

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TESIS

**“CALIDAD DE SERVICIO Y COMPETIVIDAD EN LA EMPRESA
TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS BAHIA
CONTINENTAL, PERIODO 2021”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTORA: Rosales Malpartida, Jhaquilin Mirtha

ASESOR: Soto Espejo, Simeón

HUÁNUCO – PERÚ

2022

U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión organizacional
AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Código del Programa: P36

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 43911597

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 41831780

Grado/Título: Grado de magister en gestión y negocios
 mención en gestión de proyectos

Código ORCID: 0000-0002-3975-8228

DATOS DE LOS JURADOS:

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Huerto Orizano, Diana	Maestro en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos	40530605	0000-0003-1634-6674
2	Papas Meza, Sabina	Maestro en gerencia pública	47647973	0000-0002-4054-215X
3	Juipa Pozo, Ericka Yesenia	Maestro en gestión y negocios, con mención en gestión de proyectos	73358766	0000-0001-9724-3823

D

H

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **17:00 horas del día 11 del mes de junio del año 2022**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron la sustentante y el Jurado Calificador mediante la plataforma virtual Google Meet, integrado por los docentes:

Mtra. Diana Huerto Orizano	(Presidente)
Mtra. Sabina Papas Meza	(Secretario)
Mtra. Ericka Yesenia Juipa Pozo	(Vocal)

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 1213-2021-D- FCEMP-PAAE-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada **“CALIDAD DE SERVICIO Y COMPETIVIDAD EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS BAHIA CONTINENTAL, 2021”** presentada por el (la) Bachiller, **ROSALES MALPARTIDA, Jhaquilin Mirtha**, para optar el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándola **Aprobada** con el calificativo cuantitativo de **16 (Dieciséis)** y cualitativo de **Bueno** (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

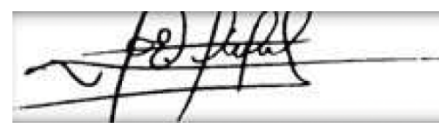
Siendo las **16:00 horas del día 11 del mes de junio del año 2022**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Mtra. Sabina Papas Meza
SECRETARIA



Mtra. Diana Huerto Orizano
PRESIDENTE



Mtra. Ericka Yesenia Juipa Pozo
VOCAL

DEDICATORIA

A mis padres, por los esfuerzos desarrollados para hacer de mi persona, un profesional y buen ciudadano.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a la Universidad de Huánuco, por participe fundamental de mi formación académica, a la calidad de plana de docentes del Programa Académico de Administración de Empresas de la Universidad Privada de Huánuco, por los conocimientos y valores éticos adquiridos en mi vida Universitaria.

Agradecimiento especial a mi asesor Mg. Simeón Soto Espejo, quién amablemente me brindo sus conocimientos, me guío, oriento y corrigió para la elaboración del presente proyecto de investigación. Por último, agradezco a la empresa de Transportes de Pasajeros Bahía Continental por haber dado todas las facilidades para llevar adelante esta investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I.....	12
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
1.1. Descripción del problema	12
1.2. Formulación del problema	13
1.2.1. Problema General	13
1.3. Problemas Específicos	13
1.4. Objetivo general.....	14
1.5. Objetivos específicos.....	14
1.6. Justificación de la investigación.....	14
1.7. Limitaciones de la investigación	15
1.8. Viabilidad de la Investigación.....	15
CAPÍTULO II.....	16
2. MARCO TEÓRICO.....	16
2.1. Antecedentes de la investigación	16
2.1.1. Antecedentes Internacionales	16
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	17
2.1.3. Antecedentes Locales	18
2.2. Bases teóricas	20
2.2.1. Variable N° 1:	20
2.2.2. Satisfacción del cliente.....	22
2.2.3. Elementos tangibles	25
2.2.4. Evaluación del servicio.....	26
2.2.5. Variable N° 2: Competividad en la Empresa Bahía Continental.....	27

2.2.6.	Capacidades de Marketing.....	28
2.2.7.	Fidelización	30
2.2.8.	Posicionamiento.....	31
2.3.	Definiciones conceptuales	32
2.4.	Hipótesis.....	35
2.4.1.	Hipótesis general.....	35
2.4.2.	Hipótesis específicas.....	35
2.5.	Variables.....	35
2.5.1.	Variable dependiente: Calidad de Servicio.....	35
2.5.2.	Variable independiente: Competividad.....	35
2.6.	Operacionalización de variables (Dimensiones e Indicadores.....	37
CAPÍTULO III.....		39
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
3.1.	Tipo de investigación	39
3.1.1.	Enfoque.....	39
3.1.2.	Alcance o nivel	39
3.1.3.	Diseño	40
3.2.	Población y muestra	41
3.2.1.	Población	41
3.2.2.	Muestra	42
3.3.	Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	43
3.3.1.	Para la recolección de datos	43
3.3.2.	Para la presentación de datos (cuadros y/o gráficos)	44
3.3.3.	Para el análisis e interpretación de los datos	45
CAPÍTULO IV.....		46
4.	RESULTADOS	46
4.1.	Procesamiento de datos	46
4.2.	Contrastación de Hipótesis y Prueba de hipótesis.....	57
4.2.1.	Prueba de hipótesis general.....	58
4.2.2.	Pruebas de hipótesis específicas	59
CAPÍTULO V.....		62
5.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	62
5.1.	Presentar la contrastación de los resultados del trabajo de Investigación.	62

CONCLUSIONES	67
RECOMENDACIONES.....	69
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	71
ANEXOS.....	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población de estudio	42
Tabla 2. Muestra de estudio	43
Tabla 3. Percepción de los usuarios sobre la dimensión satisfacción del cliente	46
Tabla 4. Percepción de los usuarios sobre la dimensión elementos tangibles	47
Tabla 5. Percepción de los usuarios sobre la dimensión evaluación de la calidad de servicio	48
Tabla 6. Percepción de los usuarios sobre la variable calidad de servicio ..	49
Tabla 7. Percepción de los usuarios sobre la dimensión capacidades de marketing	50
Tabla 8. Percepción de los usuarios sobre la dimensión capacidades de fidelización	51
Tabla 9. Percepción de los usuarios sobre la dimensión posicionamiento ..	52
Tabla 10. Percepción de los usuarios sobre la variable competitividad	53
Tabla 11. Guía de entrevistas	54
Tabla 12. Prueba de normalidad de datos de las variables	57
Tabla 13. Prueba de hipótesis general	58
Tabla 14. Prueba de hipótesis específica	59
Tabla 15. Prueba de hipótesis específica 2	60
Tabla 16. Prueba de hipótesis específica 3	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Percepción de los usuarios sobre la dimensión satisfacción del cliente	46
Figura 2. Percepción de los usuarios sobre la dimensión elementos tangibles	47
Figura 3. Percepción de los usuarios sobre la dimensión evaluación de la calidad de servicio	48
Figura 4. Percepción de los usuarios sobre la variable calidad de servicio .	49
Figura 5. Percepción de los usuarios sobre la dimensión capacidades de marketing	50
Figura 6. Percepción de los usuarios sobre la dimensión capacidades de fidelización	51
Figura 7. Percepción de los usuarios sobre la dimensión posicionamiento .	52
Figura 8. Percepción de los usuarios sobre la variable competitividad	53

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre la calidad del servicio y la Competitividad en la empresa de Transporte Terrestre de pasajeros Bahía Continental, 2021, el enfoque de investigación fue cuantitativo, de alcance correlacional, transversal con variables independientes, la muestra fue probabilística integrada por 354 usuarios a los cuales se les aplicó un cuestionario de 18 ítems. Los resultados indican que los clientes de la empresa Bahía Continental no están totalmente satisfechos con los precios, la seguridad que brinda el servicio, así como se espera más respecto al ofrecido es así que estos resultados deben llamar la atención a los administradores para que planteen estrategias de precio que sean competitivos en el mercado, ya que hoy existen mucha mayor competencia de empresas de la misma gama que ofrecen el servicio de transporte terrestre de pasajeros. Se concluyó que: existe evidencia estadística para afirmar que la variable calidad de servicio y la variable competitividad están correlacionadas, ello base a los resultados que indican que el nivel de significancia (0.001) obtenido es menor al máximo error permitido 0.05, por lo que se debe rechazar la H_0 y aceptar la H_a entonces podemos afirmar que ambas variables tienen una correlación, así como podemos verificar la intensidad de la correlación con el índice de correlación de Pearson el cual nos indica que valor de 0.784 por lo que la relación es considerada como alta.

Palabras Clave: Calidad de servicio, competitividad, posicionamiento, estrategias de mercado, mercado objetivo.

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the relationship between the quality of service and Competitiveness in the Bahía Continental passenger land transport company, 2021, the research approach was quantitative, correlational, cross-sectional with independent variables, the sample was probabilistic made up of 356 users to whom an 18-item questionnaire was applied. The results indicate that the clients of the Bahía Continental company are not totally satisfied with the prices, the security that the service provides, as well as more is expected with respect to what is offered, so these results should call the attention of the administrators so that they plant in price strategies that are competitive in the market, since today there is much greater competition from companies of the same range that offer passenger land transport services. It is concluded that: there is statistical evidence to affirm that the quality of service variable and the competitiveness variable are correlated, based on the results that indicate that the level of significance (0.001) obtained is less than the maximum error allowed 0.05, so it is must reject the H_0 and accept the H_a , then we can affirm that both variables have a correlation, as well as we can verify the intensity of the correlation with the Pearson correlation index, which indicates that a value of 0.784, for which the relationship is considered as high.

Key Words: Quality of service, competitiveness, Positioning, market strategies, target market.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación fue elaborada con la colaboración de los trabajadores y clientes de la Empresa de Transporte Terrestre de Pasajeros Bahía Continental. El objetivo fundamental es analizar la relación entre la variable calidad de servicio y la variable competitividad en una empresa de transporte, se aplicó la metodología científica y los procedimientos sustentada en el reglamento de grados de la Universidad de Huánuco.

CAPITULO I. En la primera parte de la tesis se describió la realidad problemática y la fundamentación del problema, los objetivos que planteamos, así como también la justificación e importancia de la misma.

CAPITULO II. En la segunda parte encontramos una revisión sistemática de los antecedentes de la investigación r, que nos aporta conceptos claros y orientan la investigación a la creación de conocimiento. Los aportes de autores importantes se reproducen en esta sección, así como términos básicos que son usados dentro de la profesión y los quehaceres administrativo.

CAPITULO III y IV. En la tercera y cuarta parte de la tesis consideramos los aspectos metodológicos como el nivel, tipo y diseño de la investigación, así como las técnicas e instrumentos, así como el cálculo del tamaño de la muestra. La presentación de los resultados finales se ha dividido en función a los objetivos planteados, se demuestra mediante las pruebas de hipótesis el arribo a los objetivos de la investigación. Presentamos la contrastación de la hipótesis general y las específicas de forma descriptiva en base a la respuesta de los trabajadores y clientes de la empresa.

CAPITULO V. Finalmente arribamos a las conclusiones de la investigación y formulamos algunas recomendaciones.

CAPÍTULO I.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema

Para Serrano (2016), La competitividad internacional es la capacidad que tiene una empresa para lograr un mayor y mejor rendimiento sobre sus competidores en los mercados extranjeros y preservar las condiciones que sustentan sus rendimientos actuales y a futuros; en los tiempos actuales el modelo competitivo de las empresas a cambiado mucho, desde una competencia donde prima las ventajas propias de la organización y sus mejoras internas en vista de su propia productividad hasta un mundo donde la competitividad es global y las preferencias de los clientes cambian de manera drástica en un tiempo muy corto.

A nivel nacional, se observa que las empresas peruanas están teniendo un descenso en su productividad desde hace 4 años atrás según el Instituto nacional de Estadística e Informática INEI; las empresas a nivel nacional se esmeran en prosperar cada día, compitiendo en un mercado nacional muy cambiante con las dificultades e incluso tratando de gestionar los pocos recursos de la mejor forma que ellos conocen, asimismo haciendo frente a la incertidumbre del mercado actual; es muy valioso la cualidad emprendedora que tienen los peruanos para hacer frente a muchos avatares que tienen como es el caso de la desaceleración económica que atraviesa nuestro país, en vista de ello ofrecer una calidad de servicio y lograr ser competitivo es un reto mucho mayor cada vez.

En nuestra región Huánuco vivimos una realidad similar, en los últimos años se han aperturado muchos establecimientos comerciales de todo tipo, la llegada de dos supermercados ha hecho que las tiendas tradicionales cambien y mejoren su estrategia para poder sobrevivir, en el caso de las empresas de transporte terrestre de pasajeros también han aparecido muchas empresas que realizan con autorización la rutas hacia la ciudad de Lima; Pucallpa o hacia la selva central, la

competitividad de este sector tiene que ver con lo nuevo de la unidad móvil, la accesibilidad de su terminal terrestre, el precio y principalmente la calidad del servicio que en este caso tendrá que ver con la rapidez de la atención para la compra de pasajes, la calidez de la terrazoza, la seguridad para el traslado de los equipajes, los horarios de salida y llegada de las unidades entre otros muchos aspectos. Esto lleva a las empresas de este rubro a innovarse constantemente para ser competitivos en el mercado como es el caso de la empresa de transporte de pasajeros Bahía Continental, esta empresa Huanuqueña presta servicios de transporte hacia la ciudad de Lima y es una de las empresas más reconocidas en nuestra ciudad. La presente investigación busca realizar un diagnóstico del servicio de los servicios que brinda y verificar si estos logran que esta empresa sea competitiva, ello a través de la búsqueda de una relación entre las variables calidad de servicio y la variable competitividad.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

PG: ¿Qué relación existe entre la Calidad del servicio y la Competitividad en la Empresa de transporte terrestre de pasajeros Bahía Continental, 2021?

1.3. Problemas Específicos

PE1: ¿Qué relación existe entre la satisfacción del cliente y las capacidades de marketing en la empresa de transporte terrestre de pasajeros Bahía Continental, 2021?

PE2: ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la fidelización en la empresa de transporte terrestre de pasajeros bahía continental, periodo 2021?

PE3: ¿Qué relación existe entre la evaluación del servicio y el posicionamiento en la empresa de transporte terrestre de pasajeros bahía continental, 2021?

1.4. Objetivo general

OG: Determinar la relación entre la calidad del servicio y la Competividad en la empresa de Transporte Terrestre de pasajeros Bahía Continental, 2021.

1.5. Objetivos específicos

OE₁: Determinar la relación entre la Satisfacción del cliente y las Capacidades de Marketing en la empresa de Transporte Terrestre de pasajeros Bahía Continental, 2021.

OE₂: Determinar la relación entre los Elementos tangibles y las Fidelización en la empresa de Transporte Terrestre de pasajeros Bahía Continental, periodo 2021.

OE₃: Determinar la relación entre la Evaluación del servicio y el Posicionamiento en la empresa de Transporte Terrestre de pasajeros Bahía Continental, 2021.

