

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS



TESIS

**“Calidad de servicio de la empresa Turismo El Sol de
Huánuco, 2024”**

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

AUTOR: Quispe Falcon, Rogger Keler

ASESOR: Polino Puente, Emerson Junior

HUÁNUCO – PERÚ

2025

U

D

H

**TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:**

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

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión administrativa**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: Licenciado en administración de empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (x)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 70293635

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 45867323

Grado/Título: Maestro en gestión pública para el desarrollo social

Código ORCID: 0000-0003-2131-8547

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	Gonzales Acuña, Martin Moisés	Maestro en ciencias administrativas con mención en: gestión pública	22512599	0000-0002-6062-6705
3	Carbajal Alvarez, Magaly Haydee	Doctor en medio ambiente y desarrollo sostenible	09872196	0000-0002-9489-3588



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **08:30 horas del día 07 del mes de abril del año 2025**, en el Auditorio "San Juan Pablo II" de la Facultad de Ciencias Empresariales, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador integrado por los docentes:

Mtra. Diana Huerto Orizano
Mtra. Magaly Haydeé Carbajal Álvarez
Mtro. Martín Moises Gonzales Acuña

Presidente
Secretaria
Vocal

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 1972-2024-D-FCOMP-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: "**CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA TURISMO EL SOL DE HUÁNUCO, 2024**", presentada por el Bachiller, **QUISPE FALCON, Rogger Keler**, para optar el título Profesional de Licenciado 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, declarándolo **APROBADO** con el calificativo cuantitativo de **15 (QUINCE)** y cualitativo de **BUENO** (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las **9:30** horas del día **07 del mes de abril del año 2025**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Mtra. Diana Huerto Orizano
DNI: 40530605

Código ORCID: 0000-0003-1634-6674

PRESIDENTE

Mtra. Magaly Haydeé Carbajal Álvarez
DNI: 09872196

Código ORCID: 0000-0002-9489-3588

SECRETARIA

Mtro. Martín Moises Gonzales Acuña
DNI: 22512599

Código ORCID: 0000-0002-6062-6705

VOCAL

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO



CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: ROGGER KELER QUISPE FALCON , de la investigación titulada "Calidad de servicio de la empresa Turismo El Sol de Huánuco, 2024", con asesor(a) EMERSON JUNIOR POLINO PUENTE, designado(a) mediante documento: RESOLUCIÓN N° 625-2024-D-FCOMP-PAAE-UDH del P. A. de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 23 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 19 de diciembre de 2024



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

50. Quispe Falcon Rogger Keler.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

23%	23%	10%	11%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	2%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
4	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	1%



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

DEDICATORIA

Al eterno Dios todopoderoso por las bendiciones, a mi esposa y mis hijos por ser la fuente de motivación para el desarrollo de esta investigación.

AGRADECIMIENTO

A la casa de estudio superior Universidad de Huánuco, institución que me ha brindado no solo una formación académica de alta calidad, sino, también un espacio para crecer y desarrollarme como persona y también como profesional.

De la misma manera, expreso mi profundo agradecimiento al Mtro. Emerson Junior Polino Puente por su constante apoyo, paciencia y dedicación como asesor de esta investigación en este largo proceso, ya que sus conocimientos, consejos y su orientación fueron fundamentales para superar los desafíos que surgieron en el desarrollo de la presente investigación.

Finalmente, mi gratitud a los docentes del Programa de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco, quienes con su experiencia, pasión y compromiso me han guiado a lo largo de mi formación profesional.

INDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
INDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VIII
RESUMEN	X
ABSTRACT	XI
INTRODUCCIÓN	XII
CAPÍTULO I	14
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	16
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS	16
1.3. OBJETIVOS.....	16
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	16
1.3.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	17
1.5.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	17
1.5.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	18
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
CAPÍTULO II	19
MARCO TEÓRICO	19
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	19
2.1.1. NIVEL INTERNACIONAL.....	19
2.1.2. NIVEL NACIONAL.....	20

2.1.3. NIVEL LOCAL	20
2.2. BASES TEÓRICAS	21
2.2.1. CALIDAD DE SERVICIO.....	21
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES	26
2.4. VARIABLE	27
2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	27
CAPÍTULO III.....	29
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	29
3.1.1. ENFOQUE	29
3.1.2. ALCANCE O NIVEL	29
3.1.3. DISEÑO.....	29
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	30
3.2.1. POBLACIÓN	30
3.2.2. MUESTRA.....	31
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS...	31
3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	32
CAPÍTULO IV.....	33
RESULTADOS.....	33
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS	33
CAPÍTULO V.....	68
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	68
CONCLUSIONES	71
RECOMENDACIONES.....	73
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	75
ANEXOS.....	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	27
Tabla 2 Estimación de pasajeros	30
Tabla 3 La empresa Turismo El Sol cuenta con vehículos modernos y bien equipados para ofrecerle un servicio de calidad	33
Tabla 4 Las instalaciones físicas de la empresa Turismo El Sol son cómodas y visualmente atractivas.....	34
Tabla 5 Los empleados de la empresa tienen apariencia pulcra	36
Tabla 6 La empresa Turismo El Sol ofrece todas las comodidades necesarias para que se sienta confortable durante su viaje	37
Tabla 7 Cuando la empresa Turismo El Sol promete realizar algo en un plazo determinado, lo cumple.....	39
Tabla 8 Cuando usted presenta un problema en la empresa Turismo El Sol, demuestran un sincero interés en resolverlo	40
Tabla 9 La empresa Turismo El Sol es confortable en la prestación de sus servicios.....	42
Tabla 10 La empresa Turismo El Sol, brinda su servicio de manera puntual y oportuna.....	43
Tabla 11 La empresa Turismo El Sol mantiene un registro preciso de las reservas y servicios brindados.....	45
Tabla 12 Los empleados de la empresa Turismo El Sol informan con precisión a los pasajeros el tiempo estimado de llegada de cada servicio	46
Tabla 13 Los empleados de la empresa Turismo El Sol lo atienden con rapidez durante todo el proceso de viaje	48
Tabla 14 Disponibilidad para ayudar los empleados de la empresa Turismo El Sol.....	49
Tabla 15 Los empleados de la empresa Turismo El Sol están disponibles para responder sus preguntas de manera rápida y clara.....	51

