

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS
ECONÓMICAS



TESIS

“CALIDAD DE SERVICIOS EN EL MANTENIMIENTO DE LOS
NEUMATICOS EN FLOTA PRIMARIA Y SU INFLUENCIA EN LA
SATISFACCION DE LOS CONDUCTORES DE TRANSPORTES 77
SA”. LIMA, 2021

Presentado por:

BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ANIBAL OSCAR SOTACURO MUCHA

Para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Para manifestar el inmenso aprecio y el cariño que siento por mis queridos hijos, porque ustedes son el motor que han hecho que en la vida sea perseverante. Así mismo, con una especial estima y admiración. Licenciada, maestra y coach, por su dedicación y compromiso en compartir sus experiencias con la finalidad que alcance mis objetivos y persiga siempre mis sueños, por impulsar y conceder el soporte oportuno, cuando percibía que el trayecto finalizaba, eternamente está en mi corazón.

AGRADECIMIENTO

Al ser Supremo, por brindarme fortaleza espiritual para terminar con éxito en este trayecto de mi vida, él siempre está presente y es mi fuente de inspiración más inmenso para continuar avanzando en mis logros.

A mis padres, a quienes al inicio y en el camino del trayecto de mi vida me han dado su soporte y motivando mi aprendizaje competente.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado Dictaminador:

En cumplimiento a las disposiciones contenidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la **Facultad de Ciencias Administrativas y Ciencias Económicas de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega**, presento a vuestra consideración la tesis titulada: “CALIDAD DE SERVICIOS EN EL MANTENIMIENTO DE LOS NEUMATICOS EN FLOTA PRIMARIA Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DE LOS CONDUCTORES DE TRANSPORTES 77 SA”. LIMA, 2019, con el propósito de obtener el **título profesional de Licenciado en Administración**.

Espero que la presente tesis sea de su satisfacción y sirva de fuente de conocimiento para los estudiantes y futuros profesionales de la Carrera de Administración.

Lima, Febrero 2021

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| DEDICATORIA | ii |
| PRESENTACIÓN..... | iv |
| ÍNDICE | v |
| INDICE DE TABLAS | vii |
| INDICE DE GRÁFICOS | ix |
| RESUMEN..... | xi |
| ABSTRACT | xiii |
| INTRODUCCIÓN | xv |
| CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 1 |
| 1.1 Situación Problemática..... | 1 |
| 1.2 Problemas de la Investigación..... | 6 |
| 1.2.1Problema General..... | 6 |
| 1.2.2Problemas Específicos..... | 6 |
| 1.3 Justificación..... | 7 |
| 1.3.1Justificación teórica..... | 7 |
| 1.3.2Justificación práctica | 7 |
| 1.4 Objetivos de la Investigación | 8 |
| 1.4.1Objetivo General: | 8 |
| 1.4.2Objetivos específicos..... | 8 |
| CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO | 9 |
| 2.1 Antecedentes de la Investigación | 9 |
| 2.2 Bases Teóricas..... | 20 |
| 2.3 Glosario de Términos | 46 |
| CAPÍTULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES..... | 50 |
| 3.1 Hipótesis General | 50 |
| 3.2 Hipótesis Específicas..... | 50 |
| 3.3 Identificación de Variables..... | 50 |
| 3.4 Operacionalización de variables..... | 51 |

| | |
|--|-----|
| 3.5 Matriz de Consistencia | 52 |
| CAPÍTULO IV METODOLOGÍA | 53 |
| 4.1 Tipo de la Investigación | 53 |
| 4.2 Nivel de investigación | 53 |
| 4.3 Diseño de la investigación..... | 54 |
| 4.4 Unidad de análisis | 55 |
| 4.5 Población de estudio..... | 55 |
| 4.6 Tamaño de muestra | 55 |
| 4.7 Selección de muestra..... | 55 |
| 4.8 Técnicas de recolección de datos. | 56 |
| 4.9 Análisis e interpretación de la información..... | 57 |
| CAPÍTULO V PRESENTACIÓN DE RESULTADOS..... | 58 |
| 5.1 Análisis e Interpretación de Resultados | 58 |
| 5.2 PRUEBA DE HIPOTESIS..... | 76 |
| DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS..... | 91 |
| CONCLUSIONES | 93 |
| RECOMENDACIONES..... | 95 |
| BIBLIOGRAFÍA | 98 |
| ANEXOS | 101 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 <i>¿Considera Ud. que la comunicación del servicio de neumáticos es oportuna?</i> | 58 |
| Tabla 2 <i>¿Considera Ud. que se brinda resolución a los problemas de averías de neumáticos solicitado?</i> | 59 |
| Tabla 3 <i>¿Considera Ud. ¿Que el personal de servicio de neumáticos trabaja en equipo?</i> | 60 |
| Tabla 4 <i>¿Considera Ud. ¿Que la prestación del servicio de neumático es rápido y oportuno?</i> | 61 |
| Tabla 5 <i>¿Considera Ud. Que la prestación del servicio de neumáticos es correcto a la primera, no hay retrabajos?</i> | 62 |
| Tabla 6 <i>¿Considera Ud. ¿Que se cumple con los servicios de cambios de neumáticos programados?</i> | 63 |
| Tabla 7 <i>¿Considera Ud. Que en la prestación de servicios de neumáticos, se ,mantiene el orden y limpieza?</i> | 64 |
| Tabla 8 <i>¿Considera Ud. ¿Que el personal utiliza equipo de protección en cada prestación de servicios de neumáticos?</i> | 65 |
| Tabla 9 <i>¿Considera Ud. que el personal de servicios emplea material para reparación menores y herramientas adecuadas?</i> | 66 |
| Tabla 10 <i>¿Considera Ud. Que se debe de programar una capacitación formal de mantenimiento de neumáticos?</i> | 67 |
| Tabla 11 <i>¿Considera Ud. ¿Qué se debe realizar inducción al personal de servicios por desgaste prematuro de neumáticos ocasionado por fallas mecánicas?</i> | 68 |
| Tabla 12 <i>¿Considera Ud. Que se debe de programar entrenamiento técnico dirigidos a los conductores de casos específicos y recurrentes?</i> | 69 |
| Tabla 13 <i>¿Considera Ud. ¿Que la prestación del servicio se da un ambiente estable y seguro?</i> | 70 |

| | | |
|----------|--|----|
| Tabla 14 | <i>¿Considera Ud. ¿Que el servicio de neumáticos prestado satisface sus necesidades?</i> | 71 |
| Tabla 15 | <i>¿Considera Ud. ¿Que el personal está motivado y son participativos en los servicios solicitado?</i> | 72 |
| Tabla 16 | <i>¿Considera Ud. con el servicio prestado se da justo a tiempo para el traslado de las mercaderías?</i> | 73 |
| Tabla 17 | <i>¿Considera Ud. que los personales de servicios realizan su trabajo rápido y eficaz?</i> | 74 |
| Tabla 18 | <i>¿Considera Ud. ¿Que el personal tiene iniciativa y capacidad para anticipar a los problemas?</i> | 75 |
| Tabla 19 | <i>Frecuencias Observadas de la primera Hipótesis Especifica</i> | 78 |
| Tabla 20 | <i>Frecuencias esperadas de la primera Hipótesis Especifica</i> | 79 |
| Tabla 21 | <i>Chi cuadrada de la primera hipótesis especifica</i> | 79 |
| Tabla 22 | <i>Frecuencias Observadas de la segunda Hipótesis Especifica</i> | 81 |
| Tabla 23 | <i>Frecuencias esperadas de la segunda Hipótesis Especifica</i> | 82 |
| Tabla 24 | <i>Chi cuadrada de la segunda hipótesis especifica</i> | 82 |
| Tabla 25 | <i>Frecuencias Observadas de la primera Hipótesis Especifica</i> | 84 |
| Tabla 26 | <i>Frecuencias esperadas de la primera Hipótesis Especifica</i> | 85 |
| Tabla 27 | <i>Chi cuadrada de la tercera hipótesis especifica</i> | 85 |
| Tabla 28 | <i>Frecuencias Observadas de la Hipótesis General</i> | 88 |
| Tabla 29 | <i>Frecuencias esperadas de la Hipótesis General</i> | 88 |
| Tabla 30 | <i>Chi cuadrada de la Hipótesis general</i> | 89 |

INDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 <i>¿Considera Ud. que la comunicación del servicio de neumáticos es oportuna?</i> | 58 |
| Gráfico 2 <i>¿Considera Ud. que se brinda resolución a los problemas de averías de neumáticos solicitado?</i> | 59 |
| Gráfico 3 <i>¿Considera Ud. ¿Que el personal de servicio de neumáticos trabaja en equipo?</i> | 60 |
| Gráfico 4 <i>¿Considera Ud. ¿Que la prestación del servicio de neumático es rápido y oportuno?</i> | 61 |
| Gráfico 5 <i>¿Considera Ud. ¿Que la prestación del servicio de neumáticos es correcta a la primera, no hay retrabajo?</i> | 62 |
| Gráfico 6 <i>¿Considera Ud. Que se cumple con los servicios de cambios de neumáticos programados?</i> | 63 |
| Gráfico 7 <i>¿Considera Ud. Que en la prestación de servicios de neumáticos, se mantiene el orden y limpieza?</i> | 64 |
| Gráfico 8 <i>¿Considera Ud. ¿Que el personal utiliza equipo de protección en cada prestación de servicios de neumáticos?</i> | 65 |
| Gráfico 9 <i>¿Considera Ud. ¿Que el personal de servicios emplea material para reparación menores y herramientas adecuadas?</i> | 66 |
| Gráfico 10 <i>¿Considera Ud. ¿Qué se debe de programar una capacitación formal de mantenimiento de neumáticos?</i> | 67 |
| Gráfico 11 <i>¿Considera Ud. ¿Qué se debe realizar inducción al personal de servicios por desgaste prematuro de neumáticos ocasionado por fallas mecánicas?</i> | 68 |
| Gráfico 12 <i>¿Considera Ud. Que se debe de programar entrenamiento técnico dirigidos a los conductores de casos específicos y recurrentes?</i> | 69 |
| Gráfico 13 <i>¿Considera Ud. ¿Que la prestación del servicio se da un ambiente estable y seguro?</i> | 70 |
| Gráfico 14 <i>¿Considera Ud. ¿Que el servicio de neumáticos prestado satisface sus necesidades?</i> | 71 |

| | |
|---|----|
| Gráfico 15 <i>¿Considera Ud. ¿Que el personal está motivado y son participativos en los servicios solicitado?</i> | 72 |
| Gráfico 16 <i>¿Considera Ud. con el servicio prestado se da justo a tiempo para el traslado de las mercaderías?</i> | 73 |
| Gráfico 17 <i>¿Considera Ud. que el personal de servicios realizan su trabajo rápido y eficaz?</i> | 74 |
| Gráfico 18 <i>¿Considera Ud. ¿Que el personal tiene iniciativa y capacidad para anticipar a los problemas?</i> | 75 |
| Gráfico 19 <i>Región de rechazo de la hipótesis nula</i> | 77 |
| Gráfico 20 <i>Chi cuadrada de la primera hipótesis específica</i> | 80 |
| Gráfico 21 <i>Chi cuadrada de la segunda hipótesis específica</i> | 83 |
| Gráfico 22 <i>Chi cuadrada de la tercera hipótesis específica</i> | 87 |
| Gráfico 23 <i>Chi cuadrada de la Hipótesis General</i> | 90 |

RESUMEN

La presente tesis titulada: “CALIDAD DE SERVICIOS EN EL MANTENIMIENTO DE LOS NEUMATICOS EN FLOTA PRIMARIA Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DE LOS CONDUCTORES DE TRANSPORTES 77 SA” es de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental. La población de la investigación estuvo constituida por 45 trabajadores de la empresa, la muestra fue determinada de manera probabilística obteniendo un resultado de 40 personas.

Para recolectar los datos respecto al comportamiento de las variables Calidad de servicios y Satisfacción de los clientes, se eligieron como técnica de recolección de datos la encuesta y se empleó como instrumento de recolección de datos un cuestionario el cual estuvo constituido por 5 ítems con escala de valoración de Likert.

El análisis de resultados se realizó mediante el empleo de codificación y tabulación de la información, una vez que la información fue tabulada y ordenada se sometió a un proceso de análisis y/o tratamiento mediante técnicas de carácter estadístico.

La presentación de los resultados fue mediante tablas y gráficos, posteriormente para contrastar la hipótesis se aplicó la técnica estadística Chi cuadrado,

demostrando la hipótesis general donde el (V1) Calidad de servicios se relaciona directa y positivamente con el (V2) Satisfacción de los conductores de la empresa Transportes 77SA. Finalmente se presenta conclusiones y recomendaciones como propuestas del estudio.

Palabras claves: Eficiencia, Administración, calidad, servicio, organización, control, evaluación.

ABSTRACT

The present thesis entitled: “QUALITY OF SERVICES IN THE MAINTENANCE OF TIRES IN THE PRIMARY FLEET AND THEIR INFLUENCE ON THE SATISFACTION OF CONDUCTORES DE TRANSPORTES 77 SA” is a quantitative approach, applied type, with a correlational descriptive level and non-experimental design. The research population consisted of 45 company workers, the sample was determined in a probabilistic manner, obtaining a result of 40 people.

To collect the data regarding the behavior of the variables Service Quality and Customer Satisfaction, the survey was chosen as the data collection technique and a questionnaire was used as a data collection instrument, which consisted of 5 items with a scale of Likert assessment.

The analysis of results was performed using the coding and tabulation of the information. Once the information was tabulated and ordered, it underwent a process of analysis and / or treatment using statistical techniques.

The presentation of the results was by means of tables and graphs, later to test the hypothesis the Chi-square statistical technique was applied, demonstrating the general hypothesis where (V1) Quality of services is directly and positively related to (V2) Driver satisfaction of the company Transportes 77SA. Finally, conclusions and recommendations are presented as proposals for the study.

Key words: Efficiency, Administration, quality, service, organization, control, evaluation.

INTRODUCCIÓN

Transportes 77SA es una empresa que se dedica al rubro de transportes de carga a nivel nacional, respetuosa en el cumplimiento de las normas y procedimientos del Ministerio de transportes y comunicaciones. Tiene en servicio 42 unidades (tracto + remolques) de Flota Primaria Operaciones Lima, configuradas con suspensión neumáticas y neumáticos extra anchos para acceder a la certificación de bonificación del 10% adicional a la carga bruta vehicular. El negocio es de transportar insumos y productos terminados a los diferentes centros de distribución a nivel nacional. Así mismo cuenta con apoyo de transportistas terceros para ejecutar la distribución de las cargas y controlar el proceso de entregar de las cargas proyectadas para el envío y recepción oportuno, por lo cual en los años que tiene de experiencia en el transportes pesado, en las zonas citadina y rural; y contando con experiencia, estrategias y capacidades y buenas prácticas en el proceso de traslado de carga, con el apoyo del taller de mantenimiento, que son talleres tercerizados contando con un programa de mantenimiento preventivo ó correctivo se procesan los requerimientos de los conductores para dejar operativos las unidades, el papel importante de la ejecución es la calidad de servicio con la finalidad de incrementar la satisfacción de nuestros clientes (conductores de Flota Primaria) en el marco del proceso del mantenimiento de nuestra flota.

La investigación tiene como objetivo evaluar que la calidad de los servicios influye en la satisfacción de los conductores teniendo en consideración los siguientes capítulos:

En el **capítulo I**, se identificó el planteamiento del problema, la importancia de la calidad de servicios se basa en la influencia que este ejerce sobre satisfacción de los conductores y su relación con el desempeño laboral, siendo fundamental su diagnóstico para el diseño de instrumentos de gestión empresarial. Es evidente que la existencia de una adecuada u óptima calidad de servicios repercutirá en la satisfacción de los conductores de la empresa. Por consiguiente, consideramos que una adecuada calidad de servicios influirá en la satisfacción de los conductores.

En el **capítulo II**, presentamos el marco teórico de la investigación; contiene los antecedentes relacionados con el problema de investigación; internacional, nacional y local así mismo la información teórica tanto de las variables a estudiar como de sus respectivas dimensiones con la finalidad de enriquecer dicha investigación.

En el **capítulo III**, presentamos las hipótesis y variable; En este capítulo se presenta los supuestos que ayudarán a resolver el problema de la investigación, así mismo estableceremos indicadores para facilitar la medición de las dimensiones de cada una de nuestras variables.

En el **capítulo IV**, presentamos la metodología de la investigación, mediante la cual nos da a conocer el método que emplearemos que en este caso es el descriptivo correlacional, que consiste en describir, analizar e interpretar sistemáticamente un conjunto de hechos relacionados con otras variables tal como se dan en el presente trabajo de investigación, así mismo el diseño de la investigación es no experimental transversal; decimos que nuestra investigación

es transversal porque recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único y es correlacional porque se orienta a la determinación del grado de relación existente entre dos variables de interés en una misma muestra de sujeto o el grado de relación entre dos fenómenos o eventos observados.

En el capítulo V: encontrará la presentación de resultados, en este capítulo desarrollaremos el análisis e interpretación de los resultados obtenidos mediante las encuestas las cuales fueron demostrados estadísticamente fiables para determinar la influencia entre ambas variables, a su vez demostraremos las hipótesis planteadas.

Las conclusiones y recomendaciones se realizan con el propósito de fortalecer las actividades de integración entre el personal y sus directivos de la institución, a fin permitir un buen desarrollo de sus actividades diarias.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación Problemática

La calidad del servicio es un enfoque orientado a brindar un servicio rápido, oportuno y ha bajo costos y de buenas prácticas en la atención de los clientes.

En el mantenimiento de flota vehicular, los neumáticos es un activo considerado como el segundo gasto en el presupuesto anual. Es una prioridad el control de la calidad del servicio. Nos referimos al estricto cumplimiento de los parámetros de gestión de neumáticos alineados al modelo de operación. Con la finalidad que las unidades cumplan con las ventanas horarias en el traslado oportuno de los productos en los centros de distribución a nivel nacional. Para el éxito de la buena performance del activo es responsabilidad del binomio; Conductor y personal tercero de mantenimiento, se compromete a prestar un servicio de buena calidad y eficaz, garantizando las buenas practicas del servicio, para incrementar la vida útil de los neumáticos y reducir costos.

Para Norman R, la prioridad en el servicio se focaliza en las relaciones humanas que emergen en la organización y las cuales se deben de exceder más allá del entorno de la propia empresa. Lo cual genera una mayor información, insumo que favorece a las organizaciones para gestionar en

forma oportuna los servicios que le son solicitados. (Martha Elena Vargas Quiñones / Luzangela Aldana de Vega 2011). (pag.37)

El desempeño laboral del personal tercero prestador de servicios, está soportado por varios factores que influyen hacia la actitud del servicio y su rendimiento, vuestra calidad afecta directamente a la satisfacción de los conductores de Flota Primaria de Transportes 77SA.

“Hoy se considera que el servicio es importante en toda la cadena de los procesos de intercambio; que es la forma central de transmitir y consolidar en dos formas: el servicio personalizado y el servicio de valor agregado a un producto” (Thomas, 1995). (p.75)

La empresa Transportes 77 SA es una organización logística dedicada al transporte de carga por carretera , mantenimiento y reparación de vehículos. Con cuarenta y tres años de actividad en el transporte pesado, liderando actualmente como una empresa modelo en ámbito nacional y internacional.

En la nueva configuración vehicular de Flota Primaria, las unidades motrices y no motrices actualmente se utilizan neumáticos extra anchos, en el eje de tracción y libres, se cambió las características anteriores de tipo de neumáticos duales a un solo neumático extra ancho por cada lado del eje. Con la finalidad de incrementar la capacidad de carga y la productividad. El problema es que por ser solo una sola rueda los neumáticos extra anchos se pinchan y se averían en ruta , el conductor al no darse cuenta para cambiarla

ó querer llegar al taller de servicio más cercano de la localidad , el neumático es rodada baja, actualmente los conductores no cuentan con las herramientas apropiadas, para realizar el cambio respectivo con el neumático de repuesto, lo cual le causa malestar , fatiga y retraso en la entrega de la carga a los clientes, así mismo el personal de la Empresa contratista , encargados de realizar los servicios preventivos en los neumáticos. No se inspeccionan (una vez a la semana) en la totalidad de las calibraciones de presión de inflado según tabla establecida en cada retorno de las unidades y tampoco detecta oportunamente los neumáticos con baja presión para ejecutar las reparaciones. No se inspecciona los desgastes irregulares de la banda de rodamiento para focalizar neumáticos con remanente mínimo y programar el cambio respectivo (se realiza una vez mensual) se requiere cambio oportuno de neumáticos con remanente mínimo, así mismo. No se inspecciona los ejes desalineados que causa desgaste irregular para eliminar el desgaste prematuro y incrementar la vida útil. Los tres servicios básicos para el mantenimiento de los neumáticos, mencionados el personal tercero no lo ejecuta en su totalidad en el servicio expreso, al retornar las unidades a Base, siendo considerado en el plan de mantenimiento preventivo de la gestión de neumáticos, así mismo la meta de seguridad, es cero lesiones con descanso médicos, por lo tanto, primero es la seguridad y la prevención de algún accidente en ruta.