1.6. Justificación de la investigación

La presente investigación encontró su justificación teórica en el hecho de que todo el marco teórico actual es genérico, pues existe mucha bibliografía relacionada a la calidad de servicio y competitividad, sin embargo, esta es genérica y es necesario tener evidencia empírica para su comprobación.

Los resultados del trabajo de investigación sirvieron como un marco teórico a las empresas de transporte de pasajeros de la ciudad de Huánuco para la toma de decisiones en el proceso de mejoramiento de la calidad de servicio y competitividad para un mejor posicionamiento en el sector empresarial. Para la Universidad Privada de Huánuco, el trabajo también servirá para enriquecer su acervo bibliográfico, sirviendo como antecedente para las futuras investigaciones que realicen los colegas, en temas relacionados a este campo del conocimiento. Para el tesista servirá como una fuente de información permanente y su aplicación

práctica en sus actividades laborales.

1.7. Limitaciones de la investigación

La presente investigación tuvo limitaciones de tipo bibliográfico por la escasez de conocimiento especializado escrito, esta limitación fue superada con las consultas a través de medios electrónicos, se tuvo también una limitación metodológica pues la investigadora no es especializada en investigación científica, esta limitación fue con la ayuda del asesor y de los docentes de la Universidad Privada de Huánuco.

1.8. Viabilidad de la Investigación

El trabajo de investigación fue viable porque la responsable del trabajo de investigación de tesis, conto con los recursos humanos, materiales y financieros adecuados para lograr los objetivos propuestos, en el tiempo y espacio delimitados.

CAPÍTULO II.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

A. Morales (2017). Presenta la investigación titulada; ***“Calidad de Servicio de Transporte Urbano en la Ciudad de Cuenca - Ecuador”*** Tesis para la obtención de título de Ingeniero Mecánico, en la Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca. De la cual se extraen las principales conclusiones:

Luego del estudio de arte de la percepción de calidad, en lo que se refiere a transporte urbano, se identificaron que los factores principales para que exista calidad de servicio son: vehículos, reguladores, conductores y usuarios, los mismos que se dividen en sub-factores

que afectan al servicio prestado en la ciudad de cuenca.

Finalizando todo el estudio, se han determinado una serie de mejoras que permitan brindar una excelente calidad de servicio de transporte urbano de pasajeros que incluyen: Capacitaciones al conductor sobre el trato al usuario, mejora de las paradas con una ubicación estratégica, otorgar información acerca de las rutas y tiempos, implementación de bitácoras para una higiene excelente, al igual que exigir el mantenimiento de los autobuses para evitar la contaminación.

B. Rodríguez (2016), presenta la investigación titulada; ***“Competitividad del sector del transporte terrestre intermunicipal de pasajeros en Boyacá, Colombia: Una aproximación al estado del Arte”***, Tesis para optar el grado académico de Administrador de Empresas de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia UPTC Tunja, De la cual se extrae las siguientes conclusiones:

Una de las situaciones que limitan la capacidad de innovación y

crecimiento, al menos en el sector del transporte intermunicipal de pasajeros en Colombia, tiene que ver con la débil regulación ya que estimula de cierta manera la informalidad conllevando a la no valoración de criterios como comodidad, agilidad y seguridad, elementos sensibles para la percepción de la calidad del servicio por parte de los usuarios.

A nivel internacional los documentos pertinentes a la competitividad del transporte, enfatizan en el transporte sostenible, incluyente y responsable. Bajo estas premisas fundamentales se ha diseñado las normas técnicas que propenden por la prestación del servicio en condiciones de calidad, oportunidad y seguridad.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

A. Gárate (2015), realizó la investigación titulada; “Marketing relacional y la Calidad del Servicio en las Empresas de Transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas- Lima-Viceversa, 2014.”. Tesis para optar el título Profesional de: Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Nacional de José María Arguedas. De la cual se extrae las siguientes conclusiones:

Primera: siendo el objetivo general determinar el grado de relación entre el marketing relacional y calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas –Lima, viceversa, 2014; la correlación de Pearson arrojó el siguiente resultado: 0.589, que significa una correlación positiva moderada. Entonces se puede concluir que Sí existe relación significativa entre estas dos variables.

Siendo el segundo objetivo específico determinar la relación entre el servicio de atención al cliente y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros, se aprecia que, el valor “sig.” es de 0,003, que es menor a 0,05 el nivel de significancia, entonces se ACEPTA la hipótesis alterna (H2) y se rechaza la hipótesis nula (Ho); por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza al 95 %, que Sí existe relación significativa entre el servicio de atención al cliente y la calidad del servicio

B. Ramos (2016), realizó la investigación titulada; “Plan de Marketing para captar y fidelizar clientes para la ruta Trujillo – Jaén en la Empresa de Transporte Ave Fénix S.A.C. Tesis realizada para optar el Grado de: Maestro en Ciencias Económicas mención en Administración de Negocios, en la Universidad Nacional de Trujillo. De la cual se extrae las siguientes conclusiones:

En el acumulado final, se pudo apreciar que los clientes de la empresa Ave Fénix S.A.C. se sintieron medianamente satisfecho por la calidad de servicio que brinda la empresa, y esto se puede evidenciar gracias a la aceptación mostrada por los clientes, tanto por el servicio como la calidad que brinda a los clientes y cuantificada en un puntaje igual a 362.

Los datos obtenidos, señalaron que el plan de marketing tendrá un impacto positivo en las ventas de Ave Fénix S.A.C. así quedó demostrado en el análisis comparativo que se realizó.

2.1.3. Antecedentes Locales

A. Palacios (2017), realizó la investigación titulada; “Aplicación del modelo Servqual para medir la calidad del servicio al cliente de la Empresa de Transportes Turismo Armonía S.A. año 2016 - Huánuco”, Tesis para optar el título de Licenciada en Ciencias Administrativas, de la Universidad Privada de Huánuco. De la cual se extraen las principales conclusiones:

La empresa Transportes Turismo Armonía no logra satisfacer las expectativas de los clientes en cuanto a los elementos tangibles del servicio; mientras que las expectativas son altas, las percepciones están muy por debajo de ellas generando una brecha significativa; la empresa no cuenta con equipos modernos, sus instalaciones físicas no son agradables ni atractivas y los materiales asociados al servicio, no son de lo más adecuado. A esto contribuye la apariencia poco impecable del personal de la empresa.

La seguridad del servicio que ofrece la empresa Turismo Armonía S.A, tampoco es una garantía de calidad, aunque antes de recibir el servicio, los clientes tengan puesto altas expectativas en el servicio; el comportamiento del personal de la empresa no siempre inspira confianza, los clientes no se sienten seguros con el servicio, el personal no trata con cortesía a los clientes y no se encuentra suficientemente capacitado para responder a las consultas y necesidades de los clientes.

B. Ludeña (2016), realizó la investigación titulada; “Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una Empresa de Transporte Terrestre de carga pesada y almacenaje en Huánuco en el año 2016”. Tesis para optar el título Profesional de: Licenciado en Administración y Marketing, en la Universidad Privada de Huánuco. De la cual se extrae las siguientes conclusiones:

La estrategia de marketing utilizada por la empresa de transporte de carga pesada y almacenaje, AGERSA no influye positivamente en el posicionamiento, pues se obtuvo como evidencia principal el cálculo de la correlación de Pearson, en donde muestra que existe una correlación negativa, eso quiere decir que, la estrategia utilizada por la empresa no está logrando generar el posicionamiento buscado obteniendo un resultado negativo y poco favorable.

En referencia a las estrategias de marketing desarrolladas por la empresa de transporte de carga pesada y almacenaje AGERSA, estas no están bien definidas, sin embargo podemos identificar que se basan en una estrategia de servicio y de precio superior al mercado, sin embargo estas estrategias no contribuyen positivamente a la empresa pues no generan ningún beneficio favorable para la marca, la misma que se asocia con precios altos, no distinguiéndola por el servicio, además que no ha logrado resultados positivos a nivel financiero; esto principalmente porque la alta gerencia apunta principalmente a las ventas y el margen de ganancia, no teniendo una visión de marketing.

2.2. Bases teóricas

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

2.2.1. Variable N° 1:

Calidad de Servicio

Según Tschohl (2017), define que la Calidad del servicio:

“Es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa, y no sólo a las que tratan personalmente con los clientes o a las que se comunican con ellos por medio del teléfono, fax, carta o de cualquier otra forma”.

Tschohl (2011). El autor considera dos conceptos diferentes, respecto a la calidad consiste en:

Galviz, G. (2011), “indica que la calidad de servicio, desde la óptica de las percepciones de los clientes es definida como calidad percibida, la cual equivale a la amplitud de la diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones, pudiéndose complementar este concepto con la siguiente relación”.

Herrera, J. (2012). “Calidad en el servicio es el proceso de cambio que compromete a toda la organización alrededor de valores, actitudes y comportamientos en favor de los clientes de nuestro negocio”.

A. Importancia de la calidad en el servicio

Según **Macías, M. (2012).** “Su importancia radica, entonces, en construir y fortalecer la lealtad del cliente para con la empresa, a partir

del servicio que se le presta. Hoy en día las empresas se enfrentan en los mercados para lograr y asegurar la fidelidad de sus clientes”.

B. Características de la calidad del servicio

Para **Fernández, M. (2014)**. “Las características que debe reunir un servicio de atención al cliente para que sea de calidad son:

- ✓ Fácil acceso para contactar con la empresa.
- ✓ Seguridad al adquirir los productos o servicios.
- ✓ Rápida capacidad de respuestas a los clientes.
- ✓ Buena comunicación.
- ✓ Alta cualificación profesional de los trabajadores encargados de la atención al cliente”.

C. Beneficios de la calidad del servicio

Según **Galviz (2019)**. Los beneficios de la calidad del servicio son:

1. Mayor lealtad de los clientes:

Esto significa que la Calidad de servicio crea verdaderos clientes permanentes que se sienten satisfechos por utilizar recurrentemente nuestros servicios después de experimentarlos. Clientes que vuelven por encontrar en el negocio: Calidad de servicio.

2. Repetición de negocios:

Esto tiene que ver con el hecho de que un mismo cliente o un segmento de clientes, deciden hacer varios negocios con nosotros, dada la diversidad de productos/servicios que se tiene. Es el caso de un cliente de una entidad financiera que inicia su relación con la apertura de una cuenta corriente y después por la excelente calidad percibida, decide ahorrar en la misma organización, más tarde opta por un préstamo personal, luego adquiere las tarjetas de crédito otorgadas por el banco.

3. Habilidades para disfrutar de unos precios relativamente más altos sin que afecte la participación en el:

Si la mayoría de los clientes tienen como requerimientos sobre la calidad, se produce para la empresa que presta un servicio excelente un efecto positivo en sus ventas: La mayor calidad de servicios cuesta más.

D. Funciones de la calidad del servicio

Según *Tschohl, J. (2011)*. Las funciones de la calidad del servicio son:

- ✓ Retener a los clientes
- ✓ Desarrollar nuevas carteras de clientes

Expresado en términos de actitudes, servicio es:

- Preocupación y consideración por los demás
- Cortesía
- Integridad
- Confiabilidad
- Disposición para ayudar
- Eficiencia
- Disponibilidad.
- Amistad
- Conocimientos

2.2.2. Satisfacción del cliente

Para López, F. (2014), define:

“La satisfacción de los clientes determina en gran medida la

repetición en la compra y la recomendación, y con ellas los ingresos presentes y futuros de la organización. Es, por tanto, incuestionable que a cualquier empresa le interesa tener clientes satisfechos, y lo mismo es aplicable a las organizaciones en general. Ya sean públicas o privadas, con o sin ánimo de lucro, sin clientes a los que prestar un servicio no podría sobrevivir”.

Según **Fernández, M. (2014)**. “El producto o servicio tendrá la suficiente calidad cuando satisfaga o supere las expectativas de los clientes”.

Para **Blanco, M. (2012)**. Indica que: “Lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en su “mente”, elemento clave ya que este momento puede determinar hacia dónde se dispone a adquirir un producto o servicio determinado”.

Según **Casermeiro, M. (2011)**, La satisfacción del cliente consiste en conseguir que el cliente aprecie todo el esfuerzo que se hace por él, su valoración de la prestación o producto adquirido. Para satisfacer al cliente antes hay que conocer sus motivaciones y necesidades y hacer uso de los cuestionarios de satisfacción del cliente.

1. Importancia de la satisfacción al cliente

Según **Ligero, M. (2011)**. Es importante porque dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa.

El objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de ventas o de atención al cliente, para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales de la empresa, ya que si no existiera dicha unidad de acción y pensamiento de servicio no existiría coherencia interna, y cliente finalmente acabaría distinguiendo las diferencias internas y mostrando su disconformidad.

2. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Según López, F. (2014), refiere: La satisfacción de los clientes, como consecución positiva de una necesidad cognitivo - emocional, es crucial para el futuro de cada organización, para su competitividad y su sostenibilidad.

- ✓ Los clientes satisfechos, son más fieles.
- ✓ Son, con frecuencia, “embajadores” de la marca.
- ✓ Tiene mayor predisposición a adquirir otros productos y servicios de la organización.
- ✓ Constituyes una fuente de motivación para los empleados.

Para **Blanco, M. (2012)**. Los beneficios que genera para una empresa la satisfacción del cliente son:

1º Beneficio.

Un cliente satisfecho, en primer lugar, es menos sensible a la competencia que otro que no lo esté, es decir, hecha menos cuenta a las ofertas, por ejemplo, porque se siente bien tratado y, por lo tanto, justificará de forma racional sus percepciones emocionales para seguir comprando.

2º Beneficio.

Un cliente satisfecho habla bien a los demás de la empresa en la que compra, ya que confía en ella. Se produce la boca, oreja que genera tanto beneficio, ya que rentabiliza la publicidad al máximo porque es gratuito para la organización, y genera mayor confianza a los demás que los sistemas publicitarios y de propaganda.

3º beneficio.

Un cliente satisfecho asegura el futuro de la empresa. No existe mejor fórmula para conseguir la proyección positiva en el tiempo que

tener un buen número de clientes que seguirán comprando.

3. Elementos que conforman la satisfacción del cliente

Según **Ligero (2011)**, indica que los elementos que conforman la satisfacción del cliente son:

4. El rendimiento percibido

Se refiere al desempeño, en cuanto a la entrega de valor, que el cliente considera haber obtenido tras adquirir un producto o servicio.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- ✓ Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- ✓ Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad. Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- ✓ Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

5. Las expectativas

Las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- ✓ Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- ✓ Experiencias de compras anteriores.
- ✓ Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- ✓ Promesas que ofrecen los competidores.

2.2.3. Elementos tangibles

Galviz, G. (2011). Son la parte visible de la oferta del servicio, se

refiere a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Influyen en la percepción de la Calidad de Servicio directamente o dando una idea del mismo

Se afirma que no se puede ver, es invisible pero ahí está, pudiendo ser percibido por las representaciones mentales, y palpado de acuerdo con lo que dictan los sentidos. Aquí lo importante es lograr que el servicio, cuya característica es la intangibilidad, sea de alguna forma percibido por el cliente, y sea sensible a ser evaluado por él, cuando se trata de un servicio de naturaleza intangible es a través del nivel de impacto que el cliente le da forma y puede concluir con un resultado de agrado, aceptación y satisfacción.