Tabla 16 El comportamiento de los empleados de la empresa Turismo El Sol le transmite confianza y seguridad durante el viaje	52
Tabla 17 Usted se siente seguro al realizar sus transacciones con los empleados de la empresa Turismo El Sol	54
Tabla 18 Los empleados de la empresa Turismo El Sol siempre son amables y respetuosos con usted	55
Tabla 19 Los empleados de la empresa Turismo El Sol reciben el apoyo necesario para realizar su trabajo de manera eficiente y segura.....	57
Tabla 20 Los empleados de la empresa Turismo El Sol le brindan una atención personalizada durante su viaje	58
Tabla 21 Los empleados de la empresa Turismo El Sol comprenden y se adaptan a sus necesidades de cada pasajero	60
Tabla 22 La empresa Turismo El Sol, se preocupan por mejorar continuamente la calidad de sus servicios	61
Tabla 23 La empresa Turismo El Sol, ofrece horarios de servicio convenientes para todos sus pasajeros	63
Tabla 24 Los empleados de la empresa muestran un interés genuino en el bienestar y comodidad de los clientes durante su viaje	64
Tabla 25 Baremo de la variable calidad de servicio	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Nivel en el que la Empresa Turismo el Sol cuenta con vehículos modernos y bien equipados para ofrecerle un servicio de calidad.....	33
Figura 2 Nivel en el que las instalaciones físicas de la empresa Turismo El Sol son cómodas y visualmente atractivas.	35
Figura 3 Nivel en donde los empleados de la empresa Turismo el Sol tienen apariencia pulcra.....	36
Figura 4 Nivel en el que la empresa Turismo El Sol ofrece todas las comodidades necesarias para que se sienta confortable durante su viaje. .	38
Figura 5 Nivel en donde la Empresa Turismo El sol si promete realizar algo en un plazo determinado lo cumple	39
Figura 6 Nivel de respuesta de Turismo El Sol cuando usted presenta un problema.....	41
Figura 7 Nivel en que la empresa Turismo El sol es confortable en la prestación de sus servicios.....	42
Figura 8 Nivel en que la empresa Turismo El sol brinda su servicio de manera puntual y oportuna	44
Figura 9 Nivel en que la empresa Turismo El sol mantiene un registro preciso de las reservas y servicios brindados	45
Figura 10 Nivel en que los empleados de la empresa Turismo El Sol informan con precisión a los pasajeros el tiempo estimado de llegada de cada servicio	47
Figura 11 Nivel en que los empleados de la Empresa Turismo El sol atienden con rapidez durante todo el proceso de viaje	48
Figura 12 Nivel en que los empleados de la empresa Turismo El sol están siempre dispuesto a ayudarlo.	50
Figura 13 Nivel en que los empleados de la empresa Turismo El sol están disponibles para responder sus preguntas de manera rápida y clara.....	51

Figura 14 Nivel del comportamiento de los empleados de la empresa Turismo El Sol que transmite confianza y seguridad durante el viaje.	53
Figura 15 Nivel en el que los pasajeros se siente seguro al realizar sus transacciones con los empleados de la empresa Turismo El Sol.	54
Figura 16 Nivel en el que los empleados de la empresa Turismo El Sol son amables y respetuosos con los pasajeros.	56
Figura 17 Nivel en el que los empleados de la empresa Turismo El Sol reciben el apoyo necesario para realizar su trabajo de manera eficiente y segura. .	57
Figura 18 Nivel en el que los empleados de la empresa Turismo El Sol brindan una atención personalizada durante el viaje.	59
Figura 19 Nivel en el que los empleados de la empresa Turismo El Sol comprenden y se adaptan a las necesidades de cada pasajero.	60
Figura 20 Nivel en el que los empleados de la empresa Turismo El Sol se preocupan por mejorar continuamente la calidad de sus servicios.	62
Figura 21 Nivel en que la empresa Turismo El Sol ofrece horarios de servicio convenientes para todos sus pasajeros.	63
Figura 22 Nivel en que la empresa Turismo El Sol muestra un interés genuino en el bienestar y comodidad de los clientes durante su viaje.	65

RESUMEN

La presente investigación titulada calidad de servicio de la empresa Turismo El Sol de Huánuco, 2024 tuvo como objetivo describir la percepción de los pasajeros sobre la calidad de servicio ofrecido por la empresa Turismo El Sol. El estudio fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, diseño no experimental con un alcance descriptivo. La muestra fue de tipo probabilístico, lo cual incluyó a 363 pasajeros seleccionados de una población de 6400 pasajeros y se recolectaron los datos mediante la encuesta, instrumento cuestionario. Los resultados revelan que los pasajeros perciben positivamente ciertos aspectos del servicio, como la modernidad y el equipamiento de los vehículos (58,4% de acuerdo), la puntualidad (49,9%) y la rapidez en la atención (50,7%). No obstante, dimensiones como la comodidad de las instalaciones y la atención personalizada mostraron opiniones mixtas, destacando el 42,1% en desacuerdo respecto a la personalización en la atención. La dimensión empatía y elementos tangibles presentan oportunidades de mejora en especial en aspectos como la seguridad en (42,4% de acuerdo frente a 30,6% en desacuerdo) y la percepción de interés en el bienestar de los pasajeros. En conclusión a pesar de que la percepción general es favorable en fiabilidad y capacidad de respuesta, es recomendable que la empresa Turismo El Sol enfoque sus esfuerzos en mejorar la comodidad, personalización y empatía para optimizar la experiencia del cliente.

Palabras clave: Servperf, servqual, satisfacción, expectativa, percepción

ABSTRACT

The objective of this study entitled “Quality of service of the company Turismo El Sol de Huánuco, 2024” was to describe the passengers perception of the quality of service offered by the company Turismo El Sol. The study used a quantitative approach and a non-experimental design with a descriptive scope. The sample included 363 passengers selected from a population of 6400 passengers and the data were collected through a questionnaire survey. The results reveal that passengers perceive positively certain aspects of the service, such as the modernity and equipment of the vehicles (58.4% agreement), punctuality (49.9%) and speed of service (50.7%). However, dimensions such as the comfort of the facilities and personalized attention showed mixed opinions, with 42.1% disagreeing with respect to the personalization of service. The empathy dimension and tangible elements present opportunities for improvement, especially in aspects such as security (42.4% agree vs. 30.6% disagree) and the perception of interest in passenger welfare. In conclusion, although the general perception is favorable in terms of reliability and responsiveness, it is recommended that Turismo El Sol focus its efforts on improving comfort, personalization and empathy to optimize the customer experience.