Sin embargo, como multiplicador para el desajuste de las tuercas de ruedas y no se cuenta con productos efectivo como sellante de averías. El personal

que brinda el servicio de mantenimiento de neumáticos, no está comprometido en brindar calidad en el servicio, lo cual afecta la sostenibilidad de la operatividad de la Flota y reduce la satisfacción de nuestros conductores. Todos estos factores contribuyen a disminuir la productividad a deteriorar el clima laboral armonioso entre los trabajadores.

Se requería abordar el problema para analizar las causas y motivos, cuyas consecuencias más resaltadas se focalizaría en:

Incrementaría las cantidades de neumáticos extras anchos dados de baja prematuramente. Lo cual ocasionaría sobrecostos en la operación, demoraría de entrega del producto y insatisfacción de los clientes. Así mismo los servicios que presta el personal contratado tercero deberá estar enfocado en el servicio de calidad, se buscaría la eficiencia en el servicio ejecutado y se reduciría los costos de operación y mejoraría en la insatisfacción del servicio de nuestros clientes internos.

No se alcanzaría las metas empresariales fijadas para este periodo, desviación de los indicadores, pérdida de costos y agudización de contradicciones entre objetivos individuales e empresariales que podría generar pérdida en el presupuesto de gestión.

Estos acontecimientos se podrían prevenir y se evitaría, empleando estrategias integrales con la finalidad en la mejoría del potencial humano y sobre todo se generaría una motivación que sumaría a la mejora continua, el buen desempeño laboral y camino a la excelencia.

Unidad motriz: Vehículos (tracto) de categoría N3, de peso bruto vehicular mayor a 12 toneladas. Consta de 1 eje direccional y 2 ejes de tracción.

Unidad No motriz: Vehículo de categoría O4. Remolques de peso bruto vehicular de más de 10 toneladas. Consta de 3 ejes libres.

Flota Primaria: Unidad motriz acoplada a unidad no motriz configuración vehicular T3S3(6 ejes) carga bruta vehicular de 48 t. Flota de Transportes T77SA, para transportar cargas de 2400 cajas de cervezas a las distribuidoras a nivel nacional.

Personal Tercero: Empresa contratista prestadora de servicios en el mantenimiento de los neumáticos.

Conductores de Flota Primaria: Personal profesional con licencia de conducir A-IIIB que presta servicio de conducción en Transportes T77 SA.

Neumático Extra Ancho: Neumático súper single, significa que es un solo neumático por cada lado del eje tracción en las unidades motrices y en los ejes libres en las unidades no motriz. Mejora la resistencia estructural a la fatiga, Mejora la adherencia en la frenada, contribuye al ahorro de combustible. Con la finalidad de reducir los impactos sobre la infraestructura vial que origina los pesos de los vehículos para lograr conservar y preservar las vías terrestres a nivel nacional.

1.2 Problemas de la Investigación

El problema descrito de esta manera, como sus motivos y causas en la gestión de neumáticos nos permite sugerir la siguiente pregunta, por lo cual planteamos y fomentaremos en la investigación:

1.2.1 Problema General

¿De qué manera la calidad de servicios influye en la satisfacción de los conductores de la empresa de Transportes 77SA?

1.2.2 Problemas Específicos

Para sistematizar el problema arriba descrito, nos planteamos las siguientes sub preguntas:

- a. ¿De qué forma la competencia del servicio influye en la satisfacción de los conductores de la empresa de Transportes 77SA?
- b. ¿En qué medida la confiabilidad en el servicio influye en la satisfacción de los conductores de la empresa de Transportes 77 SA.?
- c. ¿De qué manera la seguridad influye en la satisfacción de los conductores en la Empresa de Transportes 77 S.A.?

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación teórica

La investigación nos servirá para contrastar y reafirmar la necesidad e importancia de un adecuado servicio de la gestión de neumáticos a los conductores de Flota Primaria.

1.3.2 Justificación práctica

Las propuestas desarrolladas servirán para mejorar los servicios prestados por el personal tercero a los conductores de la empresa Transportes 77 S.A.

Los beneficiarios directos, con los resultados de la investigación serán los conductores de la empresa Transportes 77 S.A y los trabajadores de la empresa tercera, así mismo replica a los clientes Transportistas terceros y proveedores a la que sirven, pues habría una mejora optima en la atención como consecuencia del cambio de actitud hacia el trabajo de los colaboradores. Las mejoras ayudarían a la empresa Transportes 77 S.A a mantener las buenas prácticas técnicas en el servicio y motivar el incremento de la satisfacción, orientado a mejorar a un alto desempeño y satisfacción laboral.

1.4 Objetivos de la Investigación

1.4.1 Objetivo General:

Comprender si la calidad de servicio influye en la satisfacción de los conductores de la Empresa Transportes 77 S.A.

1.4.2 Objetivos específicos

- a. Conocer si la competencia del servicio influye en la satisfacción de los conductores de la empresa de Transportes 77SA.
- b. Conocer si la confiabilidad en el servicio influye en la satisfacción de los conductores de la empresa de Transportes 77 S.A.
- c. Conocer si la seguridad influye en la satisfacción de los conductores en la Empresa de Transportes 77 S.A.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

ANTE (2019) en su investigación menciona.

El nivel de competitividad entre las empresas es un ratio que define el crecimiento efectivo de las compañías por cuanto los requerimientos son cada vez más exigentes, focalizar nuevas alternativas que apoyen a la empresa un auténtico altura de competencia para situarse en el negocio y sobre todo mantenerse, refiere al compromiso que una organización toma para mantenerse en el mercado, enfocando sus esfuerzos en la calidad del servicio y atención personalizada al cliente. Lograr alcanzar cierto nivel de posicionamiento en el mercado requiere de esfuerzos cada vez mayores puesto que el competir con empresas con mayor experiencia o nivel de operatividad requiere mantenerse alerta y analítico con respecto a modelos de negocios aplicados y vigentes en el mercado para identificar ciertas características que se puedan adaptar a la empresa, lógicamente bajo el análisis y aprobación respectiva, mejorando lo conocido y aplicarlo efectivamente en la empresa. La empresa de transporte trading Express S.A en su propósito de posicionarse en el mercado identifica ciertos aspectos en los cuales debe priorizar y mejorar sus procesos, aunque no controlados, pero si

definidos, que al final del día repercuten significativamente en el desarrollo habitual de las actividades de la empresa. Experimentar métodos de captación de clientes que resulten efectivos son estrategias basadas en la experticia de la fuerza de ventas, sin embargo, mantener las relaciones comerciales conlleva a métodos más estructurados. Implementar estrategias de marketing bajo la innovación y participación laboral genera un mayor aceptabilidad interna y reconocimiento externo, refiriéndose el mercado en lo cual la empresa se desenvuelve sus actividades de transporte. Palabras claves Análisis situacional, estrategia, marketing, servicio, segmentación, posicionamiento, plan de acción.

PILAGUANO (2018) menciona en la investigación.

La presente indagación tiene como fin la realización de “Un plan de estrategias para fortalecer la calidad del servicio de matriculación vehicular, en la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte del GAD. Municipal del cantón Riobamba, para el año 2018”. El análisis de ingresos en los años anteriores se ve reflejado en una pérdida de USD 49600,48 entre los años 2016 y 2017 representando un 5,34%. Posteriormente la finalidad que persigue elaborar un plan de estrategias, es dotar como una herramienta para solucionar los procesos de gestión interna de la Dirección. Para su desarrollo se utilizaron técnicas como: cuestionarios de encuestas aplicados a los usuarios y a los funcionarios

de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte que permitieron la recopilación de información para conocer los diferentes factores que inciden en la disminución de ingresos mensuales, de igual manera se aplicó el FODA correspondiente a la Dirección el cual permite tener el conocimiento de la situación actual de la institución. Se concluye que el sector económico social en el cual se enfoca la investigación es el sector medio alto de la población, el cual no ha recibido la atención adecuada por parte de la empresa y representa un sector potencial, que además algunos de sus competidores ya los están atendiendo. Se recomienda la implementación de las estrategias para el mejoramiento de atención y servicio al cliente presentadas en el presente trabajo de investigación, que permitan a los usuarios obtener la satisfacción ante sus requerimientos.

MEDINA (2017) en su investigación menciona.

La finalidad del estudio es evaluar la posición de la prestación del transporte público urbano de Huaquillas y su equipamiento vial, con el propósito que se pueda adaptar decisiones para rectificar acceder a optimizar la prestación; para lograr se aplicó la guía del TCQSM (Transit Capacity and Quality of Service Manual) también la aportación del (Traffic and Highway Engineering) de Garber y Hoel , el (Highway Capacity Manual 2010) y la organización de las carreteras y vías metropolitana de Ormeño 2013, toda esta indagación normativa nos

apoya a evaluar la calidad de la prestación a través de indicadores de gestión empleados en el desarrollo. Las soluciones indican el requerimiento y la intervención del mando idóneo para modernizar el equipamiento vial y a su vez incrementar el horizonte de la prestación. PALABRAS CLAVES. Transporte Urbano, Infraestructura Vial, Nivel de Servicio.

CASTRO (2018) en su investigación menciona.

A nivel mundial la actividad turística ha provocado cambios en diferentes ámbitos en la sociedad que han incidido notablemente en los procesos innovadores. La investigación tuvo como propósito analizar la innovación y su incidencia en la lealtad de los clientes en las empresas de transporte turístico del cantón Quito en Ecuador. Con tal efecto se ejecutó un estudio de campo de tipo analógico y se determinó que se genera la renovación en los productos o servicios, procesos, asociatividad y marketing, inciden en la lealtad por comportamiento, actitud y cognición de los turistas. Se consideró como muestra probabilística 68 turistas nacionales y extranjeros que se movilizaron el año 2017 en Quito, a los cuales se les aplicó una encuesta estructurada de acuerdo con las dimensiones de innovación y lealtad. Los resultados apuntan que con un 95 % de confianza la innovación incide

positivamente en la lealtad de los clientes. PALABRAS CLAVE: • INNOVACIÓN. • LEALTAD. •

MORAN (2016) En su investigación menciona, La ciudad de Esmeraldas tiene la prestación de transporte metropolitano de ómnibus entre el año 1957, ubicado en la cooperativa “Las Palmas” comenzó las labores en la localidad. La ciudad de Esmeraldas, comprende hacia el sur durante en esta epoca, es por ello se ha adicionado un crecimiento acelerado en sus habitantes. En el periodo de 2001 la cooperativa Alonso de Illescas inicia a realizar la prestación del transporte metropolitano de ómnibus desde la localidad. Con la finalidad de analizar los requerimientos de los usuarios, por lo cual se realizó una investigación de diecinueve preguntas, a un total de cuatrocientas siete pobladores, de distintas zonas de la ciudad, validando la población a partir de una edad de 15 años en curso. La consulta consta de diecinueve preguntas y fue entregado a ocho directivos y socios de las cooperativas de ómnibus urbanos que ahora trabajan en Esmeraldas. La finalidad esencial de esta función es evaluar la calidad de la prestación del transporte metropolitano de ómnibus de la localidad de Esmeraldas, considerando la visión del cliente. Por medio del sistema científico de análisis y de estadística obtenido es aprender y analizar la información para después presentar los resultados en gráficos y tablas. Lo primordial

es el producto final se adjunta la certeza del alto nivel de insatisfacción de los clientes en la prestación de transporte con conexión a las variables: “trato obtenido de parte de choferes y auxiliares de cobranzas” con el 95,82%, después de “comodidad y limpieza de los ómnibus” con el 79,61%, y “conducción de los ómnibus” con el 78,63% de insatisfacción. Vinculado a la ejecución de rutas y frecuencias, el 79,60% es satisfecho, seguido del 73,22% obtenido con relación al valor de la prestación. En la inspección se pudo visualizar como artículos científicos, tesis y noticias nacionales; por lo cual se puede sustentar que la variable considerable al medir la calidad de la prestación es el impacto medioambiental, en muchos no es considerado en Esmeraldas para la prestación del transportes. Se confirma xiii además que Cuenca podemos decir que es la población más estructurada a nivel regional, en la definición a la prestación del transportes metropolitano de ómnibus. Como resultado primordial que define en la calidad de prestación de transporte metropolitano Esmeraldas consta de varias fallas por la carencia de valoraciones a la prestación en los sesenta años de emplear los servicios, siendo el compromiso a mejorar obtenido por parte de los conductores y auxiliares de cobranzas porque se presenta el incrementó de los reclamos y insatisfacción de los usuarios. PALABRAS CLAVE Calidad de servicios, prestación de transporte, ómnibus metropolitano, clientes, Esmeraldas.

Antecedentes Nacionales

OJANAMA (2018) en su investigación menciona.

El desarrollo de la investigación, el objetivo, fue diagnosticar si las medianas empresas del sector prestación de servicios, del transporte terrestre de los clientes de la ruta Pucallpa – Aguaytia, en la región de Ucayali, año 2018 se estableció la gestión de calidad a la posibilidad y exigencias del consumidor. Considerando en mejorar el trabajo de indagación, siendo en forma descriptiva, en un horizonte cuantitativo para contar el diseño no ensayo descriptivo, y confeccionar los datos se encuestaron a 18 Mypes de la zona, de una localidad en total de 37, se asignó una encuesta de 18 preguntas para los propietarios, responsables administrativos y/o Jefatura donde se alcanzó los resultados en mención: Gestión de calidad de las Medianas empresas, comunican tienen conocimiento de los procesos de gestión se utiliza el 38.9% un cronograma de plan de acciones estructurado, mantiene y es real una gestión planeada en ejecutar los desempeño en la división. Palabras esenciales: servicios, administración, cualidad, atención al consumidor.

RODRIGUEZ; SANCHEZ (2018) en su investigación menciona.

En la presente operación de la indagación se desarrolló con la finalidad de comprender el influjo del crecimiento del ingenio personal en la cualidad laboral de la empresa Transportes Rodrigo Carranza Express SAC Cajamarca 2017. El sistema de la indagación que se realizó fue de método trabajado, no práctico y descriptiva, se utilizó la metodología, Inductivo-Deductivo, de tipo transversal y estudios explicativos. Así mismo se realizó el sondeo como técnica de investigación. En las investigaciones esmerados con trabajadores en la empresa Transportes Rodrigo Carranza Express SAC – Cajamarca y de acuerdo con las conclusiones logrados se ha confirmado que, si existe ascendencia del incremento del ingenio de la persona en la productividad del trabajo ya que, si existe una mayor obligación y compromiso, con el desarrollo del talento humano en consecuencia se ejecutara una mejor productividad laboral en los trabajadores de la compañía. Mediante los resultados obtenidos en esta investigación, la empresa debe enfocarse en fortalecer las habilidades de los colaboradores, priorizar el desarrollo del talento humano porque son ellos quienes aportan competencias, valores, talento para la gestión del cambio, la mejora continua, el éxito de la compañía, por lo cual se asegurará el crecimiento sostenible del ingenio de las personas, se debe formar y capacitar a los colaboradores para luego pensar en ofrecer al cliente un bien o un servicio. Por lo tanto, el desarrollo del ingenio del trabajador establece un alto nivel laboral primordial para el desarrollo de cualquier empresa por lo cual se

propone hacer a la empresa programas líneas de carreras y desarrollo del ingenio personal sostenible. Palabras clave: talento humano, competencias, productividad, desarrollo de capacidades.

MELQUIADES; OCON (2018) en el desarrollo investigación describe.

La actual indagación y investigación menciona que la calidad de prestación está vinculado al agrado en el consumidor y su consideración para las empresas, tomando en cuenta la prioridad en mejorar el bienestar de los clientes de sus bienes y servicios, por lo cual podrán tener incrementos sus ingresos y pronunciamiento con relación a la rivalidad. La averiguación teórica, precisa la cualidad en la prestación si predomina en el agrado para nuestros consumidores de un negocio de transportes. Se efectuó una busca absoluta en Google Académico y Redalyc, revisando los productos originales desde el año 2007 a 2017 para fortalecer la investigación. Las empresas mantienen que buen servicio al cliente, retribuye al rendimiento. Por lo cual mantiene siempre la visión en la mejora continua de la cualidad a la prestación contribuye al agrado del consumidor. Siendo lo principal en revisar la importancia en las empresas, la calidad de la prestación para lograr la satisfacción en sus consumidores. En la presente indagación se finaliza que existe vinculación en la calidad de la prestación y entusiasmar al consumidor en una compañía de trasportes, la oportunidad de mejoramiento continuo en la cualidad de la prestación que se obtiene rentabilidad en

compañías, siempre el cliente retorna a solicitar la prestación donde el servicio y el trato fue acogedor. El objetivo es estar posicionado en la mente del consumidor (top of Mind), es punto clave para las compañías que en busca de la excelencia. PALABRAS CLAVES: Calidad de la prestación, satisfacción del consumidor, compañías de transportes.

CASTILLO (2017) en su investigación menciona.

En la investigación se ha efectuado como fundamentos los requerimientos genuinas de los consumidores de la compañía de Transporte de Carga “Trujillo Express S.A.”, focalizando factores para mejorar modelo de atención al cliente que motive significativamente con la satisfacción del cliente y sea capaz de maximizar los elementos necesarios para brindar una prestación de alto nivel de calidad que logre la relación con sus clientes. Para la formulación de este nuevo modelo, se tomaron varios elementos para la comparación de modelos que existen para la aplicación en el negocio de la misma tendencia dentro de la empresa, focalizando aquellos que aportan un mayor valor agregado a cada negocio, lo que con lleva a una mejora en las actividades y en los recursos de la empresa en estudio, capaces de ejecutar la coeficiencia adecuada para prestar un servicio seguro y eficaz. Al recopilar la información de los modelos de los demás negocios, con la identificación de las necesidades de los clientes del negocio en el análisis y teniendo

en cuenta los objetivos de la empresa, se planteó factores al Proceso de Atención y seguridad para la prestación de un servicio de calidad que maximice recursos y asegure eliminar incidentes en los procesos a través de la relación con los clientes satisfechos y incrementen las utilidades de la empresa.

LUQUE (2015) en su investigación menciona.

El trabajo desarrollado se presenta el título: Curso de adiestramiento de la cualidad del servicio la empresa de transportes de pasajeros “JMA” Andahuaylas, 2015. Con el objetivo para analizar la relación entre el desarrollo del adiestramiento y la calidad de la prestación. El procedimiento que se realiza es cuantitativo, el modelo de análisis es no experimental – sustancial por lo tanto el modelo en la revisión es no experimental, de modelo transaccional correlacional. El diseño de muestra es la negatividad de la posibilidad para obtener los datos para efectuar una sondeo de opinión sobre el adiestramiento y calidad de la prestación a los empleados que trabajan en la compañía, realizado a 70 empleados entre ellos operadores y cobranzas. El nexa al método de acumulación de información, se dispuso un cuestionario de dos variables, comprendía por 20 encuestas en un amplio nivel para cinco valores (total de acuerdo, de acuerdo, mediana de acuerdo, en desacuerdo y total en desacuerdo).En el desarrollo y estudio es utilizado el sistema del SPSS , concluyendo que en la empresa se requiere un

programa de adiestramiento con el objetivo de incrementar mejoras en la calidad de la prestación, asegurar posición en la plaza y incrementar su rentabilidad. Palabras esenciales: Calidad total, Prestación oportuno, Satisfacción del cliente, Transporte Pasajeros y Adiestramiento continuo.

2.2 Bases Teóricas

La calidad en el servicio que actualmente que se ofrecen han aumentado con el crecimiento en nuestra comunidad.

Estos fundamentos han aportados el desarrollo de nuestra sociedad sostenibilidad en el crecimiento económico, expansión y performance del conocimiento.

Desde el inicio de nuestra humanidad, la calidad en el servicio siempre ha estado vigente.

No puede haber calidad si no hay servicio, tampoco no hay ni servicio sin la presencia de la calidad, constantemente estará presente para beneficio y satisfacción de los requerimientos de nuestra comunidad.

En nuestra actualidad nuestra conexión relación entre la calidad prestado y el agrado del usuario son cada vez más crítico al respecto al servicio recibido.

Los usuarios no solo requiere una prestación de calidad, sino que también desean el mejor servicio del proveedor.

Los proveedores de servicio de calidad actúan y siente la prestación de forma diferente, teniendo como prioridad la competitividad de la empresa.

En las empresas el servicio es el conjunto de actividades de hechos efectuados en duración y lugares definidos. Brindado por medios de personas y componentes para brindar a la posición del consumidor particular ó colectivos.

Es un esfuerzo, una acción que se define en un proceso continuo con la finalidad de atender y satisfacer a nuestros clientes.

