Tours”, Huaraz, 2018
- Describir la satisfacción del cliente, de la empresa de transportes “Olguita Tours”, Huaraz, 2018.
- Determinar como la fiabilidad influye en los niveles de satisfacción del cliente, de la empresa de transportes “Olguita Tours”, Huaraz,2018

## **6. METODOLOGÍA**

## 6.1. Tipo y Diseño de Investigación

### 6.1.1. Tipo de Investigación:

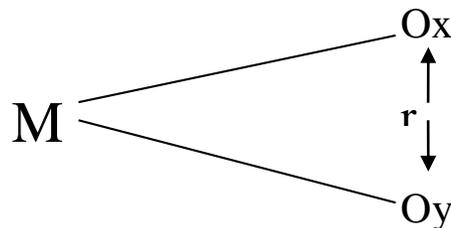
De acuerdo al inconveniente trazado y a los imparciales enunciados, el prototipo de averiguación fue descriptiva - correlacional; debido que se observó y detalló la conducta de las inconstantes fuera de intervenir sobre ellas.

### 6.1.2. Diseño de la Investigación

El esbozo de la investigación fue no empírico, ya que se ejecutó sin operar a propósito las inconstantes; es decir, se observó el fenómeno tal como se muestra en su momento original; y Colateral, debido a que se recolecto los datos en un solitario instante en el lapso, sin alterar sus contextos históricos.

El esbozo que se manejó en esta averiguación fue: No empírica de incisión colateral.

Donde:



**M**= Modelo de la averiguación (365)

**X** = Calidad de Servicio

**Y** = Satisfacción del Cliente

## 6.2. Población y Muestra

### 6.2.1. Población

La cantidad seleccionada como objeto de estudio de la exploración, según los datos proporcionados por la empresa, estuvo constituida por 250 clientes promedio, que viajan diariamente en la empresa de estudio. Por tanto, al mes viajan en promedio 7,500 clientes de la empresa de transportes Olguita tours en la ciudad de Huaraz 2018.

### 6.2.2. Muestra:

Hacia establecer el prototipo de publicación se ha utilizado el método de modelo ajustado hacia cantidades limitadas.

#### Formula

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (7500)}{(0.05)^2 (7500-1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = 365.49$$

$$n = 365$$

Donde:

$$Z = 1.96$$

$$E = 0.05$$

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$N = 7500$$

Por lo tanto, la muestra de estudio fue:

PROVINCIA	CLIENTES	TOTAL
HUARAZ	365	365

Fuente: Base de datos de la variable de estudio

### 6.3. Técnicas e Instrumentos de Investigación.

MÉTODOS	HERRAMIENTAS
Pesquisa	Interrogatorio

Fuente: Base de datos de la variable de estudio

Elaboración: Propia

#### 6.3.1. Técnicas:

Se manejó una pesquisa cuya distribución quedó delineada para recolectar datos de manuales de exploración, que fue aplicada a los feligreses de la compañía de transportes “Olguita tour”, Huaraz, 2018.

#### 6.3.2. Instrumentos:

Contiene la compilación de la pesquisa, se manejó el informe de interrogaciones, apropiadamente organizado hacia lograr los fundamentos de las inconstantes de publicación. Se validó mediante el juicio de especialistas y para su confiabilidad se aplicó el Alfa de Cronbach.

### 6.4. Procesamiento y Análisis de la Indagación

Los fundamentos conseguidos fueron procesados en el software SPSS versión 21. Las secuelas de ese paso fueron calculados, desarrollados y descifrados a través de tablas

e imágenes estadísticas adecuadamente ordenados como las metodologías de exposición de secuelas en Microsoft Excel, estas imágenes y tablas consintieron llegar a terminaciones y trazar las recomendaciones oportunas.

Hacia efectos de establecer si coexiste o no correspondencia entre las inconstantes se empleó la técnica de análisis estadístico de Chi Cuadrado.

## **7. RESULTADOS**

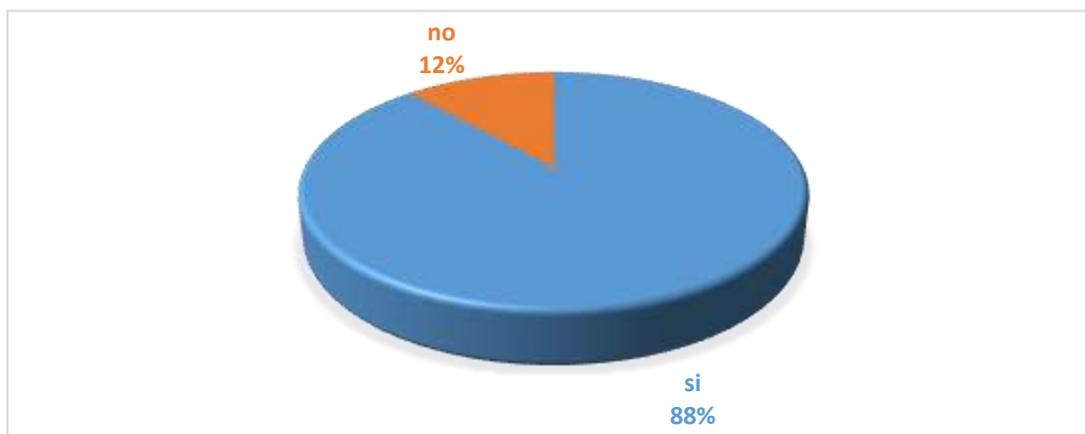
**Tabla 1**

*¿Las instalaciones de la agencia son cómodas y agradables?*

Alternativas	Encuestados	Porcentaje válido
Si	323	88,5
No	42	11,5
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100,0</b>

FUENTE: Base de datos de la variable de estudio

**Figura 1**



**Interpretación:** El 88.5% de los encuestados afirman que las instalaciones de la Agencia son cómodas y agradables; y el 11.5% opinan que no lo son.

**Tabla 2**

*¿Las instalaciones de los servicios higiénicos de la agencia se encuentran bien cuidados?*

Alternativas	Encuestados	Porcentaje válido
siempre	62	17,0
a veces	271	74,2
nunca	32	8,8
Total	365	100,0

FUENTE: Base de datos de la variable de estudio

**Figura 2**



**Interpretación:** El 74.2% de los encuestados consideran que a veces las instalaciones de los servicios higiénicos de la agencia se encuentran bien cuidados; el 17% opinan siempre y el 8.8% nunca.

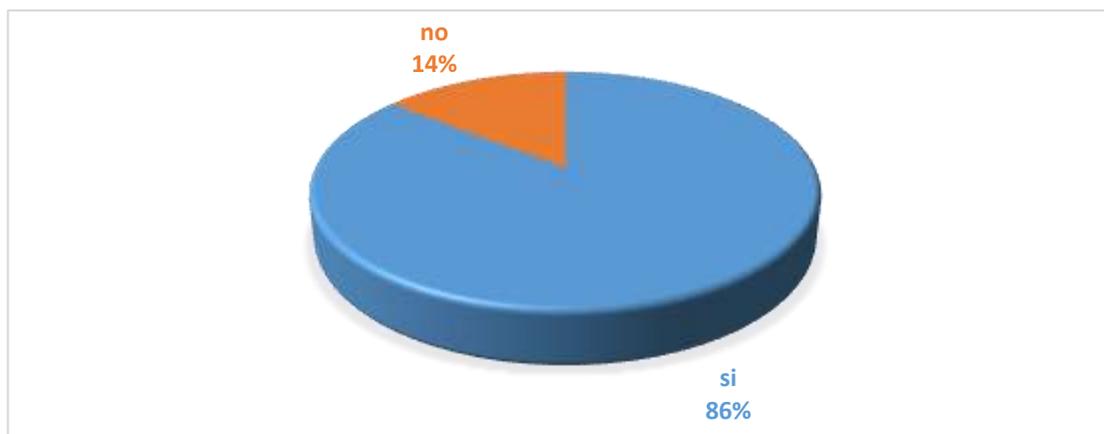
**Tabla 3**

*¿El personal de servicio viste de manera pulcra?*

Alternativas	Encuestados	Porcentaje válido
Si	313	85,8
No	52	14,2
Total	365	100,0

FUENTE: Base de datos de la variable de estudio

**Figura 3**



**Interpretación:** El 85.8% de los encuestados afirman que el personal de servicio viste de manera pulcra; y el 14.2% opinan no.

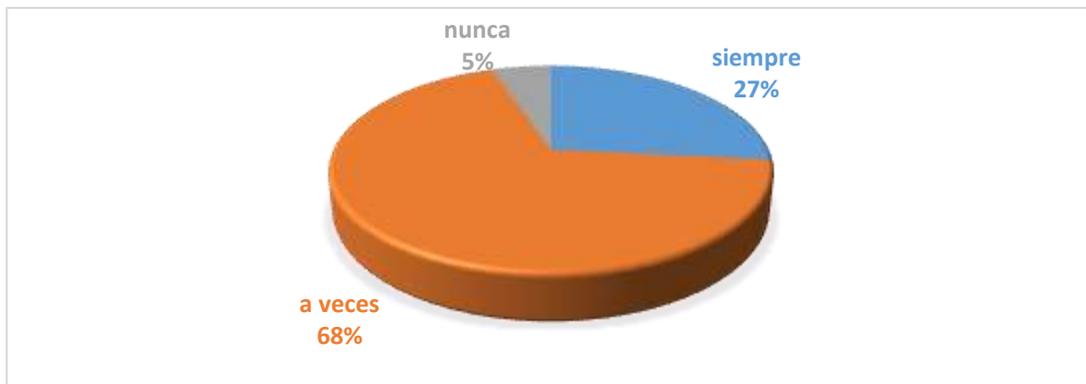
**Tabla 4**

*¿Los buses se encuentran limpios?*

Alternativas	Encuestados	Porcentaje válido
siempre	97	26,6
a veces	249	68,2
nunca	19	5,2
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100,0</b>

FUENTE: Base de datos de la variable de estudio

**Figura 4**



**Interpretación:** El 68.2% de los encuestados consideran que a veces los buses se encuentran limpios; el 26.6% opinan siempre y el 5.2% nunca.

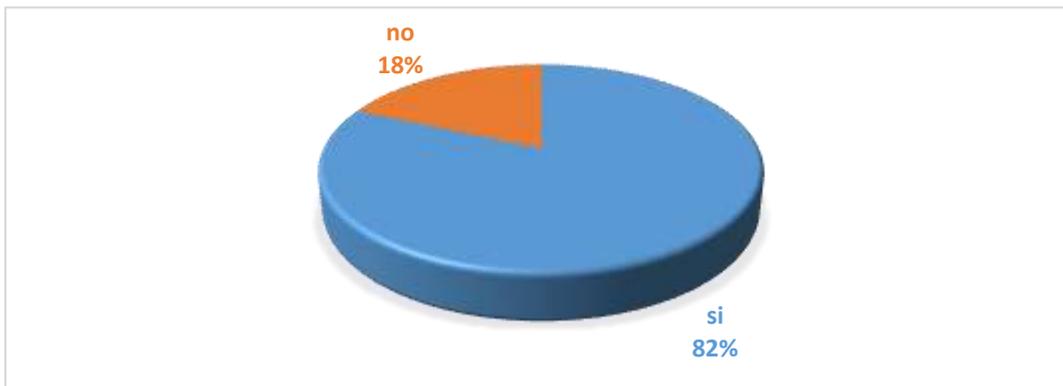
**Tabla 5**

*¿Los buses de la empresa de transportes olguita tours son modernos?*

Alternativas	Encuestados	Porcentaje válido
si	298	81,6
no	67	18,4
Total	365	100,0

FUENTE: Base de datos de la variable de estudio

**Figura 5**



**Interpretación:** El 81.6% de los encuestados afirman que los buses de la empresa de transportes olguita tours son modernos; y el 18.4% opinan n o lo son.