Elementos tangibles: Son aquellos que se refieren al aspecto físico de la empresa tanto equipos como la presentación del local, imagen del personal, si estos aspectos tangibles se encuentran eficientemente estructurados puede provocar que el cliente realice su primera actividad comercial con la organización.

El cliente tiene que realizar un acto de buena fe y confianza visualizando lo que se le ofrece, traduciéndolo en sentimiento, deseo, aceptación y satisfacción, generado por una adecuada prestación del servicio

2.2.4. Evaluación del servicio

Según Franco (2018). Se definirá que la evaluación del servicio es el producto resultante de la relación entre quien presta el servicio y quien lo recibe.

Es el momento en el cual el cliente evalúa de acuerdo con su criterio y expectativas su nivel de satisfacción. Siempre debe existir un elemento o una herramienta que arroje sistemática y permanentemente variables de análisis que permitan visualizar cómo se desarrollan los acontecimientos y cuál es la calificación de satisfacción por parte de aquellos que reciben el servicio al cliente.

El ciclo del servicio es la base más adecuada para evaluar la calidad del servicio ofrecido y prestado. Con base en esta información se deben construir una serie de herramientas y el mecanismo a través del cual se desarrollan dichas herramientas y determinar qué se desea auditar, desde lo que se desea evaluar, se puede orientar entre otros a:

- ✓ La manera como fue atendido por el asesor de servicio
- ✓ El nivel de cumplimiento de las ofertas
- ✓ El nivel de respuesta a las quejas y reclamos
- ✓ Cumplimiento de garantías

Desde la herramienta, se debe estructurar teniendo en cuenta una serie de variables:

- **Identificación del cliente:** Debe contener el nombre, la edad, el género, la actividad económica, el estado civil, entre otros.
- **Interrogantes:** Con preguntas de respuesta cerradas, respuesta múltiple, respuestas cuantitativas (del 1 al 5) y aquellas en las que se ofrecen dos (2) alternativas de respuesta únicamente (Sí/No, Falso/Verdadero).
- Interrogantes con preguntas de respuestas abiertas.

2.2.5. Variable N° 2: Competividad en la Empresa Bahía Continental

Esta tradicionalmente es definida como la capacidad de competir y la rivalidad para la consecución de un fin. Una definición muy concreta, que enmarca la esencia de la competitividad, que no es más que la capacidad que tienen las organizaciones para sostenerse en el mercado.

Según **Porter (2010)** quien, en su libro sobre la Ventaja Competitiva de las Naciones, define la competitividad como:

“La prosperidad de una nación depende de su competitividad, la cual se basa en la productividad con la cual esta produce bienes y servicios.

Políticas macroeconómicas e instituciones legales sólidas y políticas estables, son condiciones necesarias, pero no suficientes para asegurar una economía próspera”.

La competitividad está fundamentada en las bases microeconómicas de una nación: la sofisticación de las operaciones y estrategias de una compañía y la calidad del ambiente microeconómico de los negocios en la cual las compañías compiten. Entender los fundamentos microeconómicos de la competitividad es vital para la política económica nacional.

Desde un enfoque empresarial, **Porter (1985)** “establece la competitividad como capacidad de una empresa para producir y mercadear productos en mejores condiciones de precio, calidad y oportunidad que sus rivales”.

Otra visión de competitividad, es definida como un concepto que no tiene límites precisos y se define en relación con otros conceptos. La definición operativa de competitividad depende del punto de referencia del análisis (nación, sector, firma), del tipo de producto analizado (bienes básicos, productos diferenciados, cadenas productivas, etapas de producción) y del objetivo de la indagación (corto o largo plazo, explotación de mercados, reconversión, etc.) (Piñeiro et al., 1993). Esta definición permite identificar ampliamente su nivel de estudio que dependerá, en gran medida, de parámetros y variables del punto de referencia del análisis.

2.2.6. Capacidades de Marketing

Kotler & Armstrong (2008) afirman que el Marketing, más que ninguna otra función de negocios:

“El Marketing es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades futuras de los clientes, consumidores y usuarios de forma más eficiente que sus competidores” (Sainz, 2013).

Se ocupa de los clientes. Crear valor y satisfacción para los clientes constituye el corazón del pensamiento y la práctica del marketing moderno. Tal vez la definición más sencilla sea siguiente: marketing es la entrada de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad.

Importancia del Marketing

Santos, (2014) La mayoría de las personas aún no comprenden la importancia que el Marketing tiene en sus vidas, pues lo perciben como parte de sus actividades cotidianas.

La importancia del Marketing se refleja en tres grandes áreas:

- ✓ **En la economía:** Todo lo relacionado a la generación de empleos directos (por ejemplo, el gerente de mercadotecnia) e indirectos (el personal que trabaja en los medios de comunicación gracias a la publicidad que realizan los auspiciantes), hace que haya movimiento económico en un país y en el mundo.
- ✓ **En el mejoramiento del estándar de vida:** Se sabe que existen muchos más productos y servicios a nuestra disposición, que hace que la calidad de vida que llevamos hoy en día sea mucho mejor que la que se llevaba hace 100 años atrás. Y generalmente, esto es gracias a las actividades del Marketing, como por ejemplo la investigación de mercados que ayuda a identificar necesidades y/o deseos.
- ✓ **En la creación de empresas más competitivas:** El Marketing las impulsa a utilizar todos sus recursos de una manera eficiente, para la satisfacción de las necesidades de los consumidores, centrando de esta manera su atención en el cliente, para producir lo que su mercado objetivo requiere, a un precio accesible para ellos, promocionándolo de una forma que el cliente pueda conocer su oferta y usando los canales de distribución que permitan que el producto se encuentre en el lugar correcto y en el momento preciso Kotler (2016, p23).

Estrategias de Marketing

En esta sección se describe lo que se debe hacer para lograr las metas y objetivos propuestos. Estudio de las diversas alternativas de la estrategia global; por ejemplo, el vendedor puede penetrar a un nuevo mercado el primero, pronto o tarde, penetrar vertical u horizontalmente y utilizar tres estrategias distintas para hacerse de un nicho.

2.2.7. Fidelización

Rodríguez (2008); define a la fidelización como:

“Es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto o servicio concreto de una forma continua o periódica se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de la empresa. Siempre debemos tomar en cuenta que, para poder fidelizar a nuestros clientes, se debe tener presente las características que hemos aprendido durante nuestros estudios es decir captar, convencer y conservar”.

- ✓ **Clientes:** *Kotler (2001)* nos indica que un “cliente lleva aparejados el acto de pagar y la capacidad de elección. Un cliente es alguien que elige y compra algo”.
- ✓ **Ciente actual:** Son aquellos que pertenecen a la institución están siendo beneficiarios de los productos que ofrece la misma (*Kloter, 2001*).
- ✓ **Clientes Potenciales:** *Kotler (2001)*, el Padre del Marketing Moderno nos afirma que “El cliente potencial es aquel que puede utilizar después de un determinado tiempo los productos o servicios de una Empresa u Organización es decir llegar a formar parte de la misma después de plantear estrategias de captación, promoción y/o publicidad.

Estrategias de fidelización:

Kotler (2001) menciona que “una estrategia de fidelización de clientes es un camino que deberá planificarse de una forma más o menos sofisticada. Mientras que en algunos casos puede consistir simplemente en ofrecer algún servicio adicional gratuito a los clientes, en otros se puede ir más allá, con la definición de una auténtica estrategia de fidelización.

2.2.8. Posicionamiento

Moyano (2015) menciona que el posicionamiento:

El posicionamiento de producto es el modo en que el producto es definido por los consumidores según los atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a otros productos).

El posicionamiento afectivo requiere evaluar las posiciones ocupadas por productos de la competencia determinando las dimensiones importantes subyacentes de suposiciones y eligiendo una posición en el mercado donde el esfuerzo de la organización tendrá el mayor Impacto.

Estrategia de posicionamiento

Según Rodríguez (2018) afirman que existen dos tipos de estrategias de posicionamiento:

- E.** Posicionamiento centrado en el consumidor: Se inicia con el estudio de las actitudes del consumidor hacia los productos que compiten en el mercado con el fin de contribuir al producto de la empresa y también a los atributos que se adecuan a las necesidades del segmento.
- F.** El posicionamiento centrado en la competencia: Se basa en poner hincapié sobre las ventajas que posee el producto o servicio en

comparación a la competencia directa para lograr un punto de referencia que permita diferenciar la marca.

2.3. Definiciones conceptuales

- 1. Precio.-** Es un conjunto de aspectos que permiten la comodidad del trabajador en su ambiente de trabajo; si estos no se encuentran en sus niveles adecuados de acuerdo con lo establecido, afectan la salud del trabajador. Engloba todo lo referido a la iluminación del ambiente, los ruidos que puedan perturbar las funciones y el estado de ánimo del trabajador, la temperatura que va en función al trabajo realizado, aquellos agentes biológicos y químicos que todo trabajo puede tener.
- 2. Seguridad.-** Es un conjunto de factores psicológicos, físicos, ambientales y sociales que permiten al trabajador desarrollarse satisfactoriamente en todos los ámbitos de su vida. Las empresas que valoran este aspecto brindan a sus trabajadores un entorno saludable, que no afecte sus condiciones físicas, ni psicológicas en el desarrollo de sus tareas ocupacionales.
- 3. El Servicio esperado.-** Es un conjunto de factores que permiten al trabajador desarrollar sus actividades laborales con normalidad sin que estas afecten sus condiciones de salud; para ello es necesaria la adaptación de su ambiente que lo rodea a sus características personales, para eso se realiza la identificación de posturas, movimientos, fuerza, entre otros.
- 4. Instalaciones y equipos.-** Son elementos tangibles que constan de la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.
- 5. Las evidencias físicas.-** Son los indicios asociativos que se encuentran en la escena de un crimen y que facilitan información sobre el autor, el modus operandi y la víctima. Algunos ejemplos de evidencias físicas serían: Huellas dactilares, pisadas o surcos de

ruedas de vehículos.

6. Elementos o artefactos que intervienen en su servicio.-

El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing que nos facilita conocer a nuestra clientela y sus necesidades y para ello contamos con los siguientes elementos:

- ✓ Contacto cara a cara.
- ✓ Relación con el cliente.
- ✓ Correspondencia.
- ✓ Reclamos y cumplimientos

7. Expectativas del cliente.- Son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo.

8. Rendimiento percibido.- Se refiere al desempeño, en cuanto a la entrega de valor, que el cliente considera haber obtenido tras adquirir un producto o servicio.

9. Servicio al cliente.- Es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externo.

10. Empatía.- Se ve reflejada por el cuidado y nivel de atención personalizada que se brinda al cliente por parte de las empresas.

11. Las expectativas.- Son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones.

12. Fidelizar clientes.- Objetivo que se fijan las empresas que desean conseguir clientes que repitan la compra de su/s marca/s de forma duradera en el tiempo.

13. Calidad Interna del Servicio.- Se recomienda a la empresa que evalúe y seleccione al personal cuidadosamente para de esta forma

contribuir a un ambiente de trabajo de calidad, y mejorar el apoyo para los que tratan con los clientes.

14. Clientes satisfechos y leales.- Al generar en la mente de los clientes valores de buena calidad estos por consiguiente generarán clientes leales y satisfechos para que regresen mucho más a menudo a la empresa.

15.-Preferencias. - Atraer a nuevos clientes con el nuevo servicio que se brindará a bordo y que permitirá diferenciarse de sus principales competidores como Transportes Línea y Transportes Móvil Tours.

16. Clientes Potenciales. - El cliente potencial es aquel que puede utilizar después de un determinado tiempo los productos o servicios de una Empresa u Organización es decir llegar a formar parte de la misma después de plantear estrategias de captación, promoción y/o publicidad.

17. Necesidades Gustos y preferencias. - Una unidad consumidora, ya sea un individuo o una familia, obtiene satisfacción o utilidad de los servicios facilitados por los bienes consumidos en un tiempo determinado. Los gustos o preferencias de cada consumidor son un factor totalmente subjetivo que afecta a su consumo.

18. Ventaja competitiva. - Significa que la empresa posee una mezcla de marketing que el mercado meta considera mejor que la de los competidores. Esta ventaja se puede alcanzar para aprovechar la oportunidad con una buena fuerza de ventas, un nombre conocido demarca o buenos distribuidores. Cualquiera que sea la fuente, la ventaja solo se aprovechará si se permite a la compañía ofrecer un valor superior y satisfacer a los clientes mejor que el competidor.

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

HG: La calidad del servicio se relaciona significativamente con la Competitividad en la empresa de Transporte Terrestre de pasajeros Bahía Continental, 2021.

2.4.2. Hipótesis específicas

HE₁: Existe relación positiva entre la satisfacción del cliente y las Capacidades de Marketing en la empresa de Transporte Terrestre de pasajeros Bahía Continental, 2021.

HE₂: Existe relación positiva entre los Elementos tangibles y las Fidelización en la empresa de Transporte Terrestre de pasajeros Bahía Continental, periodo 2021.

HE₃: Existe relación positiva entre la evaluación del servicio y el Posicionamiento en la empresa de Transporte Terrestre de pasajeros Bahía Continental, periodo 2021.

2.5. Variables

2.5.1. Variable dependiente: Calidad de Servicio

Para, Tschohl (2018).

“Calidad del servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa, y no sólo a las que tratan personalmente con los clientes o a las que se comunican con ellos por medio del teléfono, fax, carta o de cualquier otra forma”.

2.5.2. Variable independiente: Competitividad

Donnell (2013) Define la competitividad como:

“Una estrategia que permite a una determinada organización

producir bienes o servicios de buena calidad y así obtener preferencia por los clientes; mediante esto cliente adquirir alta utilidad a bajo costo de producción en comparación con la de su competencia”.