Conceptualización de la variable Calidad

Conceptos de los servicios

Según Prado y Pascual (2018) Las especificaciones para entender una prestación se debe de crear como un proceso adicional y diferente de las tareas que ejecuta una compañía. Estos conceptos de la prestación nos muestra no comprender el mismo como una acción aislada y se ejecutada por una área de la compañía, sino que se deberá considerar como complementos de acciones que se desarrollan en forma habitual la compañía. Por lo tanto la prestación de los servicios es un conjuntos de acciones, procesos y desarrolla en forma autónoma y se complementa con la estrategia comercial de la empresa. Entendemos cuando una compañía

vende artículos comestibles también se ofrecen la prestación de servicios ya sea con contacto personalizado o nivel interno. En un supermercado se venden artículos de todas las marcas y necesidades a los consumidores ya sea de productos consumibles, de higiene ó otros .Los consumidores ingresan a los mercados y escogen los artículos que desean, los acumula en los coches del supermercado y luego pasan a caja para cancelar los productos. En esta muestra no se identifica ningún tipo de servicio pero si que se ha prestado el servicio. Como llegaron todos los artículos en los estantes en que los consumidores pueden recoger los productos. Tenemos dos servicios identificados el de almacenamiento de los artículos y el servicio de reposición y también se considera un servicio al trabajador que cobra a los consumidores. Por lo tanto son tres servicios ofrecido a los consumidores a pesar que en una primera impresión se observó un servicio el de caja , los dos servicios anteriores se prestó como servicio interno y son servicios complementarios, estas prestaciones son básicos para el buen desenvolvimiento para el desarrollo de las actividades del mercado, si no se hace la reposición a lo largo del día los consumidores no podrán adquirir los artículos que desean porque esta desabastecido las bandejas de los productos y no fueron repuesto oportunamente (p.13).

Características de la Calidad

Según Gonzales y Arciniegas (2016) Las especificaciones de un producto de calidad es la base la aptitud para satisfacer al consumidor, donde los procesos necesitan mantener dicha aptitud por lo que se considera las siguientes características: Forma (Tecnológicas), apariencia (psicológicas) repuestos con garantía (Contractuales) honradez en el servicio (Ética)

En la satisfacción del consumidor, es muy importante la opinión acerca en la transacción comercial ha satisfecho necesidad y sus expectativas (p.36).

La Calidad

Según Evans y Lindsay (2008) Conceptos de Calidad:

La calidad podría considerarse una definición confundida, porque una fracción de las personas aprecia la calidad teniendo en cuenta diversos conceptos y fundamentos como integro en sus trabajos personalizados en el trayecto de la sucesión de valor de productos-ventas. También, la definición de calidad prosigue en evolución acorde a la especialización de la calidad incrementa y se fortalece. Ni especialistas ni directivos de los comercios, se conformar en un concepto único. En un análisis, se solicitó a los directivos de 86 empresas del este de Estados Unidos, analizar la calidad, lo cual se

obtuvo varios términos en mención, las que solo prioriza lo siguientes:

1. Mejora.
2. Resistencia.
3. Supresión.
4. Rapidez.
5. Examinar.
6. Ofrecer.
7. Realizar.
8. Agradar las necesidades.
9. Prestación de calidad.

Se propone de suma importancia comprender los diferentes conceptos, lo cual debe ser el servicio de calidad a fin de lograr por buen conceptos el rol que se desenvuelve en las diferentes unidades de una compañía de ventas (pp.12,13).

Conceptualización de la variable Calidad

Según Gutiérrez (2010) define la Calidad:

Para el concepto de la calidad existen varios conceptos; menciona Juran (1990): “Calidad se define que el producto presente perfecta y sea óptimo para utilizar por lo tanto la calidad precisa la separación de fallas o reclamos en las características que satisfacen al consumidor”. Por su parte, la ASQ señala: “Calidad es un concepto

personal, en los cliente del mercado mantiene su genuina determinación, soportado en marco experto, la calidad se define con dos importancias.

- 1) Es la particularidad para el artículo o de una prestación que Motiva en la fortaleza de satisfacer requerimientos concretos;
- 2) Es artículo o un prestación autónoma de desperfectos”. Por lo cual, la norma ISO-9000:2005 determina en que se determina calidad “En el nivel en el que un grupo de particularidades que realizan con los requerimientos”, menciono.

Requerimiento parte de una solicitud o expectativa del cliente, porque se debe de cumplir con lo ofrecido que es necesario. En forma que la calidad sean sencillas de entender, la calidad la decide el consumidor es su aprobación según su percepción de la calidad del servicio.

El cliente es el que mantiene que un producto o prestación del servicio que por siempre es aprobado ó rechazado .Un cliente percibe satisfacción si esperaba encontrar el cumplimiento de lo ofrecido. Así, Por lo tanto la calidad es ante todo la satisfacción del consumidor, la cual se mantiene a la posibilidad que el servicio ó producto incremente las expectativas son producidas por establecer las necesidades, los requisitos, el costos, el marketing, la tecnología, la idea de la compañía. Se inicia cuando la satisfacción si el cliente

nota que el beneficio o prestación del servicio por lo menos es lo que se quería obtener (p.p.19,20).

Características de la variable Calidad

Según Aldana; Otros (2011) Características de la Calidad:

El Diccionario de la Real Academia Española determina la calidad es cuando “una pertenencia o hechos de dominios fijado a un producto, que accede a estimar como nivel de excelencia por los clientes de la comunidad”.

En la normativa de la ISO 8402, para el grupo en la particularidad para una empresa, Por lo que se admite acciones para satisfacer los requerimientos fijados e comprendidos. La iso 9000 de 2000 se manifiesta como el nivel en que un conjuntos de propiedades establecidos que mantienen con los requerimientos.

J.M. Resenberg, en el Diccionario de administración y finanzas, lo ideal en la calidad como el compuesto de propiedades que son de alto nivel al solicitado por los colaboradores y clientes.

Para O. Gélinier³¹, “consta en sobrellevar y realizar las funciones y cumplir las normativas disponibles, sin efectos de cansancio: eliminación de deficiencias, confiabilidad, eficiencia en la operación del mantenimiento, disponibilidad de los productos ofrecidos”.

En la autoría de este libro, la calidad es la conexión con la forma de imaginar de una compañía y los procedimientos que se establecen y se controlan durante los siguientes días, y la averiguación constante en la excelencia para el colaborador que son personas que lo establece con la finalidad de participar por mejoría continua de la sociedad, atender los requerimientos del entorno y complacer a los consumidores y clientes (p.35).

El Producto - Servicio

Según Kotler citado por Gosso (2008) el concepto de servicio se define: “una prestación de una utilidad en cualquier ámbito se favorece que una fracción podría prestar a otro cliente”. Por lo cual, un servicio es básicamente intocable y no se puede tener. El servicio es un hecho ventajoso que satisface un requerimiento preciso de un consumidor. Schotack acuñó el concepto de “identidad de mercado” para distinguir los bienes de los servicios. El criterio propuesto para distinguir a los bienes de los servicios es por medio de la identificación del objeto de venta, es decir lo que el cliente compra. Si el producto es tangible se trata de bienes; si fuera intangible, estamos hablando de servicios.

Los servicios se han transcrito en donde las compañías simplemente de prestación de servicios. Que quiere decir que la mayor parte de las organizaciones empresariales productoras de

bienes no están libres por los problemas de la administración de la prestación de los servicios, mantiene vigente varios servicios que soportan o agregan valor al rendimiento de los artículos. Servicios que se pueden adicionar e incluir a un bien, como muestra, servicio tecnológico, correctivo y manutención, educación al cliente, servicios de asesoramiento, programas conjuntos de investigación y desarrollo, entrega y una amplia variedad de otros servicios alternativos (p.17).

El Sector Servicios y las empresas de servicio

Según Martín; Díaz (2018) El concepto de servicio es la acción y efecto de servir .Así mismo la organización y las personas están conducidas a proteger intereses ó satisfacer requerimientos de la comunidad ó de algún ente público, privado ó oficial .Actualmente las compañías de servicios pueden plantear la decisión de tener ganancias y rentabilidad en dominar la actividad económica, con muchas oportunidades de empleo y contribución de riqueza basado en el producto interno bruto. En el concepto de servicio dos enfoques apoyan en definir:

- Una prestación es una acción de ejecución que se brinda a otra persona. El procedimiento podría estar alineado a un artículo real, sin embargo el cumplimiento es la medula intocable y no debería ser considerado como el desempeño del dominio de los factores en la productividad.

- Las prestaciones son funciones económicas que originan valoración y establece rentabilidad para los consumidores al producir un cambio solicitado a favor del destinatario del servicio. Desde el planteamiento macroeconómico, actividad económica se divide en tres rubros: primario, secundario y terciario, incluyendo en el terciario ó sector servicios todas las ocupaciones que no corresponde a los otros dos sectores (p.23).

Aseguramiento de la calidad

Según Martin; Díaz (2018) El aseguramiento de la calidad requiere la implementación de un bloque de acciones con planes y sistemas necesarios para proponer confianza y seguridad adecuada para el artículo también para la prestación que pueda agradar en requerimientos entregado para la calidad.

Establecer la confianza constituye un producto y se compromete a desarrollar todos los trabajos de la compañía, también considerando los requerimientos de nuestros clientes, tanto en nivel colectivo ó individual, el conjunto de disposiciones del aseguramiento de la calidad debe adaptarse a la función y al uso previsto del producto ó

servicio. El aseguramiento de la calidad por la empresa significa:

- Considerar un sistema propio de calidad
- Prevenir antes que detectar, el aseguramiento no se creaba antes de la inspección.
- Ejecutar eficaz y eficiente para eliminar la causa raíz de las no conformidades y no sobre los síntomas.
- Demostrar activa y documentar las acciones para determinar la confianza, cumplimiento con las normas ó requisitos legales y establecer criterios de calidad de acuerdos con los requerimientos.

La calidad es responsabilidad de todos, se tiene idea de que la calidad es de responsabilidad de la dirección de la compañía exclusivo y que el trabajador solo debe de ejecutar las tareas y actividades solicitadas. Esta es una visión antigua, no aplica a una compañía moderna y ágil. Por una parte el trabajador es igual responsable de la calidad, dos son los motivos fundamentos que asegura lo mencionado.

La mejora de la calidad del trabajo individual lleva al trabajador a mayores esfuerzos de competencias, se desarrolla como un profesional, tiene ventajas a cierto roles en sus compañeros, adquiere un máxima satisfacción del trabajo bien efectuado y

tiene la probabilidad de expresar sus experiencias a otros colaboradores.

El resultado del producto de cada colaborador tiene implicancias en el conjunto de las empresas. El producto ó servicio al final que ofrece la empresa puede considerarse como un conjunto de pequeñas sumas aportada por cada colaborador, tanto el trabajador como la gerencia deben brindar la mejora continua de la calidad y siempre en buscar la excelencia en toda la cadena de valor en los requerimientos por parte del cliente y contribuya rentabilidad y competitividad para la empresa (p.p 8,12)

Calidad de Servicios

Según Escudero (2015) Las tendencias en el servicio al cliente: La prestación de aplicación a nuestros usuarios para el mercado en la actualidad, es una exigencia para el éxito y permanencia de la empresa en activo. Se trata de una decisión estratégica transitoria que debe llevarse a cabo cada día con la mejor de los semblantes de los empleados. Demanda que todos los empleados se comprometan y que este servicio no este solo vinculado con las ventas pues desde el momento en que un cliente solicita información ya hay que ofrecérsela con calidad. La atención al cliente, tiene que verse como una fuente perseverante de riqueza y rentabilidad y no como un dispendio de tiempo por todas las personas que trabajan en la organización. Forma parte de la misión de la organización. Mantiene una forma de establecer con el cumplimiento del valor ofrecido por el mercado y la imagen para integrar en las propuestas de la organización. El camino a seguir para el cliente, desarrolladas para la el cliente con una variedad de canales actuales y digitales donde se manifiesta el incremento de uso de la prestación del móvil con la finalidad de atender al cliente con la Web corporativa. Una forma cada vez mayor de solicitud de los clientes de un servicio con valor agregado (p.07).

Concepto y características de la calidad de servicio

Según Torres (2018) define la calidad como el grado de excelencia que una organización se propone a obtener para satisfacer a sus consumidores claves, propiamente al mismo periodo, la misma dimensión en que se obtiene dicho bienestar.

Cientela Clave: Son aquellas que por sus probabilidad y sus requerimientos implanta a la compañía el horizonte del servicio que debe de ofrecer.

Calidad: Dominio o conjunto de características relacionado a un elemento que proporciona estimar como similar, superior o deficiente que los restos de su género.

La conformidad es el tercer parámetro de la calidad .Se trata de sostener el grado de excelencia en cada instante y en cada espacio. La consideración de las leyes es uno de las apariencia más complicados de la gestión de la calidad de los servicios .Cuando más se brinde un servicio en lugares diferentes o a través de terceros diferentes, mayor es el peligro de desviación con respecto al horizonte de la excelencia.

Con autonomía de que la actuación humana participe razonablemente para propuestas de la prestación que se brinda o no en varias zonas o entre de un tercero, el objetivo es de minimizar la desigualdad sobre la prestación brindado excelente que se brinda, lo cual siempre se busca. Desde un punto de vista económico, los servicios constituyen aquellas actividades que intentan agradar el requerimiento de los usuarios. Los servicios vienen a ser lo mismo que un bien, solo que de forma intangible. En otros conceptos,

El trabajo podríamos decir que es el grupo que está habilitado para generar servicios. Considerando el artículo o prestación primario, teniendo como resultado los costos, publicidad y prestigio (p.p123,124)

Concepto y características de la calidad de servicio

Según Price B ; Jaffe ,D (2015) según expectativa del cliente.

Lo que hacemos para la sorpresa sea atractiva no es importante tener que ver en su contenido puede ser un pequeño obsequio, cuando es no planificado y se brinda de manera gratis, puede modificarse el sentido del día del consumidor .De algunas formas el modo es inesperado, la sorpresa es mucho más impactante que el artículo en sí, que se tomen por desprevenidos cambia la actitud emocional del cliente. El consumidor se fija de la existencias de personas originales al otro lado de la transacción y estará pensando cómo hacer que este mejore esta relación con el cliente de profundizar entre la empresa. Las empresas requieren demostrar antes los clientes con la misión de la fidelidad de los consumidores, el nivel de confianza con los clientes madura y llegan a sorprenderlos en forma correcta. A medida que avanzan por la magnitud sus requerimientos con los consumidores se consolidan hasta el nivel que el cliente que trata con la empresa, siente que se le ha dados opciones , que confían en él y que es valorar esta apertura y listo para confirmar el contrato a veces , también puede servir esta apertura para que se impresione al cliente y se sorprenda con algo que se hace la empresa y sorprendan con algo que hace la empresa en termino amical y eso sella el

trato ,también puede servir para compensar las malas experiencias en las que una empresa en cubrir otras necesidades de los consumidores (p,205).

Percepción de la variable Satisfacción

Según Summers (2006) La idea de Satisfacción:

La satisfacción y captación son valores de criterios relacionados, sin embargo no son iguales. Las empresas eficaces conocen que sigue focalizando las oportunidades para ofrecer a los clientes de variados requerimientos.

El artículo o prestación a los consumidores, siempre están continuamente en la adquisición con la finalidad de dar rendimiento que facilitan los artículos y prestación para los consumidores. La visualización del valor en la consideración de los consumidores se cuenta de esos derechos. La satisfacción del consumidor, siempre, se focaliza por el lado como se atendió y sintió la vez anterior que adquirió un artículo o prestación. Semejanza del servicio para las posibilidades y los requerimientos del cliente. La visión de mérito se incrementa para valorar la satisfacción, para consolidar en los venideros contratos. La visión que percibe y tienen los usuarios calibran el beneficio adquirido en el momento de la compra temprana, afecta la determinación de solicitar igual un artículo o prestación en la actualidad. Podría distinguirse dentro de una importante práctica entre el artículo y prestación, siendo más posible que la adquisición por lo ofrecido se

incrementara en adelante; si no será al revés, se resistirán a comprar. Toda compañía eficaz tiene en cuenta que los usuarios valoran la buena atención que perciben en primeros instantes en el negocio, por ello es muy importante del cliente la decisión de decisión de retornar a comprar en el mercado cuando se ofrecen. El valor presentado por el consumidor es conseguir que la organización obtenga éxitos para asegurar el porvenir de sus actividades en el futuro. Con el fin de asegurar en maximizar la rentabilidad del negocio, las empresas precisan clientes leales. Con tal diversidad de productos y servicios utilizables en el presente, en cada momento que el consumidor quiera iniciar una adquisición para valora los pormenores de todas las alternancias para empezar a seleccionar aquel que se propone más provechosa. La fidelidad, se inicia cada vez que los consumidores quedan satisfechos en términos de retención de los consumidores, en realidad depende de la ausencia de una mejor opción. Los altos registros de satisfacción del cliente que se clasificaron en los pasados no es necesario en comparar la fidelidad próxima, con los altos ratios de captación la valorización es necesario. Las empresas eficaces salen siempre cada vez a maximizar la rentabilidad y de incrementar el sentido valor que poseen los consumidores en correspondencia con sus artículos y prestaciones (p.61).

Expectativas de la variable Satisfacción

Según Gutiérrez; De la vara (2013) Expectativas de Satisfacción:

La calidad se conecta al iniciar el contacto con la satisfacción del cliente, con una conexión muy unida a los requerimientos que el cliente percibe del producto ó la prestación del servicio. En las expectativas son producidas en una situación de prioridades, del historial, el costo del artículo, el marketing, las técnicas de ventas, la imagen de la compañía, etc. Se considera que hay una buena atención para satisfacer cuando el consumidor observa del articulo o servicio por lo que el siempre solicito. En adelante se procede que la satisfacción del consumidor se antepone en los siguientes tres aspectos: la calidad del artículo, el costo y la calidad del servicio.

Se logra a ser competitivo, cuando las cosas, se logran a realizar en forma superior que otros, siendo superior en brindar de mejor calidad a un menor costo posible y manteniendo una mejor prestación del servicio. En la figura 1.1

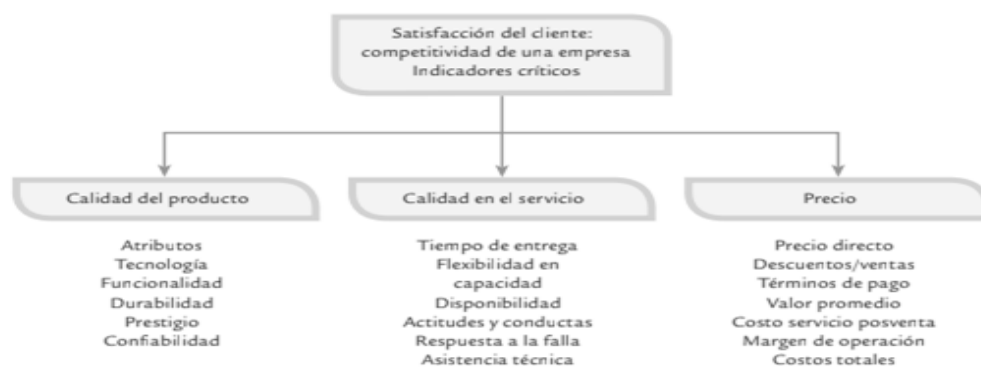


Figura 1.1 .Indicadores de la competitividad y de la satisfacción del cliente.

Se consideran las figuras que de forma normal se involucrando en cada uno de estas tres presencias que son ratios de competencias para la empresa

Siendo estimado, en la línea de la calidad se involucra la tecnología del artículo, que implica la necesidad de renovar para ser competente, por lo cual una producción se puede liberar de deficiencias; por lo tanto, el consumidor espera que se ofrezcan productos novedosos y de óptimas características. Se requiere minimizar el tiempo de atención para que a través del cliente se incremente la calidad en el servicio es conseguir menos tiempos en entregar el producto al cliente, debido que hoy se requiere que los artículo se entreguen cuando se le requiera justo a tiempo.

Calidad. Particularidad de un producto o servicio que le otorga su aptitud para satisfacer requerimientos explícitos o implícitos.

Satisfacción del cliente. Es sentir la captación acerca del nivel que logra los requerimientos solicitados y de sus expectativas que alcanzo del cumplimiento de lo deseado.

Tiempo de ciclo. Es el periodo que avanza al momento que el consumidor comienza la solicitud para que se transforma en requerimientos los materiales, pedidos de producción y de las demás tareas, cuando todo se desarrolla en el producto de la solicitud del cliente (p.5).