Key words: Servperf, servqual, satisfaction, expectation, perception.

INTRODUCCIÓN

La investigación titulada “Calidad de servicio de la empresa Turismo El Sol de Huánuco, 2024” tiene como objetivo describir la percepción de los pasajeros sobre la calidad de servicio ofrecido por la empresa Turismo El Sol. En el sector de transporte de pasajeros la percepción de calidad es fundamental no solo para satisfacer las expectativas de los usuarios, sino, también para mantener la competitividad de las empresas, específicamente en áreas donde el transporte representa un recurso vital para la población. Componentes como la fiabilidad, disposición del personal, empatía y los aspectos tangibles del servicio son aspectos claves que contribuyen de manera significativa a la experiencia de los usuarios, moldeando tanto su nivel de satisfacción como su fidelidad hacia la empresa.

La empresa Turismo El Sol, que ha logrado una posición importante en el mercado de Huánuco, se enfrenta a la necesidad de ajustar y optimizar su servicio buscando cumplir con las crecientes expectativas de sus pasajeros, quienes valoran la seguridad, el confort y la puntualidad. En un contexto donde la calidad del servicio se vuelve cada vez más importante, esta investigación pretende analizar y captar de forma detallada la perspectiva de los usuarios. Los resultados obtenidos permitirán identificar tanto los puntos fuertes de la empresa como también las áreas que requieren mejoras facilitando, así una comprensión más detallada de las necesidades y expectativas de los pasajeros.

Para alcanzar estos objetivos, el estudio emplea un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de tipo transversal de carácter descriptivo, aplicando encuestas a una muestra de 363 pasajeros, seleccionados de una población de 6400 pasajeros. Este análisis brindará a la empresa Turismo El Sol una base de datos empírica sobre las percepciones de sus clientes, proporcionando una visión completa y más clara que ayudará a orientar las decisiones estratégicas en función de la optimización de sus servicios.

La investigación se organiza en cinco capítulos. El capítulo I describe y formula el problema de estudio y detalla los objetivos de la investigación, justificándola desde los aspectos teóricos, prácticos y metodológicos. El

capítulo II desarrolla el marco teórico, donde se exploran antecedentes y fundamentos relacionados con la calidad de servicio en el transporte. En el capítulo III, se aborda la metodología, explicando el tipo de investigación, diseño, población, muestra y técnicas de recolección de datos. El capítulo IV, analiza e interpreta los resultados obtenidos, y finalmente, el capítulo V, discute estos hallazgos en comparación con estudios previos, para así formular conclusiones y recomendaciones.

Esta investigación espera aportar al conocimiento en el área de calidad de servicio en el transporte interprovincial y urbano, además de proponer sugerencias prácticas que Turismo El Sol pueda implementar para mejorar continuamente su servicio. Las recomendaciones estarán orientadas a incrementar la satisfacción de sus pasajeros, perfeccionar la experiencia de viaje y de esa manera fomentar una cultura de servicio de alta calidad.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La calidad de servicio al cliente es un tema que ha marcado importancia en las organizaciones a lo largo de estos últimos 20 años a nivel mundial, sea en países emergentes, industrializados o capitalistas, como es el caso de Estados Unidos. Este enfoque fue impulsado por la creciente competencia, globalización de mercados y la necesidad de satisfacer las expectativas cada vez más altas de los consumidores de un bien o servicio. Hace menos de dos años la satisfacción de los consumidores en Estados Unidos alcanzó su nivel más bajo en dos décadas. Este declive tuvo su inicio aproximadamente hace diez años y se vio agravado por factores como la inflación, los desafíos en la cadena de suministro y la escasez derivada de la pandemia de COVID-19 y el conflicto en Ucrania. No obstante desde entonces, ha habido un cambio significativo en esta tendencia. El Índice de Satisfacción del Cliente Estadounidense (ACSI) ha experimentado un notable incremento durante los últimos siete trimestres, en el primer trimestre del periodo de 2024, la satisfacción del cliente ha mostrado una mejora, aunque a un ritmo más moderado, incrementándose en un 0,3% hasta alcanzar una puntuación de 78,0 en una escala del 0 al 100, lo cual representa un nivel histórico máximo (The American Customer Satisfaction Index, 2024).

De acuerdo al informe del observatorio Lima Cómo Vamos, un porcentaje significativo de la población específicamente el 64,5%, se encuentra descontento con la calidad del servicio de transporte público en la ciudad, mientras que solo el 7% manifestaron estar satisfecho con este. Esta cifra de insatisfacción se mantiene en niveles similares a los registrados en el año 2021 cuando un 63,7% de los encuestados expresaron su descontento con el servicio de transporte público. En este contexto, la medida principal que los habitantes de Lima y Callao consideran que los beneficiarios serán en mayor medida para mejorar su movilidad, es el incremento en la oferta de transporte público. Esto se relaciona con el hecho de que la mayoría de personas, tanto para desplazamientos por motivos laborales, como

educativos, utilizan autobuses 37,2%, seguido por combis en 30,7% y el desplazamiento a pie 27% (Raffo, 2022).

En el contexto local, de manera particular en un estudio realizado sobre algunas dimensiones de servicio al cliente en la empresa Electrocentro se ha notado que existe una notable insatisfacción entre los clientes, ya que el 75,0% de ellos expresan su descontento por la tardanza del personal en atender sus reclamos, en contraste con solo un 25,0% considera que la atención es aceptable. Dentro de este grupo, un 48,0% califica como deficiente y un 35,0% como regular el servicio recibido. Los clientes entrevistados argumentan que la falta de empatía por parte del personal es un factor determinante en su insatisfacción con la calidad del servicio, mientras que solo un 12,0% percibe que la empatía mostrada por el personal de Electrocentro es sumamente positiva. En resumen, la carencia de empatía en la empresa Electrocentro representa un aspecto negativo para el 83,0% de los encuestados (Zarate, 2023).

El problema de investigación en la empresa de turismo El Sol se enfoca en las deficiencias en la calidad de servicio brindado por su personal, incluyendo conductores, ayudantes y personal administrativo. Estas deficiencias se manifiestan en la falta de cordialidad en el trato a los pasajeros, la falta de limpieza en las unidades y la higiene deficiente del personal. En la ruta de Huánuco a Ambo y viceversa los conductores no respetan los paraderos establecidos, lo que causa incomodidad en los pasajeros que realizan viajes directos. Esta situación se ve agravada por la falta de una clara definición de los puntos de parada por parte de las autoridades locales. Además, los conductores frecuentemente sobrecargan las unidades, provocando hacinamiento y generando riesgos adicionales debido a la alta velocidad en la que conducen para captar más pasajeros.