2.6. Operacionalización de variables (Dimensiones e Indicadores)

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
CALIDAD DEL SERVICIO	<p>Tschohl (2011) define a la Calidad del servicio como: Un instrumento de competitividad el cual requerirá de una cultura organizativa innovadora, en el que todos están comprometidos dentro de un proceso permanente de evaluación y mejoramiento, todo ello para generar la lealtad por parte del cliente y diferenciarse de los competidores (p. 460).</p>	<p>Para Galviz (2011) la calidad del servicio se define como: “Un compuesto de numerosos elementos o características de calidad (cortesía, oportunidad o rapidez en la entrega, precios justos, etc.) evaluados por los clientes en relación a un servicio, según como haya sido la satisfacción de sus necesidades y expectativas” (p. 44).</p>	Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Precio ✓ Seguridad ✓ El servicio esperado
			Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Instalaciones y equipos ✓ Las evidencias físicas ✓ Elementos que intervienen en el servicio
			Evaluación del servicio	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Expectativas del cliente ✓ Rendimiento percibido ✓ Servicio al cliente
COMPETITIVIDAD	<p>Donnell, (2013) Define la competitividad como una estrategia que permite a una determinada organización producir bienes o servicios de buena calidad y así obtener preferencia por los clientes;</p>	<p>Porter, (2011) Define a la competitividad como: La habilidad que tienen las organizaciones de un país para que su proceso de producción se rija bajo las normas y estándares internacionales y así su producto</p>	Capacidades	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Calidad interna del servicio Clientes ✓ satisfechos y leales ✓ Preferencias
			Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Clientes potenciales ✓ Necesidades gustos y preferencias. ✓ Ventaja competitiva

	<p>mediante esto cliente adquirir alta utilidad a bajo costo de producción en comparación con la de su competencia.</p>	<p>o servicio tenga aceptación a nivel mundial.</p>	<p>Posicionamiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Planeación estratégica ✓ Aseguramiento de la calidad. ✓ Calidad subjetiva del servicio.
--	---	---	------------------------	---

CAPÍTULO III.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

La investigación es de tipo básica por el tipo de información que se espera obtener y el nivel de análisis que deberá realizar, según Hernández, Fernández, C. & Baptista (2019). Lo denomina “pura o fundamental, busca el progreso científico, acrecentar los conocimientos teóricos, sin interesarse directamente en las posibles aplicaciones o consecuencias prácticas”. Se caracteriza por ser más formal; persigue las generalizaciones con vistas al desarrollo de una teoría basada en principios y leyes.

Las investigaciones por su tipo tienen una clasificación muy diversa, según el autor y el enfoque que se le quiera dar la presente investigación se clasificó según los siguientes tipos:

3.1.1. Enfoque

El enfoque de la presente investigación es Cuantitativo. Este enfoque investigativo plantea la unidad de la ciencia, es decir, la utilización de una metodología única que es la misma de las ciencias exactas y naturales.

Hernandez (2016). Debido que esta investigación, su medio principal es la medición y el cálculo y éstos nos ayudará a probar nuestra hipótesis planteada. La presente investigación tiene este enfoque pues hará uso intensivo de las estadísticas y métodos cuantitativos para el logro de sus objetivos de investigación. En sus diversos procesos de investigación se hará uso intensivo de métodos cuantitativos.

3.1.2. Alcance o nivel

De acuerdo a la naturaleza de la presente investigación es del nivel descriptivo/correlacional porque nos permitirá describir la relación de las variables de estudio: calidad de servicio y la competitividad en la empresa

de transporte terrestre de pasajeros Bahía Continental.

Sampieri (2016) explica de la siguiente manera:

“La Investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”.

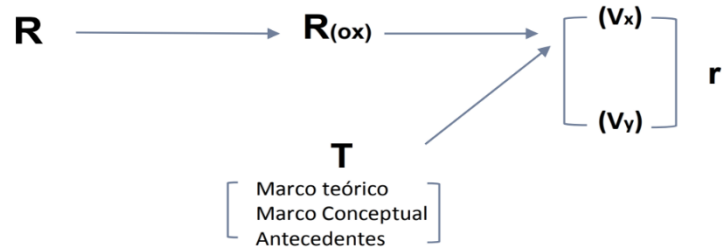
Al respecto **Pino (2016)**, menciona: La utilidad de este tipo de investigación es saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas. En el caso de que dos variables estén correlacionadas, ello significa que una varía cuando la otra también varía y la correlación puede ser positiva o negativa. Si es positiva quiere decir que sujetos con altos valores en una variable tienden a mostrar altos valores en la otra variable. Si es negativa, significa que sujetos con altos valores en una variable tenderán a mostrar bajos valores en la otra variable.

3.1.3. Diseño

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo. De acuerdo al nivel de la investigación es de tipo **descriptivo correlacional** puesto que se realizará un análisis de la relación existente entre las dos variables; “Calidad de Servicio” y “Competividad en la Empresa de Transporte terrestre de pasajeros Bahía Continental”, respectivamente. El diseño de la investigación propiamente dicho, es de tipo no experimental y longitudinal dado que la recolección de datos se realiza en un único momento identificado la correlación entre variables.

Luego de haber caracterizado el diseño de la investigación se presenta el siguiente esquema de formalización.

ESQUEMA DEL DISEÑO



Donde:

R = Realidad observada, respecto al fenómeno de estudio.

R (Ox) = Diagnostico a profundidad de la realidad donde se identifican las variables

T = Fundamentación teórica y conceptual de la variable de estudio.

V(x) = Calidad de Servicio

V(y) = Competividad en la Empresa Bahía Continental.

r = Expresa la relación entre variables, la misma que será medida estadísticamente.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población de estudio es la totalidad de individuos que pueden dar una apreciación significativa de la calidad de servicio y competitividad de los servicios que ofrece la empresa de transporte de pasajeros Bahía Continental de la Ciudad de Huánuco. En este caso serán los clientes que hicieron uso del servicio de esta empresa de transportes.

Al respecto **Pineda (2015)**, refiere: Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los

accidentes viales entre otros".

El cálculo de la población se determinó teniendo en consideración que al día hacen uso de los servicios de transporte 112 personas; al prestar el servicio todos los días de manera ininterrumpida al mes serán 3360 usuarios. De esta manera la población está determinada de la siguiente manera:

Tabla 1.
Población de estudio

CIUDAD DE DESTINO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Pasajeros a la ciudad de Lima	2965	88%
Pasajeros a la ciudad de Tingo María	395	12%
TOTAL	3360	100%

FUENTE : Gerencia de administración

ELABORACIÓN : Propia

3.2.2. Muestra

Sampieri (2019) al respecto refiere: " La muestra Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros. La muestra es una parte representativa de la población."

La presente investigación utilizara un muestreo probabilístico de tipo Muestreo aleatorio simple. La muestra se determinó de la siguiente manera.

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población

Z = Nivel de confianza (1.96)

E²= Nivel de precisión o error (0.05)

P = Probabilidad de éxito (0.5)

q = Probabilidad de fracaso (0.5)

Sustituyendo valores:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) \cdot (3360)}{(3360-1) (0.05)^2 + (0.5)(0.5)(1.96)^2}$$

n = 354

Quedando determinando la muestra de la siguiente manera:

Tabla 2.
Muestra de estudio

CIUDAD DE DESTINO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Pasajeros a la ciudad de Lima	312	88%
Pasajeros a la ciudad de Tingo María	42	12%
TOTAL	354	100%

FUENTE : Tabla N° 01

ELABORACIÓN : Propia

3.3. Técnicas e instrumento de recolección de datos.

3.3.1. Para la recolección de datos

Hernández (2016). Define: La encuesta es una técnica de observación directa de la realidad, cuyo principal objetivo es cuantificar los datos obtenidos. Existen dos variantes: la encuesta de hechos, y la encuesta de juicios u opiniones. En el primer caso se estudian hechos que se relacionan con el encuestado o con personas o grupos por él conocidos, es decir, no se requiere ninguna opinión personal del encuestado, mientras que en el segundo caso se recoge esta opinión, es decir, lo que se pregunta depende del juicio de la persona a la que se le pregunta.

Se diseñó en base a sus dimensiones e indicadores y fue aplicado a la totalidad de la muestra.

Hernández (2016), define: La técnica de entrevista es una técnica de investigación que consiste recabar información a través de la interlocución directa con el investigado a través del instrumento guía de entrevista.

La entrevista, es una técnica de investigación cuyo objetivo principal es obtener cierta información, mediante una conversación profesional con una o varias personas.

Esta técnica se utilizó para recoger información sobre la calidad de servicio y la competitividad de la empresa de Transporte de pasajeros Bahía continental de la ciudad de Huánuco.

3.3.2. Para la presentación de datos (cuadros y/o gráficos)

Cuestionario

Un cuestionario es una herramienta de investigación que consiste en una serie de preguntas y otras indicaciones con el propósito de obtener información de los consultados.

El cuestionario se diseñó en base a las dimensiones y los indicadores en base a los cuales se formularon los ítems, este instrumento se a los usuarios de los servicios de la empresa de transporte de pasajeros Bahía Continental de la ciudad de Huánuco.

Guía de entrevista

La guía de entrevista será aplicada a algunos clientes y a los administrativos de la empresa de transporte de pasajeros Bahía Continental de la ciudad de Huánuco, para recoger algunas de sus apreciaciones.

3.3.3. Para el análisis e interpretación de los datos

Los datos serán procesados con los programas informáticos Microsoft Excel y SPSS versión 25, el estadígrafo para la prueba de hipótesis se aplicó el índice de correlación de Speaman el cual verificaría la significancia de la relación entre la variable Incidencia de la calidad de servicio y la Competividad en empresa de transporte de pasajeros Bahía Continental de la ciudad de Huánuco.

CAPÍTULO IV.

4. RESULTADOS

4.1. Procesamiento de datos

Tabla 3.

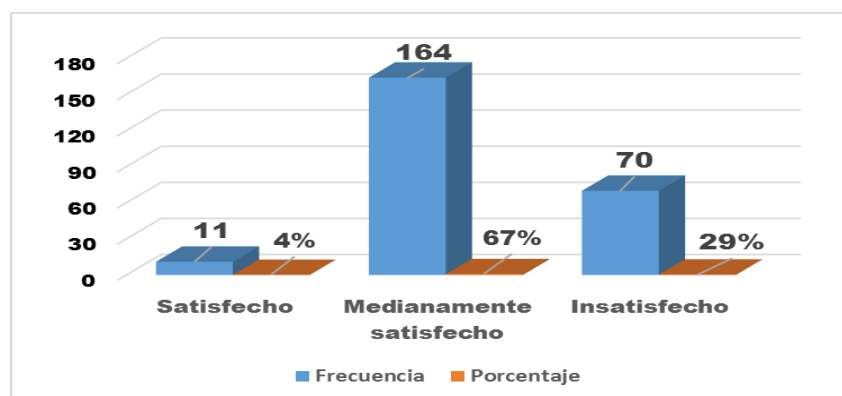
Percepción de los usuarios sobre la dimensión satisfacción del cliente

Categoría	Puntaje	Fi	F%
Satisfecho	[15 - 11 [120	34%
Medianamente satisfecho	[11 - 7 [164	46%
Insatisfecho	[7 - 3]	70	20%
Total		354	100%

Fuente: Aplicación del Instrumento de investigación

Figura 1.

Percepción de los usuarios sobre la dimensión satisfacción del cliente



Fuente: Aplicación del Instrumento de investigación

Del total de usuarios de los servicios de la empresa Bahía Continental, 11 de ellos que representan el 4% del total de la muestra manifiestan que están satisfechos con los precios, la seguridad y el servicio esperado que brinda la empresa, mientras que 164 usuarios que representan el 67% del total indican estar medianamente satisfechos y 70 usuarios que representan el 29% del total indican que no están satisfechos.

Los clientes de la empresa Bahía Continental no están totalmente satisfechos con los precios, la seguridad que brinda el servicio, así como se espera más respecto al ofrecido es así que estos resultados deben llamar la atención a los administradores para qué plante en estrategias de precio que sean competitivos en el mercado, ya que hoy existen mucha mayor competencia de empresas de la misma gama que ofrecen el servicio de transporte terrestre de pasajeros a la Ciudad de Lima.

Tabla 4.

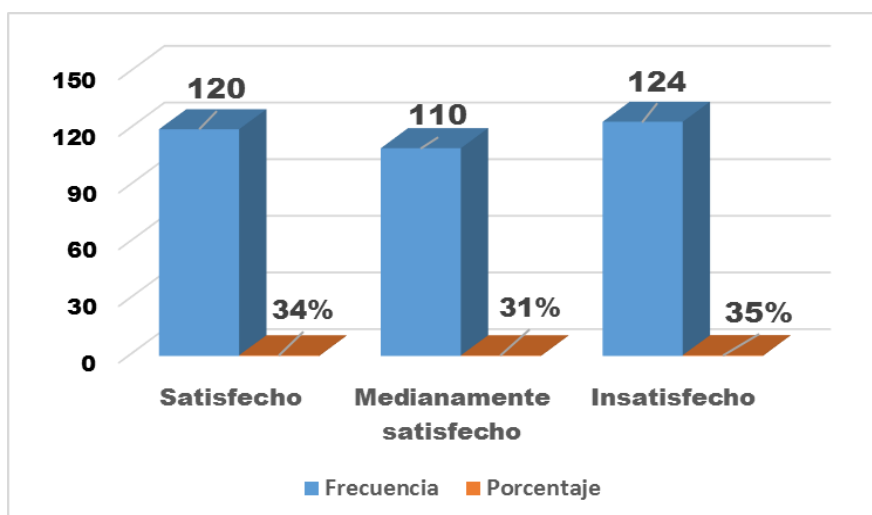
Percepción de los usuarios sobre la dimensión elementos tangibles

Categoría	Puntaje	Fi	F%
Satisfecho	[15 - 11 [120	34%
Medianamente satisfecho	[11 - 7 [110	31%
Insatisfecho	[7 - 3]	124	35%
Total		354	100%

Fuente: Aplicación del Instrumento de investigación

Figura 2.

Percepción de los usuarios sobre la dimensión elementos tangibles



Del total de usuarios de los servicios de la empresa Bahía Continental, 120 de ellos que representan el 34% del total de la muestra manifiestan que están satisfechos con las instalaciones y equipos, los elementos que intervienen en el servicio, así como el trato de la terrazoja que brinda la empresa, mientras que 110 usuarios que representan el 31% del total indican estar medianamente satisfechos y 124 usuarios que representan el 35% del total indican que no están satisfechos.

La información recabada refleja por mínimas cantidades de superioridad que los clientes de la empresa Bahía Continental se encuentran insatisfechos con los elementos tangibles de la empresa, esto implicaría claramente que la empresa debe adoptar estrategias de reestructuración o renovación; no obstante, al tener una mínima diferencia con otra considerable parte de usuarios que se encuentran satisfechos, se podría optar por cambiar o mejorar parcialmente los equipos o las instalaciones más antiguas.

Tabla 5.