Características de la variable Satisfacción

Según Alcaide (2015) Las particularidades de Satisfacción al cliente: Las tácticas de las empresas es fijar inicialmente en obtener y realizar la colaboración de la plaza, no solamente es expender, como surgir de consolidar los estados de satisfacción de los consumidores (siendo la razón de ser empresas que crean valor para los consumidores). Siendo la misión de la cultura de la compañía se coloca para los consumidores. La compañía produce cada vez informes de los requerimientos y expectativas actuales y próximos consumidores (la compañía escucha en todo momento la “voz del usuario “se suministra en toda la estructura).La compañía muestra poseer una alto nivel de capacidad de respuesta a la comunicación que se agrupa sobre los consumidores (cada colaborador de la compañía sin excepciones , Fija la atención la “voz del consumidor ” y reanuda con optimismo la misma satisfacción del cliente .Todos en la organización laboran “cerca” al cliente .La empresa se empeña por crear un valor superior para el cliente (toda empresa labora para agradar en todos los requerimiento , deseos y posibilidad de los consumidores). En la compañía se vive en un acto de alto grado de combinación interfuncional, de la forma que en muchas áreas de las estructuras, sin contemplar, consideradas situadas por un objetivo usual: El cliente. (p.21)

Productividad de la variable Satisfacción

Según Fornell (2008) Productividad en la Satisfacción: Como la productividad una parte de lo que se estima “estrategia competitiva” también es un remanente de una era pasada. La idea de adelantar a la competencia como foco central de la empresa quedará reemplazada por la creación de un cliente satisfecho, o mejor aún, será un artículo derivado de la creación de portafolios de clientes satisfechos. Rebajar servicios o deshacerse de ellos para incrementar a la competencia en tecnologías, precios y valor agregado, como en los ordenadores personales, la televisión por cables y los servicios de telefonía, no va a trabajar o vencer a la competencia solo vale la pena si hay una recompensa, pero el premio no es la desaparición de un rival o más activo en el balance, sino el respaldo indefinido de los clientes. Los clientes satisfechos son activos de requerimientos. Pero solo los activos de los balances cada vez nos dicen menos sobre los futuros ingresos de una compañía, en una economía fomentada por los compradores así, como su capacidad de pronosticar ganancias. Una satisfacción decreciente de los clientes disminuye la demanda y inicia la marcha en un círculo vicioso de efectos que incluyen el desgaste del valor económico de las empresas, inseguridad laboral y, en definitiva, un crecimiento económico más lento. La insatisfacción del cliente también representa una oportunidad de mejora que se desperdicia las empresas que tratan bien a sus clientes tienen una ventaja sobre la competencia y los inversionistas que distribuye su dinero esas

empresas recaudan beneficios que sistemáticamente sobrepasan los del mercado de valores (p.p,22,23)

Teoría de la variable Satisfacción

Según Vargas; Aldana (2011) Teorías en la Satisfacción:

Teoría que se diferencia con la atención del servicio al cliente

Según el profesor Horovitz, el concepto de calidad total es concentrar para el ratio en la calidad efectúa una desviación a través de la conexión a través de la valoración del resultado y el costo que se ha abonado. Su teorema se basa en la comunicación de interés en cómo disputar entre la prestación y lograr optimizar la satisfacción para los consumidores, efectuando hincapié para la prestación considerado estratégico distinguidora, en los estudios para fidelidad en los consumidores para la formación de instrucción de servicio. Vuestra hipótesis: la excelencia en la prestación conduce a lograr la satisfacción del cliente preciso. Los métodos se inician con un cronograma de acciones para la prestación al cliente, iniciando en una análisis con el objetivo es constituir nulidad de fallas; y con el efecto se obtienen mecanismo de prestación, con garantías muy precisas.

Como estrategia de gestión para la prestación del servicio, incrementa la rentabilidad para la excelente gestión en la prestación, comienza con la confianza del consumidor y finaliza a través del consentimiento y observación. Por lo cual el método se emplea la medición la calibración del

sentir del consumidor, siendo las reglas de calidad de la prestación, para vincular las expectativas y requerimientos del cliente por la responsabilidad con las empresas para proponer la prestación del servicio. C. Grönroos realiza la unión a comienzo de la esencia del procedimientos considerados “Acontecimientos verdaderos” lo cual se inicia las comunicaciones entre, consumidor y productor, también se conoce como “Acontecimiento de mejora” Los tiempos faculta en optimizar el valor al consumidor , se consolida en la oportunidad de crea de los momentos verdaderos y en la recepción de entrega del servicio la calidad advertida positivamente con mayor esmero, se focaliza una apreciación en la prestación de excelente calidad.

C. Grönroos comenta de la publicidad dentro de la empresa se considera un pre-condición con la finalidad de realizar la proposición a los consumidores. Teniendo en cuenta los requerimientos de los consumidores no son casos apartados, están unidos estrechamente con la comunidad y el entorno de la empresa, por lo que se requiere mantener las apariencias propias de la compañías como las normas del procedimiento, las necesidades de las personas, la imagen y con todo que esté conectado con los consumidores y evitar ó eliminar en provocar problemas y conflicto con relación a los colaboradores de la empresa.

El publicidad del exterior, lo cual se mantiene actualmente, siendo el inicio de las probabilidades, donde confiere a los requerimientos individuales, siendo la conexión más cercana entre la comunidad, a la semejanza y a la

costumbre adquisitiva del consumidor. La venta interactiva siendo la fortalece y propuestas , vamos a encontrar establecido individualmente en los colaboradores designado, para el mecanismo , sistemas corporales de las personas usuarios, las relaciones de amistad entre las conexiones de los consumidores, siendo siempre soporte gerencial y colaboración en el equipo del colaborador , la alta informática , los costos, la figura empresarial y el conjuntos de trabajadores encargado en la ejecución. Es la aportación muy genuina de C. Grönroos, con la instrucción en la calidad para la prestación, por lo tanto la diferencia es específica en dos grandes modelos de calidad que desea el consumidor. La primera se expone a la calidad requerida y por recibir, ella inicia de la comunicación de la publicidad, el producto como imagen, el dialogo entre la comunidad y de los requerimientos de los consumidores. La segunda la calidad experimental, inicia con la calidad tecnológica es de cubrir por la calidad funcional se adquiere el cálculo en primer lugar los cómo en tener en cuenta en generar una idea funcional. El agrado y el servicio de calidad prometida y la calidad tecnológica se obtiene la calidad total esperada (p,p. 67,68)

Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Según Izquierdo (2019) El beneficio para lograr la satisfacción de los consumidores, se debe de considerar la importancia del origen de los ingresos de todas las compañías son los consumidores actuales por ello las compañías tienen que unir esfuerzos para conseguir que los

consumidores se hallan complacido con los artículos o prestaciones que obtienen de las compañías.

Existen varias ganancias que toda compañía podrá lograr al obtener la satisfacción de sus consumidores.

Toda compañía que alcanza la satisfacción de sus consumidores logra como rentabilidad: Anexo 03.

- Lealtad del consumidor.
- Publicidad gratis
- Incremento participativo en el negocio.

Fundamento que conforman la satisfacción del consumidor son los siguientes:

- Desempeño advertido: Hace mención al valor que el consumidor requiere para lograr para la compra de un artículo o servicio.

1-Se basa en el punto de vista del consumidor, no de la compañía.

2-Se ubica en resultados y en la percepción del consumidor al comprar el artículo o prestación.

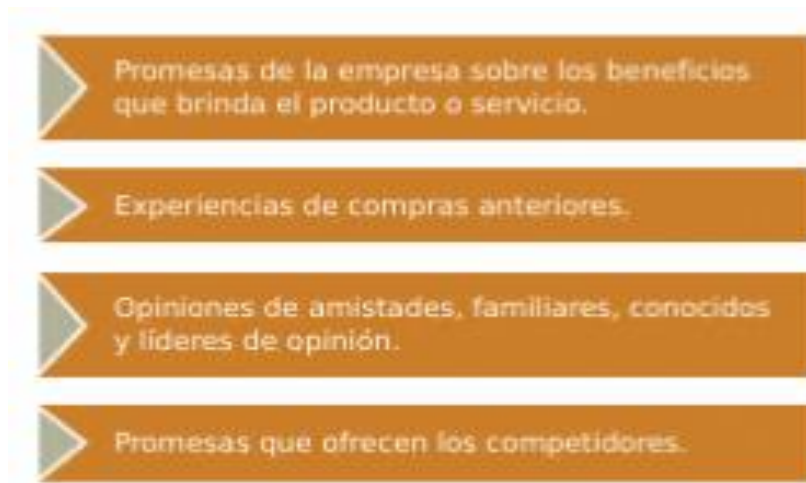
3-Recibe el impacto de las consideraciones de las otros consumidores que influyen en los compradores.

4-Depende del ánimo del consumidor y de sus requerimientos.

5- Dadas por la complejidad la investigación comienza y termina en el consumidor.

- Las expectativas: Hace mención todo aquello que los consumidores requieren obtener al comprar un bien o servicio.

Se imagina por el efecto de una o más por estas razones:



Las organizaciones establecen el grado adecuado de las expectativas.

- Los grados de satisfacción: El conocimiento de la satisfacción del consumidor hace mención al grado de conformidad del consumidor cuando adquiere un artículo o utiliza una prestación, los consumidores experimentan tres niveles de satisfacción:



Depende del grado de agrado para el consumidor, siendo el resultado en saber el nivel de lealtad referente a un producto o una compañía ya que el cliente insatisfecho cambia de marca y proveedor en forma rápida, sin embargo el cliente satisfecho se mantiene fiel. Solo hasta que encuentre otro proveedor (p.p.47,48,49)

2.3 Glosario de Términos

- **Activo:** Es una riqueza o derecho que las compañías tienen. En Debito puedes tratar tus gastos como **activos**. Activo; es un fondo que las compañías tienen y se convierte en efectivo o otros métodos equivalentes.
- **Adiestramiento personal:** Grupos de eventos para involucrar la participación de los colaboradores en capacitación y adiestramiento para beneficio de empresa y el colaborador.
- **Calidad de vida en el trabajo:** Se considera a las características de buen o mal ambiente laboral.

- **Calidad en la Administración:** Es la capacidad de una empresa de prestar servicios a los clientes que satisfacen los requerimientos y sus expectativas a un menor costo posible.
- **Calidad Total:** Una estrategia para la gestión de la empresa, tiene como objetivo de satisfacer manteniendo el equilibrio las necesidades y expectativas de los consumidores y la sociedad en general.
- **Calidad:** Un resultado idóneo para la utilidad del consumidor. entonces la calidad es la consistencia en separación de fallas en las propiedades que satisfacen las expectativas del consumidor.
- **Capacitación:** Desarrollo de personal, es toda actividad realizada en una organización, respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de su personal.
- **Competencias:** Son posturas y comportamiento ante una situación concreta.
- **Confiabilidad:** Es una propiedad psicométrica que hace referencia la ausencia de errores de medida.

Establecer una buena estructura para el nivel del clima organizacional y poder obtener satisfacción de los clientes. Para Kaplan y Norton (1997:139), medición y saber el nivel de satisfacción de los trabajadores es necesario, porque los colaboradores que están agradecido son una condición y siendo la antesala para el incremento de la producción, una cualidad en la rapidez en la reacción, la calidad y en la prestación.

- **Evaluación del desempeño laboral:** Evaluación del rendimiento del trabajo por parte de colaboradores empleando el procedimiento establecido.
- **Frustración:** Sucede por un requerimiento es negativo en la satisfacción en la espera de la espera de la expectativa de un tiempo prudencial, se considera un motivo de rechazo.
- **Habilidades:** Son capacidades ó destreza para ejecutar con éxito tareas, utilizar procedimientos y realizar trabajos a través de la práctica y la experiencia.
- **Mejoramiento continuo:** Actividades que elaboran los hechos todos los días, permite que la cadena de valor y los hechos, sirve para que la organización logren ser competitivas en el gozo de los clientes y conjunto de eventos que se involucra la participación de los colaboradores en capacitación y adiestramiento para beneficio de empresa y el colaborador. La oportunidad de mejora continua, se debe establecer como ser parte de cultura de la empresa.
- **Pasivo:** En contabilidad se considera deudas y obligaciones de una compañía que financia sus actividades y le permite pagar sus activos. Se conoce También como estructura financiera, siendo ahorro financiero, originado por los recursos propios y base para financiación continua.
- **Productividad.** Es un constante factor económico que realiza medición de cantidad de bienes y servicios ha producido por cada elemento utilizado para el trabajador, dinero, tiempo, costes, etc. Durante un periodo determinado. Por decir, cuanto produce al día ò mes un trabajador o cuánto produce una máquina.

- **Rendimiento laboral:** Óptimo desempeño del trabajador en condiciones laborales acostumbrados.
- **Rentabilidad de la compañía:** Considera que la compañía es rentable, cuando se incrementa los beneficios, los ingresos es mayor que los egresos siendo la diferencia en ambos se considera admisible.
- **Satisfacción del cliente:** Consiste en la apreciación por el servicio prestado con el cual sus requerimientos y expectativas han sido obtenidos.
- **Seguridad:** Puede referir a la ausencia de riesgo o a la confianza en algo o en alguien.
- **Servicio:** Una prestación de servicio es considerado en una actividad por lo que ofrece la empresa ó persona y puede ofrecer al consumidor.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis General

La calidad de servicio influye en la satisfacción de los conductores de la empresa de Transportes 77SA.

3.2 Hipótesis Específicas

- a. La competencia del servicio influye en la satisfacción de los conductores de la empresa de Transportes 77SA.
- b. La confiabilidad en el servicio influye en la satisfacción de los conductores de la empresa de Transportes 77 S.A.
- c. La seguridad influye en la satisfacción de los conductores en la Empresa de Transportes 77 S.A.

3.3 Identificación de Variables

3.3.1 Variable independiente: Calidad de servicio

Definición conceptual:

Gutiérrez (2010)

“Calidad es que un artículo sea conveniente para su uso. Así, la calidad consiste en ausencia de desperfectos en aquellas peculiaridades que satisfacen al cliente” (p.19).

3.3.2 Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Definición conceptual:

Gutiérrez; De la vara (2013)

Es la apreciación de éste acerca del nivel con el cual sus necesidades o expectativas han sido obtenidas (p.05).

3.4 Operacionalización de variables

| Variables | Indicadores |
|---|--|
| Variable independiente: Calidad de servicio | 1.1 Competencia 1.2 Confiabilidad 1.3 Seguridad |
| Variable dependiente: Satisfacción del cliente | 2.1 Capacitación 2.2 Clima laboral 2.3 Productividad |

3.5 Matriz de Consistencia

| Problemas | Objetivos | Hipótesis | Variables | Indicadores |
|--|---|---|--|--|
| <p>Problema general</p> <p>La calidad de servicios influye la satisfacción de los conductores de la empresa de Transportes T77 SA.</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>a. ¿De qué forma la competencia del servicio influye en la satisfacción de los conductores de la empresa de Transportes 77SA?</p> <p>b. ¿En qué medida la confiabilidad en el servicio influye en la satisfacción de los conductores de la empresa de Transportes 77 SA.?</p> <p>c. ¿De qué manera la seguridad influye en la satisfacción de los conductores en la Empresa de Transportes 77 S.A.?</p> | <p>Objetivo General</p> <p>Comprender si la calidad de servicio influye en la satisfacción de los conductores en Empresa Transportes 77 S.A</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>a. Conocer si la competencia del servicio influye en la satisfacción de los conductores de la empresa de Transportes 77SA.</p> <p>b. Conocer si la confiabilidad en el servicio influye en la satisfacción de los conductores de la empresa de Transportes 77 S.A.</p> <p>c. Conocer si la seguridad influye en la satisfacción de los conductores en la Empresa de Transportes 77 S.A.</p> | <p>Hipótesis General</p> <p>La calidad de servicio influye en la satisfacción de los conductores de la empresa de Transportes 77SA.</p> <p>Hipótesis específicas-</p> <p>a. La competencia del servicio influye en la satisfacción de los conductores de la empresa de Transportes 77SA.</p> <p>b. La confiabilidad en el servicio influye en la satisfacción de los conductores de la empresa de Transportes 77 S.A.</p> <p>c. La seguridad influye en la satisfacción de los conductores en la Empresa de Transportes 77 S.A.</p> | <p>Variable independiente (V1)</p> <p>Calidad de servicio</p> <p>Variable dependiente (V2)</p> <p>Satisfacción del cliente</p> | <p>Competencia</p> <p>Confiabilidad</p> <p>Seguridad</p> <p>Capacitación</p> <p>Clima laboral</p> <p>Productividad</p> |

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1 Tipo de la Investigación

La presente investigación es de tipo aplicada, porque busca dar información útil para crear alternativas de solución de problemas en un determinado tiempo.

Según Carrasco (2007), la investigación aplicada “se distingue por tener propósitos prácticos inmediatos bien definidos, es decir, se investiga para actuar, transformar, modificar o producir cambios en un determinado sector de la realidad. (p.43)

4.2 Nivel de investigación

El presente trabajo de investigación, está enmarcado dentro del tipo de investigación descriptiva y correlacional, de enfoque cuantitativo ya que describe y explica la influencia o relación entre las variables de investigación en la realidad concreta del universo.

Descriptiva:

Según Hernández (2006) descriptivo porque “miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos dimensiones o componentes del fenómeno a investigar”. (p.102).

El procesamiento de datos corresponde al enfoque cuantitativo

Correlacional:

Según Hernández (2006) “busca conocer la relación que existe entre dos o más conceptos o variables en un contexto en particular”. (p.104) Como es el caso entre la V1 y la V2.

Enfoque cuantitativo:

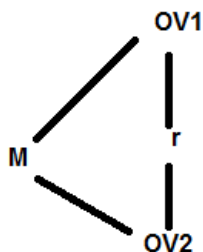
Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “usa la recolección de datos para probar la hipótesis, con base a la medición y el análisis estadístico, para establecer patrones, comportamiento y probar teorías.” (p. 4).

4.3 Diseño de la investigación

El estudio responde a un Diseño no experimental de corte transversal

Un diseño no experimental Según Carrasco (2007), “son aquellos cuyas variables no se manipulan y no es experimental. Analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia”. (p. 71)

Es transversal, porque según Carrasco (2007) “este diseño se utiliza para hacer estudios de investigación de hechos y fenómenos de la realidad, en un determinado tiempo.” (p.72)



Dónde:

M: Muestra

O: Observación

V1: calidad del servicio

V2: satisfacción de los conductores

r: nivel de relación o impacto entre las variables

4.4 Unidad de análisis

La unidad de análisis se denomina como elemento de población, en una misma encuesta puede existir más de un elemento de población.

La unidad de análisis de esta investigación serán los trabajadores de la Empresa Transportes 77 S.A.

4.5 Población de estudio

La población de estudio estará constituida por un total de 40 trabajadores.

4.6 Tamaño de muestra

La muestra a determinar fue para realizar ciertas inferencias de la población de clientes, trabajadores y jefes con relación a la variable: Servicio de calidad y Satisfacción de los conductores de la empresa Transportes 77 S.A.

4.7 Selección de muestra

Se decidió tomar una muestra probabilística aleatoria simple de los usuarios, (dado que son 40).

Asimismo, se determinará para determinar la cantidad total de elementos muestrales con las que se trabajará respecto a los estudiantes se trabajará con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N)}{[e^2 \cdot (N - 1)] + (Z^2 \cdot p \cdot q)}$$

Dónde:

n = Tamaño de la población.

N = Población total: 45 usuarios

Z = Nivel de confianza: 1.96 (95% de confianza)

p = 0.50 (probabilidad de éxito)

q = 0.50 (probabilidad de fracaso)

e = 0.05 error permisible

Reemplazando valores tenemos:

$$n = \frac{[(1.96)^2 (0.50)(0.50)(45)]}{[(0.05)^2 (45 - 1)] + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

n = 40 usuarios

Tamaño de muestra será de 40 usuarios.

4.8 Técnicas de recolección de datos.

Para obtener la información pertinente respecto a las variables arriba indicadas se aplicaran las siguientes técnicas:

- a. **La técnica del análisis documental:** Utilizando, como instrumentos de recolección de datos: fichas textuales y de resumen; teniendo como fuentes informes y otros documentos de la empresa respecto a las variables dependientes.
- b. **La técnica de la encuesta:** utilizando como instrumento un cuestionario; recurriendo como informantes a los actores de la empresa; el cual se aplicará para obtener los datos de la variable: Calidad de servicios y satisfacción de los conductores de la empresa.

4.9 Análisis e interpretación de la información.

Los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos antes indicados, recurriendo a los informantes también indicados; fueron ordenados y tabulados para iniciar el análisis respectivo.

Los datos ordenados y tabulados serán analizados mediante la estadística descriptiva, haciendo uso de tablas de frecuencias y gráficos, para poder interpretar adecuadamente el resultado de cada una de las preguntas.

Así mismo, para la contrastación de las hipótesis, se plantearan hipótesis estadísticas (Hipótesis Nula e Hipótesis Alternativa), utilizando para ello como estadística de prueba la correlación, toda vez que se trataba de demostrar la relación existente entre las variables, involucradas en el estudio.