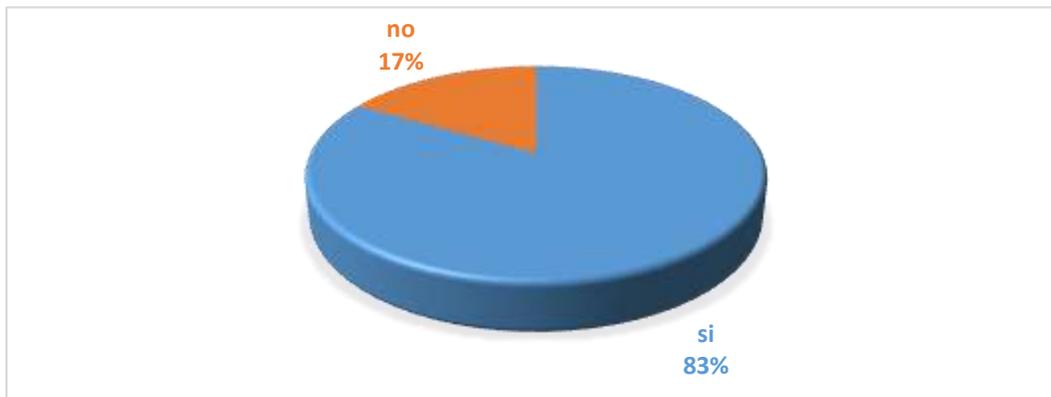
**Tabla 6**

*¿Los buses de la empresa de transportes olguita tours se encuentran en buen estado?*

Alternativas	Encuestados	Porcentaje válido
si	304	83,3
no	61	16,7
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100,0</b>

FUENTE: Base de datos de la variable de estudio

**Figura 6**



**Interpretación:** El 83.3% de los encuestados afirman que los buses de la compañía de transportes Olguita se hallan en buen estado; y el 16.7% opinan no.

**Tabla 7**

*¿La entrega de las encomiendas se realiza en el tiempo establecido?*

Alternativas	Encuestados	Porcentaje válido
siempre	80	21,9
a veces	246	67,4
nunca	39	10,7
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100,0</b>

FUENTE: Base de datos de la variable de estudio

**Figura 7**



**Interpretación:** El 67.4% de los encuestados consideran que a veces la entrega de los encargos se efectúa en tiempo establecido; el 21.9% opinan siempre y el 10.7% nunca.

**Tabla 8**

*¿La salida y llegada de los buses es a la hora establecida?*

Alternativas	Encuestados	Porcentaje válido
siempre	154	42,2
casi siempre	160	43,8
nunca	51	14,0
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100,0</b>

FUENTE: Base de datos de la variable de estudio

**Figura 8**



**Interpretación:** El 43.8% de los encuestados opinan que casi siempre la salida y llegada de los buses es a la hora establecida; el 42.2% opinan siempre y el 14% nunca.

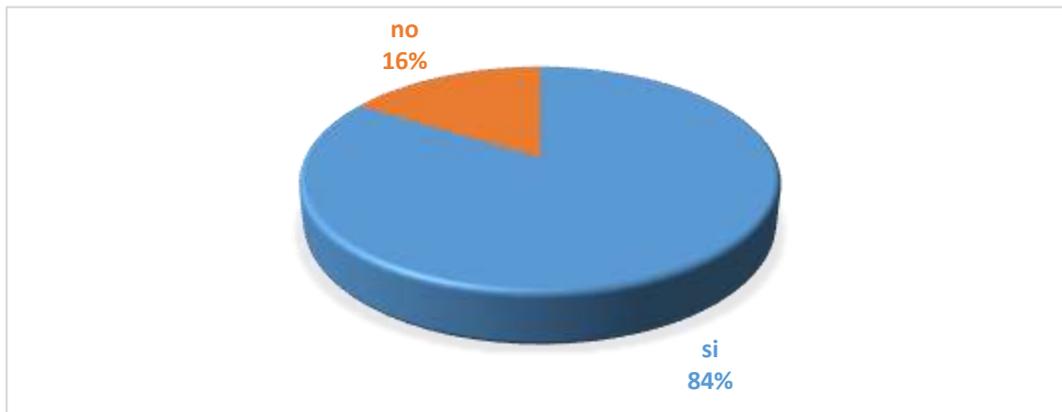
**Tabla 9**

*¿El personal de servicio es efectivo en la atención que le brinda?*

Alternativas	Encuestados	Porcentaje válido
si	306	83,8
no	59	16,2
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100,0</b>

FUENTE: Base de datos de la variable de estudio

**Figura 9**



**Interpretación:** El 83.8% de los encuestados afirman que el personal de servicio es efectivo en la atención que le brinda; y el 16.2% opinan no.

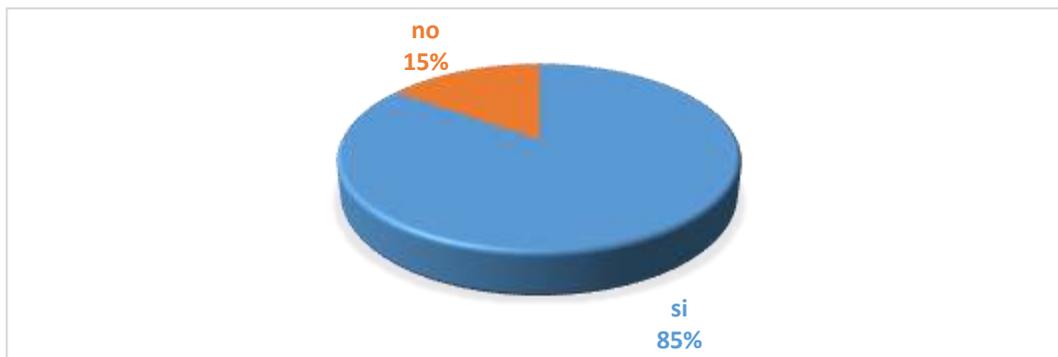
**Tabla 10**

*¿Los conductores de los buses transmiten confianza y seguridad en el trayecto del viaje?*

Alternativas	Encuestados	Porcentaje válido
si	310	84,9
no	55	15,1
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100,0</b>

FUENTE: Base de datos de la variable de estudio

**Figura 10**



**Interpretación:** El 84.9% de los encuestados afirman que los conductores de los buses transmiten confianza y seguridad en el trayecto del viaje; y el 15.1% opinan no.

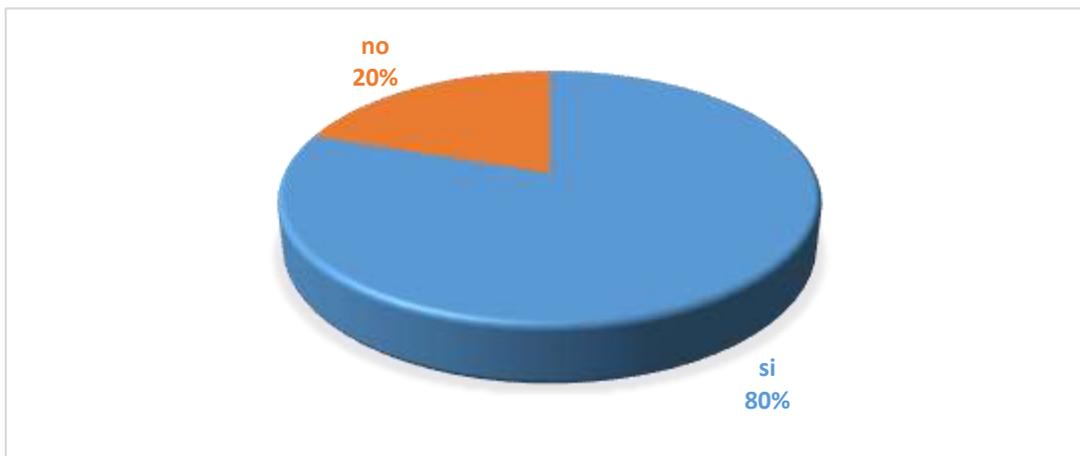
**Tabla 11**

*¿Ud., opina que los conductores de los buses están capacitados para evitar accidentes de tránsito?*

Alternativas	Encuestados	Porcentaje válido
si	293	80,3
no	72	19,7
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100,0</b>

FUENTE: Base de datos de la variable de estudio

**Figura 11**



**Interpretación:** El 80.3% de los encuestados afirman que los conductores de los buses están capacitados para evitar accidentes de tránsito; y el 19.7% opinan no.

**Tabla 12**

*¿El personal de servicio de la empresa de transportes olguita tours están siempre dispuestos ayudarlos y responder sus preguntas de forma honesta?*

Alternativas	Encuestados	Porcentaje válido
siempre	50	13,7
a veces	270	74,0
nunca	45	12,3
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100,0</b>

FUENTE: Base de datos de la variable de estudio

**Figura 12**



**Interpretación:** El 74% de los encuestados consideran que a veces el personal de servicio de la compañía de transportes olguita tours están siempre dispuestos ayudarlos y responder sus preguntas de forma honesta; el 13.7% siempre y el 12.3% nunca.

**Tabla 13**

*¿El personal de servicio de la empresa de transportes olguita tours son siempre amables a la hora de brindar el servicio?*

Alternativas	Encuestados	Porcentaje válido
siempre	75	20,5
a veces	257	70,4
nunca	33	9,0
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100,0</b>

FUENTE: Base de datos de la variable de estudio

**Figura 13**



**Interpretación:** El 70.4% de los encuestados opinan que a veces el personal de servicio de la empresa de transportes olguita tours son siempre amables al tiempo de ofrecer la prestación; el 20.5% siempre y el 9% nunca.

**Tabla 14**

*¿El personal de servicio de la empresa de transportes olguita tours explica con claridad sobre los horarios y precio de pasajes?*

Alternativas	Encuestados	Porcentaje válido
si	356	97,5
no	9	2,5
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100,0</b>

FUENTE: Base de datos de la variable de estudio

**Figura 14**



**Interpretación:** El 97.5% de los encuestados afirman que el personal de asistencia de la compañía de transportes Olguita tours explica con claridad sobre los horarios y precio de pasajes; y el 2.5% opinan no.

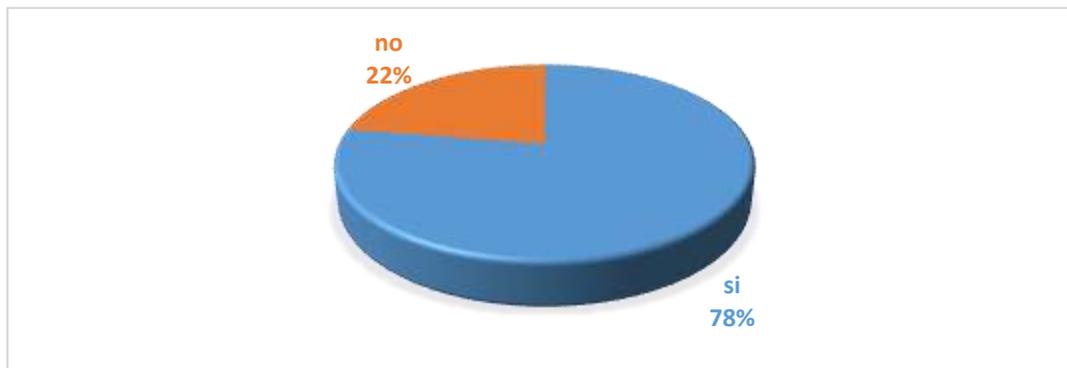
**Tabla 15**

*¿El personal de servicio de la empresa de transportes olguita tours muestra habilidad y rapidez para solucionar algún inconveniente?*

Alternativas	Encuestados	Porcentaje válido
si	283	77.5
no	82	22.5
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100.0</b>

FUENTE: Base de datos de la variable de estudio

**Figura 15**



**Interpretación:** El 77.5% de los encuestados afirman que el personal de asistencia de la compañía de transportes olguita tours muestra habilidad y rapidez para solucionar algún inconveniente; y el 22.5% opinan no.