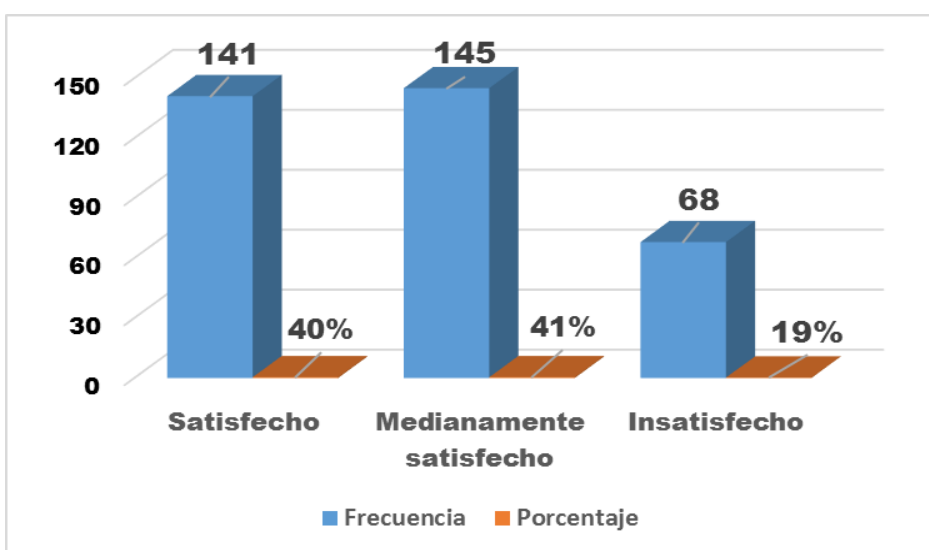
Percepción de los usuarios sobre la dimensión evaluación de la calidad de servicio

Categoría	Puntaje	Fi	F%
Satisfecho	[15 - 11 [141	40%
Medianamente satisfecho	[11 - 7 [145	41%
Insatisfecho	[7 - 3]	68	19%
Total		354	100%

Fuente: Aplicación del Instrumento de investigación

Figura 3.

Percepción de los usuarios sobre la dimensión evaluación de la calidad de servicio



Del conjunto total de usuarios de la empresa Bahía Continental, 141 de ellos que representan el 40% del total de la muestra manifiestan que se encuentra satisfechos con la calidad de servicio. Por otro lado, 145 usuarios que representan el 41% señalan estar medianamente satisfechos y 68 usuarios representado por el 19% del total indican que están insatisfechos.

De esta manera, se puede enfatizar que la satisfacción respecto a la evaluación de la calidad del servicio por parte de los usuarios oscila entre la total y parcial satisfacción, a pesar de no tener altos niveles de insatisfacción, es recomendable incrementar los estándares de evaluación de calidad de servicio, siendo más minuciosos en la examinación y evaluación de esta variable.

Tabla 6.

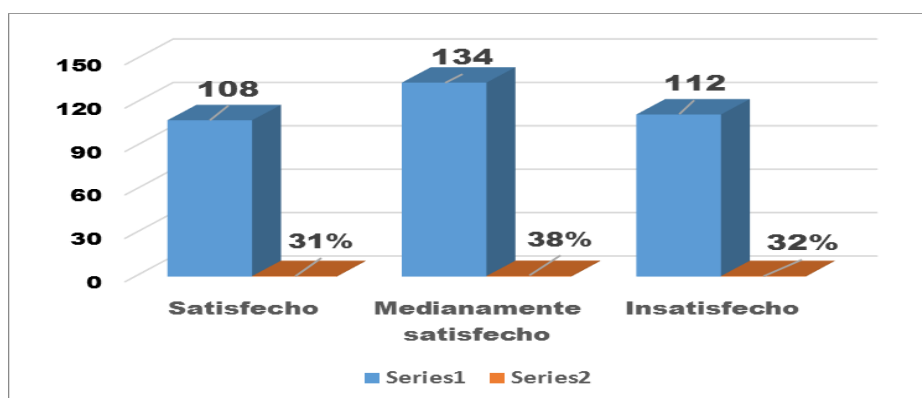
Percepción de los usuarios sobre la variable calidad de servicio

Categoría	Puntaje	Fi	F%
Satisfecho	[45 - 33 [108	31%
Medianamente satisfecho	[33 - 21 [134	38%
Insatisfecho	[21 - 9]	112	32%
Total		354	100%

Fuente: Aplicación del Instrumento de investigación

Figura 4.

Percepción de los usuarios sobre la variable calidad de servicio



Del total de usuarios de los servicios de la empresa Bahía Continental, 108 de ellos que representan el 31% del total de la muestra manifiestan que están satisfechos con la calidad de servicio, es decir que encuentran valor en el servicio brindado y que este logra cubrir sus necesidades y/o expectativas, mientras que 134 usuarios que representan el 38% del total indican estar medianamente satisfechos y 112 usuarios que representan el 32% del total indican que no están satisfechos.

Los clientes de la empresa Bahía Continental están medianamente satisfechos con la calidad del servicio, es decir que ven desarrollados en un nivel intermedio variables como capacidad de respuesta, trato amigable, seguridad y garantía del servicio, tecnología, accesibilidad y otros aspectos que caracterizan la calidad del servicio. Por este motivo, es fundamental desarrollar a cabalidad estos factores, realizando una correcta evaluación de las deficiencias, implementando protocolos o estrategias innovadoras, repotenciando algunos aspectos físicos que intervienen en el servicio brindado y lo más importante capacitando al personal a cargo.

Tabla 7.

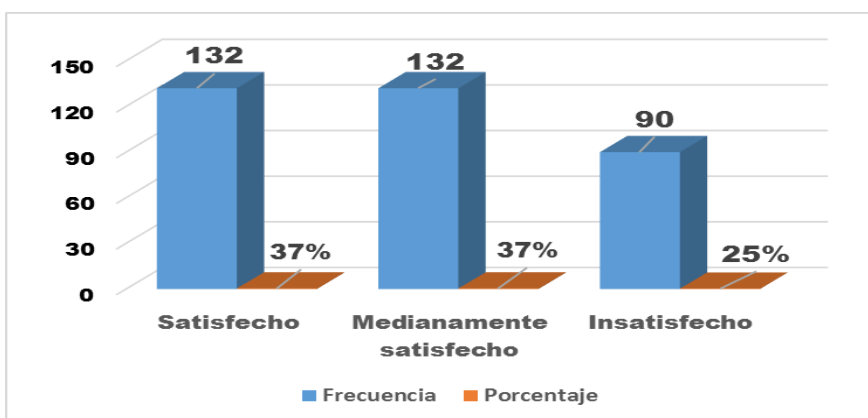
Percepción de los usuarios sobre la dimensión capacidades de marketing

Categoría	Puntaje	Fi	F%
Satisfecho	[15 - 11 [132	37%
Medianamente satisfecho	[11 - 7 [132	37%
Insatisfecho	[7 - 3]	90	25%
Total		354	100%

Fuente: Aplicación del Instrumento de investigación

Figura 5.

Percepción de los usuarios sobre la dimensión capacidades de marketing



Del conjunto total de usuarios de la empresa Bahía Continental, 132 de ellos que representan el 37% del total de la muestra manifiesta que se encuentran satisfechos con la capacidad de marketing con la que cuenta su empresa, esto relacionado al posicionamiento que tiene la marca en la mente de los consumidores. Por otro lado, 132 usuarios que representan el 37% señalan estar medianamente satisfechos y 90 usuarios representado por el 25% del total indican que no están satisfechos.

De esta manera, se puede enfatizar que la satisfacción respecto a la capacidad de marketing de la empresa Bahía Continental percibida por parte de los usuarios conlleva a la parcial y total satisfacción, ya que ambos niveles reflejan un empate y similitud en los resultados. Este podría no ser un indicador de amenaza o urgencia; sin embargo, es importante que se le dé la mayor atención, aun cuando no se obtenga altos niveles de insatisfacción, ya que mediante las prácticas del marketing se logra comercializar nuestro servicio, lograr la preferencia de los clientes y posicionarse en el mercado. Por ello, la empresa debe optar por enfatizar los componentes de precio, plaza, promoción, persona, prueba y proceso, las 7 P del marketing.

Tabla 8.

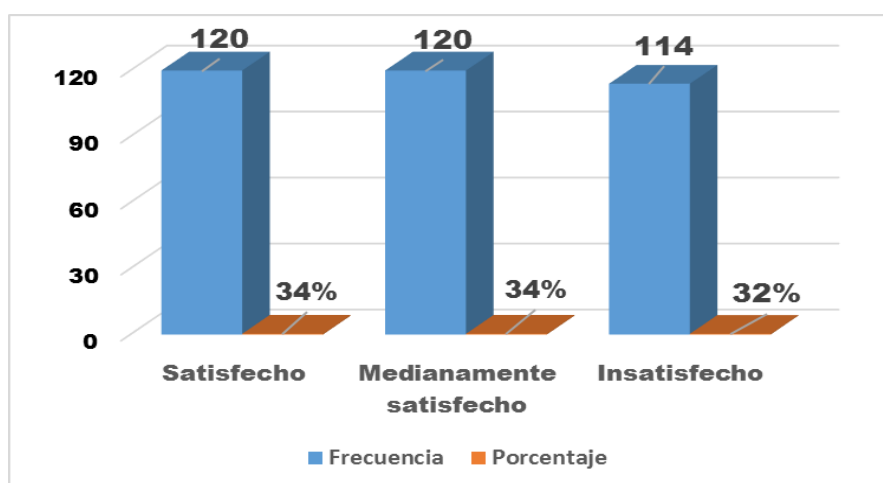
Percepción de los usuarios sobre la dimensión capacidades de fidelización

Categoría	Puntaje	Fi	F%
Satisfecho	[15 - 11 [120	34%
Medianamente satisfecho	[11 - 7 [120	34%
Insatisfecho	[7 - 3]	114	32%
Total		354	100%

Fuente: Aplicación del Instrumento de investigación

Figura 6.

Percepción de los usuarios sobre la dimensión capacidades de fidelización



Del total de usuarios de los servicios de la empresa Bahía Continental, 120 de ellos que representan el 34% del total de la muestra manifiestan que están satisfechos con la capacidad de fidelización de la empresa, mientras que, de la misma forma, 120 usuarios que representan el 34% del total indican estar medianamente satisfechos y 114 usuarios que representan el 32% del total indican que no están satisfechos.

Los clientes de la empresa Bahía Continental se encuentran mediana y totalmente satisfechos con la fidelización de la empresa, pero no en valores significativos, ya que los niveles están parejos y no hay una predominancia clara. Este debe ser un asunto de prioridad que resolver, puesto que se relaciona con la alta competencia que existe en el rubro dentro del cual opera la empresa y se debe mejorar las estrategias de fidelización para que los usuarios se mantengan leales a la empresa y, sobre todo, prefieran el servicio de la empresa Bahía Continental.

Tabla 9.

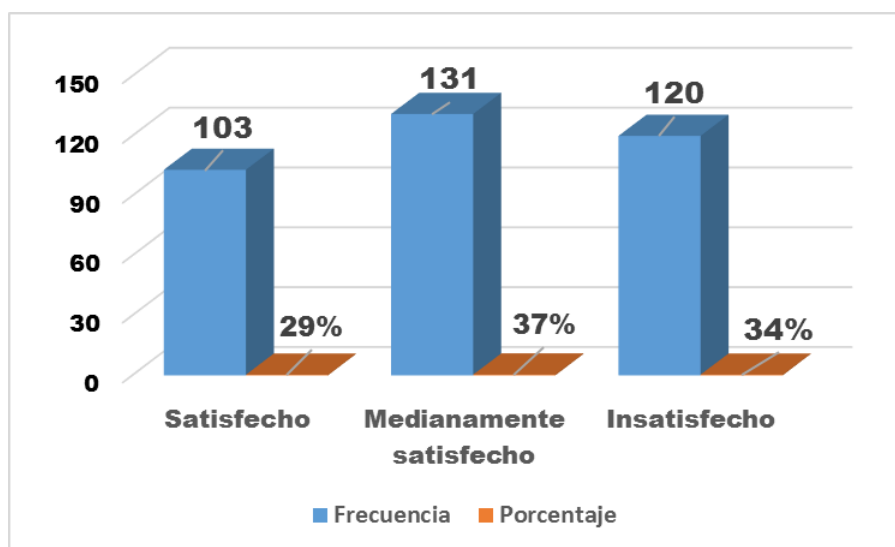
Percepción de los usuarios sobre la dimensión posicionamiento

Categoría	Puntaje	Fi	F%
Satisfecho	[15 - 11 [103	29%
Medianamente satisfecho	[11 - 7 [131	37%
Insatisfecho	[7 - 3]	120	34%
Total		354	100%

Fuente: Aplicación del Instrumento de investigación

Figura 7.

Percepción de los usuarios sobre la dimensión posicionamiento



Del conjunto total de usuarios de la empresa Bahía Continental, 103 de ellos que representan el 29% del total de la muestra manifiesta que se encuentran satisfechos con el posicionamiento de la empresa. Por otro lado, 131 usuarios que representan el 37% señalan estar medianamente satisfechos y 120 usuarios representado por el 34% del total indican que no están satisfechos.

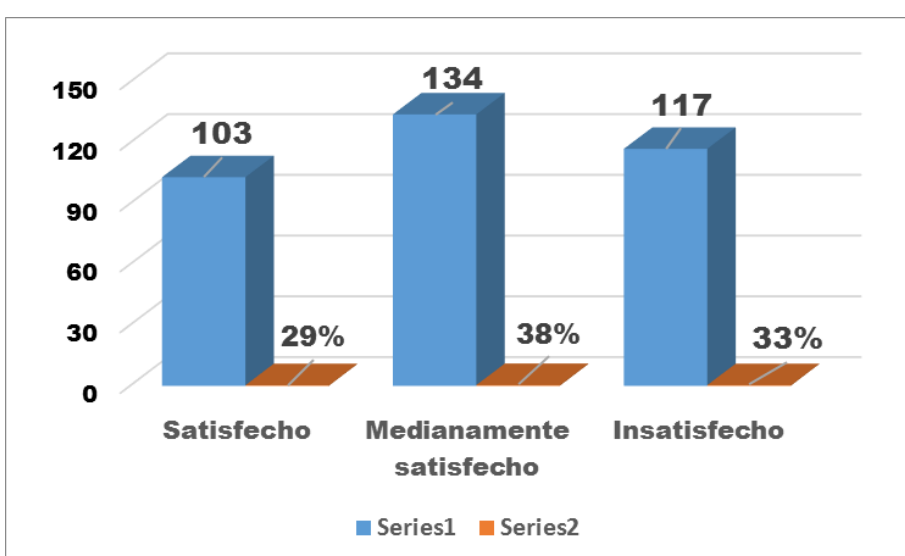
De esta manera, entendemos que los usuarios se encuentran medianamente satisfechos con el posicionamiento de la empresa. Por ello, es probable que la parte administrativa deba trabajar en incrementar las ventajas competitivas de la empresa, identificando el mejor atributo del servicio que brinda y potencializarlo para de esa manera generar un valor agregado que coloque a la empresa como una de las mejores dentro del mercado y del imaginario colectivo de los usuarios.

Tabla 10.
Percepción de los usuarios sobre la variable competitividad

Categoría	Puntaje	Fi	F%
Satisfecho	[45 - 33 [103	29%
Medianamente satisfecho	[33 - 21 [134	38%
Insatisfecho	[21 - 9]	117	33%
Total		354	100%

Fuente: Aplicación del Instrumento de investigación

Figura 8.
Percepción de los usuarios sobre la variable competitividad



Del total de usuarios de los servicios de la empresa Bahía Continental, 103 de ellos que representan el 29% del total de la muestra manifiestan que están satisfechos con la capacidad de competitividad con la que cuenta la empresa, mientras que 134 usuarios que representan el 38% del total indican estar medianamente satisfechos y 117 usuarios que representan el 33% del total indican que no están satisfechos.