El resultado de la contrastación de las hipótesis, nos permitió tener bases para formular las conclusiones de investigación, y así llegar a la base para formular las conclusiones generales de la investigación.

CAPÍTULO V

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

5.1 Análisis e Interpretación de Resultados

De la aplicación del cuestionario como instrumento de recolección de datos se presenta a continuación la siguiente información:

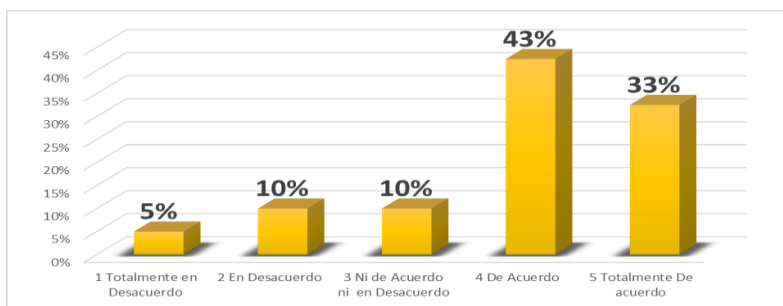
Tabla 1

¿Considera Ud. que la comunicación del servicio de neumáticos es oportuna?

| Escala | Número | % |
|----------------------------------|--------|------|
| 1 Totalmente en Desacuerdo | 2 | 5% |
| 2 En Desacuerdo | 4 | 10% |
| 3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo | 4 | 10% |
| 4 De Acuerdo | 17 | 43% |
| 5 Totalmente De acuerdo | 13 | 33% |
| Total | 40 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1 *¿Considera Ud. que la comunicación del servicio de neumáticos es oportuna?*



En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 5% está totalmente en desacuerdo que la comunicación del servicio de neumáticos es oportuna, mientras que el 10% está en desacuerdo, por otro lado, el 10% ni de acuerdo ni de desacuerdo, el 43% de acuerdo y el 33% está totalmente de acuerdo.

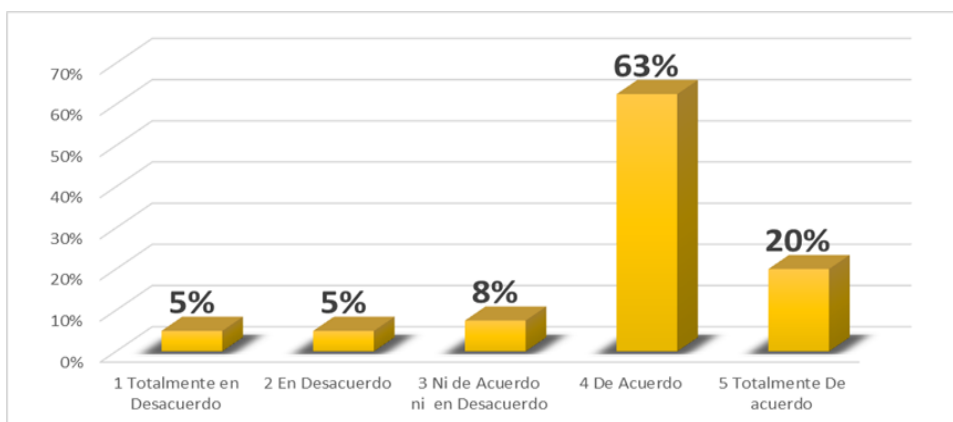
Tabla 2

¿Considera Ud. que se brinda resolución a los problemas de averías de neumáticos solicitado?

| Escala | Número | % |
|----------------------------------|--------|------|
| 1 Totalmente en Desacuerdo | 2 | 5% |
| 2 En Desacuerdo | 2 | 5% |
| 3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo | 3 | 8% |
| 4 De Acuerdo | 25 | 63% |
| 5 Totalmente De acuerdo | 8 | 20% |
| Total | 40 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2 *¿Considera Ud. que se brinda resolución a los problemas de averías de neumáticos solicitado?*



Fuente: Elaboración propia

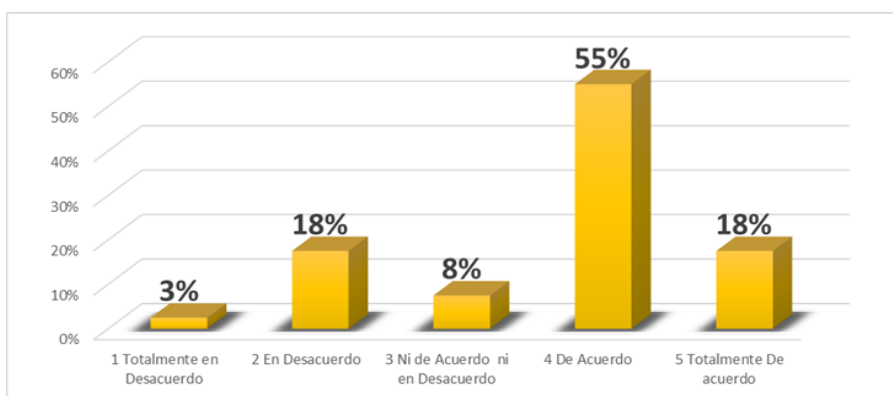
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 5% está totalmente en desacuerdo que se brinda resolución a los problemas de averías de neumáticos solicitado, mientras que el 5% está en desacuerdo, por otro lado, el 8% ni de acuerdo ni de desacuerdo, el 63% de acuerdo y el 20% está totalmente de acuerdo.

Tabla 3

¿Considera Ud. ¿Que el personal de servicio de neumáticos trabaja en equipo?

| Escala | Número | % |
|----------------------------------|--------|------|
| 1 Totalmente en Desacuerdo | 1 | 3% |
| 2 En Desacuerdo | 7 | 18% |
| 3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo | 3 | 8% |
| 4 De Acuerdo | 22 | 55% |
| 5 Totalmente De acuerdo | 7 | 18% |
| Total | 40 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3 *¿Considera Ud. ¿Que el personal de servicio de neumáticos trabaja en equipo?*

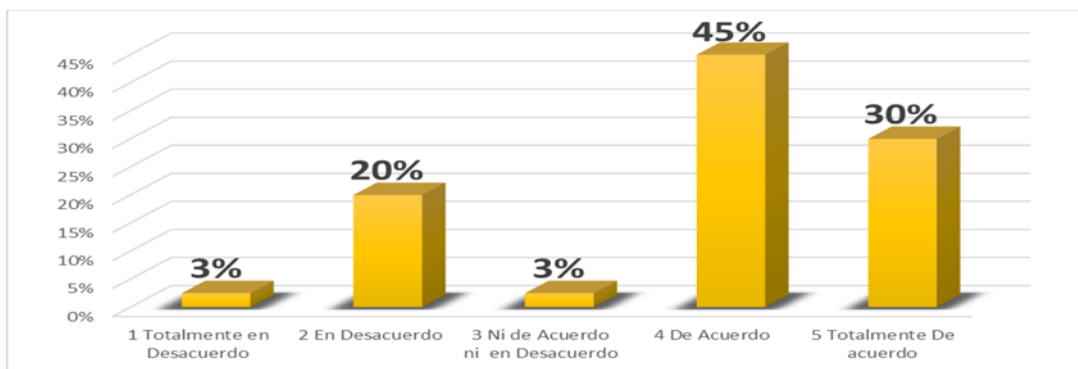
Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 3% está totalmente en desacuerdo que el personal de servicio de neumáticos trabaja en equipo, mientras que el 18% está en desacuerdo, por otro lado, el 8% ni de acuerdo ni de desacuerdo, el 55% de acuerdo y el 18% está totalmente de acuerdo.

Tabla 4***¿Considera Ud. ¿Que la prestación del servicio de neumático es rápido y oportuno?***

| Escala | Número | % |
|----------------------------------|--------|------|
| 1 Totalmente en Desacuerdo | 1 | 3% |
| 2 En Desacuerdo | 8 | 20% |
| 3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo | 1 | 3% |
| 4 De Acuerdo | 18 | 45% |
| 5 Totalmente De acuerdo | 12 | 30% |
| Total | 40 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4*¿Considera Ud. ¿Que la prestación del servicio de neumático es rápido y oportuno?*

Fuente: Elaboración propia

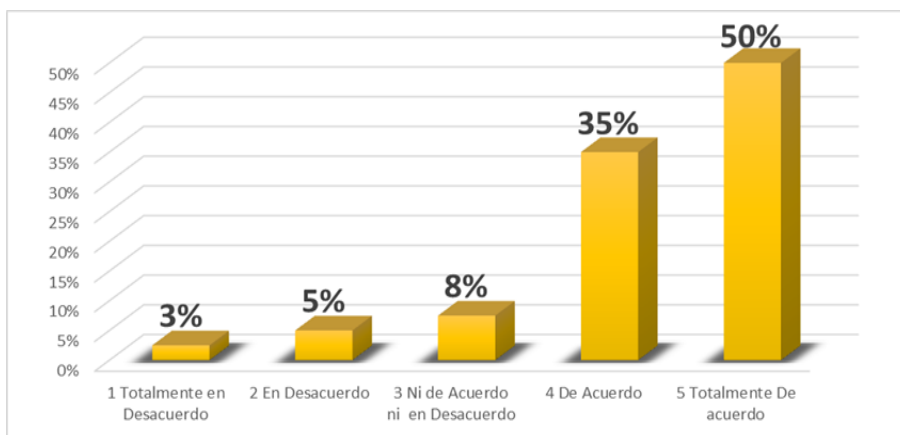
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 3% está totalmente en desacuerdo que la prestación del servicio de neumático es rápido y oportuno, mientras que el 20% está en desacuerdo, por otro lado, el 3% ni de acuerdo ni de desacuerdo, el 45% de acuerdo y el 30% está totalmente de acuerdo.

Tabla 5 *¿Considera Ud. Que la prestación del servicio de neumáticos es correcto a la primera, no hay retrabajos?*

| Escala | Número | % |
|----------------------------------|--------|------|
| 1 Totalmente en Desacuerdo | 1 | 3% |
| 2 En Desacuerdo | 2 | 5% |
| 3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo | 3 | 8% |
| 4 De Acuerdo | 14 | 35% |
| 5 Totalmente De acuerdo | 20 | 50% |
| Total | 40 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5 *¿Considera Ud. ¿Que la prestación del servicio de neumáticos es correcta a la primera, no hay retrabajo?*



Fuente: Elaboración propia

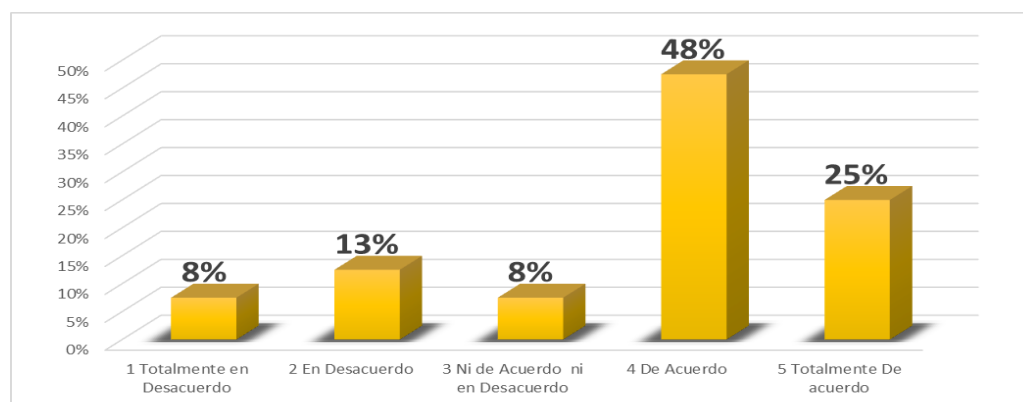
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 3% está totalmente en desacuerdo que la prestación del servicio de neumáticos es correcto a la primera, no hay retrabajos mientras que el 5% está en desacuerdo, por otro lado, el 8% ni de acuerdo ni de desacuerdo, el 35% de acuerdo y el 50% está totalmente de acuerdo.

Tabla 6 ¿Considera Ud. ¿Que se cumple con los servicios de cambios de neumáticos programados?

| Escala | Número | % |
|----------------------------------|--------|------|
| 1 Totalmente en Desacuerdo | 3 | 8% |
| 2 En Desacuerdo | 5 | 13% |
| 3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo | 3 | 8% |
| 4 De Acuerdo | 19 | 48% |
| 5 Totalmente De acuerdo | 10 | 25% |
| Total | 40 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6¿Considera Ud. ¿Que se cumple con los servicios de cambios de neumáticos programados?



Fuente: Elaboración propia

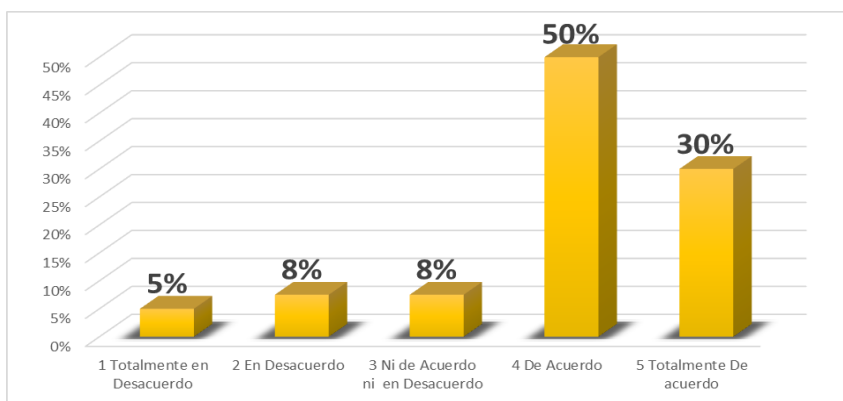
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 8% está totalmente en desacuerdo que se cumple con los servicios de cambios de neumáticos programados, mientras que el 13% está en desacuerdo, por otro lado, el 8% ni de acuerdo ni de desacuerdo, el 48% de acuerdo y el 25% está totalmente de acuerdo.

Tabla 7: Considera Ud. ¿Que, en la prestación de servicios de neumáticos, se, mantiene el orden y limpieza?

| Escala | Número | % |
|----------------------------------|-----------|-------------|
| 1 Totalmente en Desacuerdo | 2 | 5% |
| 2 En Desacuerdo | 3 | 8% |
| 3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo | 3 | 8% |
| 4 De Acuerdo | 20 | 50% |
| 5 Totalmente De acuerdo | 12 | 30% |
| Total | 40 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7: Considera Ud. Que, en la prestación de servicios de neumáticos, ¿se mantiene el orden y limpieza?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 5% está totalmente en desacuerdo que en la prestación de servicios de neumáticos se mantiene el orden y limpieza, mientras que el 8% está en desacuerdo, por otro lado, el 8% ni de acuerdo ni de desacuerdo, el 50% de acuerdo y el 30% está totalmente de acuerdo.

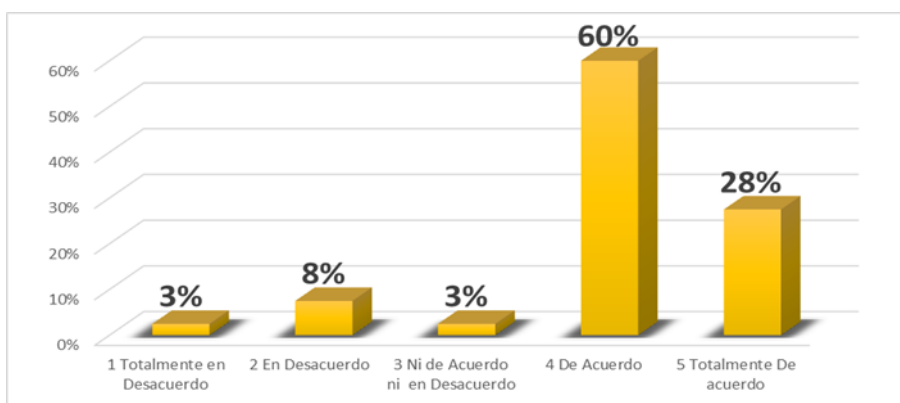
Tabla 8

¿Considera Ud. ¿Que el personal utiliza equipo de protección en cada prestación de servicios de neumáticos?

| Escala | Número | % |
|----------------------------------|--------|------|
| 1 Totalmente en Desacuerdo | 1 | 3% |
| 2 En Desacuerdo | 3 | 8% |
| 3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo | 1 | 3% |
| 4 De Acuerdo | 24 | 60% |
| 5 Totalmente De acuerdo | 11 | 28% |
| Total | 40 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8 *¿Considera Ud. ¿Que el personal utiliza equipo de protección en cada prestación de servicios de neumáticos?*



Fuente: Elaboración propia

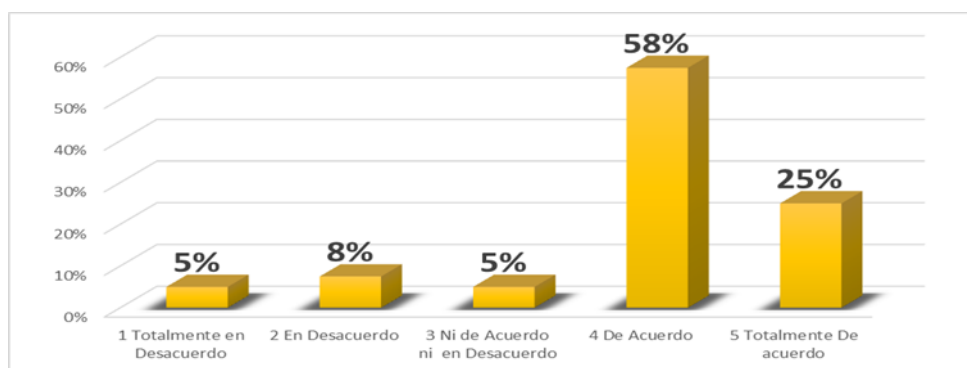
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 3% está totalmente en desacuerdo que el personal utiliza equipo de protección personal en cada prestación de servicios de neumáticos, mientras que el 8% está en desacuerdo, por otro lado, el 3% ni de acuerdo ni de desacuerdo, el 60% de acuerdo y el 28% está totalmente de acuerdo.

Tabla 9 *¿Considera Ud. que el personal de servicios emplea material para reparación menores y herramientas adecuadas?*

| Escala | Número | % |
|----------------------------------|--------|------|
| 1 Totalmente en Desacuerdo | 2 | 5% |
| 2 En Desacuerdo | 3 | 8% |
| 3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo | 2 | 5% |
| 4 De Acuerdo | 23 | 58% |
| 5 Totalmente De acuerdo | 10 | 25% |
| Total | 40 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9 *¿Considera Ud. ¿Que el personal de servicios emplea material para reparación menores y herramientas adecuadas?*



Fuente: Elaboración propia

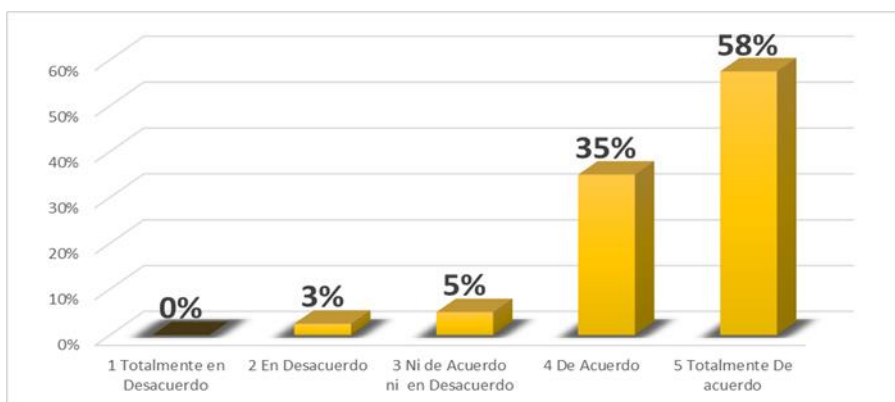
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 5% está totalmente en desacuerdo que el personal de servicios emplea material para reparación y herramientas adecuadas, mientras que el 8% está en desacuerdo, por otro lado, el 5% ni de acuerdo ni de desacuerdo, el 58% de acuerdo y el 25% está totalmente de acuerdo.

Tabla 10; Considera Ud. Que se debe de programar una capacitación formal de mantenimiento de neumáticos?

| Escala | Número | % |
|----------------------------------|--------|------|
| 1 Totalmente en Desacuerdo | 0 | 0% |
| 2 En Desacuerdo | 1 | 3% |
| 3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo | 2 | 5% |
| 4 De Acuerdo | 14 | 35% |
| 5 Totalmente De acuerdo | 23 | 58% |
| Total | 40 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10; Considera Ud. ¿Qué se debe de programar una capacitación formal de mantenimiento de neumáticos?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 3% está en desacuerdo que se debe de programar una capacitación formal de mantenimiento de neumáticos, mientras que el 5% ni de acuerdo ni de desacuerdo, por otro lado el 35% de acuerdo y el 58% está totalmente de acuerdo.