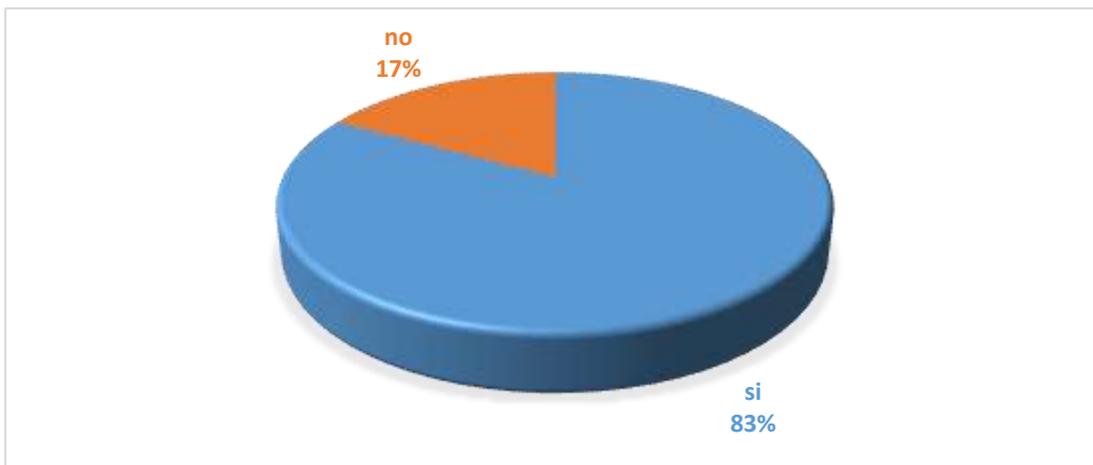
**Tabla 16**

*¿Considera que el horario establecido de salida de buses de la empresa de transportes olguita tours es suficiente?*

Alternativas	Encuestados	Porcentaje válido
si	303	83.0
no	62	17.0
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100.0</b>

FUENTE: Base de datos de la variable de estudio

**Figura 16**



**Interpretación:** El 83% de los encuestados piensan que el horario establecido de salida de buses de la empresa de transportes Olguita tours es suficiente; y el 17% opinan no.

**Tabla 17**

*¿El personal de servicio de la empresa de transportes Olguita tours están atentos a sus necesidades durante el viaje?*

Alternativas	Encuestados	Porcentaje válido
siempre	84	23.0
a veces	242	66.3
nunca	39	10.7
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100.0</b>

FUENTE: Base de datos de la variable de estudio

**Figura 17**



**Interpretación:** El 66.3% de los encuestados consideran que a veces el personal de servicio de la compañía de transportes Olguita tours están atentos a sus necesidades durante el viaje; el 23% siempre y el 10.7% nunca.

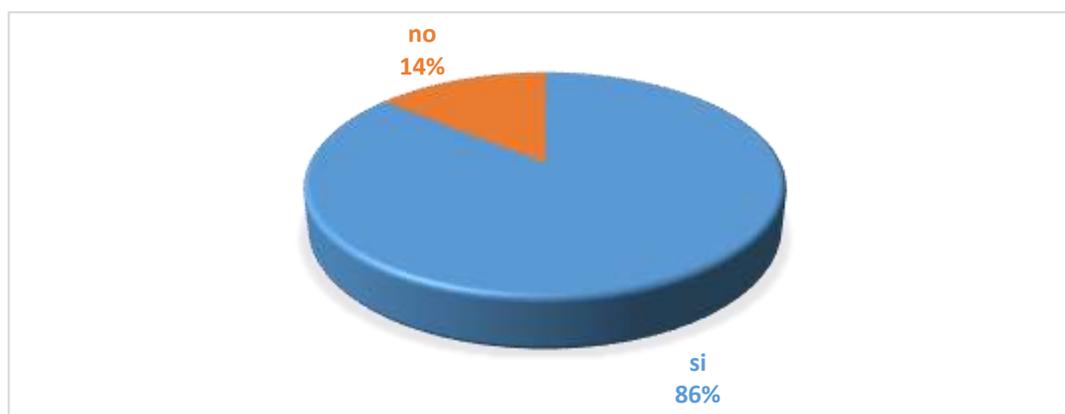
**Tabla 18**

*¿Se siente conforme con el servicio que brinda la empresa de transportes olguita tours?*

Alternativas	Encuestados	Porcentaje válido
si	314	86.0
no	51	14.0
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100.0</b>

FUENTE: Base de datos de la variable de estudio

**Figura 18**



**Interpretación:** El 86% de los encuestados se sienten conforme con el auxilio que ofrece la compañía de transportes Olguita; y el 14% opinan no.

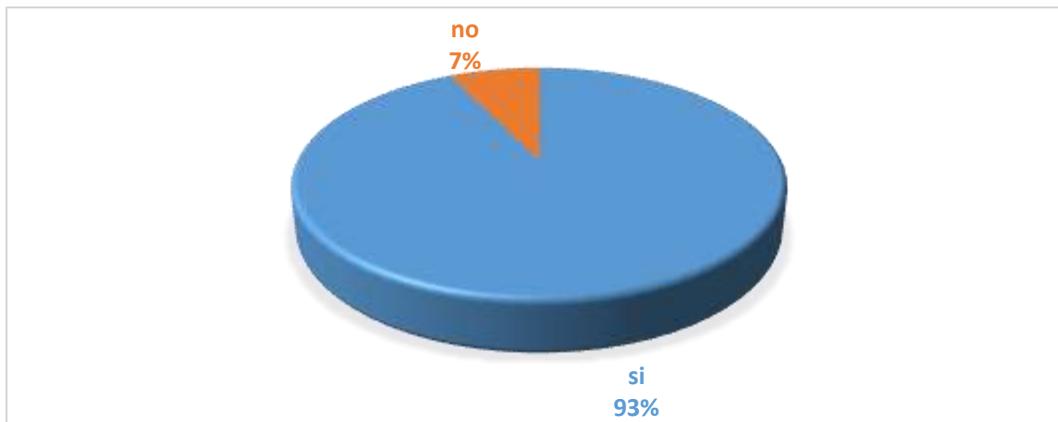
**Tabla 19**

*¿Los asientos de los buses son cómodos?*

Alternativas	Encuestados	Porcentaje válido
si	339	92.9
no	26	7.1
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100.0</b>

FUENTE: Base de datos de la variable de estudio

**Figura 19**



**Interpretación:** El 92.9% de los encuestados afirman que los asientos de los buses son cómodos; y el 7.1% opinan no lo son.

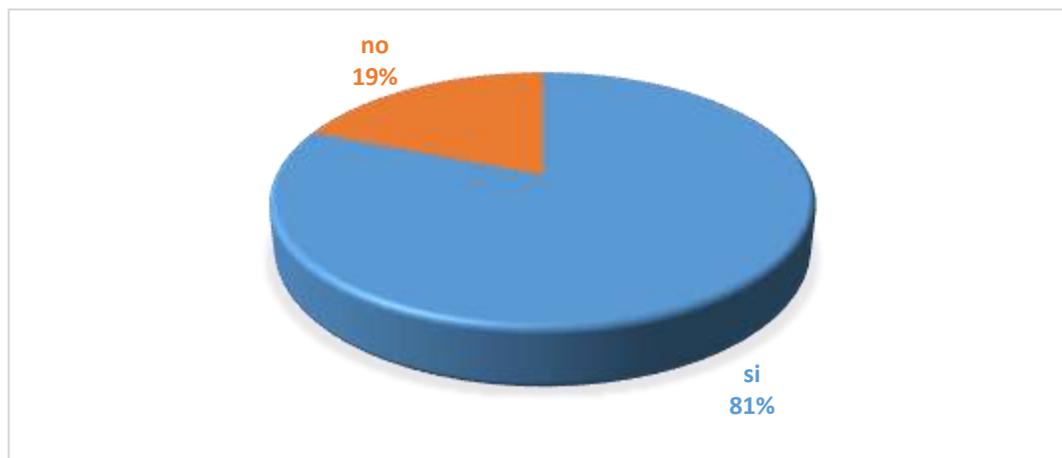
**Tabla 20**

*¿El servicio que brinda la empresa de transportes Olguita tours es el esperado?*

Alternativas	Encuestados	Porcentaje válido
si	296	81.1
no	69	18.9
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100.0</b>

FUENTE: Base de datos de la variable de estudio

**Figura 20**



**Interpretación:** El 81.1% de los encuestados afirman que el auxilio que ofrece la empresa de transportes Olguita tours es el deseado; y el 18.9% opinan no.

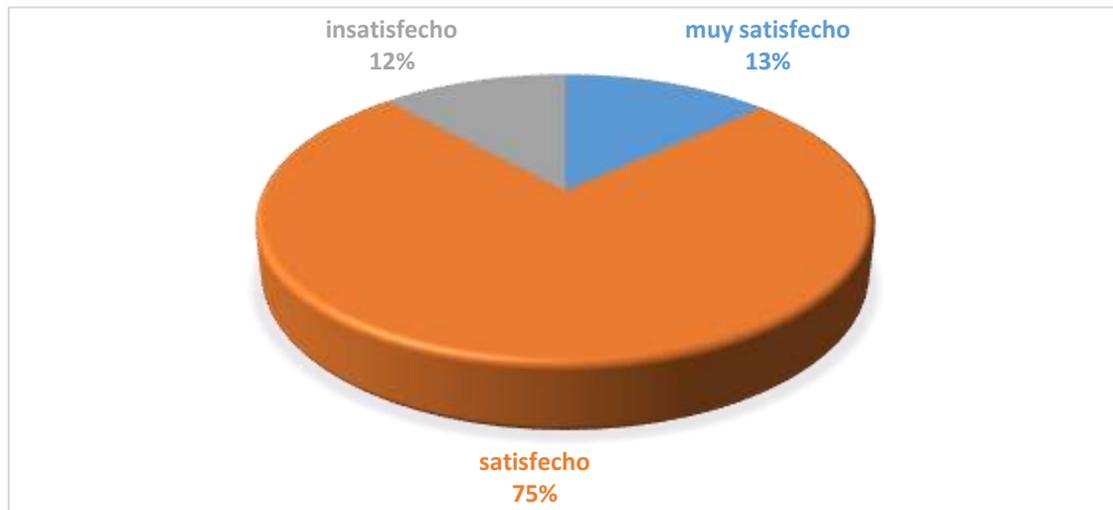
**Tabla 21**

*¿Se siente satisfecho con la calidad de servicio y precio de los pasajes?*

Alternativas	Encuestados	Porcentaje válido
muy satisfecho	48	13.2
Satisfecho	274	75.1
Insatisfecho	43	11.8
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100.0</b>

FUENTE: Base de datos de la variable de estudio

**Figura 21**



**Interpretación:** El 75.1% de los encuestados consideran que se aprecian orgullosos con la disposición de servicio y precio de los pasajes; el 13.2% muy satisfecho y el 11.8% insatisfecho.