Estos factores indican una problemática en la calidad del servicio ofrecido por la empresa Turismo El Sol, que afecta directamente la experiencia del cliente durante el viaje. La razón por la que aún sigue prestando sus servicios es porque no hay otras empresas que ofrezcan el mismo servicio en esa ruta específica, salvo la empresa El Cisne, aunque su

ruta final no es Ambo, sino San Rafael. Finalmente, la investigación se centrará en describir y analizar estas deficiencias para identificar áreas de mejora en la prestación del servicio.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

PG. ¿Cómo perciben los pasajeros la calidad de servicio ofrecido por la empresa Turismo El Sol, Huánuco, 2024?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

PE1. ¿Cómo valoran los pasajeros la tangibilidad de los vehículos y la apariencia del personal en la empresa Turismo El Sol, Huánuco, 2024?

PE2. ¿Qué percepción tienen los pasajeros sobre la confiabilidad del servicio en la empresa Turismo El Sol, Huánuco, 2024?

PE3. ¿Cuál es la opinión de los pasajeros sobre la capacidad de respuesta del personal en la empresa Turismo El Sol, Huánuco, 2024?

PE4. ¿Cómo califican los pasajeros la seguridad durante el viaje en la empresa Turismo El Sol, Huánuco, 2024?

PE5. ¿Cómo perciben los pasajeros respecto a la empatía del personal en la empresa Turismo El Sol, Huánuco, 2024?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

OG. Describir la percepción de los pasajeros sobre la calidad de servicio ofrecido por la empresa Turismo El Sol de Huánuco, 2024

1.3.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

OE1. Describir la valoración de los pasajeros sobre la tangibilidad de los vehículos y la apariencia del personal en la empresa Turismo El Sol, Huánuco, 2024

OE2. Identificar la percepción que tienen los pasajeros sobre la confiabilidad del servicio en la empresa Turismo El Sol, Huánuco, 2024

OE3. Describir la opinión de los pasajeros sobre la capacidad de respuesta del personal en la empresa Turismo El Sol, Huánuco, 2024

OE4. Describir cómo califican los pasajeros la seguridad durante el viaje en la empresa Turismo El Sol, Huánuco, 2024

OE5. Describir la percepción de los pasajeros respecto a la empatía del personal en la empresa Turismo El Sol, Huánuco, 2024

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

El presente trabajo de investigación se justifica teóricamente al abordar la percepción de los pasajeros sobre la calidad de servicio en la empresa Turismo El Sol, utilizando el modelo SERVPERF. Este modelo, ampliamente reconocido en el mundo, permite evaluar la calidad del servicio a través de 5 dimensiones las cuales son: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Al adoptar un enfoque descriptivo, el estudio ofrece un análisis detallado y empírico de las experiencias de los pasajeros, contribuyendo al conocimiento científico sobre la calidad de servicio en el sector transporte. Los resultados no solo proporcionan un diagnóstico valioso para la empresa, sino que también aporta a la literatura existente sobre la calidad del servicio en este sector, ofreciendo una base para futuras mejoras y estrategias que fortalezcan la competitividad y la satisfacción del cliente.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La presente investigación partió del diagnóstico situacional sobre el tema propuesto, la misma que tiene una necesidad de ser abordado con mucha responsabilidad, de tal manera, que a través de este estudio se determina la percepción sobre la calidad de servicio, lo que nos permitió plantear soluciones basadas en las estrategias para abordar el tema con mayor profundidad.

1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

La presente investigación tuvo como propósito contribuir al conocimiento y desarrollo de nuevos métodos que permitan abordar los temas referentes a la calidad de servicio de manera más profunda y exhaustiva. A través de esta investigación, se pretendió generar nuevos conocimientos que permitan a los investigadores a plantear propuestas de soluciones a las empresas para mejorar su estrategia de servicio al cliente, todo esto en función a la información obtenida a través de la técnica encuesta, instrumento cuestionario.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

En el desarrollo de la investigación que se llevó a cabo, se han identificado algunas limitaciones que pudo retrasar el proceso investigativo, entre las cuales se encuentran los recursos, espacio y el tiempo disponible del investigador. Respecto a los recursos, se ha evidenciado una limitación en cuanto a los materiales (acceso limitado a información sobre la empresa, dificultad para obtener información de los clientes), recursos económicos (presupuesto limitado, para realizar encuestas), equipos o tecnología necesarios para llevar a cabo el estudio (disponibilidad de laptop, conectividad a internet). Finalmente, el tiempo fue un recurso sumamente limitado, sobre todo cuando se trabaja y se investiga de manera simultánea. No obstante, se han implementado estrategias para superar estas limitaciones y poder ejecutar el proyecto de investigación de manera exitosa.

1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

A pesar de los recursos limitados que se tuvo, la investigación fue viable gracias a la organización y esfuerzo adicional del investigador. La relevancia y pertinencia del tema y el potencial impacto de los resultados garantizan que el esfuerzo invertido fue recompensado con resultados valiosos y contribuciones significativas al campo de estudio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. NIVEL INTERNACIONAL

Palacios, (2024), en su tesis titulada Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó, cuyo objetivo de esta tesis fue conocer la percepción de calidad del servicio ofrecido por los principales establecimientos de Quibdó, concluyó lo siguiente, el análisis de los resultados permitió identificar cuáles de las cinco dimensiones relacionadas con la calidad de servicio percibida: Seguridad, confiabilidad, capacidad de respuesta, tangibilidad y empatía deben recibir más atención e inversiones por parte de los hoteles, dado que se vive en un mercado altamente competitivo donde la calidad de los servicios que el cliente perciba, es primordial para una empresa prestadora de servicios permanecer en el mercado. De la misma forma, la investigación nos muestra que los usuarios no están percibiendo como buen servicio de los hoteles objeto de estudio las dimensiones: Empatía con un 39%, Tangibilidad 34%, Capacidad de Respuesta 34% y Confiabilidad con un 29%.