Tabla 11 *¿Considera Ud. ¿Qué se debe realizar inducción al personal de servicios por desgaste prematuro de neumáticos ocasionado por fallas mecánicas?*

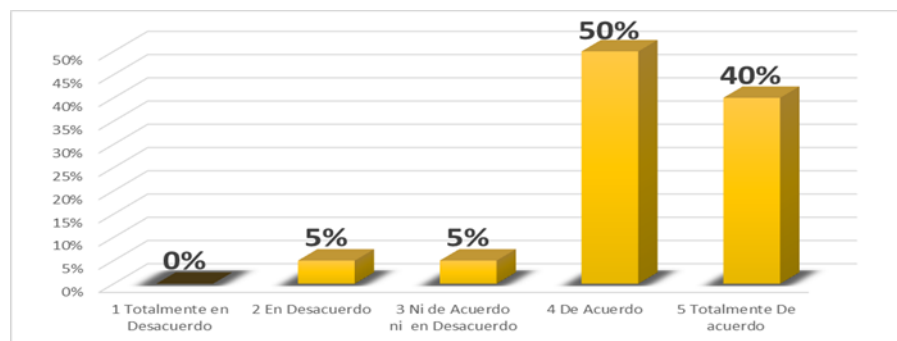
| Escala | Número | % |
|----------------------------------|--------|------|
| 1 Totalmente en Desacuerdo | 2 | 5% |
| 2 En Desacuerdo | 1 | 3% |
| 3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo | 2 | 5% |
| 4 De Acuerdo | 23 | 58% |
| 5 Totalmente De acuerdo | 12 | 30% |
| Total | 40 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico

11

¿Considera Ud. ¿Qué se debe realizar inducción al personal de servicios por desgaste prematuro de neumáticos ocasionado por fallas mecánicas?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 5% está en desacuerdo que se debe realizar inducción al personal de servicios por desgaste prematuro de neumáticos ocasionado por fallas mecánicas, mientras que el 5% ni de acuerdo ni de desacuerdo, por otro lado el 50% de acuerdo y el 40% está totalmente de acuerdo.

Tabla 12

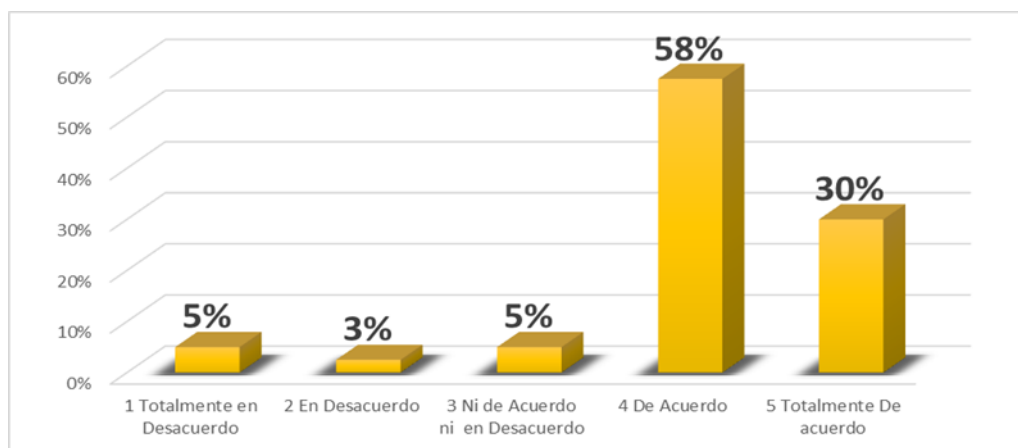
¿Considera Ud. Que se debe de programar entrenamiento técnico dirigidos a los conductores de casos específicos y recurrentes?

| Escala | Número | % |
|----------------------------------|--------|------|
| 1 Totalmente en Desacuerdo | 2 | 5% |
| 2 En Desacuerdo | 1 | 3% |
| 3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo | 2 | 5% |
| 4 De Acuerdo | 23 | 58% |
| 5 Totalmente De acuerdo | 12 | 30% |
| Total | 40 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico**12**

¿Considera Ud. Que se debe de programar entrenamiento técnico dirigidos a los conductores de casos específicos y recurrentes?

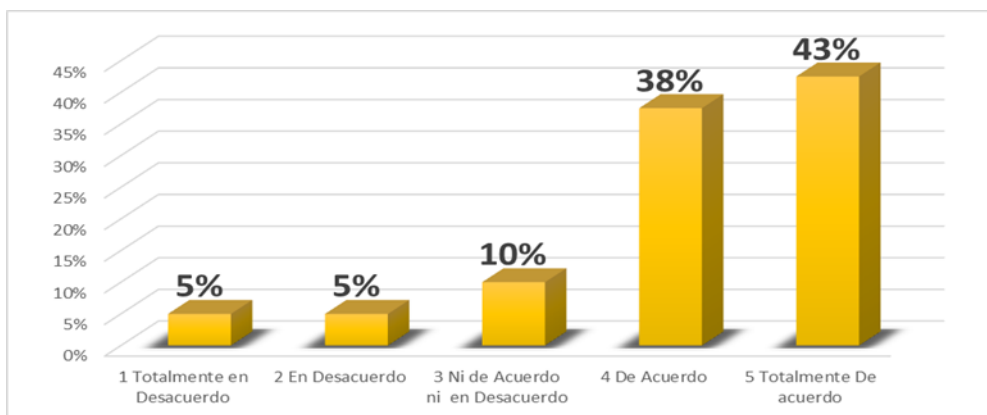


En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 5% está en totalmente en desacuerdo en desacuerdo que se debe programar entrenamiento técnico dirigidos a los conductores en casos específicos y recurrentes, mientras que el 3% está en desacuerdo y el 5% ni de acuerdo ni de desacuerdo, por otro lado el 58% está de acuerdo y el 30% está totalmente de acuerdo.

Tabla 13**¿Considera Ud. ¿Que la prestación del servicio se da un ambiente estable y seguro?**

| Escala | Número | % |
|----------------------------------|--------|------|
| 1 Totalmente en Desacuerdo | 2 | 5% |
| 2 En Desacuerdo | 2 | 5% |
| 3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo | 4 | 10% |
| 4 De Acuerdo | 15 | 38% |
| 5 Totalmente De acuerdo | 17 | 43% |
| Total | 40 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 13 ¿Considera Ud. ¿Que la prestación del servicio se da un ambiente estable y seguro?

Fuente: Elaboración propia

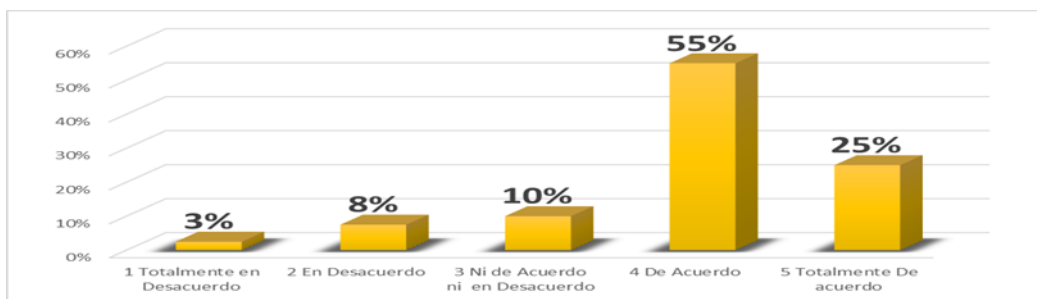
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 5% está en totalmente en desacuerdo en que la prestación del servicio se da un ambiente estable y seguro mientras que el 5% está en desacuerdo y el 10% ni de acuerdo ni de desacuerdo, por otro lado el 38% está de acuerdo y el 43% está totalmente de acuerdo.

Tabla 14 *¿Considera Ud. ¿Que el servicio de neumáticos prestado satisface sus necesidades?*

| Escala | Número | % |
|----------------------------------|--------|------|
| 1 Totalmente en Desacuerdo | 1 | 3% |
| 2 En Desacuerdo | 3 | 8% |
| 3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo | 4 | 10% |
| 4 De Acuerdo | 22 | 55% |
| 5 Totalmente De acuerdo | 10 | 25% |
| Total | 40 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14 *¿Considera Ud. ¿Que el servicio de neumáticos prestado satisface sus necesidades?*



Fuente: Elaboración propia

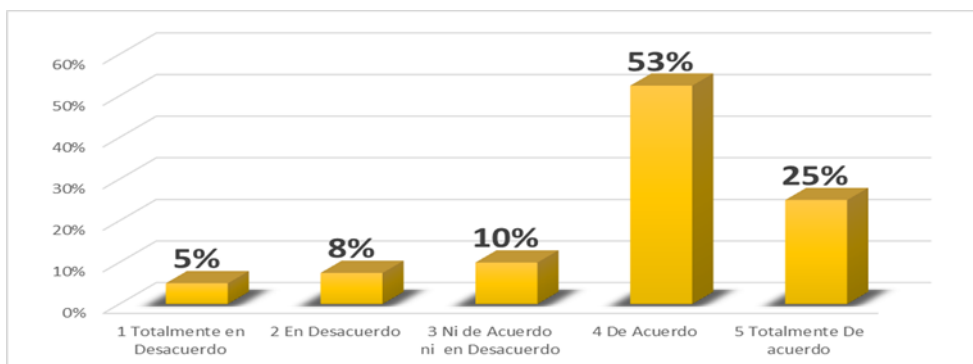
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 3% está en totalmente en desacuerdo en que el servicio de neumáticos prestado satisface sus necesidades y mientras que el 8% está en desacuerdo y el 10% ni de acuerdo ni de desacuerdo, por otro lado el 55% está de acuerdo y el 25% está totalmente de acuerdo.

Tabla 15 *¿Considera Ud. ¿Que el personal está motivado y son participativos en los servicios solicitado?*

| Escala | Número | % |
|----------------------------------|--------|------|
| 1 Totalmente en Desacuerdo | 2 | 5% |
| 2 En Desacuerdo | 3 | 8% |
| 3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo | 4 | 10% |
| 4 De Acuerdo | 21 | 53% |
| 5 Totalmente De acuerdo | 10 | 25% |
| Total | 40 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 15 *¿Considera Ud. ¿Que el personal está motivado y son participativos en los servicios solicitado?*



Fuente: Elaboración propia

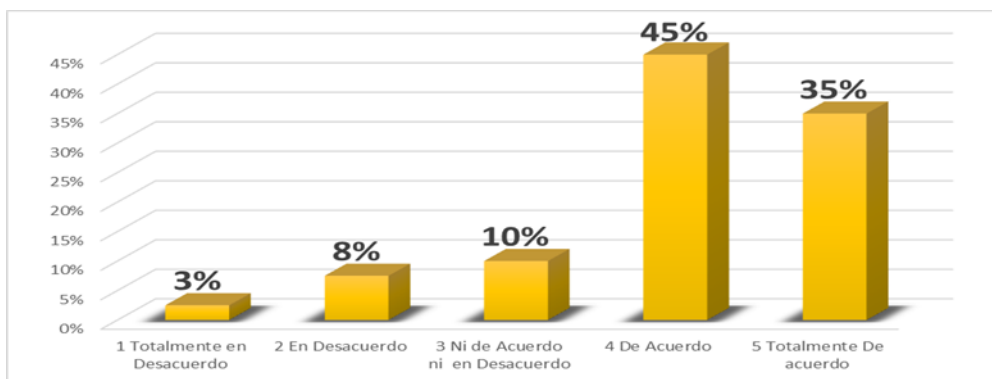
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 5% está en totalmente en desacuerdo que el personal está motivado y son participativos en los servicios solicitado mientras que el 8% está en desacuerdo y el 10% ni de acuerdo ni de desacuerdo, por otro lado el 53% está de acuerdo y el 25% está totalmente de acuerdo.

Tabla 16; Considera Ud. con el servicio prestado se da justo a tiempo para el traslado de las mercaderías?

| Escala | Número | % |
|----------------------------------|--------|------|
| 1 Totalmente en Desacuerdo | 1 | 3% |
| 2 En Desacuerdo | 3 | 8% |
| 3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo | 4 | 10% |
| 4 De Acuerdo | 18 | 45% |
| 5 Totalmente De acuerdo | 14 | 35% |
| Total | 40 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 16; Considera Ud. con el servicio prestado se da justo a tiempo para el traslado de las mercaderías?



Fuente: Elaboración propia

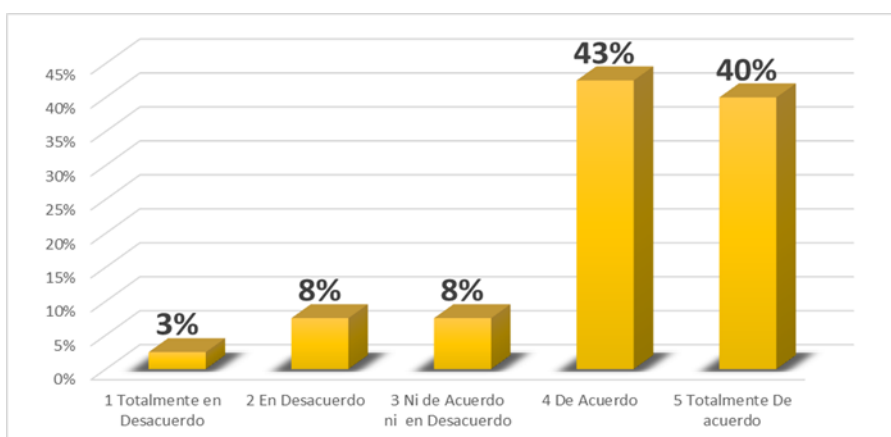
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 3% está en totalmente en desacuerdo con el servicio prestado se da justo a tiempo para el traslado de las mercaderías mientras que el 8% está en desacuerdo y el 10% ni de acuerdo ni de desacuerdo, por otro lado el 45% está de acuerdo y el 35% está totalmente de acuerdo.

Tabla 17 ¿Considera Ud. que los personales de servicios realizan su trabajo rápido y eficaz?

| Escala | Número | % |
|----------------------------------|--------|------|
| 1 Totalmente en Desacuerdo | 1 | 3% |
| 2 En Desacuerdo | 3 | 8% |
| 3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo | 3 | 8% |
| 4 De Acuerdo | 17 | 43% |
| 5 Totalmente De acuerdo | 16 | 40% |
| Total | 40 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 17 ¿Considera Ud. que el personal de servicios realizan su trabajo rápido y eficaz?



Fuente: Elaboración propia

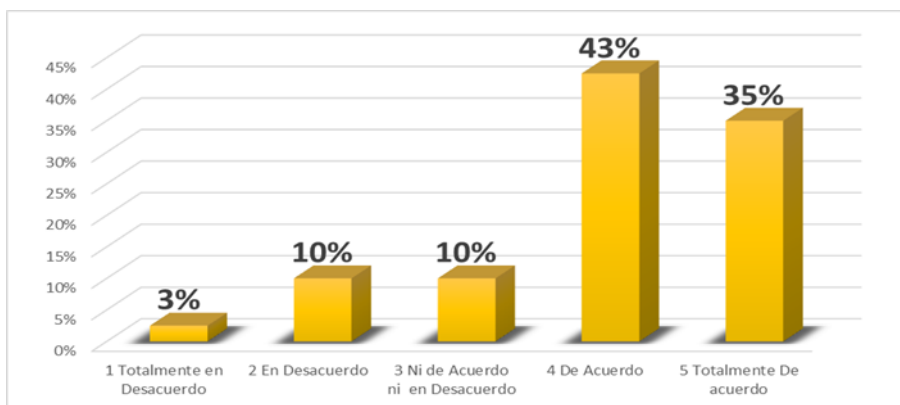
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 3% está en totalmente en desacuerdo que los personales de servicios realizan su trabajo rápido y eficaz, mientras que el 8% está en desacuerdo y el 8% ni de acuerdo ni de desacuerdo, por otro lado, el 43% está de acuerdo y el 40% está totalmente de acuerdo.

Tabla 18 *¿Considera Ud. ¿Que el personal tiene iniciativa y capacidad para anticipar a los problemas?*

| Escala | Número | % |
|----------------------------------|--------|------|
| 1 Totalmente en Desacuerdo | 1 | 3% |
| 2 En Desacuerdo | 4 | 10% |
| 3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo | 4 | 10% |
| 4 De Acuerdo | 17 | 43% |
| 5 Totalmente De acuerdo | 14 | 35% |
| Total | 40 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 18 *¿Considera Ud. ¿Que el personal tiene iniciativa y capacidad para anticipar a los problemas?*



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 3% está en totalmente en desacuerdo que el personal tiene iniciativa y capacidad para anticipar a los problemas, mientras que el 10% está en desacuerdo y el 10% ni de acuerdo ni de desacuerdo, por otro lado, el 43% está de acuerdo y el 35% está totalmente de acuerdo.

5.2 PRUEBA DE HIPOTESIS

La **Prueba Chi-Cuadrada**, es la adecuada por estudiarse variables con un nivel de medición nominal y ordinal.

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Distribución muestral: Chi – Cuadrada calculada con la fórmula

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Donde

f_o = Frecuencia observada o real

f_e = Frecuencia esperada

Σ = Sumatoria

La frecuencia esperada se determina de la siguiente manera:

| | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| A | B | C | D | E | n_1 |
| F | G | H | I | J | n_2 |
| K | L | M | N | O | n_3 |
| P | Q | R | S | T | n_4 |
| U | V | W | X | Y | n_5 |
| n_6 | n_7 | n_8 | n_9 | n_{10} | n |

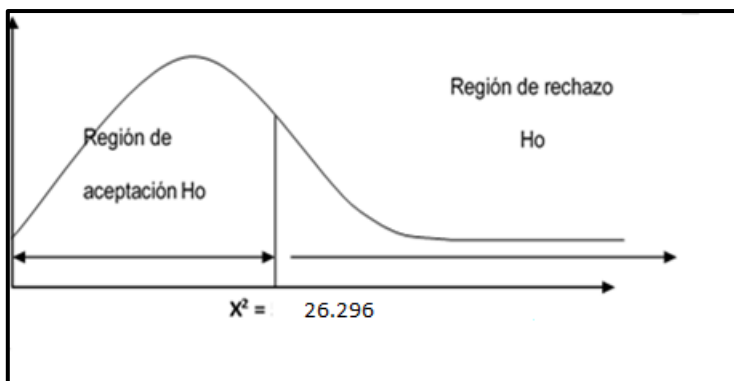
$$\begin{array}{ccccc}
 A = \frac{n_1 \times n_6}{n} & B = \frac{n_1 \times n_7}{n} & C = \frac{n_1 \times n_8}{n} & D = \frac{n_1 \times n_9}{n} & E = \frac{n_1 \times n_{10}}{n} \\
 F = \frac{n_2 \times n_6}{n} & G = \frac{n_2 \times n_7}{n} & H = \frac{n_2 \times n_8}{n} & I = \frac{n_2 \times n_9}{n} & J = \frac{n_2 \times n_{10}}{n} \\
 K = \frac{n_3 \times n_6}{n} & L = \frac{n_3 \times n_7}{n} & M = \frac{n_3 \times n_8}{n} & N = \frac{n_3 \times n_9}{n} & O = \frac{n_3 \times n_{10}}{n} \\
 P = \frac{n_4 \times n_6}{n} & Q = \frac{n_4 \times n_7}{n} & R = \frac{n_4 \times n_8}{n} & S = \frac{n_4 \times n_9}{n} & T = \frac{n_4 \times n_{10}}{n} \\
 U = \frac{n_5 \times n_6}{n} & V = \frac{n_5 \times n_7}{n} & W = \frac{n_5 \times n_8}{n} & X = \frac{n_5 \times n_9}{n} & Y = \frac{n_5 \times n_{10}}{n}
 \end{array}$$

Gráfico 19

Región de rechazo de la hipótesis nula

La región de rechazo resulta al lado derecho del valor crítico o valor tabular de Chi – cuadrado que para este caso es:

$\chi^2 (0.05, 16) = 26.296$, que de manera gráfica tenemos:



Fuente: Elaboración propia

a) **Hipótesis Específicas.**

Primera Hipótesis específica.

Hipótesis Alternativa H₁

La competencia del servicio influye en la satisfacción de los conductores de la empresa de Transportes 77SA.

Hipótesis Nula H₀

La competencia del servicio no influye en la satisfacción de los conductores de la empresa de Transportes 77SA.