Los clientes de la empresa Bahía Continental se encuentran medianamente satisfechos con la competitividad de la empresa. Por este motivo, la empresa Bahía Continental debe seguir desarrollando aspectos como innovación, liderazgo y tecnología para poder seguir operando efectivamente y mejorar sus condiciones de precio, calidad y oportunidad en comparación de las empresas rivales. En este ámbito es factible estudiar a la competencia y adoptar estrategias como el benchmarking.

Resultados de la entrevista

Se aplico el instrumento guía de entrevista al personal administrativo y al gerente de la empresa de Transporte de Pasajeros “Bahía Continental” los resultados más resaltantes se presentan a continuación.

Tabla 11.
Guía de entrevistas

Ítem/Entrevistado	Personal de servicio (Limpieza, terramozas)	Personal administrativo	Gerente general
<p>¿Considera que los clientes se encuentran satisfechos con el servicio que se les brinda?</p>	<p>Los clientes en su mayoría se encuentran satisfechos, las oficinas están limpias, así como las unidades móviles, ellos desean un espacio de espera más grande y que una agencia de mayor dimensión para que puedan abordar. No se han escuchado quejas respecto a los refrigerios durante la ruta. También consideran importante las medidas de salubridad por el covid 19.</p>	<p>Los clientes se encuentran satisfechos ya que la compra de pasajes es rápida y se viene implementando un sistema web para la obtención de pasajes, nuestro libro de reclamos tiene escasas ocurrencias y en su mayoría son por la demora en la llegada de los buses cosa que sucede por causas ajenas a nuestra responsabilidad.</p>	<p>Nuestra empresa tiene solides económica y financiera, lo cual nos permite prestar un servicio de calidad a un precio justo, nuestros clientes valoran eso, de la misma manera valoran la responsabilidad de la empresa en cuando a horarios de partida y llegada, así como la formalidad para contrata a un personal de confianza.</p>
<p>¿Qué aspecto considera usted que es el más valorado por los clientes de su servicio?</p>	<p>Los clientes valoran principalmente la seguridad, preguntan si los vehículos tienen la revisión técnica y que experiencia tienen los choferes, también el trato que tienen las vendedoras de boletos al momento de adquirirlos.</p>	<p>Los clientes valoran nuestro servicio en primer lugar por la seguridad y el prestigio que ofrece nuestra marca, el costo de nuestros pasajes está en el promedio, así que el precio también es valorado en comparación de empresas de similares características en la prestación del servicio peo su costo es mucho mayor.</p>	<p>Bahía continental es una empresa de mucho prestigio, nuestro servicio garantizado y con solo un accidente sin pérdidas humanas en todos nuestros años de servicio nos garantizan, consideramos que la seguridad es lo que más valoran los clientes y en ese sentido sentimos su respaldo.</p>

<p>¿En qué se basa para afirmar que sus clientes se encuentran satisfechos con el servicio?</p>	<p>Los clientes nos comentan que en otras empresas hay mucho riesgo de viajar por los continuos accidentes, así como el excesivo valor del pasaje, están contentos con nuestro servicio y muchos de ellos han hecho a nuestra empresa su preferida. También consideran importante las medidas de salubridad por el covid 19.</p>	<p>Nuestros estados financieros muestran un crecimiento sostenido de nuestra empresa a un ritmo de 8% anual, se ha pensado en la posibilidad de ampliar nuestra infraestructura con la compra de nuevas unidades móviles, el respaldo de nuestros clientes garantiza nuestros nuevos proyectos.</p>	<p>Pese a que han incursionado en el mismo sector varias empresas de trasportes de pasajeros nuevas en la ciudad de Huánuco, la magnitud de nuestros clientes no ha disminuido, al contrario, se ha visto incrementada, la pandemia ha sido un golpe fuerte para nuestra empresa, sin embargo, con el programa de reactivación y el reinicio de los viajes nuestra empresa se ha visto fortalecida.</p>
<p>¿Los trabajadores reciben capacitaciones permanentes para satisfacer las necesidades de los clientes?</p>	<p>Se capacitan a los choferes y al personal administrativo a nosotros solo el gerente nos da una recomendación de cuáles son las políticas de la empresa, cuidamos nuestro trabajo y sabemos que eso depende de los clientes.</p>	<p>La empresa tiene una política de capacitación continua, los conductores deben renovar de manera periódica sus permisos, así como el área contable debe estar al día en las normas tributarias.</p>	<p>Antes de la pandemia se tenía un programa de capacitación al personal administrativo y planificado realizar capacitaciones al personal de servicios, consideramos que es importante que nuestro personal este constantemente capacitado para brindar un serio de calidad a nuestros usuarios.</p>
<p>¿Considera usted que los clientes están fidelizados?</p>	<p>Nuestros clientes nos prefieren por la calidad del servicio y por el costo de este, otras empresas como GM internacional tienen similares servicios, pero a un costo mucho mayor, por eso nos prefieren a nosotros.</p>	<p>Muchos de nuestros clientes nos prefieren durante décadas, nuestro servicio y su garantía hacen que pese a que existen otras buenas empresas de servicios de transporte terrestre de pasajeros nos prefieran a nosotros.</p>	<p>Nuestros clientes ven en nuestro servicio una garantía para el transporte de ellos y de sus familias, nuestra marca se ha posicionado en las familias de Huánuco como una empresa seria con un servicio</p>

			confiable y a un precio razonable.
¿Cuál considera que es el posicionamiento de la empresa?	Una empresa de calidad, con un precio justo.	Una empresa que presta un servicio de calidad siempre al servicio de sus clientes.	Una empresa huanuqueña que brinda un servicio de transporte terrestre de pasajeros con garantía y calidad a la población Huanuqueña.

Realizando una interpretación por contrastación de opiniones en los tres grupos, tanto personales de servicios, personal administrativo y alta dirección, se puede apreciar qué se en general se considera que “Bahía continental” presta un servicio de calidad a sus usuarios, cuya esencia está en la seguridad en la prestación del servicio y con un costo acorde a la economía de las familias huanuqueñas, de la misma manera la identificación como empresa local hace que está sea la preferida por los usuarios, de la misma manera el hecho de que la empresa no haya sufrido accidentes durante los años de servicio hacen que los clientes tengan la garantía al hacer el uso del mismo, un aspecto a destacar es que no se realizan capacitaciones en su personal administrativo y ni mucho menos en su personal de servicio aspecto que podría ser negativo en el sentido que el servicio puede disminuir en calidad con el paso del tiempo.

4.2. Contrastación de Hipótesis y Prueba de hipótesis

Prueba de normalidad de los datos

Tabla 12.

Prueba de normalidad de datos de las variables

	Kolmogorov - Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	0.524	353	0.254	0.524	353	0.264
Competitividad	0.141	353	0.125	0.141	353	0.178

Fuente: *Aplicación de instrumento de investigación*

Los resultados indican que los datos provenientes de la aplicación del instrumento de investigación tienen distribución normal, ello en base a la evidencia estadística que nos muestra que habiendo aplicado es estadístico de normalidad Kolmogorov-Smirnov (Para datos mayores a 50) el p-valor arroja un valor superior a 0.0 en ambas variables por lo que corresponde concluir que los datos de la variable calidad de servicio y la variable competitividad se ajustan a la distribución normal y en merito a los objetivos de la investigación corresponde la aplicación de la prueba paramétrica de correlación índice de correlación de Pearson.

4.2.1. Prueba de hipótesis general

Se formula la siguiente hipótesis general:

Ho: La calidad del servicio no se relaciona significativamente con la Competitividad en la empresa de Transporte Terrestre de pasajeros Bahía Continental, 2021.

Ha: La calidad del servicio se relaciona significativamente con la Competitividad en la empresa de Transporte Terrestre de pasajeros Bahía Continental, 2021.

Tabla 13.
Prueba de hipótesis general

		Calidad de servicio	Competitividad
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	1	0.784
	Sg. (Bilateral)		0.001
	N	354	354
Competitividad	Correlación de Pearson	0.784	1
	Sg. (Bilateral)	0.001	
	N	354	354

Fuente: *Aplicación de instrumento de investigación*

Los resultados muestran que existe evidencia estadística para afirmar que la variable calidad de servicio y la variable competitividad están correlacionadas, ello base a los resultados que indican que el nivel de significancia (0.001) obtenido es menor al máximo error permitido 0.05, por lo que se debe rechazar la Ho y aceptar la Ha entonces podemos afirmar que ambas variables tienen una correlación, así como podemos verificar la intensidad de la correlación con el índice de correlación de Pearson el cual nos indica que valor de 0.784 por lo que la relación es considerada como alta.

4.2.2. Pruebas de hipótesis específicas

Prueba de hipótesis específica 1

Se formuló la siguiente hipótesis:

HE₁: Existe relación positiva entre la satisfacción del cliente y las Capacidades de Marketing en la empresa de Transporte Terrestre de pasajeros Bahía Continental, 2021.

Tabla 14.
Prueba de hipótesis específica

		Calidad de servicio	Capacidades de marketing
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	1	0.884
	Sg. (Bilateral)		0.001
	N	354	354
Capacidades de marketing	Correlación de Pearson	0.884	1
	Sg. (Bilateral)	0.001	
	N	354	354

Fuente: *Aplicación de instrumento de investigación*

Los resultados muestran que existe evidencia estadística para afirmar que la variable calidad de servicio y las capacidades de marketing están correlacionadas, ello se basa en los resultados que indican que el nivel de significancia (0.001) obtenido es menor al máximo error permitido 0.05, por lo que se debe rechazar la H_0 y aceptar la H_a entonces podemos afirmar que ambas variables tienen una correlación, así como podemos verificar la intensidad de la correlación con el índice de correlación de Pearson el cual nos indica que un valor de 0.884 por lo que la relación es considerada como alta.

Prueba de hipótesis específica 2

Se formulo la siguiente hipótesis:

HE2: Existe relación positiva entre los Elementos tangibles y las Fidelización en la empresa de Transporte Terrestre de pasajeros Bahía Continental, periodo 2021.

Tabla 15.
Prueba de hipótesis específica 2

		Elementos tangibles	Fidelización
Elementos tangibles	Correlación de Pearson	1	0.824
	Sg. (Bilateral)		0.001
	N	354	354
Fidelización	Correlación de Pearson	0.824	1
	Sg. (Bilateral)	0.001	
	N	354	354

Fuente: *Aplicación de instrumento de investigación*

Los resultados muestran que existe evidencia estadística para afirmar que las dimensiones elementos tangibles y la dimensión fidelización están correlacionadas, ello base a los resultados que indican que el nivel de significancia (0.001) obtenido es menor al máximo error permitido 0.05, por lo que se debe rechazar la H_0 y aceptar la H_a entonces podemos afirmar que ambas variables tienen una correlación, así como podemos verificar la intensidad de la correlación con el índice de correlación de Pearson el cual nos indica que valor de 0.824 por lo que la relación es considerada como alta.

Prueba de hipótesis específica 3

Se formulo la siguiente hipótesis:

HE₃: Existe relación positiva entre la evaluación del servicio y el posicionamiento en la empresa de Transporte Terrestre de pasajeros Bahía Continental, periodo 2021.

Tabla 16.
Prueba de hipótesis específica 3

		Evaluación del servicio	posicionamiento
Evaluación del servicio	Correlación de Pearson	1	0.724
	Sg. (Bilateral)		0.001
	N	354	354
posicionamiento	Correlación de Pearson	0.724	1
	Sg. (Bilateral)	0.001	
	N	354	354

Fuente: *Aplicación de instrumento de investigación*

Los resultados muestran que existe evidencia estadística para afirmar que las dimensiones evaluación del servicio y la dimensión posicionamiento están correlacionadas, ello base a los resultados que indican que el nivel de significancia (0.001) obtenido es menor al máximo error permitido 0.05, por lo que se debe rechazar la H_0 y aceptar la H_a entonces podemos afirmar que ambas variables tienen una correlación, así como podemos verificar la intensidad de la correlación con el índice de correlación de Pearson el cual nos indica que valor de 0.724 por lo que la relación es considerada como alta.

CAPÍTULO V.

5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Presentar la contrastación de los resultados del trabajo de Investigación.

Con los antecedentes

En su investigación denominada “*Calidad de Servicio de Transporte Urbano en la Ciudad de Cuenca - Ecuador*”, Morales (2017) concluye que: las capacitaciones del personal incrementan de manera directa la percepción de calidad de los usuarios, conclusión que se contrasta con lo encontrado en esta investigación pues se puede apreciar de los resultados de la aplicación de los instrumentos de investigación que los usuarios de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Bahía Continental toman mucha importancia al trato que brindan los colaboradores de la empresa al momento de la compra del pasaje, el abordaje y la atención en ruta por lo que podemos afirmar que mientras más capacitados estén este personal podrán brindar un mejor servicio a los clientes de su empresa.

En su investigación denominada: “*Competitividad del sector del transporte terrestre intermunicipal de pasajeros en Boyacá, Colombia: Una aproximación al estado del Arte*”, Rodríguez 2016, concluye que: Una de las situaciones que limitan la capacidad de innovación y crecimiento, al menos en el sector del transporte intermunicipal de pasajeros en Colombia, tiene que ver con la débil regulación, la informalidad que no permiten apreciar al usuarios los criterios de comodidad, agilidad y seguridad, elementos sensibles para la percepción de la calidad del servicio por parte de los usuarios. Esta conclusión se contrasta con lo encontrado en la presente investigación pues los resultados indican que los clientes de la empresa de transporte Bahía Continental no tienen muy claro los niveles o estándares de servicios de calidad en este tipo de empresas, pues existe muchas en el mercado y

las autoridades competentes permiten la informalidad en la competencia, cabe destacar que pese a ello, uno de los concepto al que asignan más valor al momento de calificar el servicios es al seguridad el mismo que debe ser garantizado no solo por la propia empresa sino por las autoridades como OSITRAN.

En la investigación titulada: “Marketing relacional y la Calidad del Servicio en las Empresas de Transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas- Lima-Viceversa, 2014.” Garate (2015) concluye que: la correlación de Pearson arrojó el siguiente resultado: 0.589, que significa una correlación positiva moderada. Entonces se puede concluir que Sí existe relación significativa entre estas dos variables. Estos resultados contrastan con los de la presente investigación, pues se puede apreciar que los esfuerzos que realiza la empresa Bahía en cuanto a la comunicación de su propuesta de valor con el marketing son valorados por los clientes y es fundamental para valora su percepción de calidad, se puede concluir entonces las prácticas de marketing dan competitividad al negocio.

En la investigación titulada Aplicación del modelo Servqual para medir la calidad del servicio al cliente de la Empresa de Transportes Turismo Armonía S.A. año 2016 – Huánuco, Palacios (2017), concluyo que: La empresa Transportes Turismo Armonía no logra satisfacer las expectativas de los clientes en cuanto a los elementos tangibles del servicio; mientras que las expectativas son altas, las percepciones están muy por debajo de ellas generando una brecha significativa; la empresa no cuenta con equipos modernos, sus instalaciones físicas no son agradables ni atractivas y los materiales asociados al servicio, no son de lo más adecuado. A esto contribuye la apariencia poco impecable del personal de la empresa, estos resultados contrastan con los de la investigación pues los clientes asignan mucho valor a la modernidad de sus unidades móviles, la limpieza de las instalaciones y el trato de los colaboradores.