Soledispa & Tomalá (2021), en su tesis titulada incidencia del servicio al cliente en los ingresos de los socios en cooperativa de transporte, cuyo objetivo de este estudio fue analizar el servicio al cliente y su incidencia en los ingresos de los socios de la cooperativa de transporte Pedro Carbo. Aplicó una investigación de nivel descriptiva, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, los resultados del autor fueron: que el servicio al cliente incide directamente en los ingresos de los socios; la comodidad, la apariencia de las unidades, el lenguaje positivo y la profesionalidad conllevará a que estas características incidan en la preferencia de los usuarios del parque automotor de la cooperativa Pedro Carbo antes que a la competencia.

2.1.2. NIVEL NACIONAL

Gomez et al. (2023), en su tesis cuyo título, Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa la Catedral Restobar - 2023, para obtener el Título Profesional en la Universidad Continental cuyo objetivo de este estudio fue: determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa la Catedral Restobar en el 2023. Aplicó el tipo de investigación aplicada, nivel correlacional, diseño no experimental, los resultados del autor fueron: la correlación Rho de Spearman $r=0,789$, determina que existe una asociación positiva y fuerte, donde se entiende que si hay incremento de los valores de calidad de servicio, también crecerá la satisfacción en los clientes en la empresa la Catedral Restobar, si la empresa desea fidelizar a sus clientes y aumentar sus utilidades, debe tener en cuenta la calidad en la que se atiende a cada cliente.

Lazo & Ramirez (2023), en su tesis cuyo objetivo fue demostrar que la satisfacción del cliente se relaciona con la calidad de servicio del clic and collect brindado por una empresa del sector retail en Lima Metropolitana. Los principales resultados demostraron que se comprobó que, la satisfacción del cliente tiene relación con la calidad de servicio del clic and collect de la organización evaluada y, que las 5 dimensiones de la calidad de servicio: fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía, así como los elementos tangibles usados para brindar el servicio, tienen relación con el nivel de satisfacción del cliente.

2.1.3. NIVEL LOCAL

Flores et al. (2023), en su investigación titulada Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco de la Nación de la Ciudad de Huánuco – 2023, para obtener el Título Profesional en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán. El objetivo de este estudio fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación de la ciudad Huánuco, 2023. Desarrolló una investigación de enfoque cuantitativo, nivel correlacional, diseño no experimental, los resultados del autor fue: en la prueba de hipótesis mediante la

correlación de Pearson fueron 0,808 para la relación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente, respecto a la calidad de servicio y las dimensiones 0,464 para la dimensión de confiabilidad 0,676 para la dimensión capacidad de respuesta, 0,657 para dimensión de seguridad, 0,773 para la dimensión de empatía y 0,743 para la dimensión de elementos tangibles. Concluyendo que existe una alta relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco, 2023.

Gomez & Mendoza (2021) en su investigación cuyo objetivo fue, determinar de qué manera la calidad del servicio de delivery se relaciona con la satisfacción del cliente en Huánuco 2021. Aplicó el tipo de investigación aplicada, nivel correlacional, diseño no experimental, los resultados del autor fueron que la investigación realizada llevó a determinar que, si existe relación lineal alta, fuerte directa y significativa entre la calidad del servicio de delivery con la satisfacción del cliente en Huánuco 2021 según la tabla 47.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. CALIDAD DE SERVICIO

Según Kotler & Armstrong (2013), la calidad está estrechamente relacionada con el valor y la satisfacción del cliente. En un sentido más amplio se define como el conjunto de características y aspectos de un producto o servicio que influyen en su capacidad para cumplir con las necesidades y expectativas del cliente.

La calidad implica la creación de un producto o servicio de excelencia, cumpliendo con las expectativas del consumidor y realizando las tareas de manera precisa y oportuna. La calidad se centra en la satisfacción del cliente al ofrecer lo que este desea, es decir, se relaciona con la excelencia y la perfección. En el ámbito del servicio, la calidad se define como el resultado de un proceso de evaluación en el cual el consumidor compara lo que espera con lo que percibe (Matsumoto, 2014). De tal manera que la calidad se mide por la diferencia entre el servicio esperado por el cliente y el servicio prestado por la empresa.

Alcas et al. (2019) afirma que, la calidad del servicio se evalúa según la satisfacción de los clientes y las percepciones y criterios de los consumidores actuales o potenciales. Como señala Badajoz et al. (2023), la calidad del servicio ha ganado importancia a lo largo de los años tanto para los clientes como para las empresas. El objetivo principal es lograr la satisfacción mutua entre ambas partes (el cliente y la empresa).

De la misma forma, es importante resaltar que, la calidad en el servicio se refiere a cómo las empresas miden y evalúan su desempeño. Por ello, es fundamental aplicarla, ya que, permite implementar nuevas estrategias. Una de estas estrategias podría ser la capacitación y motivación del personal para mejorar su rendimiento y alcanzar los objetivos de la empresa (Ramos Farroñan et al., 2020).

El análisis de la calidad de servicio fue objeto de intenso debate e investigación. Muchos expertos reconocen el trabajo de Parasuraman et al., (1985), ya que, introdujo el modelo Servqual, que se convirtió en uno de los más populares para medir la calidad de servicio. No obstante, Cronin & Taylor (1994) presentaron el modelo Servperf a través de estudios prácticos en diversas organizaciones, lo cual llegaron a la conclusión de que Servqual no era el más adecuado para evaluar la calidad, sugiriendo que Servperf ofrecía una alternativa más efectiva y precisa.

En ese sentido, el modelo Servperf se basa solo en las percepciones de los usuarios, dejando de lado las expectativas del servicio en el sector analizado. Esto se debe a que las expectativas pueden ser difíciles de interpretar, cambian a lo largo del servicio y tiende a superponerse con las percepciones del servicio recibido. La evidencia empírica muestra que la percepción del desempeño por sí sola puede predecir el comportamiento de las personas, al igual que la combinación de la percepción de las diferentes dimensiones con la importancia que se les atribuye (Ibarra Morales & Casas Medina, 2015).

Por otro lado, es complicado definir qué es calidad porque varía según la situación; puede entenderse de diferentes maneras. Sin embargo, generalmente se trata de satisfacer las necesidades de los clientes y verificar si el servicio cumple con sus expectativas (Ibarra Morales & Casas Medina, 2015).

Cabe recalcar que (Cronin & Taylor, 1994) señala que el modelo Servperf muestra una visión más realista de cómo los clientes perciben el servicio. Los autores encontraron que la satisfacción del cliente depende de la calidad de servicio y que esto afecta la decisión de compra del cliente. Así mismo, descubrieron que la calidad de servicio tiene un impacto mayor en la satisfacción del cliente que en la decisión de compra en sí misma.