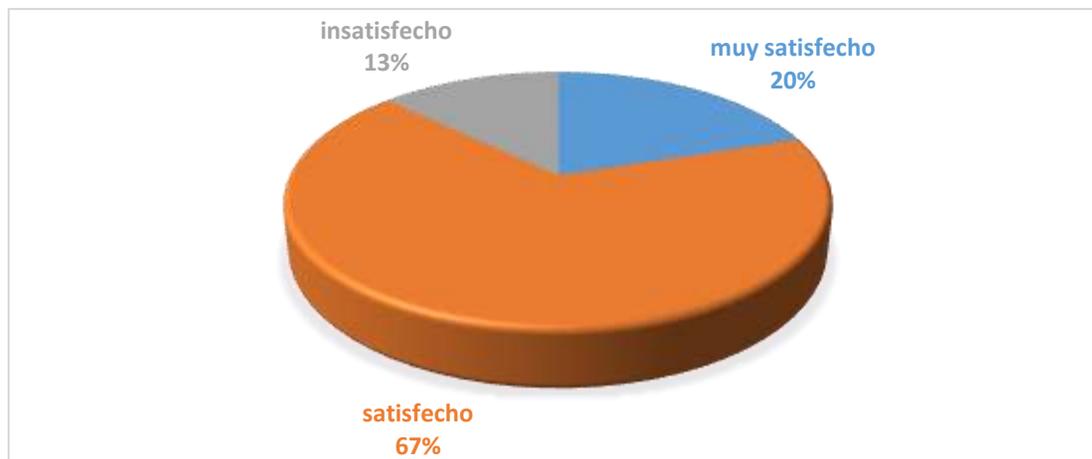
**Tabla 22**

*¿Se siente satisfecho con los horarios de salida y llegada de los buses?*

Alternativas	Encuestados	Porcentaje válido
muy satisfecho	73	20.0
satisfecho	245	67.1
insatisfecho	47	12.9
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100.0</b>

FUENTE: Base de datos de la variable de estudio

**Figura 22**



**Interpretación:** El 67.1% de los encuestados consideran que se sienten satisfechos con los horarios de salida y llegada de los buses; el 13.2% muy satisfecho y el 11.8% insatisfecho.

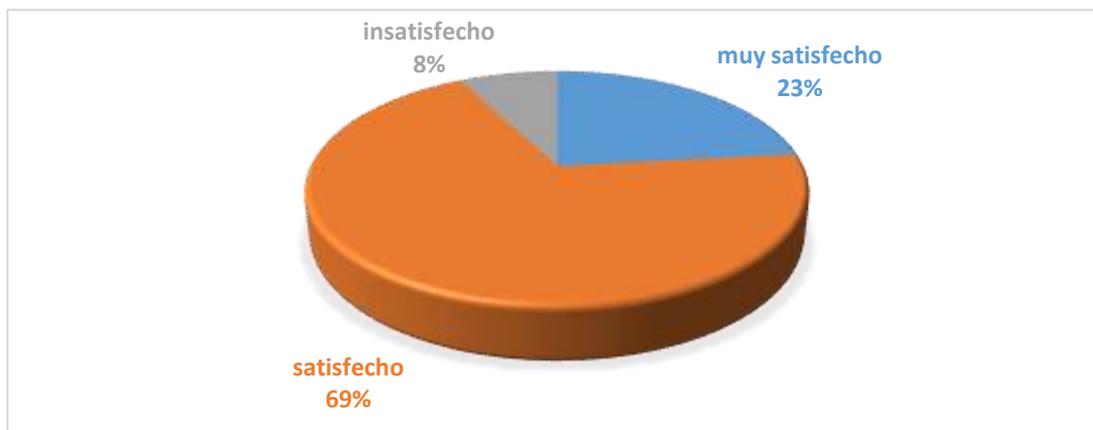
**Tabla 23**

*¿Se siente satisfecho con las instalaciones de la empresa de transportes Olguita tours?*

Alternativas	Encuestados	Porcentaje válido
muy satisfecho	85	23.3
satisfecho	252	69.0
insatisfecho	28	7.7
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100.0</b>

FUENTE: Base de datos de la variable de estudio

**Figura 23**



**Interpretación:** El 69% de los encuestados consideran que se aprecian satisfechos con las instalaciones de la compañía de transportes Olguita tours; el 23.3% muy satisfecho y el 7.7% insatisfecho.

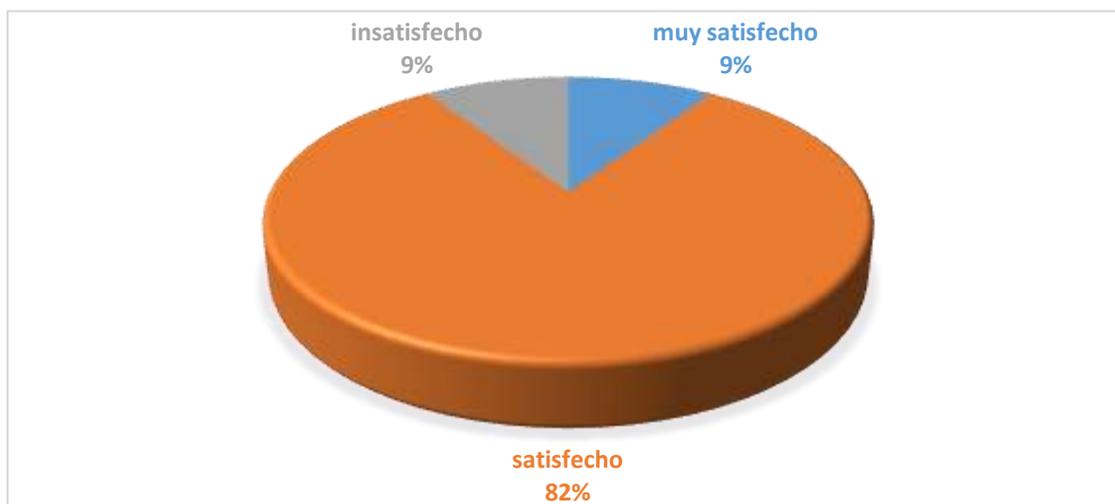
**Tabla 24**

*¿Se siente satisfecho con el servicio brindado por parte del personal de la empresa?*

Alternativas	Encuestados	Porcentaje válido
muy satisfecho	34	9.3
satisfecho	297	81.4
insatisfecho	34	9.3
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100.0</b>

FUENTE: Base de datos de la variable de estudio

**Figura 24**



**Interpretación:** El 81.4% de los encuestados consideran que se aprecian satisfechos con el favor brindado por parte del personal de la compañía; el 9.3% muy satisfecho y el 9.3% insatisfecho.

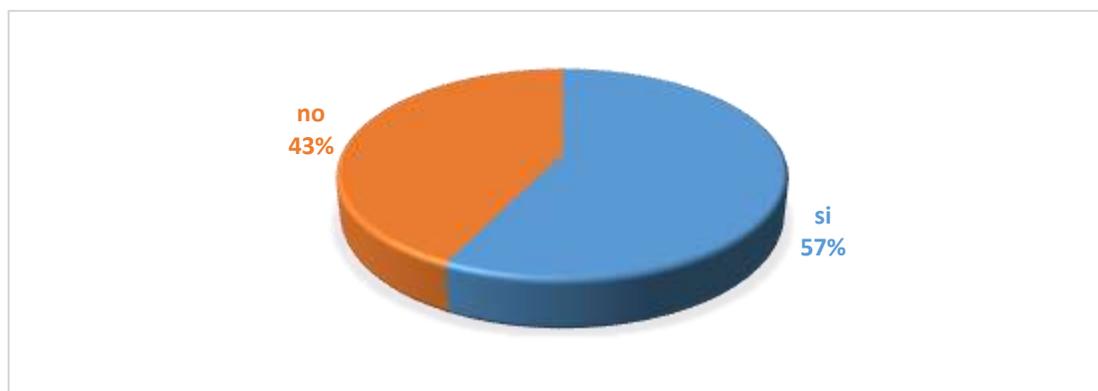
**Tabla 25**

*¿Siente usted que el servicio brindado por la empresa de transportes Olguita tours supero sus expectativas?*

Alternativas	Encuestados	Porcentaje válido
si	209	57.3
no	156	42.7
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100.0</b>

FUENTE: Base de datos de la variable de estudio

**Figura 25**



**Interpretación:** El 57.3% de los encuestados afirman que el servicio brindado por la empresa de transportes Olguita tours supero sus expectativas; y el 42.7% opinan no.

## **Análisis estadístico de los resultados**

### **Objetivo general:**

Analizar y determinar cómo influye la Calidad del Servicio, en la Satisfacción del Cliente de la empresa de transportes “Olguita tours”, Huaraz, 2018

### **I. PLANTEAMIENTO DE LA HIPOTESIS:**

H<sub>0</sub>: La Calidad de Servicio influye SIGNIFICATIVAMENTE en la Satisfacción del Cliente de la empresa de transportes “Olguita tours”, Huaraz, 2018

H<sub>1</sub>: La Calidad de Servicio no influye SIGNIFICATIVAMENTE en la Satisfacción del Cliente de la empresa de transportes “Olguita tours”, Huaraz, 2018.

### **II. COTA DE SIGNIFICANCIA:**

Se trabajó con una cota de significancia del  $\alpha = 0,05$

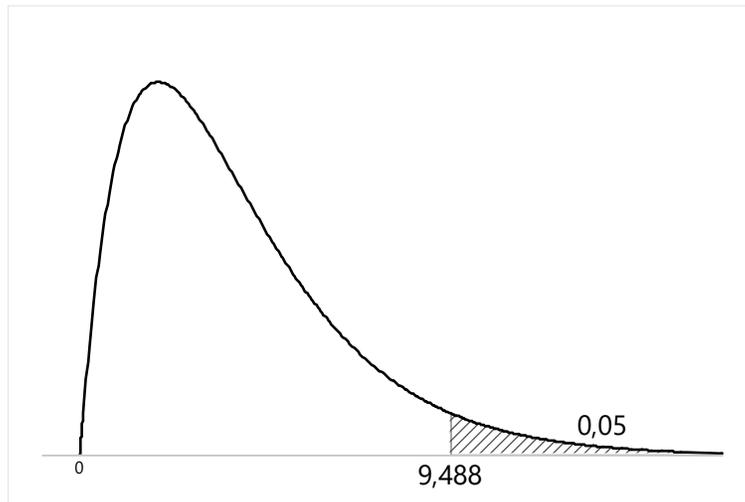
### **III. DETERMINACION DEL ESTADISTICO DE ENSAYO**

Se empleó el Experimento no paramétrica de la Chi cuadrado, hacia asemejar si La Calidad de Servicio influye SIGNIFICATIVAMENTE en la Satisfacción del Cliente de la compañía de transportes “Olguita tours”, Huaraz, 2018

### **IV. CRITERIO DE DECISION**

La valía crítica del experimento se conseguirá manejando la tabla del ensayo detallado no paramétrica Chi cuadrado con  $(f-1) (c-1) = (2-1) (2-1) = 1$  valores de autonomía.