Con las bases teóricas

Respecto al concepto de calidad de servicio Tschohl (2017) la define como: La orientación en base a las políticas de la organización del uso de los recursos para la satisfacción de los clientes. Esta definición concuerda con lo encontrado en el desarrollo de la investigación en el sentido que la manera como la calidad se interpreta en la práctica de las organizaciones es en función a la utilización de sus recursos tangible e intangibles de manera eficiente tratando de satisfacer las necesidades de sus usuarios y es en esta medida que estos recursos son valiosos, es así que una empresa puede tener muchos recursos pero si estos no logran satisfacer sus usuarios su valor competitivo será nulo.

Según Galviz (2019), refiere que los beneficios de la calidad de servicio son principalmente: Mayor lealtad de clientes y la recompra, en ese sentido podemos afirmar que la investigación confirma dicha definición ya que se demuestra que los usuarios de la empresa de Transporte terrestre de pasajeros Bahía Continental al lograr un servicio de calidad logra la fidelización en la preferencia de los usuarios sobre otras empresas de transporte existentes en la ciudad de Huánuco y al lograr ello logra la recompra de los servicios por el trato y calidad del servicio. Entonces cualquier inversión en la mejora del servicio será restituida en la rentabilidad de la empresa.

Porter (2010) define la competitividad como La prosperidad de una nación depende de su competitividad, la cual se basa en la productividad con la cual esta produce bienes y servicios de calidad. Políticas macroeconómicas e instituciones legales sólidas y políticas estables, son condiciones necesarias, pero no suficientes para asegurar una economía próspera, esta definición se contrasta con lo encontrado en la investigación en donde el término competitividad está sumamente ligado al concepto de satisfacción de los clientes ya que su preferencia asegura la sostenibilidad del negocio, asimismo se concluye de la aplicación del instrumento de investigación que mientras los clientes prefiera a la empresa esta será competitividad, sin embargo los cambios y las

preferencias de los usuarios están en función de constantes cambios y del nivel competitivo de la competencia.

Con las pruebas de hipótesis

La prueba de hipótesis general concluye que: Los resultados muestras que existe evidencia estadística para afirmar que la variable calidad de servicio y la variable competitividad están correlacionadas, ello base a los resultados que indican que el nivel de significancia (0.001) obtenido es menor al máximo error permitido 0.05, por lo que se debe rechazar la H_0 y aceptar la H_a entonces podemos afirmar que ambas variables tienen una correlación, así como podemos verificar la intensidad de la correlación con el índice de correlación de Pearson el cual nos indica que valor de 0.784 por lo que la relación es considerada como alta. Estos resultados se contrastan con los resultados producto de la aplicación del instrumento de investigación donde los clientes toman en consideración factores como la imagen de la organización, el servicio que reciben en todo el proceso del negocio, la infraestructura y la seguridad durante la prestación del servicio, todos estos factores relacionados con el logro de la competitividad del negocio de transporte terrestre de pasajeros en la ciudad de Huánuco.

La hipótesis específica 2 concluye que: Los resultados muestras que existe evidencia estadística para afirmar que la variable calidad de servicio y la capacidades de marketing están correlacionadas, ello base a los resultados que indican que el nivel de significancia (0.001) obtenido es menor al máximo error permitido 0.05, por lo que se debe rechazar la H_0 y aceptar la H_a entonces podemos afirmar que ambas variables tienen una correlación, así como podemos verificar la intensidad de la correlación con el índice de correlación de Pearson el cual nos indica que valor de 0.884 por lo que la relación es considerada como alta. Estos resultados se contrastan con los encontrados durante este estudio pues se observa que la percepción que tienen los usuarios se basa principalmente en la imagen mercadológica que tiene la empresa y posteriormente en la experiencia del servicio, es así que la empresa

Bahía no solo debe considera elevar sus estándares de calidad en todo el proceso de la prestación del servicio sino también en los medios y las estrategias para comunicar su propuesta de valor comercial.

CONCLUSIONES

Se Determino la existencia de relación entre la calidad del servicio y la Competitividad en la empresa de Transporte Terrestre de pasajeros Bahía Continental, 2021. Ello en base al análisis descriptivo donde se aprecia que dimensiones de la variable calidad de servicios tales como: Satisfacción del cliente, Elementos tangibles, Evaluación del servicio son aspectos que los usuarios valoran al momento de calificar la calidad del servicio, asimismo se observa que las dimensiones de la variable competitividad tales como capacidades de comunicar su estrategia de valor comercial, el posicionamiento son aspectos muy valorados por los usuarios. En base al análisis inferencial podemos afirmar que existe evidencia estadística suficiente que la variable calidad de servicios y competitividad tienen una intensidad de correlación de Pearson de 0.784 por lo que podemos afirmar que los esfuerzos de mejorar la calidad del servicio son directamente proporcionales con la competitividad de la organización.

Se determino determinar la relación entre la Satisfacción del cliente y las Capacidades de Marketing en la empresa de Transporte Terrestre de pasajeros Bahía Continental, 2021. Ello en base al análisis descriptivo donde se observa que los indicadores de precio, seguridad y servicio esperado son factores considerados al momento de valorar el servicio de la empresa de transporte terrestre de pasajeros, de la misma manera podemos afirmar que la percepción de calidad está determinada en gran medida por los esfuerzos de marketing de la organización, en cuanto al análisis inferencial podemos afirmar que existe evidencia estadística para establecer que la intensidad de la correlación entre las dimensiones satisfacción al cliente y las capacidades de marketing de la organización se correlacionan en un 0.88.

Se determinar la relación entre los Elementos tangibles y las Fidelización en la empresa de Transporte Terrestre de pasajeros Bahía Continental, periodo 2021, ello en base al análisis descriptivo donde puede observar que los elementos tangibles como las instalaciones y equipos (unidades móviles) y los elementos como celeridad en la compra de pasajes, reservaciones y cancelaciones, así como abordaje y trato durante la prestación del servicio

tienen calificativos negativos en su mayoría, estos indicadores se contrastan con los bajos resultados respecto a clientes potenciales, interesa por las necesidades y gustos de los clientes e identificación de necesidades, en función al análisis inferencial podemos afirmar que las dimensiones elementos tangibles y fidelización se correlacionan en un 0,82.

Se determinar la relación entre la Evaluación del servicio y el Posicionamiento en la empresa de Transporte Terrestre de pasajeros Bahía Continental, 2021. Del análisis descriptivo se desprende que las expectativas del cliente, el rendimiento del servicio percibido y los elementos que intervienen en la prestación del servicio (Como tiempo de espera, facilidad para compra de pasajes, merienda en el trascurso del viaje y cumplimiento de protocolos de seguridad) tienen la calificación de buenos o regulares por los usuarios, mientras que el posicionamiento de empresa es que ofrece un precio aceptable con seguridad y un regular servicio, mientras que el análisis inferencial nos permite identificar que existe evidencia estadística para concluir que la dimensión evaluación del servicio y posicionamiento están correlacionados en un 0,72.

RECOMENDACIONES

Luego del análisis descriptivo e inferencial y a las conclusiones que se llegaron en la presente tesis, se recomienda a la empresa lo siguiente:

1. Se recomienda a los promotores de la empresa de Transportes de pasajeros Bahía Continental, establecer estándares de calidad en la prestación de su servicio, tomando como referencia a empresas similares con estándares de calidad comprobado. Verificar el cumplimiento de estos indicadores de calidad de manera periódica por medio de la aplicación del cuestionario creado en esta investigación o con las modificaciones que la administración considere.
2. Se recomienda a los promotores de la empresa de Transportes de pasajeros Bahía Continental, realiza actividades de marketing en redes sociales, evaluar los costos que en que incurre la prestación del servicio y hacerlo más competitivo utilizando la estrategia de liderazgo en costos, rediseñar su logo por uno más moderno y realizar un plan de marketing que ayude a la empresa a captar más mercado y hacer más rentable su negocio.
3. Se recomienda a los promotores de la empresa de Transportes de pasajeros Bahía Continental, modernizar su flota de buses, cambiarles el diseño del pintado, así como modernizar sus instalaciones de tal manera que los clientes pueden acceder de manera más fácil y con los protocolos de vio seguridad, así como realizar un convenio con una empresa de transporte urbano para que los usuarios que arriben en horas de la madrugada puedan llegar a sus destinos de manera segura y como valor agregado.
4. Se recomienda a los promotores de la empresa de Transportes de pasajeros Bahía Continental, definir un posicionamiento claro de la empresa, actualmente tiene un posicionamiento de empresa de costos intermedios y de servicios aceptables, entendiendo que en nuestro medio empresas como Trasportes Jara, Estrella Polar o San Cristóbal son de gama baja y empresas como GM internacional y Turismo real son

considerados como gama alta, nuestra organización debe definir si la posición que actualmente ocupó es competitividad o debe migrar a alguna de las dos otras posiciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arbieto, L. H., Lavado, J. L., & Mezarina, Y. K. (2014). Calidad de Servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados Limeños. Lima. Obtenido de Burga, C. (2008). Estrategias para mejorar la satisfacción del cliente. Trujillo, Perú: Universidad Nacional de Trujillo
- Francia, G. I. (2018). "calidad de servicio y competitividad en la empresa de transportes grupo Transani E.I.R.L, Mala, Cañete, 2018". Lima - Perú.
- Gonzalez, S. (2004). Calidad e imagen el transporte de viajeros en autobús: Norma UNE 13816. Medición de la calidad en el transporte de pasajeros. Retrieved from <http://www.fundacioncetmo.org/fundacion/seminarios2004/QI/SGonzalez.pdf>
- Meregildo, G., & Santos, O. (2014). Plan de Marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L. d la ciudad de Trujillo. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Cueva Trelles, V. (2015). "Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones". Piura Perú.
- Martínez., E. R. (2013). Propuesta de un modelo de Gestión de Calidad en el Servicio para lograr la Competitividad en los grifos de Tingo María. Huánuco - Tingo María.
- Angón Sánchez de Pedro, E. (4 de Abril de 2013). Nivel de competitividad y eficiencia de la producción ganadera. Córdoba, Argentina: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba.
- Castro Monge, E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. Revista de Ciencias Económicas, 28(1).

- Cueva Trelles, V. (febrero de 2015). "Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones". "Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones". Piura, Piura, Peru.
- Solares, J. A. (2014). Servicio al Cliente o Ventaja Competitiva en empresas Comercializadoras de abarrotes en el Municipio de Retalhuleu. Guatemala.
- Ullauri, O. W. (2010). Calidad de Servicio y su incidencia en las ventas de la empresa Industrias Catedral S.A. de la ciudad de Ambato. ECUADOR.
- Vallina., E. (2016). freshco. Consultoría e Información. Recuperado el 2020, de freshco. Consultoría e Información: <http://www.freshco.es/lasexpectativas-delcliente/#:~:text=Para%20comprender%20r%C3%A1pidamente%20el%20concepto,en%20nuestro%20negocio%20o%20empresa.>
- Hayes, B. (2002). Como medir la satisfacción del cliente. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=848088696X>
- Vargas, M. y Aldana, L. (2006). Calidad y servicio: conceptos y herramientas. Bogotá, Colombia: Universidad de la Sabana.
- Benítez, D. (2014). Comportamiento, motivación y satisfacción turística en Segovia (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/6074/1/TFG-N.88.pdf>
- Cosio, R. y Taipe, F. (2017). La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de las empresas de transporte de pasajero interprovincial de la ciudad de Abancay, 2014 (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.unamba.edu.pe/handle/UNAMBA/569>
- Chávez, C., Quezada, R. y Tello, D. (2017). Calidad en el servicio en el sector transporte terrestre interprovincial en el Perú (Tesis de maestría). Recuperado de

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9587/CHA_VEZ_QUEZADA_CALIDAD_INTERPROVINCIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Narciso Arméstar , B. (abril de 2011). De la micro competitividad a la competitividad nacional. De la micro competitividad a la competitividad nacional. Lima, Lima, Perú: CUADERNOS DE INVESTIGACIÓN EPG.

Heredia, J. (2015). Modelo de satisfacción de los usuarios de transporte público tipo bus, integrando variables latentes (Tesis de maestría). Recuperado de <http://bdigital.unal.edu.co/50005/1/1128278231.2015.pdf>

Ortiz, L. (2012). Estudio de la satisfacción al cliente en el marco de una empresa de transporte terrestre dentro de la Comunidad Andina específicamente Ecuador, Colombia y Perú (Tesis de maestría). Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/6939>

Rojas, E. (2017). Imagen corporativa y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa transportes Rojas E.I.R.L en el distrito de Puente Piedra (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/3438/Rojas_CEK.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Soriano, J. (2017). Análisis de las expectativas de calidad y su relación con la satisfacción del servicio de transporte comercial mixto de pasajeros en Puerto Ayora (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/11354/1/T-UCE-0018-CA006.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1
MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO Y COMPETIVIDAD EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS BAHIA CONTINENTAL HUÁNUCO – PERIODO, 2020.

PROBLEMAS	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>PROBLEMA GENERAL P.G. ¿Qué relación existe entre la Calidad del servicio y la Competividad en la Empresa de transporte terrestre de pasajeros Bahía Continental, 2021?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS P.E.1. ¿Qué relación existe entre la satisfacción del cliente y las capacidades de marketing en la empresa de transporte terrestre de pasajeros Bahía Continental, 2021? P.E.2. ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la fidelización en la empresa de transporte terrestre de pasajeros bahía continental, periodo 2021? P.E.3. ¿Qué relación existe entre la evaluación del servicio y el posicionamiento en la empresa de transporte terrestre de pasajeros Bahía continental, 2021?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL O.G. Determinar la relación entre la calidad del servicio y la Competividad en la empresa de Transporte Terrestre de pasajeros Bahía Continental, 2021.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS O.E.1. Determinar la relación entre la Satisfacción del cliente y las Capacidades de Marketing en la empresa de Transporte Terrestre de pasajeros Bahía Continental, 2021. O.E.2. Determinar la relación entre los Elementos tangibles y las Fidelización en la empresa de Transporte Terrestre de pasajeros Bahía Continental, periodo 2020. O.E.3. Determinar la relación entre la Evaluación del servicio y el Posicionamiento en la empresa de Transporte Terrestre de pasajeros Bahía Continental, 2021.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL Hi: La calidad del servicio se relaciona significativamente con la Competividad en la empresa de Transporte Terrestre de pasajeros Bahía Continental, 2021.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS H.E.1. Existe relación positiva entre la Satisfacción del cliente y las Capacidades de Marketing en la empresa de Transporte Terrestre de pasajeros Bahía Continental, 2021. H.E.2. Existe relación positiva entre los Elementos tangibles y las Fidelización en la empresa de Transporte Terrestre de pasajeros Bahía Continental, periodo 2021. H.E.3: Existe relación positiva entre la evaluación del servicio y el Posicionamiento en la empresa de Transporte Terrestre de pasajeros Bahía Continental, periodo 2021.</p>	<p>Variable independiente</p> <p>CALIDAD DE SERVICIO</p> <p>Variable dependiente:</p> <p>COMPETIVIDAD</p> <p>AD</p>	<p>Satisfacción del cliente</p> <p>Elementos tangibles</p> <p>Evaluación del servicio</p> <p>Capacidades</p> <p>Fidelización</p> <p>Posicionamiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Precio ✓ Seguridad ✓ El servicio esperado ✓ Instalaciones y equipos ✓ Las evidencias físicas. ✓ Elementos que intervienen en el servicio. ✓ Expectativas del cliente ✓ Rendimiento percibido. ✓ Servicio al cliente. ✓ Calidad interna del servicio Clientes ✓ satisfechos y leales. ✓ Preferencias ✓ Clientes potenciales ✓ Necesidades gustos y preferencias. ✓ Ventaja competitiva. ✓ Planeación estratégica ✓ Aseguramiento de la calidad. ✓ Calidad subjetiva del servicio.