Por lo tanto, en esta investigación se aplicará el modelo Servperf debido a que se pretende evaluar las percepciones de los clientes de la organización, por lo que estudiará las siguientes dimensiones.

A. ELEMENTOS TANGIBLES

Se refiere a la apariencia física de los servicios, incluyendo la presentación y el entorno en el que se prestan (Cronin & Taylor, 1992).

Los elementos tangibles son importantes para el desarrollo de las actividades de la empresa, en esa misma línea Parasuraman, señala que estos elementos consisten en que los equipos deben tener una apariencia moderna, las instalaciones deben estar visualmente atractivas, los empleados deben mostrar una apariencia pulcra, los elementos materiales deben ser atractivos (Parasuraman et al., 1985).

De la misma forma, los elementos tangibles son la imagen física que proyecta una organización, en la que incluyen sus instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación, constituye un aspecto clave en la percepción del cliente. Estos elementos tangibles son evaluados por el consumidor al interactuar con la empresa, considerando aspectos como el orden, la presentación y la actualidad de los mismos. La apariencia física se manifiesta en tres componentes

diferenciados que contribuyen a la impresión general que el cliente se forma (CEO, 2009).

B. FIABILIDAD

La fiabilidad se relaciona con la capacidad del proveedor de servicio para cumplir con sus promesas y entregar el servicio de manera confiable y consistente (Cronin & Taylor, 1992).

Las organizaciones deben cumplir con lo prometido, demostrar un sincero interés por resolver problemas, realizar el servicio correctamente la primera vez, concluir el servicio en el tiempo prometido y finalmente evitar cometer errores (Parasuraman et al., 1985).

La fiabilidad es la capacidad de una organización para cumplir con los compromisos y promesas hechos a los clientes, de manera precisa y exacta, es fundamental para establecer una relación de confianza. La confiabilidad se basa en varios aspectos clave, incluyendo la eficiencia en la entrega del servicio, la eficacia en la resolución de problemas, la repetición de los resultados esperados y la capacidad para manejar situaciones inesperadas de manera efectiva (CEO, 2009).

C. CAPACIDAD DE RESPUESTA

La capacidad se refiere a la voluntad del proveedor de servicio para ayudar a los clientes y proporcionarles una respuesta rápida y eficiente (Cronin & Taylor, 1992).

Esta dimensión es fundamental para el desarrollo y crecimiento de las organizaciones, puesto que deben comunicar a sus clientes cuando concluirán el servicio, los colaboradores deben ofrecer un servicio rápido, los empleados siempre tienen que estar dispuestos a ayudar y nunca estar demasiado ocupados (Parasuraman et al., 1985).

La capacidad de respuesta es la disposición de una organización para atender a los clientes de manera inmediata y brindar un servicio rápido es crucial para satisfacer sus necesidades. La velocidad de respuesta se traduce en características relacionadas con el horario y el tiempo, que se reflejan en factores como el tiempo de espera, el inicio y

finalización del servicio, la duración del proceso y el seguimiento posterior (CEO, 2009).

D. SEGURIDAD

La seguridad se relaciona con la confianza y la seguridad que los clientes sienten al interactuar con el proveedor de servicio (Cronin & Taylor, 1992).

Los empleados de las organizaciones deben tener un comportamiento confiable con el propósito de que los clientes se sientan seguros, además, los colaboradores tienen que ser amables y mostrar conocimientos suficientes (Parasuraman et al., 1985).

La competencia de los empleados se refiere a su capacidad para proporcionar un servicio de alta calidad. Sus conocimientos y acciones en el momento de realizar el servicio son clave para demostrar su competencia. Por ejemplo, cuando un servidor puede resolver un problema por sí mismo y sin demora, esto indica que es competente. Además, el comportamiento y forma de reaccionar de los servidores pueden generar sentimientos de seguridad o inseguridad en los usuarios, lo que es fundamental para establecer una relación de confianza (CEO, 2009).

E. EMPATÍA

La empatía se refiere a la capacidad del proveedor de servicio para comprender y responder a las necesidades y sentimientos de los clientes (Cronin & Taylor, 1992). Por otro lado, Parasuraman et al. (1985) también señala que otro de los elementos fundamentales que se debe tener en consideración o poner en mayor importancia es la empatía, lo cual consiste en que las organizaciones deben ofrecer una atención individualizada, los horarios de trabajo deben ser convenientes o accesibles para los clientes, los empleados o colaboradores tienen que atender de manera personalizada, deben preocuparse por los clientes y comprender las necesidades de los clientes (Parasuraman et al., 1985).

Es ese sentido, brindar cuidados y atención personalizada a los clientes es fundamental para crear una experiencia única y especial. Es

decir, al hacer que cada usuario se sienta tratado de manera individual y especial, se fomenta una percepción positiva de la empresa. Ofrecer un servicio personalizado implica comprender a fondo las necesidades de cada cliente, lo cual es esencial para proporcionar un servicio de calidad y satisfacer sus expectativas de manera efectiva (CEO, 2009).

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

CLIENTE. Un cliente es una persona o entidad que compra o utiliza un producto o servicio. Asimismo, Kotler & Armstrong (2013) define al cliente como alguien que tiene una necesidad o deseo que puede ser satisfecho por un producto o servicio.

CREDIBILIDAD. La credibilidad es la percepción que tiene el público sobre la confiabilidad y honestidad de una empresa o marca. Covey & Link, (2013) define la credibilidad como la suma de la confianza, la integridad y la competencia.

DEFICIENTE. Esto hace referencia a algo que no cumple con los estándares o expectativas. Gryna et al. (2007) define la deficiencia como una característica de un producto o servicio que no cumple con los requisitos del cliente.

EMPRESA. Una empresa es una organización que produce y vende bienes o servicios. Argandoña (2023) describe a la empresa como una organización que se enfoca en crear valor para sus clientes y accionistas.

INSATISFACCIÓN. La insatisfacción es un estado emocional negativo que se produce cuando las expectativas de un cliente no son satisfechas. Hirschman (1970) define la insatisfacción como un estado de desequilibrio entre las expectativas y la percepción de la calidad del servicio.

MERCADO. Un mercado es un lugar donde se compran y venden bienes y servicios. Kotler & Armstrong (2013) describe al mercado como un de compradores reales y potenciales de bienes y servicios.

RUTA. Se refiere al recorrido predeterminado que un vehículo de transporte público, como un autobús o un tren, sigue para transportar personas de un lugar a otro (Brevis & Corvalán, 2021).