Actualmente si trabajamos con el p value, si esta cuantía que nos proporcionan los softwares detallados yace menor a 0,05 se refuta la suposición estadística  $H_0$  en caso contrario se acepta  $H_0$



CALIDAD DE SERVICIOS	NIVEL DE SATISFACCION			Total
	BUENO	REGULAR	MALO	
ALTO	305	0	0	305
MEDIO	13	4	4	21
BAJO	0	0	39	39
Total	318	4	43	365

$$\chi^2 = 401,353$$

$$g.l. = 4$$

$$P = 0,000$$

En la tabla observamos que al realizar la prueba estadística de la chi cuadrado a única cota de seguridad del 95%, la eficacia de asistencia de la empresa de transportes Olguita Tours interviene elocuentemente en el gusto del parroquiano de la compañía mencionada

*Por lo tanto, se admite la suposición de averiguación al 95% de confianza*

## **8. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN**

En proporción con la tangibilidad, en la Tabla 1, el 88.5% de los encuestados aseveran que las instalaciones de la Agencia son cómodo y agradable, también en la Tabla 2, el 74.2% de los encuestados opinan que a veces las instalaciones de los servicios higiénicos de la agencia se encuentran bien cuidados, así mismo, en la Tabla 4, el 68.2% de los encuestados juzgan que a veces los buses se hallan limpios y también en la Tabla 6, el 83.3% de los encuestados atestiguan que los buses de la empresa de transportes olguita tours se encuentran en buen estado. **Según Rivera, (2019)**, su publicación asume como imparcial primordial valorar la aptitud del favor y el agrado al feligrés de la compañía Greenandes Ecuador de la localidad de Guayaquil, empleando el interrogatorio probado de prueba SERVQUAL, opina que se deben de analizar las apreciaciones de aspectos perceptibles e impalpables que observan los beneficiarios en la empresa de transportes. Indistintamente examinar cuales compendios se podría tener en cálculo hacia solucionar regularmente unos aspectos significativos hacia los parroquianos con las indicaciones que se aluden en las posibilidades. Según mi experiencia respecto a la calidad de servicio, la tangibilidad es importante en la empresa para que mejore las instalaciones de la agencia, así mismo la limpieza de los buses y mantener los buses en buen estado y de esa manera para poder brindar un mejor servicio.

Según la Tabla 3, El 85.8% de los encuestados afirman que el personal de servicio viste de manera pulcra; y el 14.2% opinan no.... **Kotler, (1997)**. El favor es cualquier diligencia o gracia que una parte brinda a otra; son básicamente impalpables y no dan término a la posesión de ninguna forma. Su elaboración logra quedar emparentada o no con un producto material... puedo concluir que, generalmente el cliente desea ser atendido de manera pulcra por parte de los colaboradores de la empresa, por tanto, la empresa debe preocuparse por mejorar la presentación formal y pulcra de sus colaboradores, para que los clientes no busquen otra mejor opción.

Según Tabla 5, El 81.6% de los encuestados afirman que los buses de la empresa de transportes olguita tours son modernos; y el 18.4% opinan no lo son ... según **Ishikawa, (1986)**. De forma resumida, disposición representa eficacia del beneficio. Más concretamente,

disposición es eficacia del compromiso, aptitud del favor, eficacia de la búsqueda, disposición de proceso, aptitud de la multitud, eficacia del procedimiento, aptitud de la corporación, eficacia de imparciales, etc.... luego de los resultados puedo concluir que, el uso de los buses de la empresa son instrumentos importantes y necesarios al brindar el servicio, la empresa tiene un cincuenta por ciento de trabajadores quienes se preocupan por brindar un buen servicio con sus unidades, mientras que la diferencia no muestra interés alguno en brindar un buen servicio.

Según Tabla 7, El 67.4% de los encuestados opinan que a veces la cesión de los encargos se efectúa en tiempo establecido; el 21.9% opinan siempre y el 10.7% nunca.... según **Crosby, (1988)**. Aptitud es aprobación con las exigencias. Las obligaciones tienen que quedar visiblemente determinados hacia que no haya equivocaciones; las aproximaciones corresponden ser despojadas perenemente hacia establecer consentimiento con esas exigencias; la no adhesión descubierta es un alejamiento de aptitud.... concluyendo, puedo señalar que nuevamente un alto índice de encuestados, se muestran conformes con la entrega de las encomiendas en el tiempo establecido y recalcan que los colaboradores deben cumplir siempre con la entrega de las encomiendas en los plazos establecidos, permitiéndonos visualizar una gran empatía y respeto.

En relación a la fiabilidad, en la Tabla 8 el 43.8% de los encuestados opinan que casi siempre la salida y llegada de los buses es a la hora establecida, así mismo, en la Tabla 9 el 83.8% de los encuestados afirman que el particular de servicio es efectivo en la atención que le brinda, respecto a los niveles de satisfacción en la Tabla 22 el 67.1% de los encuestados juzgan que se consideran satisfechos con los itinerarios de salida y arribo de los buses y Tabla 24 el 81.4% de los encuestados opinan que se consideran presuntuosos con el favor ofrecido por parte del personal de la compañía. Estos resultados determinan que, si existe una influencia entre la fiabilidad y niveles de satisfacción, porque la fiabilidad es de suma importancia para obtener resultados eficientes de los niveles de satisfacción estas son las que promueven y ayudan a la empresa tener más clientes además es una de las herramientas fundamentales para tener clientes satisfechos. **Según Noriega, (2020)**. El imparcial primordial de la actual

exploración quedó en establecer la correlación entre la aptitud de ayuda y la cota de complacencia distinguida por el beneficiario externo, en el Tribunal Laboral de la Corte Superior de Justicia Del Santa, Chimbote, 2020, determinó que la confabulación en el sumario de aptitud de ayuda, se incumbe auténtica y elocuentemente con la complacencia del feligrés en la empresa de transporte Olguita tours, Huaraz.

En relación con la seguridad, en la Tabla 10, el 84.9% de los encuestados aseveran que los conductores de los buses transmiten confianza y seguridad en el trayecto del viaje, también en la Tabla 11, el 80.3% de los encuestados aseveran que los conductores de los buses están capacitados para evitar accidentes de tránsito, así mismo, en la Tabla 12, el 74% de los encuestados consideran que a fechas el particular de servicio de la empresa de transportes olguita tours están siempre dispuestos ayudarlos y responder sus preguntas de forma honesta. **Según Urrea, (2021)**, El imparcial de esta publicación es confeccionar un procedimiento importante de ayuda hacia optimizar la dicha del beneficiario en la agencia de vigilancia al habitante de la Gobernación del Cañón del Cauca, opina que corresponden orientar sobre todo en los elementos de mayor compromiso, cabida de réplica y aptitud de servicio / seguridad, que son los que más y más extienden el nivel de agrado de los feligreses. según mi experiencia es necesario brindar seguridad y confianza a los clientes para tener clientes satisfechos.

En relación a la capacidad de respuesta, en la Tabla 13, el 70.4% de los encuestados opinan que a veces el particular de servicio de la empresa de transportes olguita tours son siempre amables al tiempo de ofrecer el auxilio, también en la Tabla 15, el 77.5% de los encuestados afirman que el particular de servicio de la empresa de transportes Olguita tours muestra habilidad y rapidez para solucionar algún inconveniente. **Chacón, (2009)**. La complacencia del parroquiano yace uno de los efectos más y más significativos de proporcionar transacciones de sensible eficacia. Dado que la complacencia del parroquiano interviene de tal modo en su conducta, concurre un fin tremendamente inapreciable hacia un bosquejo. Opina que se logra discutir de la presencia de aptitud en el auxilio. Ha de subrayar que los analizados precisaron a la extensión cabida de réplica como la más y más significativa.

Según mi experiencia opino que la capacidad de respuesta nos conlleva tener más clientes por tal razón es importante en una empresa.

Nos pauta en la Tabla 14, El 97.5% de los encuestados afirman que el particular de servicio de la empresa de transportes Olguita tours explica con claridad sobre los horarios y precio de pasajes; y el 2.5% opinan no. **Sosa, (2006)**. Instituye que la aptitud no es una propiedad de los bienes ni de las transacciones, sino una particularidad de los sujetos, se logra afirmar que: adonde ocurra un sujeto inventando algo, lo conseguirá forjar con aptitud, la multitud de aptitud origina apartados de disposición y brinda transacciones de eficacia. Opinar lo que los parroquianos pueden percibir del personal de servicio en relación a las explicaciones claras ofrecidas en cuanto a horarios y precios de pasajes están dentro de sus posibilidades en una cantidad mayoritaria y lo contrario en una mínima.

En relación con la empatía, en la Tabla 16, el 83% de los encuestados consideran que el horario establecido de salida de buses de la empresa de transportes olguita tours es suficiente, así mismo en la Tabla 17, el 66.3% de los encuestados opinan que a veces el particular de servicio de la empresa de transportes olguita tours están atentos a sus necesidades durante el viaje. **Según Díaz, (2018)**. La actual averiguación consiente encontrarse argumentos afines a la disposición de ayuda y la complacencia del feligrés asumiendo como contexto la Entidad de Ahorro y crédito Quillabamba “Quillacoop” sede Quillabamba-Cusco 2018. Opina que coexiste una correspondencia entre la empatía del favor y gusto del interesado en la compañía de transportes. Según mi experiencia es importante brindar un servicio personalizado y estar atentos a las penurias del feligrés.

En correspondencia con el rendimiento percibido, en la Tabla 18 el 86% de los encuestados se aprecian conforme con el auxilio que brinda la empresa de transportes Olguita, así mismo, en la Tabla 19 el 92.9% de los encuestados afirman que los asientos de los buses son cómodos. **Según Pardo, (2018)**. En su averiguación que posee como título “Aptitud de ayuda y gusto del parroquiano del área de laboratorio del sanatorio Maisón de Santé, sede

Surco, Lima 2015”, opina que existe correspondencia significativa entre calidad de servicio y grado de complacencia del parroquiano en el área de laboratorio del sanatorio Maison de Sante, según mi experiencia para la empresa es muy importante tener buen desempeño para obtener resultado positivo como clientes satisfechos.

En relación con las expectativas, en la Tabla 20 el 81.1% de los encuestados aseveran que el auxilio que ofrece la empresa de transportes Olguita tours es el deseado, **según Tejada, (2020)**. En su exploración asumió como imparcial instituir la correspondencia entre la disposición de mercancías y la complacencia del interesado de la SUNARP agencia Tarapoto, 2019, opina que preexiste una sucesión de significativas contradicciones en su totalidad hacia los practicantes debido a que las apreciaciones de la disposición se hallan por encima de las posibilidades de los parroquianos, calculados según la escala de Likert 3 los parroquianos no permanecerían ni descontentos ni orgullosos; por lo que reflexionó preciso poder efectuar esos aspectos que se asemejaron en cada extensión SERVQUAL, hacia optimizar más y más aún la aptitud de ayuda que brinda Sunarp oficina Tarapoto. Según mi experiencia la prestación del servicio de forma rápida, eficiente y sobre todo con la habilidad de poder transmitir confianza hacia nuestros clientes nos permite tener clientes satisfechos.

Según Tabla 21, El 75.1% de los encuestados opinan que se aprecian vanidosos con la aptitud de servicio y precio de los pasajes; el 13.2% muy satisfecho y el 11.8% insatisfecho. **Kotler, (2003)**. Precisa la complacencia del feligrés como la cota del estado de coraje de un individuo que resulta de cotejar el beneficio descubierto de un fruto o ayuda con sus perspectivas.... De esta forma indicaremos que las desiguales formas de cuidado que brinda la empresa de transportes permitirán al cliente tener una buena percepción de su servicio. Logrando de esta forma conservar la fidelización del feligrés.