Tabla 19
Frecuencias Observadas de la primera Hipótesis Especifica

| Pregunta 1 ¿Considera Ud. Que la comunicación de servicio de neumáticos es oportuna? | Pregunta 10 ¿Considera Ud. Que se debe de programar una capacitación formal de mantenimiento de neumáticos? | | | | | |
|--|---|---------------|--------------------------------|------------|-----------------------|-------|
| | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | totalmente de acuerdo | Total |
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| En desacuerdo | 2 | 1 | 0 | 0 | 1 | 4 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 4 |
| De acuerdo | 1 | 0 | 1 | 7 | 8 | 17 |
| totalmente de acuerdo | 0 | 0 | 0 | 4 | 9 | 13 |
| Total | 3 | 1 | 2 | 12 | 22 | 40 |

Fuente: elaboración propia

Tabla 20
Frecuencias esperadas de la primera Hipótesis Especifica

| | Totalmente en desacuerdo | | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | | totalmente de acuerdo | | Total |
|---|--------------------------|---------------|--------------------------------|------------|-----------------------|-------|-------|
| | desacuerdo | En desacuerdo | desacuerdo | De acuerdo | de acuerdo | | |
| Pregunta 10 ¿Considera Ud. Que se debe de programar una capacitación formal de mantenimiento de neumáticos? | | | | | | | |
| Totalmente en desacuerdo | 0.15 | 0.05 | 0.10 | 0.60 | 1.10 | 2.00 | |
| En desacuerdo | 0.30 | 0.10 | 0.20 | 1.20 | 2.20 | 4.00 | |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 0.30 | 0.10 | 0.20 | 1.20 | 2.20 | 4.00 | |
| De acuerdo | 1.28 | 0.43 | 0.85 | 5.10 | 9.35 | 17.00 | |
| totalmente de acuerdo | 0.98 | 0.33 | 0.65 | 3.90 | 7.15 | 13.00 | |
| Total | 3.00 | 1.00 | 2.00 | 12.00 | 22.00 | 40.00 | |

Fuente: elaboración propia

Tabla 21
Chi cuadrada de la primera hipótesis especifica

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

| No | Fo | Fe | Fo-Fe | (Fo-Fe) ² | (Fo-Fe) ² /Fe |
|----|----|------|-------|----------------------|--------------------------|
| 1 | 0 | 0.15 | -0.15 | 0.02 | 0.15 |
| 2 | 0 | 0.05 | -0.05 | 0.00 | 0.05 |
| 3 | 1 | 0.10 | 0.90 | 0.81 | 8.10 |
| 4 | 1 | 0.60 | 0.40 | 0.16 | 0.27 |
| 5 | 0 | 1.10 | -1.10 | 1.21 | 1.10 |
| 6 | 2 | 0.30 | 1.70 | 2.89 | 9.63 |
| 7 | 1 | 0.10 | 0.90 | 0.81 | 8.10 |
| 8 | 0 | 0.20 | -0.20 | 0.04 | 0.20 |
| 9 | 0 | 1.20 | -1.20 | 1.44 | 1.20 |
| 10 | 1 | 2.20 | -1.20 | 1.44 | 0.65 |
| 11 | 0 | 0.30 | -0.30 | 0.09 | 0.30 |
| 12 | 0 | 0.10 | -0.10 | 0.01 | 0.10 |
| 13 | 0 | 0.20 | -0.20 | 0.04 | 0.20 |
| 14 | 0 | 1.20 | -1.20 | 1.44 | 1.20 |
| 15 | 4 | 2.20 | 1.80 | 3.24 | 1.47 |
| 16 | 1 | 1.28 | -0.28 | 0.08 | 0.06 |
| 17 | 0 | 0.43 | -0.43 | 0.18 | 0.43 |
| 18 | 1 | 0.85 | 0.15 | 0.02 | 0.03 |
| 19 | 7 | 5.10 | 1.90 | 3.61 | 0.71 |
| 20 | 8 | 9.35 | -1.35 | 1.82 | 0.19 |
| 21 | 0 | 0.98 | -0.98 | 0.95 | 0.98 |
| 22 | 0 | 0.33 | -0.33 | 0.11 | 0.33 |
| 23 | 0 | 0.65 | -0.65 | 0.42 | 0.65 |
| 24 | 4 | 3.90 | 0.10 | 0.01 | 0.00 |
| 25 | 9 | 7.15 | 1.85 | 3.42 | 0.48 |
| | | | | | 36.57 |

Fuente: elaboración propia

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad: $(m-1)(n-1) = (5-1)(5-1) = 16$

m: Número de fila = 5

n: Número de columnas = 5

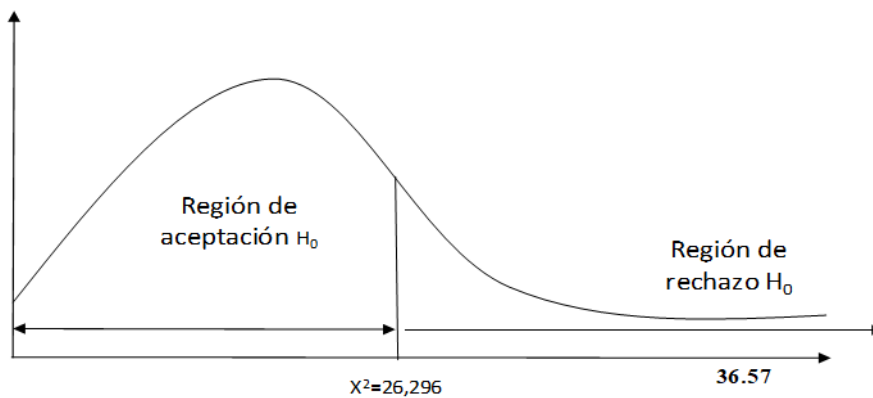
Chi cuadrado tabular

$X^2 = 26,296$

Gráfico 20

Chi cuadrada de la primera hipótesis específica

De manera gráfica tenemos:



Fuente: elaboración propia

Entonces, X^2 calculada es igual a 36,57, resultado que se compara con el valor de X^2 teórico que se obtiene de la distribución de Chi- cuadrada. En este caso, observamos que la X^2 calculada es mayor a la tabular (26,296), en efecto, la primera hipótesis específica nula (H_0): “La competencia del servicio no influye en la satisfacción de los conductores de la empresa de Transportes

77SA.” queda rechazada; aceptándose la primera hipótesis específica alternativa (H1): “La competencia del servicio influye en la satisfacción de los conductores de la empresa de Transportes 77SA.”

Segunda Hipótesis específica.

Hipótesis Alternativa H₁

La confiabilidad en el servicio influye en la satisfacción de los conductores de la empresa de Transportes 77 S.A.

Hipótesis Nula H₀

La confiabilidad en el servicio no influye en la satisfacción de los conductores de la empresa de Transportes 77 S.A.

Tabla 22
Frecuencias Observadas de la segunda Hipótesis Específica

| Pregunta 4 ¿Considera Ud. Que la prestación del servicio de neumáticos es rápido y oportuno? | Pregunta 13 ¿ Considera Ud. Que la prestación del servicio se da un ambiente estable y seguro? | | | | | |
|--|--|---------------|--------------------------------|------------|-----------------------|-------|
| | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | totalmente de acuerdo | Total |
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| En desacuerdo | 0 | 0 | 0 | 4 | 4 | 8 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| De acuerdo | 2 | 0 | 0 | 7 | 9 | 18 |
| totalmente de acuerdo | 3 | 0 | 2 | 3 | 4 | 12 |
| Total | 5 | 1 | 2 | 15 | 17 | 40 |

Fuente: elaboración propia

Tabla 23
Frecuencias esperadas de la segunda Hipótesis Específica

| Pregunta 4 ¿Considera Ud. Que la prestación del servicio de neumáticos es rápido y oportuno? | Pregunta 13 ¿ Considera Ud. Que la prestación del servicio se da un ambiente estable y seguro? | | | | | |
|--|--|---------------|--------------------------------|------------|-----------------------|-------|
| | Totalmente en desacuerdo | | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | | totalmente de acuerdo | |
| | En desacuerdo | En desacuerdo | De acuerdo | De acuerdo | de acuerdo | Total |
| | | | | | | |
| Totalmente en desacuerdo | 0.13 | 0.03 | 0.05 | 0.38 | 0.43 | 1.00 |
| En desacuerdo | 1.00 | 0.20 | 0.40 | 3.00 | 3.40 | 8.00 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 0.13 | 0.03 | 0.05 | 0.38 | 0.43 | 1.00 |
| De acuerdo | 2.25 | 0.45 | 0.90 | 6.75 | 7.65 | 18.00 |
| totalmente de acuerdo | 1.50 | 0.30 | 0.60 | 4.50 | 5.10 | 12.00 |
| Total | 5.00 | 1.00 | 2.00 | 15.00 | 17.00 | 40.00 |

Fuente: elaboración propia

Tabla 24
Chi cuadrada de la segunda hipótesis específica

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

| No | Fo | Fe | Fo-Fe | (Fo-Fe) ² | (Fo-Fe) ² /Fe |
|----|----|------|-------|----------------------|--------------------------|
| 1 | 0 | 0.13 | -0.13 | 0.02 | 0.13 |
| 2 | 0 | 0.03 | -0.03 | 0.00 | 0.03 |
| 3 | 0 | 0.05 | -0.05 | 0.00 | 0.05 |
| 4 | 1 | 0.38 | 0.63 | 0.39 | 1.04 |
| 5 | 0 | 0.43 | -0.43 | 0.18 | 0.43 |
| 6 | 0 | 1.00 | -1.00 | 1.00 | 1.00 |
| 7 | 0 | 0.20 | -0.20 | 0.04 | 0.20 |
| 8 | 0 | 0.40 | -0.40 | 0.16 | 0.40 |
| 9 | 4 | 3.00 | 1.00 | 1.00 | 0.33 |
| 10 | 4 | 3.40 | 0.60 | 0.36 | 0.11 |
| 11 | 0 | 0.13 | -0.13 | 0.02 | 0.13 |
| 12 | 1 | 0.03 | 0.98 | 0.95 | 38.03 |
| 13 | 0 | 0.05 | -0.05 | 0.00 | 0.05 |
| 14 | 0 | 0.38 | -0.38 | 0.14 | 0.38 |
| 15 | 0 | 0.43 | -0.43 | 0.18 | 0.43 |
| 16 | 2 | 2.25 | -0.25 | 0.06 | 0.03 |
| 17 | 0 | 0.45 | -0.45 | 0.20 | 0.45 |
| 18 | 0 | 0.90 | -0.90 | 0.81 | 0.90 |
| 19 | 7 | 6.75 | 0.25 | 0.06 | 0.01 |
| 20 | 9 | 7.65 | 1.35 | 1.82 | 0.24 |
| 21 | 3 | 1.50 | 1.50 | 2.25 | 1.50 |
| 22 | 0 | 0.30 | -0.30 | 0.09 | 0.30 |
| 23 | 2 | 0.60 | 1.40 | 1.96 | 3.27 |
| 24 | 3 | 4.50 | -1.50 | 2.25 | 0.50 |
| 25 | 4 | 5.10 | -1.10 | 1.21 | 0.24 |
| | | | | | 50.14 |

Fuente: elaboración propia

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad: $(m-1)(n-1) = (5-1)(5-1) = 16$

m: Número de fila = 5

n: Número de columnas = 5

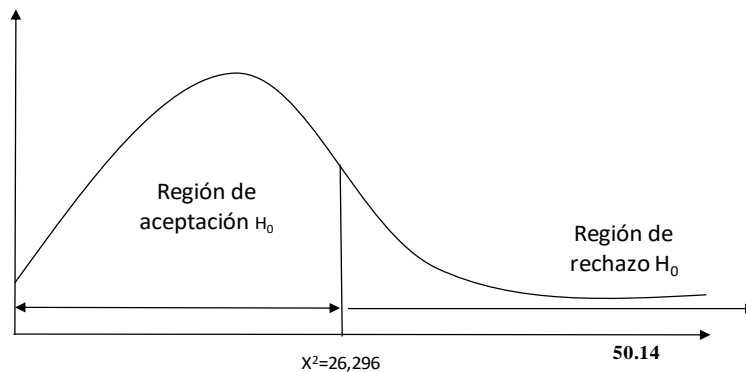
Chi cuadrado tabular

$$X^2 = 26,296$$

Gráfico 21

Chi cuadrada de la segunda hipótesis específica

De manera gráfica tenemos:



Fuente: elaboración propia

Entonces, X^2 calculada es igual a 50,14, resultado que se compara con el valor de X^2 teórico que se obtiene de la distribución de Chi- cuadrada. En este caso, observamos que la X^2 calculada es mayor a la tabular (26.296), en efecto, la primera hipótesis específica nula (H_0): “La confiabilidad en el servicio no influye en la satisfacción de los conductores de la empresa de

Transportes 77 S.A” queda rechazada; aceptándose la primera hipótesis específica alternativa (H1): “La confiabilidad en el servicio influye en la satisfacción de los conductores de la empresa de Transportes 77 S.A”.

Tercera Hipótesis específica.

Hipótesis Alternativa H₁

La seguridad influye en la satisfacción de los conductores en la Empresa de Transportes 77 S.A.

Hipótesis Nula H₀

La seguridad no influye en la satisfacción de los conductores en la Empresa de Transportes 77 S.A.

Tabla 25
Frecuencias Observadas de la primera Hipótesis Específica

| Pregunta 7¿Considera Ud. que en la prestación de servicio de neumáticos, se mantiene el orden y limpieza? | Pregunta 17¿Considera Ud. que el personal de servicios realizan su trabajo rápido y eficaz? | | | | | |
|---|---|---------------|--------------------------------|------------|-----------------------|-------|
| | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | totalmente de acuerdo | Total |
| | | | | | | |
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| En desacuerdo | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 3 |
| De acuerdo | 1 | 0 | 1 | 9 | 9 | 20 |
| totalmente de acuerdo | 0 | 0 | 0 | 3 | 9 | 12 |
| Total | 4 | 1 | 1 | 16 | 18 | 40 |

Fuente: elaboración propia

Tabla 26
Frecuencias esperadas de la primera Hipótesis Específica

| Pregunta 7; Considera Ud. que en la prestación de servicio de neumáticos, se mantiene el orden y limpieza? | Pregunta 17; Considera Ud. que el personal de servicios realizan su trabajo rápido y eficaz? | | | | | |
|--|--|---------------|--------------------------------|------------|-----------------------|-------|
| | Totalmente en desacuerdo | | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | | totalmente de acuerdo | |
| | En desacuerdo | En desacuerdo | De acuerdo | De acuerdo | de acuerdo | Total |
| Totalmente en desacuerdo | 0.20 | 0.05 | 0.05 | 0.80 | 0.90 | 2.00 |
| En desacuerdo | 0.30 | 0.08 | 0.08 | 1.20 | 1.35 | 3.00 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 0.30 | 0.08 | 0.08 | 1.20 | 1.35 | 3.00 |
| De acuerdo totalmente de acuerdo | 2.00 | 0.50 | 0.50 | 8.00 | 9.00 | 20.00 |
| Total | 4.00 | 1.00 | 1.00 | 16.00 | 18.00 | 40.00 |

Fuente: elaboración propia

Tabla
Chi cuadrada de la tercera hipótesis específica

27

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

| No | Fo | Fe | Fo-Fe | (Fo-Fe) ² | (Fo-Fe) ² /Fe |
|----|----|------|-------|----------------------|--------------------------|
| 1 | 0 | 0.20 | -0.20 | 0.04 | 0.20 |
| 2 | 0 | 0.05 | -0.05 | 0.00 | 0.05 |
| 3 | 0 | 0.05 | -0.05 | 0.00 | 0.05 |
| 4 | 2 | 0.80 | 1.20 | 1.44 | 1.80 |
| 5 | 0 | 0.90 | -0.90 | 0.81 | 0.90 |
| 6 | 2 | 0.30 | 1.70 | 2.89 | 9.63 |
| 7 | 1 | 0.08 | 0.93 | 0.86 | 11.41 |
| 8 | 0 | 0.08 | -0.08 | 0.01 | 0.08 |
| 9 | 0 | 1.20 | -1.20 | 1.44 | 1.20 |
| 10 | 0 | 1.35 | -1.35 | 1.82 | 1.35 |
| 11 | 1 | 0.30 | 0.70 | 0.49 | 1.63 |
| 12 | 0 | 0.08 | -0.08 | 0.01 | 0.08 |
| 13 | 0 | 0.08 | -0.08 | 0.01 | 0.08 |
| 14 | 2 | 1.20 | 0.80 | 0.64 | 0.53 |
| 15 | 0 | 1.35 | -1.35 | 1.82 | 1.35 |
| 16 | 1 | 2.00 | -1.00 | 1.00 | 0.50 |
| 17 | 0 | 0.50 | -0.50 | 0.25 | 0.50 |
| 18 | 1 | 0.50 | 0.50 | 0.25 | 0.50 |
| 19 | 9 | 8.00 | 1.00 | 1.00 | 0.13 |
| 20 | 9 | 9.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| 21 | 0 | 1.20 | -1.20 | 1.44 | 1.20 |
| 22 | 0 | 0.30 | -0.30 | 0.09 | 0.30 |
| 23 | 0 | 0.30 | -0.30 | 0.09 | 0.30 |
| 24 | 3 | 4.80 | -1.80 | 3.24 | 0.68 |
| 25 | 9 | 5.40 | 3.60 | 12.96 | 2.40 |
| | | | | | 36.83 |

Fuente: elaboración propia

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad: $(m-1)(n-1) = (5-1)(5-1) = 16$

m: Número de fila = 5

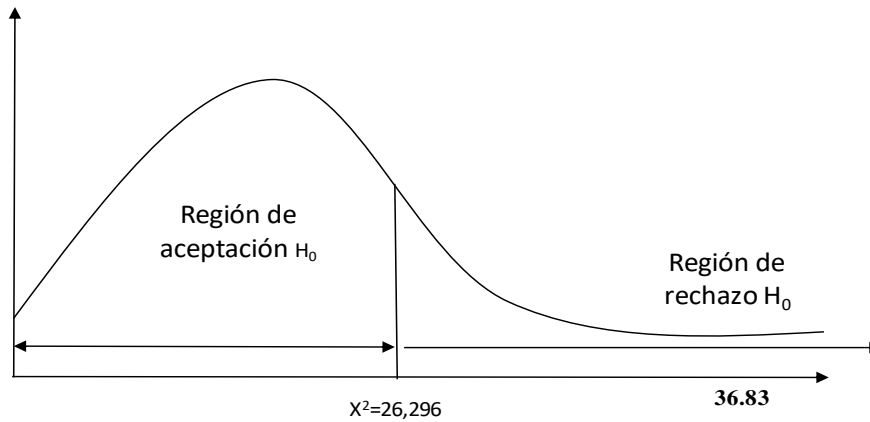
n: Número de columnas = 5

Chi cuadrado tabular

$X^2=26,296$

Gráfico 22
Chi cuadrada de la tercera hipótesis específica

De manera gráfica tenemos:



Fuente: elaboración propia

Entonces, X^2 calculada es igual a 36,83, resultado que se compara con el valor de X^2 teórico que se obtiene de la distribución de Chi- cuadrada. En este caso, observamos que la X^2 calculada es mayor a la tabular (26.296), en efecto, la tercera hipótesis específica nula (H_0): La seguridad no influye en la satisfacción de los conductores en la Empresa de Transportes 77 S.A.

Queda rechazada; aceptándose la tercera hipótesis específica alternativa (H_1): La seguridad influye en la satisfacción de los conductores en la Empresa de Transportes 77 S.A.

b) Hipótesis General.

Hipótesis General Alternativa H₁

La calidad de servicios influye en la satisfacción de los conductores de la Empresa Transportes 77 S.A

Hipótesis General Nula H₀

La calidad de servicios no influye positivamente en el desempeño laboral de los conductores de la Empresa Transportes 77 S.A.