SATISFACCIÓN. La satisfacción se entiende como un estado emocional positivo que se produce cuando las expectativas de un cliente son satisfechas o superadas. Oliver (1980) describe la satisfacción como un estado de equilibrio entre las expectativas y la percepción de la calidad del servicio.

SERVPERF. Es un modelo de evaluación de la calidad del servicio que se enfoca en la percepción del cliente sobre la calidad del servicio recibido (Cronin & Taylor, 1994). De la misma forma, según Parasuraman et al. (1985) la calidad del servicio se evalúa en función de la brecha entre las expectativas del cliente y su percepción de la calidad del servicio.

USUARIO. Un usuario es una persona que utiliza un producto o servicio, por ello, Norman (2002) describe al usuario como alguien que interactúa con un producto o servicio para lograr un objetivo.

2.4. VARIABLE

Calidad de servicio

DIMENSIONES

Elementos tangibles

Fiabilidad

Capacidad de repuesta

Seguridad

Empatía

2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Calidad de servicio	Elementos tangibles	La empresa Turismo El Sol cuenta con vehículos modernos y bien equipados para ofrecerle un servicio de calidad.
		Las instalaciones físicas de la empresa Turismo El Sol son cómodas y visualmente atractivas.

	Los empleados de la empresa tienen apariencia pulcra.
	La empresa Turismo El Sol ofrece todas las comodidades necesarias para que se sienta confortable durante su viaje.
Fiabilidad	Cuando la empresa Turismo El Sol promete realizar algo en un plazo determinado, lo cumple.
	Cuando usted presenta un problema en la empresa Turismo El Sol, demuestran un sincero interés en resolverlo.
	La empresa Turismo El Sol es confortable en la prestación de sus servicios.
	La empresa Turismo El Sol, brinda su servicio de manera puntual y oportuna.
	La empresa Turismo El Sol mantiene un registro preciso de las reservas y servicios brindados.
Capacidad de respuesta	Los empleados de la empresa Turismo El Sol informan con precisión a los pasajeros el tiempo estimado de llegada de cada servicio.
	Los empleados de la empresa Turismo El Sol lo atienden con rapidez durante todo el proceso de viaje.
	Los empleados de la empresa Turismo El Sol están siempre dispuesto a ayudarlo.
	Los empleados de la empresa Turismo El Sol están disponibles para responder sus preguntas de manera rápida y clara.
Seguridad	El comportamiento de los empleados de la empresa Turismo El Sol le transmite confianza y seguridad durante el viaje.
	Usted se siente seguro al realizar sus transacciones con los empleados de la empresa Turismo El Sol.
	Los empleados de la empresa Turismo El Sol siempre son amables y respetuosos con usted.
	Los empleados de la empresa Turismo El Sol reciben el apoyo necesario para realizar su trabajo de manera eficiente y segura.
Empatía	Los empleados de la empresa Turismo El Sol le brindan una atención personalizada durante su viaje.
	Los empleados de la empresa Turismo El Sol comprenden y se adaptan a sus necesidades de cada pasajero.
	La empresa Turismo El Sol, se preocupan por mejorar continuamente la calidad de sus servicios.
	La empresa Turismo El Sol, ofrece horarios de servicio convenientes para todos sus pasajeros.
	Los empleados de la empresa muestran un interés genuino en el bienestar y comodidad de los clientes durante su viaje.

Nota. Adaptado del modelo Servperf. La tabla muestra las variables, dimensiones indicadores e ítems.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para esta investigación en particular, se ha tomado en cuenta como investigación aplicada, que consiste en solucionar problemas prácticos haciendo uso de métodos científicos. Sin embargo, existen diferentes tipos de investigación (Bernal, 2010).

3.1.1. ENFOQUE

Esta investigación adoptó un enfoque cuantitativo, ya que encarna una secuencia de procesos organizados para el procesamiento de los datos. Los datos se manifiestan en forma de números (cantidades) y, por lo tanto, su recopilación se sustenta en la medición, y deben ser evaluados a través de métodos estadísticos (Hernández & Mendoza, 2018).

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

La investigación que se llevó a cabo siguió el alcance descriptivo, ya que este tipo de investigaciones busca especificar propiedades, características y perfiles de personas grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se somete a un análisis (Hernández & Mendoza, 2018).

3.1.3. DISEÑO

La presente investigación siguió un diseño no experimental de tipo transeccional o transversal que consiste en la recolección de datos en un solo momento teniendo en cuenta que su propósito es describir variables en un grupo. Tal como manifiesta Hernández & Mendoza (2018), la investigación no experimental se caracteriza por la ausencia de manipulación deliberada de las variables. En su lugar, se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, fenómenos o contextos que ya han ocurrido o se han dado en su contexto natural, sin la intervención directa del investigador. Los diseños transeccionales realizan

observaciones en un momento o tiempo único (Hernández & Mendoza, 2018).

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

Para determinar la población objeto de estudio, se han considerado los siguientes datos: desde las 5:00 a. m. hasta las 8:00 p. m., 40 vehículos operan con una frecuencia de 5 minutos. Durante las horas pico, estos vehículos transportan un máximo de 40 pasajeros, con una mayor concentración entre las 6:00 a. m. y 6:30 a. m., cuando circulan 6 vehículos. De manera similar, se observa una alta demanda entre las 3:00 p. m. y las 6:00 p. m.

Cada uno de los 40 vehículos afiliados a la empresa realiza 4 viajes diarios, transportando 40 pasajeros en cada viaje. Esto da como resultado que, diariamente cada vehículo traslade a 160 pasajeros (40 pasajeros por 4 viajes). En total, 40 vehículos multiplicados por 160 pasajeros al día nos dan un total de 6,400 pasajeros diarios.

En función a estos datos, se estimó que la población objeto de estudio para la presente investigación estuvo compuesta por un promedio de 6,400 personas que se desplazan entre Huánuco y Ambo, en ambos sentidos, a lo largo de la jornada. Aunque la empresa de transportes Turismo El Sol no cuenta con un registro exacto de pasajeros, este cálculo proporciona una aproximación razonable de la población estudiada.