Según Tabla 23, El 69% de los encuestados opinan que se sienten satisfechos con las instalaciones de la empresa de transportes Olguita tours; el 23.3% muy satisfecho y el 7.7%

insatisfecho. **Grande, (2000)**. La complacencia de un parroquiano yace el corolario de confrontar su apreciación de los favores que consigue, con las posibilidades que poseía de recibirlos.... Puedo concluir que las instalaciones presentan todas las condiciones físicas necesaria; siendo esta un factor importante en el rubro transporte para la fidelización de los clientes además para ser considerada una compañía de transporte A1 que ofrece un auxilio de calidad es necesario brindar todas las comodidades necesarias al usuario y generar su bienestar mientras se encuentre en las instalaciones.

Según Tabla 25, El 57.3% de los encuestados aseveran que el servicio brindado por la empresa de transportes Olguita tours supero sus expectativas; y el 42.7% opinan no. **Según Hill, (1996)**: La dicha del feligrés como las apreciaciones del feligrés de que un distribuidor ha descubierto o resaltado sus esperanzas.... Puedo concluir que el servicio brindado está acorde a los requeridos en su contrato. Según la teoría del acuerdo de niveles de servicio (ANS) el cual florece un pacto negociado entre ambas fracciones adonde una de ellas preexiste el interesado y la tercera un distribuidor de mercancías. Esta alianza adquiere por objeto establecer la cota pactado hacia la aptitud del auxilio complicado.

El ANS se establece en un instrumento que ayuda a ambas partes a ponerse de pacto en aspectos como: Lapso de réplica, disponibilidad horaria, expediente favorable, particular establecido al auxilio, caución, ayuda postventa, entre nuevas particularidades de ayuda.

## **9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **Conclusiones:**

1. En la investigación se llegó a determinar la aptitud de ayuda en los parroquianos de la compañía de Transportes Olguita Tours; 2018, se demostró que un 70.4% de los encuestados juzgan que a veces el personal de servicio de la compañía de transportes Olguita Tours son amables al tiempo de ofrecer el favor, también un 77.5% de los encuestados afirman que el personal de ayuda de la compañía de transportes Olguita Tours muestra habilidad y rapidez para solucionar algún inconveniente, también el 66.3% de los encuestados juzgan que a veces el particular de servicio de la empresa de transportes Olguita Tours están atentos a sus necesidades durante el viaje y también un el 74% de los encuestados opinan que a veces el personal de servicio de la empresa de transportes Olguita Tours están dispuestos ayudarlos y responder sus preguntas de forma honesta. De acuerdo a las secuelas emanadas se observó que el auxilio que ofrece la empresa de Transportes Olguita Tours es regular.
2. Determinar el nivel de gusto del feligrés de la compañía de Transportes Olguita Tours; 2018, se demostró que un 67.1% de los encuestados opinan que se sienten satisfechos con los itinerarios de salida y llegada de los buses, también un 81.4% de los encuestados opinan que se aprecian orgullosos con el auxilio ofrecido por parte del personal de la compañía, también un 86% de los encuestados se sienten conforme con el auxilio que ofrece la compañía de transportes Olguita. Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada, se observó que la totalidad de los parroquianos quedan orgullosos con los negocios brindados.
3. Establecer cómo interviene la aptitud de servicio en la dicha del parroquiano, se instauró que preexiste correspondencia entre las inconstantes de publicación ya que al ofrecer un buen auxilio conseguiremos que los feligreses vivan orgullosos, comparativamente observamos que al realizar la prueba estadística de la chi cuadrado a una cota de seguridad del 95%, la aptitud de ayuda de la empresa de transportes Olguita Tours interviene elocuentemente en la dicha del feligrés de la compañía mencionada.

**Recomendaciones:**

1. Se encarga a los directores de la compañía de transportes “Olguita Tours”, capacitar a sus empleados aún más en cuanto servicio al cliente, ya que la aptitud de ayuda yace un elemento importante que influye en la decisión de los interesados.
2. Se encarga a los empleados de la compañía de transportes “Olguita Tours”, que puedan prestar más atención, trato amable y escuchar las necesidades de los clientes, al lograr esto tendremos clientes contentos y satisfechos que en la mayoría de las ocasiones regresarán.
3. Se recomienda que, para mantener a un cliente plenamente satisfecho, debemos seguir ofreciéndole un sensible cuidado, una confianza agradable, un ambiente encantador, bienestar, un trato individualizado y una expedita atención.

## **10. Agradecimiento:**

El actual encargo de opinión primeramente agradezco a Cristo por haberme glorificado y consentir hacer realidad este sueño esperado.

Le doy gracias a mis progenitores, por apoyarme en todo instante, por los valores que me han infundido, y por haberme proporcionado la oportunidad de disfrutar una bonita formación en el lapso de mi existencia. Sobre todo, por ser un excelente modelo de existencia a perseguir.

De similar modo reconocer a mi mentor Dr. Jorge Lujan, por su soporte y confianza en mi trabajo y su cabida hacia guiar mis opiniones ha sido una contribución invaluable, no simplemente en el progreso de esta tesis, sino además a lo prolongado de mi carrera, gracias por su espacio, afecto.

## 11. Referencias Bibliográficas

Álvarez, I. (2006). Introducción a la calidad: Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad. *Gestión empresarial*. Editorial Ideas Propias

Bellon-Fontaine, Marie-Noelle, Manual técnico de higiene, limpieza y desinfección Edición:  
1a ed. Madrid, España; Mundi-Prensa,  
2002. 623 p.

Bembibre, C. (noviembre, 2010). Definición de Instalación. Definición ABC. Desde  
<https://www.definicionabc.com/general/instalacion.php>

Bembibre, C. (julio 2022). Definición de Materiales. Definición ABC. Desde  
<https://www.definicionabc.com/general/materiales.php>

Bon (2008). Gestión de Servicios de TI basada en ITIL V3. Primera edición. Editorial del  
Gobierno Británico. Reino Unido. p.p. 21

Brown, P. (2000): «How and Why Are Women More Polite: Some Evidence from a  
Mayan Community», en Coates J. (ed.) (2000): *Language and Gender. A Reader*.  
Oxford, Blackwell. 81-99.

Cano, D. (2019). Tesis de maestría; “*Gestión de calidad de la atención al cliente y la satisfacción en la micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: Caso restaurante " la rinconada" en la ciudad de Huarmey,2016*”, de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Repositorio: <https://hdl.handle.net/20.500.13032/11944>

Cornella, Alfons (2000). *Infonomia.com: la empresa es información*. Bilbao: Deusto.

Coyne, K. P. (1993). Achieving a sustainable service advantage. *Journal of business strategy*, 3-10.

Crosby, Philip B.; “La organización permanece exitosa”; Editorial McGraw-Hill; México, 1988.

Chacón, E. (2009). *Aseguramiento de la Calidad*. Valencia: Polímeros S.A.

Definiciona.com (26 junio, 2015). Definición y etimología de complacencia. Bogotá: E-Cultura Group. Recuperado de <https://definiciona.com/complacencia/>

Del libro: «Introducción a la Teoría General de la Administración», Séptima Edición, de Chiavenato Idalberto, McGraw-Hill Interamericana, 2004, Pág. 52.

Deming, W. E. (1989). La salida de la crisis. Calidad, productividad y competitividad. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos.

Díaz, L. (2018). Tesis de maestría; “*Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente (Socio) En La Cooperativa De Ahorro Y Crédito Quillabamba - Quillacoop Quillabamba – Cusco 2018*”, de la Universidad Cesar Vallejo, Perú. Repositorio: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/33270>

Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. Revista Innovar, 25(ene-jun), 64-80.

Druker, P. (1990). El ejecutivo eficaz. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

Feigenbaum, Armand. Control total de la calidad. México DF: CECOSA (1986)

Foster T., “Managing Quality”. New Jersey: Prentice Hall. (2001)

Garvín, D.A. (1984): La Calidad en la Línea de Producción, Harvard-Deusto Business Review, 2. trimestre.

Garvin, W (2015). Lean in six steps. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=82288bb9-1e6d-4ae1-8dcd-4194a0576d20%40sessionmgr111&vid=2&hid=105&bdata=Jmxhbmc9ZXNM%3d#db=a9h&AN=102165952> [Consulta: 28/05/2018]

- Grande, I. (2000). *Marketing de los Servicios*. Tercera Edición. ESIC Editorial. España.
- Gronroos, C. (1978). A service oriented approach to marketing of services. *European Journal of Marketing*, 16 (7).
- Gronroos, C (1994). "A Service Quality Model and its Marketing implications". *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36.44.
- Hernández, C. (2016). *Metodologías de enseñanza y aprendizaje en altas capacidades*. Presentation, Chile.
- Herrera, L. (2018). Tesis de maestría: "*Valoración de los aspectos que afectan la calidad de brochettes de diversos orígenes*", de la Universidad Católica de Córdoba, Argentina. Repositorio: [http://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/1536/1/TM\\_HerreraCano\\_Lucas.pdf](http://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/1536/1/TM_HerreraCano_Lucas.pdf)
- Huerta, D y Romero, A. (2007): "Calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa Cable Andino Huaraz". Tesis para optar el grado de Licenciado en Administración. FAT-UNASAM, Huaraz, Perú.
- Huete, L. y Reynoso, J. (2004). *Administración de servicios. Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos*. (1era edición). México. Pearson Educación.
- Ishikawa, Kaoru; "¿Qué es control total de la calidad?"; Editorial normal; Colombia, 1986.

ISO. (2008). Normas de ISO 9000.

*ISO 9000:2005 «Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario»*

Juran, Joseph M.; “Juran y la planificación de la calidad”; Editorial Díaz de Santos; Madrid, 1990.

Kerlinger, Fred y Lee, Howard. (2002). Investigación del Comportamiento. Métodos de Investigación en Ciencias Sociales. McGraw Hill. México.

Kotler, P. (1997). Mercadotecnia. México: Prentice-Hall

Kotler, P. (2003). Los 80 conceptos esenciales de Marketing. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. y Armstrong G. (2007). Marketing. Versión para Latinoamérica. México D.F.: Pearson Educación.

Kotler, P.; Armstrong, G. (2008). Principios de Marketing. Pearson Educación. Madrid.

Kotler, P. (2016). Marketing (16th Edición). Pearson Hispanoamérica Contenido <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9786073238601>

Larrea, P. (1991). Calidad de Servicio. Del marketing a la estrategia. Diaz de Santos, Madrid. P. 75.

Lovelock, C. H. (1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, 47, 9-20.

Lovelock, C., D'Andrea, G., Reynoso, J., & Huete, L. (2004). *Administración de Servicios. Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos*. México: Pearson Prentice Hall.

Mèlich, Joan-Carles (2002). *Filosofía de la finitud*, Barcelona: Herder.

Mendoza, N., Y Piñango, Y. (28 de febrero de 2011). Porque ser Honesto consigo mismo? [Entrada de Blog]. Recuperado de:<https://lahonestidad987.blogspot.com/2011/02/porque-ser-honesto-consigo-mismo.html>

Meyer, J.P.; Allen, N.J. (1991): "A three-component conceptualization of organizational commitment" *Human Resources Management Review*, N°1.

Milkovich, G., & Boudreau, J. (1994). *Dirección y Administración de los recursos humanos: Un enfoque de estrategia*. Motowidlo, S. J., & Van Scotter, J. R. (1994). Evidence That Task Performance Should Be Distinguished From Contextual Performance. *Journal of Applied Psychology*, 79(4), 475–480.