Tabla 28
Frecuencias Observadas de la Hipótesis General

| | Nivel 1 | Nivel 2 | Nivel 3 | Nivel 4 | Nivel 5 | Total |
|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| Pregunta 1 | 2 | 4 | 4 | 17 | 13 | 40 |
| Pregunta 10 | 4 | 1 | 2 | 12 | 21 | 40 |
| Pregunta 4 | 3 | 8 | 1 | 18 | 10 | 40 |
| Pregunta 13 | 9 | 1 | 2 | 15 | 13 | 40 |
| Pregunta 7 | 2 | 3 | 3 | 20 | 12 | 40 |
| Pregunta 17 | 7 | 1 | 1 | 16 | 15 | 40 |
| Total | 27 | 18 | 13 | 98 | 84 | 240 |

Fuente: elaboración propia

Tabla 29
Frecuencias esperadas de la Hipótesis General

| | Nivel 1 | Nivel 2 | Nivel 3 | Nivel 4 | Nivel 5 | Total |
|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| Pregunta 1 | 4.50 | 3.00 | 2.17 | 16.33 | 14.00 | 40.00 |
| Pregunta 10 | 4.50 | 3.00 | 2.17 | 16.33 | 14.00 | 40.00 |
| Pregunta 4 | 4.50 | 3.00 | 2.17 | 16.33 | 14.00 | 40.00 |
| Pregunta 13 | 4.50 | 3.00 | 2.17 | 16.33 | 14.00 | 40.00 |
| Pregunta 7 | 4.50 | 3.00 | 2.17 | 16.33 | 14.00 | 40.00 |
| Pregunta 17 | 4.50 | 3.00 | 2.17 | 16.33 | 14.00 | 40.00 |
| Total | 27 | 18 | 13 | 98 | 84 | 240 |

Fuente: elaboración propia

Tabla 30
Chi cuadrada de la Hipótesis general

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

| No | Fo | Fe | Fo-Fe | (Fo-Fe) ² | (Fo-Fe) ² /Fe |
|----|----|-------|-------|----------------------|--------------------------|
| 1 | 2 | 4.50 | -2.50 | 6.25 | 1.39 |
| 2 | 4 | 3.00 | 1.00 | 1.00 | 0.33 |
| 3 | 4 | 2.17 | 1.83 | 3.36 | 1.55 |
| 4 | 17 | 16.33 | 0.67 | 0.44 | 0.03 |
| 5 | 13 | 14.00 | -1.00 | 1.00 | 0.07 |
| 6 | 4 | 4.50 | -0.50 | 0.25 | 0.06 |
| 7 | 1 | 3.00 | -2.00 | 4.00 | 1.33 |
| 8 | 2 | 2.17 | -0.17 | 0.03 | 0.01 |
| 9 | 12 | 16.33 | -4.33 | 18.78 | 1.15 |
| 10 | 21 | 14.00 | 7.00 | 49.00 | 3.50 |
| 11 | 3 | 4.50 | -1.50 | 2.25 | 0.50 |
| 12 | 8 | 3.00 | 5.00 | 25.00 | 8.33 |
| 13 | 1 | 2.17 | -1.17 | 1.36 | 0.63 |
| 14 | 18 | 16.33 | 1.67 | 2.78 | 0.17 |
| 15 | 10 | 14.00 | -4.00 | 16.00 | 1.14 |
| 16 | 9 | 4.50 | 4.50 | 20.25 | 4.50 |
| 17 | 1 | 3.00 | -2.00 | 4.00 | 1.33 |
| 18 | 2 | 2.17 | -0.17 | 0.03 | 0.01 |
| 19 | 15 | 16.33 | -1.33 | 1.78 | 0.11 |
| 20 | 13 | 14.00 | -1.00 | 1.00 | 0.07 |
| 21 | 2 | 4.50 | -2.50 | 6.25 | 1.39 |
| 22 | 3 | 3.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| 23 | 3 | 2.17 | 0.83 | 0.69 | 0.32 |
| 24 | 20 | 16.33 | 3.67 | 13.44 | 0.82 |
| 25 | 12 | 14.00 | -2.00 | 4.00 | 0.29 |
| 26 | 7 | 4.50 | 2.50 | 6.25 | 1.39 |
| 27 | 1 | 3.00 | -2.00 | 4.00 | 1.33 |
| 28 | 1 | 2.17 | -1.17 | 1.36 | 0.63 |
| 29 | 16 | 16.33 | -0.33 | 0.11 | 0.01 |
| 30 | 15 | 14.00 | 1.00 | 1.00 | 0.07 |
| | | | | | 32.47 |

Fuente: elaboración propia

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad: $(m-1)(n-1) = (6-1)(5-1) = 20$

m: Número de fila = 6

n: Número de columnas = 5

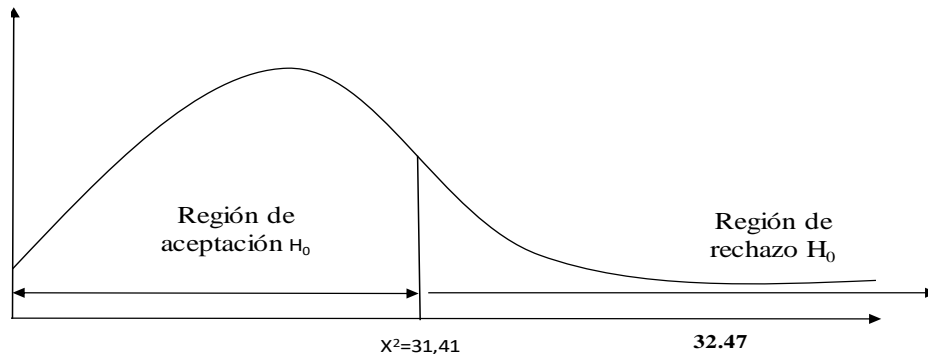
Chi cuadrado tabular

$X^2 = 31,41$

Gráfico 23

Chi cuadrada de la Hipótesis General

De manera gráfica tenemos:



Fuente: elaboración propia

Entonces, X^2 calculada es igual a 32,47, resultado que se compara con el valor de X^2 teórico que se obtiene de la distribución de Chi- cuadrada. En este caso, observamos que la X^2 calculada es mayor a la tabular (31,41), en efecto, la hipótesis general nula (H_0): "La calidad de servicios no influye en la satisfacción de los conductores de la Empresa Transportes 77 S.A" queda rechazada; aceptándose la hipótesis general alternativa (H_1): La calidad de servicios influye en la satisfacción de los conductores de la Empresa Transportes 77 S.A.

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

1. A partir de los hallazgos encontrados aceptamos la hipótesis alternativa general que establece que existe relación de dependencia entre la calidad de servicio y la satisfacción de los conductores de la empresa de Transportes 77SA. Estos resultados guardan relación con lo sostiene Escudero (2015) quien señala que las tendencias en los servicios al cliente. La prestación del servicio de atención al cliente en el mercado de hoy, es una exigencia para el éxito y permanencia de la empresa en activa. Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.
2. A partir de los hallazgos encontrados aceptamos la primera hipótesis alternativa específica que establece que existe relación de dependencia entre la competencia en el servicio y la satisfacción de los conductores de la empresa de Transportes 77 S.A. Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Luque (2015) en su investigación menciona, requiere de un programa de capacitación para incrementar mejoras en la calidad de servicio, asegurar posición en el mercado y aumentar su rentabilidad. Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.
3. A partir de los hallazgos encontrados aceptamos la segunda hipótesis alternativa específica que establece que existe relación de dependencia entre la confiabilidad en el servicio y la satisfacción de los conductores de la empresa de Transportes 77 S.A. Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Castillo (2017) quien planteó factores al proceso de atención y seguridad para la prestación de un servicio de calidad que optimice recursos y asegure eliminar incidentes en los procesos a través de la relación con los clientes satisfechos y incrementen las utilidades de la empresa. Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

4. A partir de los hallazgos encontrados aceptamos la tercera hipótesis alternativa específica que establece que existe relación de dependencia entre la seguridad y la satisfacción de los conductores en la Empresa de Transportes 77 S.A. Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Según Martín; Díaz (2018) El aseguramiento de la calidad requiere la implementación de un bloque de acciones con planes y sistemas necesarios para proponer confianza y seguridad adecuada para un producto ó servicio pueda satisfacer los requerimientos dados sobre la calidad.

CONCLUSIONES

1. Se ha demostrado que la calidad de servicios influye en la satisfacción de los conductores de la Empresa Transportes 77 S.A. Lo cual implica que los servicios de atención se relacionan con la satisfacción de los conductores, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado de la chi cuadrada X^2 la hipótesis general alternativa queda aceptada (Tabla N° 30)

2. Se ha demostrado que, La competencia del servicio influye en la satisfacción de los conductores de la empresa de Transportes 77SA.

lo cual implica que las competencias del servicio de atención se relacionan con la satisfacción de los conductores, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado de la chi cuadrada X^2 la primera hipótesis alternativa queda aceptada (Tabla N°21)

3. Se ha demostrado que, La confiabilidad en el servicio influye en la satisfacción de los conductores de la empresa de Transportes 77 S.A.

Lo cual implica que las confiabilidades del servicio de atención se relacionan con la satisfacción de clientes, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado de la chi cuadrada X^2 la segunda hipótesis alternativa queda aceptada (Tabla N° 24)

4. Se ha demostrado que, la seguridad influye en la satisfacción de los conductores en la Empresa de Transportes 77 S.A.

Lo cual implica que las seguridades del servicio se relacionan con la satisfacción de clientes, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según

resultado de la chi cuadrada X^2 la tercera hipótesis alternativa queda aceptada (Tabla N° 27)

RECOMENDACIONES

1. Reforzar el servicio de inspección para los neumáticos extras anchos por parte de los colaboradores del taller tercero con fin de detectar neumáticos con baja presión y realizar la reparación oportuna con la finalidad de establecer una ventaja competitiva y eficaz para incrementar la satisfacción de nuestros clientes. Se requiere realizar una capacitación continua trimestral a los operarios de neumáticos sobre desgaste irregular de los neumáticos ocasionado por desperfectos de componentes mecánicos alineado a la gestión de neumáticos, con la finalidad de incrementar la satisfacción del cliente a través de cursos específicos y rápidos para asegurar el cumplimiento de los requerimientos de los conductores.
2. Mantener el servicio de calibración manual en zona expreso por parte del personal tercero a fin de que se constituya en una ventaja eficaz de servicios de inspección de las calibraciones de los neumáticos con la finalidad de detectar oportunamente neumáticos con presión incorrecta y asegurar que no ocurran incidentes en la carretera y los conductores logren llegar a tiempo con la carga , así lograr y asegurar la satisfacción de los clientes. Efectuar una evaluación mensual sobre la focalización de neumáticos con presión insuficiente, analizar las causas raíz con la finalidad de incrementar la satisfacción del cliente y mejorar la prestación del servicio de atención. Toda unidad deberá contar con el respectivo manómetro para verificar la presión de inflado recomendado.
3. Implementar equipos y accesorios electrónicos de frecuencia de radio para el mantenimiento de calibración y medición de los neumáticos en servicios para retirar oportunamente los neumáticos con remanentes mínimos , lo cual facilita la revisión

de la calibración por parte del conductor en la cabina y asegurar en retirar los neumáticos con altura de cocada mínima y el personal de servicios optimice tiempos de inspección con el fin de incrementar el nivel de satisfacción de los conductores

El cumplimiento de la calibración de las presiones y medición de la banda de rodamiento en todas las unidades de Flota Primaria, es de suma importancia, asegurar la operatividad de la unidad y incrementar la satisfacción del cliente y mejorar el nivel de servicio de atención.

4. Fortalecer el servicio de alineación de los ejes de las unidades en el cumplimiento del servicio preventivo según programa de mantenimiento preventivo establecido en el frecuencia de mantenimiento y alineado a Gestión de neumáticos del DPO que en cada mantenimiento preventivo realizar el alineamiento convencional de los ejes de dirección ,tracción y libres y determinar los requerimientos respectivos de los componentes mecánicos a utilizar por parte de los mecánicos del proveedor tercero del taller inhouse a fin de que se constituya en una ventaja competitiva y lograr el incremento de la satisfacción del cliente y mejorar el nivel de servicio de atención.
5. Sostenibilidad en los procedimientos de seguridad primero y cumplimiento de los requerimientos diarios en el servicio de neumáticos en la Flota Primaria , mantener las buenas practicas rutinarias , antes de iniciar las labores los colaboradores deben de realizar reunión de 5 minutos para reforzar temas de seguridad para asegurar la calidad del servicio y la satisfacción en atención de los conductores. Lo que permite Asegurar la protección de nuestros colaboradores mediante la prevención de las lesiones, dolencias, enfermedades e incidentes relacionados al trabajo. Cumplir con las normas legales y regulaciones pertinentes, así como garantizar que todos los colaboradores y sus representantes sean consultado y participen activamente en las

actividades relacionadas con el sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo. Promover la mejora continua del desempeño de nuestro sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo, así como asegurar la compatibilidad con los otros sistemas de gestión de la empresa.

6. Gestionar con indicadores de rendimientos para analizar el desempeño de los neumáticos que permita visualizar las oportunidades de mejora y adquirir la mejor opción económica. Seleccionar un neumático adecuado con valor agregado (sellante de avería) que genere una mayor vida útil y un ratio de bajo costo en el servicio. Permite a los conductores incrementar los viajes a nivel nacional por tener cambiar por reposición los neumáticos en una sola parada al año y se elimine las averías en las carreteras al contar con productos de sellantes de pinchaduras. Con el objetivo de prestar una calidad en el servicio y que influye en la satisfacción de nuestros conductores.
7. Implementar herramientas como multiplicador de torque que faciliten al conductor para el desajuste y ajuste de las tuercas de ruedas, con la finalidad de cambiar con el repuesto, oportunamente los neumáticos averiados en la carretera.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. (2015). *Fidelizacion de Cliente*. Lima , Peru: ESIC EDITORIAL.
- Aldana, L., & Otros. (2011). *Administracion por Calidad*. Lima,Peru: Alfaomega.
- Alfaro, R., Leyton, S., Meza, A., & Sáenz, I. (2012). *TESIS, "SATISFACCIÓN LABORAL Y SU RELACIÓN CON ALGUNAS VARIABLES OCUPACIONALES EN TRES MUNICIPALIDADES"*. Lima,Peru: Universidad Inca Garcilaso de la Vega , Lima ,Peru.
- ANTE, S. (2019). *TESIS"PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA TRADING EXPRESS S.A"*. QUITO,ECUADOR: UNIVERSIDAD TEGNOLOGICA ISRAEL.
- CASTILLO, J. (2017). *TESIS"FACTORES EN EL PROCESO DE ATENCION ORIENTADO A LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES DE CARGA TRUJILLO EXPRESS S.A"*. TRUJILLO,PERU: UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE.
- CASTRO, N. (2018). *TESIS"INNOVACION Y SU INCIDENCIA EN LA LEALTAD DE LOS CLIENTES EN LAS EMPRESAS DE TRANSPORTES TURISTICOS DEL CANTON DE QUITO"*. CATACUNGA, ECUADOR: UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADA ESPE-ECUADOR.
- CORTES, J. (2017). *SISTEMAS DE GESTION DE CALIDAD (ISO 9001:2015)*. LIMA,PERU: ICB.S.L.
- Escudero, M. (2015). *Servicios de Atencion Comercial*. Lima ,Peru: EDITEX.
- Evans, J., & Lindsay, W. (2008). *Administracion y Control de la Calidad*. Lima ,Peru: CENGAGE LEARNING.
- Fornell, C. (2008). *EL CLIENTE SATISFECHO*. Lima, Peru: DEUSTO.

- Gonzales, O., & Arciniegas, J. (2016). *Sistemas de gestion de calidad*. Lima,Peru: Ecoe Ediciones.
- Gosso, F. (2008). *Hipersatisfaccion del Cliente*. Lima ,Peru: Panorama Editorial.
- Gutierrez, H. (2010). *CALIDAD TOTAL Y PRODUCTIVIDAD*. Lima, Peru: MC GRAW HILL.
- Gutierrez, H., & De La Vara, R. (2013). *Control Estadistico De La Calidad y Seis Sigma*. Lima, Peru: MCGRAW HILL.
- Izquierdo, F. (2019). *ATENCION AL CLIENTE EN EL PROCESO COMERCIAL*. Lima,Peru: IC EDITORIAL.
- LUQUE, N. (2015). *TESIS"PROCESO DE CAPACITACION Y CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE PUBLICO URBANO"JOSE MARIA ARGUEDAS" ANDAHUAYLAS 2015*. ANDAHUAYLAS , PERU: UNIVERSIDAD NACIONAL "JOS MARIA ARGUEDAS".
- Martin, M., & Diaz, E. (2018). *Fundamentos de direccion de operaciones de empresas de servicios*. Lima,Peru: ESIC EDITORIAL.
- MEDINA, Y. (2017). *TESIS"PROPUESTA METODOLOGICA PARA EVALUAR LA CALIDAD DEL SERVICIO DE TRANSPORTES PUBLICO URBANO EN CIUDADES DE HASTA 100,000 HABITANTES CASO HUAQUILLAS "*. MACHALA,ECUADOR: UNIVERSIDAD TECNICA DE MACHALA.
- MELQUIADES, A., & SEGUNDO, O. (2018). *TESIS"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DE LOS CLIENTES EN EMPRESAS DE TRANSPORTES"*. TRUJILLO , PERU: UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE.
- MORAN, G. (2016). *TESIS"ANALISIS A LA CALIDAD DEL SERVICIO DE TRANSPORTES URBANO DE BUSES EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS DESDE LA OPTICA DEL USUARIO"*. ESMERALDAS,ECUADOR: PONTIFICA UNIVERSIDAD CATOLICA DE ECUADOR.

- OJANAMA, H. (2018). *TESIS"GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE EN ATENCIÓN EN LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIOS RUBRO TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS , RUTA PUCALLPA - AUGUATIA REGION UCAYALI, AÑO 2018"*. PUCALLPA ,UCAYALI: UNIVERSIDAD CATOLICA DE LOS ANGELES DE CHIMBOTE.
- PILAGUANO, C. (2018). *TESIS"PLAN DE ESTRATEGIAS PARA REFORZAR LA CALIDAD DEL SERVICIO DE MATRICULACION VEHICULAR EN LA DIRECCION DE MOVILIDAD TRANSITO Y TRANSPORTES DE GAD ,MUNICIPALIDAD DEL CANTON RIOBAMBA PARA EL AÑO 2018"*. RIOBAMBA , ECUADOR: ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO.
- PRADO, A., & LAURA, P. (2018). *MARKETING INDUSTRIAL Y DE SERVICIO*. Lima,Peru: ESIC EDITORIAL.
- PRICE, B., & JAFFE, D. (2015). *TU CLIENTE MANDA*. LIMA,PERU: GRUPO EDITORIAL PATRIA.
- RODRIGUEZ, J., & SANCHEZ, A. (2017). *TESIS"INFLUENCIA DEL DESARROLLO DEL TALENTO HUMANO EN LA PRODUCTIVIDAD LABORAL EN LA EMPRESA TRC EXPRESS SAC CAJAMARCA,PERU*. CAJAMARCA,PERU: UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE.
- Summers, D. (2006). *Administracion de la Calidad*. Lima,Peru: Pearson Educacion.
- Torres, C. (2018). *GESTION DE LA ATENCION AL CLIENTE /CONSUMIDOR*. LIMA,PERU: IC EDITORIAL.
- Vargas, M., & Aldana, L. (2011). *Calidad y Servicio Conceptos Herramientas*. Lima Peru: ECOE EDICIONES.

ANEXOS

ANEXO N° 01

V1 Calidad de Servicios

| N° | INDICADORES DEL ESTUDIO | ESCALA VALORATIVA | | | | |
|----|---|-------------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | ¿Considera Ud. Que la comunicación del servicio de neumáticos es oportuna? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | ¿Considera Ud. Que se brinda resolución a los problemas de averías de neumáticos solicitado? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | ¿Considera Ud. Que el personal de servicio de neumáticos trabaja en equipo? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | ¿Considera Ud. Que la prestación del servicio de neumáticos es rápido y oportuno? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | ¿Considera Ud. Que la prestación del servicio de neumáticos es correcto a la primera, no hay retrabajos? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | ¿Considera Ud. Que se cumple con los servicios de cambios de neumáticos programados? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | ¿Considera Ud. Que en la prestación de servicio de neumáticos, se mantiene el orden y limpieza? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | ¿Considera Ud. Que el personal utiliza equipo de protección en cada prestación de servicio de neumáticos? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | ¿Considera Ud. Que el personal de servicios emplea material para reparación menor y herramientas adecuadas? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

ESCALA VALORATIVA

| RANGO | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|--------|--------------------------|---------------|--------------------------------|------------|--------------------------|
| ESCALA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

ANEXO N° 02**V2 Satisfacción del Cliente**

| N° | INDICADORES DEL ESTUDIO | ESCALA VALORATIVA | | | | |
|----|--|-------------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | ¿Considera Ud. Que se debe de programar una capacitación formal de mantenimiento de neumáticos? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | ¿Considera Ud. Que se debe realizar inducción al personal de servicios por desgaste prematuro de neumáticos ocasionado por fallas mecánicas? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | ¿Considera Ud. que se debe de programar entrenamiento técnico dirigidos a los conductores de casos específicos y recurrentes? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | ¿Considera Ud. Que la prestación del servicio se da un ambiente estable y seguro? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | ¿Considera Ud. Que el servicio de neumáticos prestado satisface sus necesidades? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | ¿Considera Ud. Que el personal está motivado y son participativos en los servicios solicitado? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | ¿Considera Ud. con el servicio prestado se da justo a tiempo para el traslado de las mercaderías? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17 | ¿Considera Ud. que el personal de servicios realizan su trabajo rápido y eficaz? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18 | ¿Considera Ud. Que el personal tiene iniciativa y capacidad para anticipar a los problemas? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

ESCALA VALORATIVA

| RANGO | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|--------|--------------------------|---------------|--------------------------------|------------|--------------------------|
| ESCALA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

ANEXO N° 03

ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL PROCESO COMERCIAL