ANEXO 2
EVIDENCIAS FOTOGRAFICA



ANEXO 3

INSTRUMENTO

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Estimado colaborador de la empresa de transportes Terrestre de Pasajero “Bahía Continental” estamos realizando un estudio de investigación con fines académicos y que contribuirán a la mejora de la gestión de la organización, para ello se les solicita marcar con una (X) la alternativa que considera correcta.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de Acuerdo/Ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

		5	4	3	2	1
DIMENSIÓN: Satisfacción del cliente						
1	El precio es justo y competitivo tomando como referencia las otras empresas de transporte de pasajeros.					
2	La empresa ofrece seguridad antes y durante el transporte, hasta el arribo hacia su destino.					
3	El servicio cumple con lo que espere recibir					
DIMENSIÓN: Elementos tangibles						
4	Las instalaciones y equipos de la empresa de transporte Terrestre de Pasajeros “Bahía Continental” son de mi agrado y satisfacen las mis necesidades					
5	La infraestructura de la empresa es adecuada para los fines de la empresa según mi percepción					
6	El personal siempre es amable y está pendiente de mis necesidades					
DIMENSIÓN: Evaluación del servicio						
7	El servicio satisface mis expectativas					
8	La celeridad en la compra de pasajes y en la atención es la correcta					
9	El servicio al cliente es celera y pertinente					

Estimado colaborador de la empresa de transportes Terrestre de Pasajero “Bahía Continental” estamos realizando un estudio de investigación con fines académicos y que contribuirán a la mejora de la gestión de la organización, para ello se les solicita marcar con una (X) la alternativa que considera correcta.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de Acuerdo/Ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

		5	4	3	2	1
DIMENSIÓN: Capacidades de Marketing						
1	La atención de parte del personal operativo y administrativo es amable y te hace sentir en confort					
2	Debido a la buena atención soy cliente leal a la empresa					
3	Prefiero a la Empresa de Transporte Terrestre de Pasajeros “Bahía Continental” frente a otras empresas similares de la ciudad					
DIMENSIÓN: Fidelización						
4	La empresa se preocupa también por comunicar sus servicios a los clientes potenciales por redes sociales					
5	Los trabajadores se preocupan en identificar y satisfacer los gustos y preferencias de los clientes					
6	El servicio de calidad es una ventaja competitiva de la empresa					
DIMENSIÓN: Posicionamiento						
7	La organización realiza planificación estratégica para la toma de decisiones					
8	Se percibe la práctica de una cultura de mejora continua en la empresa					
9	El servicio percibido crea un alto grado de satisfacción					

UNIVERSIDAD PRIVADA DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

La investigación titulada: “CALIDAD DE SERVICIO Y COMPETIVIDAD EN LA EMPRESA TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS BAHIA CONTINENTAL, PERIODO 2021.”

Guía de entrevista

Entrevistado: _____

Cargo: _____ **Institución:** _____

OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación entre la calidad del servicio y la Competividad en la empresa de Transporte Terrestre de pasajeros Bahía Continental, 2021.

Preguntas:

¿Considera que los clientes se encuentran satisfechos con el servicio que se les brinda?

.....
.....
.....
.....
.....

¿Qué aspecto considera usted que es el más valorado por los clientes de su servicio?

.....
.....
.....
.....
.....

¿En qué se basa para afirmar que sus clientes se encuentran satisfechos con el servicio?

.....
.....
.....

.....
.....

¿Los trabajadores reciben capacitaciones permanentes para satisfacer las necesidades de los clientes?

.....
.....
.....
.....
.....

¿Considera usted que los clientes están fidelizados?

.....
.....
.....
.....
.....

¿Cuál considera que es el posicionamiento de la empresa?

.....
.....
.....

Muchas gracias

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Estimado colaborador de la empresa de transportes Terrestre de Pasajero "Bahía Continental" estamos realizando un estudio de investigación con fines académicos y que contribuirán a la mejora de la gestión de la organización, para ello se les solicita marcar con una (X) la alternativa que considera correcta.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de Acuerdo/Ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

		5	4	3	2	1
DIMENSIÓN: Satisfacción del cliente						
1	El precio es justo y competitivo tomando como referencia las otras empresas de transporte de pasajeros.	X				
2	La empresa ofrece seguridad antes y durante el transporte, hasta el arribo hacia su destino.	X				
3	El servicio cumple con lo que espere recibir	X				
DIMENSIÓN: Elementos tangibles						
4	Las instalaciones y equipos de la empresa de transporte Terrestre de Pasajeros "Bahía Continental" son de mi agrado y satisfacen las mis necesidades		X			
5	La infraestructura de la empresa es adecuada para los fines de la empresa según mi percepción		X			
6	El personal siempre es amable y esta pendiente de mis necesidades		X			
DIMENSIÓN: Evaluación del servicio						
7	El servicio satisface mis expectativas		X			
8	La celeridad en la compra de pasajes y en la atención es la correcta		X			
9	El servicio al cliente es celera y pertinente	X				

Estimado colaborador de la empresa de transportes Terrestre de Pasajero "Bahía Continental" estamos realizando un estudio de investigación con fines académicos y que contribuirán a la mejora de la gestión de la organización, para ello se les solicita marcar con una (X) la alternativa que considera correcta.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de Acuerdo/Ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

		5	4	3	2	1
DIMENSIÓN: Capacidades de Marketing						
1	La atención de parte del personal operativo y administrativo es amable y te hace sentir en confort		X			
2	Debido a la buena atención soy cliente leal a la empresa		X			
3	Prefiero a la Empresa de Transporte Terrestre de Pasajeros "Bahía Continental" frente a otras empresas similares de la ciudad	X				
DIMENSIÓN: Fidelización						
4	La empresa se preocupa también por comunicar sus servicios a los clientes potenciales por redes sociales		X			
5	Los trabajadores se preocupan en identificar y satisfacer los gustos y preferencias de los clientes	X				
6	El servicio de calidad es una ventaja competitiva de la empresa	X				
DIMENSIÓN: Posicionamiento						
7	La organización realiza planificación estratégica para la toma de decisiones		X			
8	Se percibe la práctica de una cultura de mejora continua en la empresa	X				
9	El servicio percibido crea un alto grado de satisfacción		X			

UNIVERSIDAD PRIVADA DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

La investigación titulada: "CALIDAD DE SERVICIO Y COMPETIVIDAD EN LA EMPRESA TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS BAHIA CONTINENTAL, PERIODO 2021."

Guía de entrevista

Entrevistado: C.P.C. Wilfredo Vidal Romero

Cargo: Gerente General Institución: Bahía Continental S.A.C.

OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación entre la calidad del servicio y la Competividad en la empresa de Transporte Terrestre de pasajeros Bahía Continental, 2021.

Preguntas:

¿Considera que los clientes se encuentran satisfechos con el servicio que se les brinda?


NUESTRA EMPRESA TIENE SOLUCIONES ECONÓMICAS Y FINANCIERAS, LO CUAL NOS PERMITE PRESTAR UN SERVICIO DE CALIDAD A UN PRECIO JUSTO, NUESTROS CLIENTES VALORAN ESO, DE LA MISMA MANERA VALORAN LA RESPONSABILIDAD DE LA EMPRESA EN CUANTO A HORARIOS DE PARTIDAS Y LLEGADA, ASÍ COMO LA FORMALIDAD PARA CONTRATAR A UN PERSONAL DE CONFIANZA.

¿Qué aspecto considera usted que es el más valorado por los clientes de su servicio?

BAHÍA CONTINENTAL ES UNA EMPRESA DE MUCHO PRESTIGIO, NUESTRO SERVICIO GARANTIZADO Y CON SOLO UN ACCIDENTE SIN PERDIDAS HUMANAS EN TODOS NUESTROS AÑOS DE SERVICIO NOS GARANTIZAN, CONSIDERAMOS QUE LA SEGURIDAD ES LO QUE MÁS VALORAN LOS CLIENTES Y EN ESE SENTIDO SENTIMOS SU RESPALDO.

¿En qué se basa para afirmar que sus clientes se encuentran satisfechos con el servicio?

PESE A QUE HAY INCLUSIÓN EN EL MISMO SECTOR VARIAS EMPRESAS DE TRANSPORTES DE PASAJEROS NUEVAS EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO,


CPC. Wilfredo Vidal Romero
MAT. 014-241

LA MAGNITUD DE NUESTROS CLIENTES NO HA DISMINUIDO, AL CONTRARIO SE HA VISTO INCREMENTADA, LA PANDEMIA HA SIDO UN GOLPE FUERTE PARA NUESTRA EMPRESA, SIN EMBARGO, CON EL PROGRAMA DE REACTIVACIÓN Y EL REINICIO DE LOS VIAJES NUESTRA EMPRESA SE HA VISTO FORTALECIDA.

¿Los trabajadores reciben capacitaciones permanentes para satisfacer las necesidades de los clientes?

ANTES DE LA PANDEMIA SE TENIA UN PROGRAMA DE CAPACITACION AL PERSONAL ADMINISTRATIVO Y PLANIFICADO REALIZO CAPACITACIONES AL PERSONAL DE SERVICIOS, CONSIDERAMOS QUE ES IMPORTANTE QUE NUESTRO PERSONAL ESTE CONSTANTEMENTE CAPACITADO PARA BRINDAR UNA CALIDAD DE SERVICIOS A NUESTROS CLIENTES.

¿Considera usted que los clientes están fidelizados?

NUESTROS CLIENTES VEN EN NUESTRO SERVICIO UNA GARANTIA PARA EL TRANSPORTE DE ELLOS Y DE SUS FAMILIAS, NUESTRA MARCA SE HA POSICIONADO EN LAS FAMILIAS DE HUAMUCCO COMO UNA EMPRESA SERIA CON UN SERVICIO CONFIABLE Y A UN PRECIO RAZONABLE.

¿Cuál considera que es el posicionamiento de la empresa?

UNA EMPRESA HUAMUCCUENA QUE BRINDA UN SERVICIO DE TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS CON GARANTIA Y CALIDAD A LA POBLACION HUAMUCCUENA.

Muchas gracias


CPC. Wilfredo Vidal Romero
MAT. 814-241

UNIVERSIDAD PRIVADA DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

La investigación titulada: "CALIDAD DE SERVICIO Y COMPETIVIDAD EN LA EMPRESA TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS BAHIA CONTINENTAL, PERIODO 2021."

Guía de entrevista

Entrevistado: Eduardo Bernal Maipartida

Cargo: ADMINISTRADOR Institución: BAHIA CONTINENTAL SAC HUANUCO

OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación entre la calidad del servicio y la Competividad en la empresa de Transporte Terrestre de pasajeros Bahía Continental, 2021.

Preguntas:

¿Considera que los clientes se encuentran satisfechos con el servicio que se les brinda?

SI LOS CLIENTES VALORAN NUESTRO SERVICIO EN PRIMER LUGAR POR LA SEGURIDAD Y PRESTIGIO QUE OFECE NUESTRA MARCA, EL COSTO DE NUESTROS PASAJES ESTA EN EL PROPIO, ASI QUE EL PRECIO TAMBIEN ES VALORADO EN COMPARACION DE EMPRESAS DE SIMILARES CARACTERISTICAS EN LA PRESTACION DEL SERVICIO PERO SU COSTO ES MUCHO MAYOR.

¿Qué aspecto considera usted que es el más valorado por los clientes de su servicio?

LOS CLIENTES SE ENCUENTRAN SATISFECHOS YA QUE LA COMPRA DE PASAJES ES RAPIDA Y SE VIENE IMPLEMENTANDO UN SISTEMA WEB PARA LA OBTENCION DE PASAJES, NUESTRO LIBRO DE RECLAMOS TIENE ESCASAS OCURRENCIAS Y EN SU MAYORIA SON POR LA DELORA EN LA LLEGADA DE LOS BUSES COSA QUE SUCEDE POR CAUSAS AJENAS A NUESTRA RESPONSABILIDAD.

¿En qué se basa para afirmar que sus clientes se encuentran satisfechos con el servicio?

NUESTROS ESTADOS FINANCIEROS MUESTRAN UN CRECIMIENTO SOSTENIDO DE NUESTRA EMPRESA A UN RITMO DE 8% ANUAL, SE HA PENSADO EN LA POSIBILIDAD DE AMPARAR NUESTRA INFRAESTRUCTURA

81

Bahia Continental SAC
Eduardo Bernal Maipartida
ADMINISTRADOR

Artículo 4

... CON LA COMPRA DE NUEVAS UNIDADES MOVILES, EL RESPALDO DE
... NUESTROS CLIENTES GARANTIZA NUESTROS NUEVOS PROYECTOS

¿Los trabajadores reciben capacitaciones permanentes para satisfacer las necesidades de los clientes?

... SI, LA EMPRESA TIENE UNA POLITICA DE CAPACITACION CONTINUA,
... LOS CONDUCTORES DEBEN DE RENOVAR DE MANERA PERIODICA SUS
... PERMISOS, ASI COMO EL DATA CONTABLE DEBE ESTAR AL DIA
... EN LAS NORMAS TRIBUTARIAS.

¿Considera usted que los clientes están fidelizados?

... SI, MUCHOS DE NUESTROS CLIENTES NOS PERTENECEN DURANTE
... DECADAS, NUESTRO SERVICIO Y SU GARANTIA HACEN QUE Pese A
... QUE EXISTEN OTRAS BUENAS EMPRESAS DE SERVICIOS DE TRANSPORTE
... TERRESTRE DE PASAJEROS NOS PERTENECAN A NOSOTROS.

¿Cuál considera que es el posicionamiento de la empresa?

... UNA EMPRESA QUE PRESTA UN SERVICIO DE CALIDAD SIEMPRE
... AL SERVICIO DE SUS CLIENTES.

Muchas gracias