- Montes de Oca Recio Nancy, Machado Ramírez Evelio F. El desarrollo de habilidades investigativas en la educación superior: un acercamiento para su desarrollo. Rev Hum Med [Internet]. 2009 Abr [citado 2017 mayo 26]; 9(1). Disponible en: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1727-81202009000100003&lng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-81202009000100003&lng=es).
- Morales, C. (2019). Tesis de maestría; “*Plan estratégico de servicio para usuarios de la oficina de atención al cliente de la Superintendencia de Industria y Comercio*”, de la Universidad EAN, Colombia. Repositorio: <http://hdl.handle.net/10882/9499>
- Navarro, V. (2019). En su tesis de maestría; “*Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa Hidrandina, Huaraz – 2019*”, de la Universidad Cesar Vallejo, Perú. Repositorio: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/68603>
- Nicuesa, M. (junio, 2015). Definición de Insatisfacción. Definición ABC. Desde <https://www.definicionabc.com/social/insatisfaccion.php>
- Noriega, V. (2020). Tesis de maestría; “*Calidad de servicio y satisfacción del usuario externo en el Juzgado laboral, Chimbote, 2020*”, de la Universidad Cesar Vallejo, Perú. Repositorio: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/67114>
- OMT. (2003). *La gestión de la calidad, esencial para la competitividad de los destinos turísticos*. Recuperado de: <http://media.unwto.org/es/press-release/2016-07-01/la-gestion-de-la-calidad-esencial-para-la-competitividad-de-los-destinos-tu>

- Ochoa, J. (2018). En su Tesis de maestría; “Medición de la calidad del servicio técnico de climatización de ELECLIRE”, de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Repositorio: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/11754>
- Pizzo, M. (2013). Construyendo una definición de Calidad en el Servicio. Consultado en el 21 de noviembre de 2015, de la fuente: <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L. (1985) A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A.; Zeithalm, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pardo, C. (2018). En su tesis de maestría; “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del área de farmacia de la clínica Maison de Sante, sede Surco, Lima 2015”, de la Universidad Cesar Vallejo, Perú. Repositorio: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/12862>
- Pérez, H. (2018). Tesis de maestría; “*Evaluación de la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente según modelo servqual del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz, 2016*”, de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Repositorio: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4894>

Prada, J. (2018). En su tesis de maestría; “Calidad de servicio y satisfacción al cliente del Banco de la Nación Abancay, 2018”, de la Universidad Cesar Vallejo, Perú. Repositorio: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/28966>

Reeves, C., & Bednar, D. A. (1994). Defining Quality: Alternatives and Implications. *The Academy of Management Review*, 19(3), 419-445.

Rivera, S. (2019). En su tesis de maestría; “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador”, de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Repositorio: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>

Robbins, Stephen P. y Coulter, Mary, Administración. Octava edición Pearson Educación. México, 2005.

Rodríguez, M. (2019). Tesis de maestría; “*Gestión de calidad y satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos, Centro Comercial Los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018*”, de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Repositorio: <https://hdl.handle.net/20.500.13032/13119>

Sosa, P. D. (2006). Administración por Calidad. México: Limusa.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill.

Tejada, J. (2020). Tesis de maestría; “*Calidad de servicio y satisfacción en usuarios de la SUNARP oficina Tarapoto, 2019*”, de la Universidad Cesar Vallejo, Perú. Repositorio: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/46349>

Urrea, A. (2021). Tesis de maestría: “*Plan estratégico de servicios para mejorar la satisfacción del usuario en la oficina de atención al ciudadano de la Gobernación del Valle del Cauca*”, de la Universidad Autónoma de Occidente, Colombia. Repositorio: <https://hdl.handle.net/10614/13370>

Villalobos, H. (2020). Tesis de maestría; “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Banco Agropecuario Agencia Chiclayo*”, de la Universidad Cesar Vallejo, Perú. Repositorio: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/65052>

Web y Empresas (Jul 12, 2022) ¿Cuál es la definición de insumos? (definición, características). Retrieved from <https://www.webyempresas.com/cual-es-la-definicion-de-insumos/>.

Yi, Youjae (1990): “A Critical Review of Consumer Satisfaction”, Review of Marketing. Ed. Valarie A. Zeithaml. Chicago: American Marketing Association, 68-123.

Adrián, Yirda. (Última edición:16 de marzo del 2021). Definición de Resultado. Recuperado de: <https://conceptodefinition.de/resultado/>. Consultado el 10 de julio del 2022

Zeithalm, V.A. (1981). How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services. Marketing of Services,186-189.

Zeithaml, V., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52, 35-48.

Zeithaml, V., Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicio: Un enfoque de integración del cliente a la empresa* (Segunda ed.). México: McGraw – Hill Interamericana Editores.

## **12. Apéndices y anexos**



7. **¿La entrega de las encomiendas se realiza en el tiempo establecido?**  
a) Siempre                                      b) A veces                                      c) Nunca
8. **¿La salida y llegada de los buses es a la hora establecida?**  
a) Siempre                                      b) Casi siempre                                      c) Nunca
9. **¿El personal de servicio es efectivo en la atención que le brinda?**  
a) Si    b) No
10. **¿Los conductores de los Buses transmiten confianza y seguridad en el trayecto del viaje?**  
a) Si    b) No
11. **¿Ud. opina que los conductores de los buses están capacitados para evitar accidentes de tránsito?**  
a) Si    b) No
12. **¿El personal de servicio de la empresa de transportes Olguita tours están siempre dispuestos ayudarlos y responder sus preguntas de forma honesta?**  
a) Siempre                                      b) A veces                                      c) Nunca
13. **¿El personal de servicio de la empresa de transportes Olguita tours son siempre amables a la hora de brindar el servicio?**  
a) Siempre                                      b) A veces                                      c) Nunca
14. **¿El personal de servicio de la empresa de transportes Olguita tours explica con claridad sobre los horarios y precio de pasajes?**  
a) Si    b) No
15. **¿El personal de servicio de la empresa de transportes Olguita tours muestra habilidad y rapidez para solucionar algún inconveniente?**  
a) Si                                      b) No
16. **¿Considera que el horario establecido de salida de buses de la empresa de transportes Olguita tours es suficiente?**  
a) Si    b) No

17. **¿El personal de servicio de la empresa de transportes Olguita tours estan atentos a sus necesidades durante el viaje?**  
a) Siempre                      b) A veces                      c) Nunca
18. **¿Se siente conforme con el servicio que brinda la empresa de transportes Olguita tours?**  
a) Si                                      b) No
19. **¿Los asientos de los Buses son cómodos?**  
a) Si                                      b) No
20. **¿El servicio que brinda la empresa de transportes Olguita tours es el esperado?**  
a) Si                                      b) No
21. **¿Se siente satisfecho con la calidad de servicio y precio de los pasajes?**  
a) Muy satisfecho                      b) Satisfecho                      c) Insatisfecho
22. **¿Se siente satisfecho con los horarios de salida y llegada de los buses?**  
a) Muy satisfecho                      b) Satisfecho                      c) Insatisfecho
23. **¿Se siente satisfecho con las instalaciones de la empresa de transportes Olguita tours?**  
a) Muy satisfecho                      b) Satisfecho                      c) Insatisfecho
24. **¿Se siente satisfecho con el servicio brindado por parte del personal de la empresa?**  
a) Muy satisfecho                      b) Satisfecho                      c) Insatisfecho
25. **¿Siente usted que el servicio brindado por la empresa de transportes Olguita tours superó sus expectativas?**  
a) Si                                      b) No

## Matriz de Consistencia

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	DISEÑO DE INVESTIGACION
<p>"La Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente, transporte "Olguita Tours", Huaraz, 2018"</p>	<p>La Calidad de Servicio influye significativamente en la Satisfacción del Cliente de la empresa de transportes de transportes "Olguita tours", Huaraz, 2018.</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b> Analizar y determinar cómo influye la Calidad del Servicio, en la Satisfacción del Cliente de la empresa de transportes de transportes "Olguita tours", Huaraz, 2018.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> Describir la calidad de servicio de la empresa de transportes de transportes "Olguita Tours", Huaraz, 2018 Describir la satisfacción del cliente, de la empresa de transportes de transportes "Olguita Tours", Huaraz, 2018 Identificar la relación o asociación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, de la empresa de transportes de transportes "Olguita tours", Huaraz, 2018</p>	<p>H.0.: La Calidad de Servicio influye significativamente en la Satisfacción del Cliente de la empresa de transportes de transportes "Olguita tours", Huaraz, 2018.</p> <p>H.1.: La Calidad de Servicio no influye significativamente en la Satisfacción del Cliente de la empresa de transportes de transportes "Olguita tours", Huaraz, 2018.</p>	<p><b>La Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente</b></p>	<p>1.- TIPO: Descriptivo - correlacional 2.- DISEÑO: No Experimental - transversal.</p>

## Anexo N° 3: Validación de Juicio de Expertos

### Experto N° 1



**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
VICERECTORADO ACADEMICO  
ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento siguiente:

de la investigación: *Cuestionario para obtener información necesaria que hace parte de la investigación: Calidad y Cantidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente, Transportes Olgueta Tours, Huancabamba 2018.*

La evaluación del instrumento es de relevancia para validarla y lograr sea utilizado eficientemente en la investigación. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: *JULIO AMANCIO GONZALES HIDALGO*  
FORMACIÓN ACADÉMICA: *LIC. ADMINISTRACIÓN*  
AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: *DIG. SERG. LOGÍSTICA MARKETING*  
TIEMPO: *SIETE AÑOS* CARGO ACTUAL: *DOCENTE*  
INSTITUCIÓN: *UNIVERSIDAD SAN PEDRO*

Objetivo general: *Analizar y Determinar como influye la calidad del servicio, en la Satisfacción del cliente de la Empresa de Transportes Olgueta Tours, Huancabamba 2018*

Objetivo del juicio de expertos: Validar la encuesta

Objetivo de la prueba: Evaluar la encuesta y dar sugerencias

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<b>SUFICIENCIA</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no tiene relación lógica con la dimensión - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo - El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante. - El ítem es muy importante en la investigación.

**MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS**

TITULO DE LA INVESTIGACION: " LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE, TRANSPORTES OLGUITA TUORS, HUARAZ 2018"

DIMENSION	ITEM	SUFICIENCIA*	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (si debe modificarse un item por favor indicar)
TANGIBILIDAD	¿ las instalaciones de la agencia es cómodo y agradable?	4	4	4	4	
	¿ Las instalaciones de los servicios higiénicos de la agencia se encuentran bien cuidados ?	4	4	4	4	
	¿El personal de servicio se visten de manera pulcra?	4	4	4	4	
	¿ los buses se encuentra limpios?	4	4	4	4	
	¿Los Buses de la empresa de transportes olguita tours son modernos?	4	4	4	4	
	¿Los Buses de la empresa de transportes olguita tours se encuentran en buen estado?	4	4	4	4	
FIABILIDAD	¿La entrega de las encomiendas se realiza en tiempo establecido?	4	4	4	4	
	¿la salida y llegada de los buses es a la hora establecida?	4	4	4	4	
	¿El personal de servicio es efectivo en la atención que le brinda?	4	4	4	4	
	¿Los conductores de los Buses transmiten confianza y seguridad en el trayecto del viaje?	4	4	4	4	

SEGURIDAD	¿Ud. Opina que los conductores de los buses están capacitados para evitar accidentes de tránsito?	4	4	4	4	
	¿El personal de servicio de la empresa de transportes olguita tours están siempre dispuestos ayudarnos y responder sus preguntas de forma honesta ?	4	4	4	4	
CAPACIDAD DE RESPUESTA	¿El personal de servicio de la empresa de transportes olguita tours son siempre amables a la hora de brindar el servicio?	4	4	4	4	
	¿El personal de servicio de la empresa de transportes olguita tours explica con claridad sobre los horarios y precio de pasajes?	4	4	4	4	
	¿El personal de servicio de la empresa de transportes olguita tours muestra habilidad y rapidez para solucionar algún inconveniente?	4	4	4	4	
EMPATIA	¿considera que el horario establecido de salida de buses de la empresa de transportes olguita tours es suficiente?	4	4	4	4	
	¿El personal de servicio de la empresa de transportes olguita tours estan atentos a sus necesidades durante el viaje?	4	4	4	4	
RENDIMIENTO PERCIBIDO	¿ Se siente conforme con el servicio que brinda la empresa de transportes olguita tours?	4	4	4	4	
	¿Los asientos de los Buses son cómodos?	4	4	4	4	
LAS EXPECTATIVAS	¿El servicio que brinda la empresa de transportes olguita tours es el esperado?	4	4	4	4	

NIVELES DE SATISFACCIÓN	¿Se siente satisfecho con la calidad de servicio y precio de los pasajes?	4	4	4	4	
	¿Se siente satisfecho con los horarios de salida y llegada de los buses?	4	4	4	4	
	¿Se siente satisfecho con las instalaciones de la empresa de transportes olguita tours?	4	4	4	4	
	¿Se siente satisfecho con el servicio brindado por parte del personal de la empresa?	4	4	4	4	
	¿Siente usted que el servicio brindado por la empresa de transportes olguita tours superó sus expectativas?	4	4	4	4	

#### ASPECTO GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada		X	
<b>VALIDEZ</b>			
APLICABLE		SI X	NO APLICABLE
Validado por:		APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES	
Firma:		Fecha:	NO SI NO
 Lic. Adm. Julio Gonzales Hidalgo Reg. Colegiado N° 9999 Colegio de Licenciados en Administración		Teléfono: 951 807721	Email: juliogonzalesh@gmail.com

## EXPERTO 2



**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
VICERECTORADO ACADÉMICO  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento siguiente:

de la investigación: Questionario Para Obtener Información Necesaria que hace parte  
Título: Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente,  
Transportes Olguita Tours, Hunos, 2018

La evaluación del instrumento es de relevancia para validarla y lograr sea utilizado eficientemente en la investigación. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: LIC. DDM. DANESA MADELINE GAB. ANGELIS  
FORMACIÓN ACADÉMICA: ADMINISTRACIÓN  
AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: ASISTENTE EMPRESARIAL, ELABORACION DE FYS  
TIEMPO: 11 AÑOS CARGO ACTUAL: DOCENTE  
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Objetivo general: Analizar y Determinar como influye la calidad del servicio, en la  
Satisfacción del cliente de la Empresa de Transportes Olguita Tours Hunos, 2018.

Objetivo del juicio de expertos: Validar la encuesta

Objetivo de la prueba: Evaluar la encuesta y dar sugerencias

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<b>SUFICIENCIA</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no tiene relación lógica con la dimensión - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante - El ítem es muy importante en la investigación.

**MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS**

TITULO DE LA INVESTIGACION: " LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE, TRANSPORTES OLGUITA TUORS, HUARAZ 2018"

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA*	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (si debe modificarse un ítem por favor indique)
TANGIBILIDAD	¿ las instalaciones de la agencia es cómodo y agradable?	4	4	4	4	
	¿ Las instalaciones de los servicios higiénicos de la agencia se encuentran bien cuidados ?	4	4	4	4	
	¿El personal de servicio se visten de manera pulcra?	4	4	4	4	
	¿ los buses se encuentra limpios?	4	4	4	4	
	¿Los Buses de la empresa de transportes olguita tours son modernos?	4	4	4	4	
	¿Los Buses de la empresa de transportes olguita tours se encuentran en buen estado?	4	4	4	4	
FIABILIDAD	¿La entrega de las encomiendas se realiza en tiempo establecido?	4	4	4	4	
	¿la salida y llegada de los buses es a la hora establecida?	4	4	4	4	
	¿El personal de servicio es efectivo en la atención que le brinda?	4	4	4	4	
	¿Los conductores de los Buses transmiten confianza y seguridad en el trayecto del viaje?	4	4	4	4	

SEGURIDAD	¿Ud. Opina que los conductores de los buses están capacitados para evitar accidentes de tránsito?	4	4	4	4	
	¿El personal de servicio de la empresa de transportes olguita tours están siempre dispuestos ayudarlos y responder sus preguntas de forma honesta ?	4	4	4	4	
CAPACIDAD DE RESPUESTA	¿El personal de servicio de la empresa de transportes olguita tours son siempre amables a la hora de brindar el servicio?	4	4	4	4	
	¿El personal de servicio de la empresa de transportes olguita tours explica con claridad sobre los horarios y precio de pasajes?	4	4	4	4	
	¿El personal de servicio de la empresa de transportes olguita tours muestra habilidad y rapidez para solucionar algún inconveniente?	4	4	4	4	
EMPATIA	¿considera que el horario establecido de salida de buses de la empresa de transportes olguita tours es suficiente?	4	4	4	4	
	¿El personal de servicio de la empresa de transportes olguita tours estan atentos a sus necesidades durante el viaje?	4	4	4	4	
RENDIMIENTO PERCIBIDO	¿ Se siente conforme con el servicio que brinda la empresa de transportes olguita tours?	4	4	4	4	
	¿Los asientos de los Buses son cómodos?	4	4	4	4	
LAS EXPECTATIVAS	¿El servicio que brinda la empresa de transportes olguita tours es el esperado?	4	4	4	4	

NIVELES DE SATISFACCIÓN	¿Se siente satisfecho con la calidad de servicio y precio de los pasajes?	4	4	4	4	
	¿se siente satisfecho con los horarios de salida y llegada de los buses?	4	4	4	4	
	¿Se siente satisfecho con las instalaciones del de la empresa de transportes olguita tours?	4	4	4	4	
	¿Se siente satisfecho con el servicio brindado por parte del personal de la empresa ?	4	4	4	4	
	¿Siente usted que el servicio brindado por la empresa de transportes olguita tours superó sus expectativas?	4	4	4	4	

#### ASPECTO GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada	X		
<b>VALIDEZ</b>			
APLICABLE	SI	NO APLICABLE	NO
Validado por: <i>L.C. ADY. SOREDA DE CAPO ANCELIS</i>			31/1/NO
Firma: 	Teléfono: <i>343615084</i>	Email: <i>loradelaunica@gmail.com</i>	Fecha:

## EXPERTO N° 3



**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
VICERECTORADO ACADÉMICO  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento siguiente:

de la investigación: DETERMINAR PARA TIENE IMPORTANCIA NECESARIA QUE HACE PARTE DE LOS NIVELES DE CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE TRANSPORTES TURISTAS TURISMO 2018

La evaluación del instrumento es de relevancia para validarla y lograr sea utilizado eficientemente en la investigación. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: MANUEL FERNANDO SALAZAR GONZALEZ  
 FORMACIÓN ACADÉMICA: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN  
 ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: OPERACIONES Y ADMINISTRACIÓN  
 TIEMPO: 5 AÑOS CARGO ACTUAL: DECANE UNIVERSITARIO  
 INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Objetivo general: ANALIZAR Y DETERMINAR COMO INFLUYE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES TURISTAS TURISMO 2018

Objetivo del juicio de expertos: Validar la encuesta  
 Objetivo de la prueba: Evaluar la encuesta y dar sugerencias  
 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<b>SUFICIENCIA</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintaxis y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no tiene relación lógica con la dimensión - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante. - El ítem es muy importante en la investigación.

**MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS**

TITULO DE LA INVESTIGACION: " LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE, TRANSPORTES OLGUITA TUORS, HUARAZ 2018"

DIMENSION	ITEM	SUFICIENCIA*	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (si debe modificarse un ítem por favor indique)
TANGIBILIDAD	¿ las instalaciones de la agencia es cómodo y agradable?	4	4	4	4	
	¿ Las instalaciones de los servicios higiénicos de la agencia se encuentran bien cuidados ?	4	4	4	4	
	¿El personal de servicio se visten de manera pulcra?	4	4	4	4	
	¿ los buses se encuentra limpios?	4	4	4	4	
	¿Los Buses de la empresa de transportes olguita tours son modernos?	4	4	3	4	
	¿Los Buses de la empresa de transportes olguita tours se encuentran en buen estado?	4	4	4	4	
FIABILIDAD	¿La entrega de las encomiendas se realiza en tiempo establecido?	4	4	4	4	
	¿la salida y llegada de los buses es a la hora establecida?	4	4	4	4	
	¿El personal de servicio es efectivo en la atención que le brinda?	4	4	4	3	
	¿Los conductores de los Buses transmiten confianza y seguridad en el trayecto del viaje?	4	4	4	4	

SEGURIDAD	¿Ud. Opina que los conductores de los buses están capacitados para evitar accidentes de tránsito?	4	4	4	4	
	¿El personal de servicio de la empresa de transportes olguita tours están siempre dispuestos ayudarlos y responder sus preguntas de forma honesta ?	4	4	3	4	
CAPACIDAD DE RESPUESTA	¿El personal de servicio de la empresa de transportes olguita tours son siempre amables a la hora de brindar el servicio?	4	4	4	4	
	¿El personal de servicio de la empresa de transportes olguita tours explica con claridad sobre los horarios y precio de pasajes?	4	4	4	4	
	¿El personal de servicio de la empresa de transportes olguita tours muestra habilidad y rapidez para solucionar algún inconveniente?	4	4	4	4	
EMPATIA	¿considera que el horario establecido de salida de buses de la empresa de transportes olguita tours es suficiente?	4	4	4	4	
	¿El personal de servicio de la empresa de transportes olguita tours estan atentos a sus necesidades durante el viaje?	4	4	4	4	
RENDIMIENTO PERCIBIDO	¿ Se siente conforme con el servicio que brinda la empresa de transportes olguita tours?	4	4	4	4	
	¿Los asientos de los Buses son cómodos?	4	4	3	4	
LAS EXPECTATIVAS	¿El servicio que brinda la empresa de transportes olguita tours es el esperado?	4	4	4	4	

NIVELES DE SATISFACCIÓN	¿Se siente satisfecho con la calidad de servicio y precio de los pasajes?	4	4	4	4	
	¿Se siente satisfecho con los horarios de salida y llegada de los buses?	4	4	4	4	
	¿Se siente satisfecho con las instalaciones del de la empresa de trasportes olguita tours?	4	4	4	3	
	¿Se siente satisfecho con el servicio brindado por parte del personal de la empresa ?	4	4	4	4	
	¿Siente usted que el servicio brindado por la empresa de transportes olguita tours superó sus expectativas?	4	4	4	4	

#### ASPECTO GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	✓		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	✓		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	✓		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir	✓		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada		✓	
<b>VALIDEZ</b>			
APLICABLE		(SI)	NO APLICABLE
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			NO SI NO
Validado por: <u>MANUEL FERNANDO SALAZAR GONZALEZ</u>			Fecha:
Firma: <u>msalazar</u>	Teléfono: <u>943954863</u>		Email: <u>fsalazar_usp@hotmail.com</u>