Tabla 2

Estimación de pasajeros

Concepto	Valor	Cálculo
Número total de vehículos	40 vehículos	Dato proporcionado por la empresa
Frecuencia de operación	Cada 5 minutos	Dato proporcionado por la empresa
Horas de operación	5:00 a. m. - 8:00 p. m.	Dato proporcionado por la empresa
Pasajeros por vehículo (horas pico)	40 pasajeros	Dato observado en horas pico
Viajes por día (cada vehículo)	4 viajes diarios	Dato proporcionado por la empresa

Pasajeros por vehículo por día	160 pasajeros por vehículo	40 pasajeros por viaje × 4 viajes diarios = 160 pasajeros
Pasajeros diarios (40 vehículos)	6,400 pasajeros diarios	160 pasajeros por vehículo × 40 vehículos = 6,400 pasajeros

Nota. La tabla muestra la población (pasajeros) de estudio estimada

3.2.2. MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra en esta investigación, se utilizó un muestreo de tipo probabilístico, aplicando la siguiente fórmula para una población conocida:

$$n = Z^2 * p * q * N / (e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q)$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza (1.96 para un nivel de confianza del 95%)

p = Probabilidad de éxito (0.5)

q = Probabilidad de fracaso (0.5)

N = Tamaño de la población (6,600 pasajeros promedio por día)

e = Error de estimación (0.05)

Sustituyendo los valores en la fórmula:

$$n = (1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 6,400 / ((0.05)^2 * (6,600-1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5)$$

$$n = 362.46 \Rightarrow n = 363$$

Por lo tanto, la muestra estuvo conformada por 363 pasajeros que se desplazaron entre Huánuco y Ambo, y viceversa, a lo largo del día. Este tamaño de muestra permitió obtener resultados representativos de la población, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

3.3. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

En la presente investigación, se recopiló la información mediante la técnica de encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario adaptado del

modelo Servperf. Esta estrategia nos permitió recopilar datos que nos permitieron describir las variables, ya que el cuestionario nos permitió obtener respuestas detalladas y precisas de los participantes sobre sus experiencias y percepciones en relación con el servicio de transporte de la empresa Turismo El Sol.

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

Respecto a las técnicas para el procesamiento de datos, se empleó el método estadístico que consiste en la recopilación, organización, análisis e interpretación de datos numéricos. Este enfoque tuvo como objeto generar datos fiables y válidos que permitan extraer conclusiones significativas.

Los resultados obtenidos se presentaron mediante tablas y gráficos debidamente analizados por cada ítem. Esta representación visual de los datos nos permitió realizar la descripción de las variables a través de la estadística descriptiva, la cual permitió generalizar los hallazgos de la muestra a la población.

Para llevar a cabo este procedimiento, se utilizó el software SPSS v.25, una herramienta utilizada en el campo de las ciencias sociales. Este programa facilitó el análisis estadístico de los datos recopilados a través de las encuestas, permitiendo obtener resultados confiables y significativos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

Tabla 3

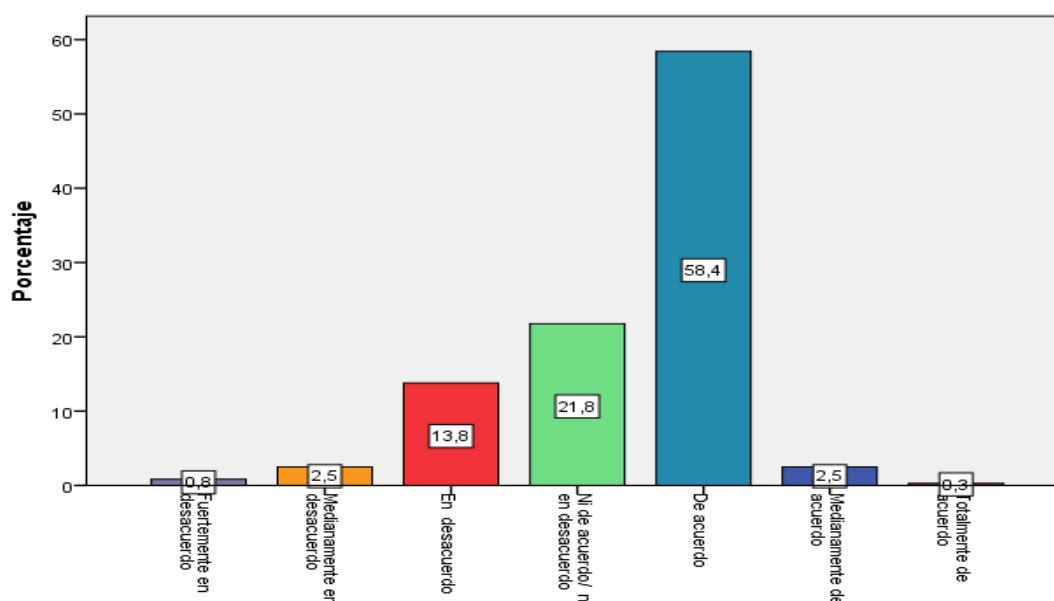
La empresa Turismo El Sol cuenta con vehículos modernos y bien equipados para ofrecerle un servicio de calidad

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Fuertemente desacuerdo	en	3	,8	,8	,8
	Medianamente en desacuerdo		9	2,5	2,5	3,3
	En desacuerdo		50	13,8	13,8	17,1
	Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo		79	21,8	21,8	38,8
	De acuerdo		212	58,4	58,4	97,2
	Medianamente acuerdo	de	9	2,5	2,5	99,7
	Totalmente de acuerdo		1	,3	,3	100,0
	Total		363	100,0	100,0	

Nota. Resultados obtenidos del procesamiento de datos – SPSS 25.

Figura 1

Nivel en el que la Empresa Turismo el Sol cuenta con vehículos modernos y bien equipados para ofrecerle un servicio de calidad



Nota. Este gráfico representa el nivel en el que la empresa Turismo El Sol cuenta con vehículos modernos y bien equipados para ofrecer un servicio de calidad.

INTERPRETACIÓN

En la tabla 3 y en la figura 1 que se adjuntan, se observan los hallazgos en cuanto al nivel en el que la empresa turismo al sol cuenta con vehículos modernos y bien equipados para ofrecer un servicio de calidad, donde el 0.8% manifiesta un fuerte desacuerdo, el 2.5% un medianamente desacuerdo, el 13.8% se encuentra en desacuerdo, el 21,8% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 58.4% se encuentra de acuerdo, el 2,5% se encuentra medianamente de acuerdo y el 0,3% se encuentra totalmente de acuerdo. Estos resultados nos indican que la empresa turismo al sol cuenta con vehículos modernos que se encuentran bien equipados y que ofrecen un buen servicio de calidad.

Tabla 4

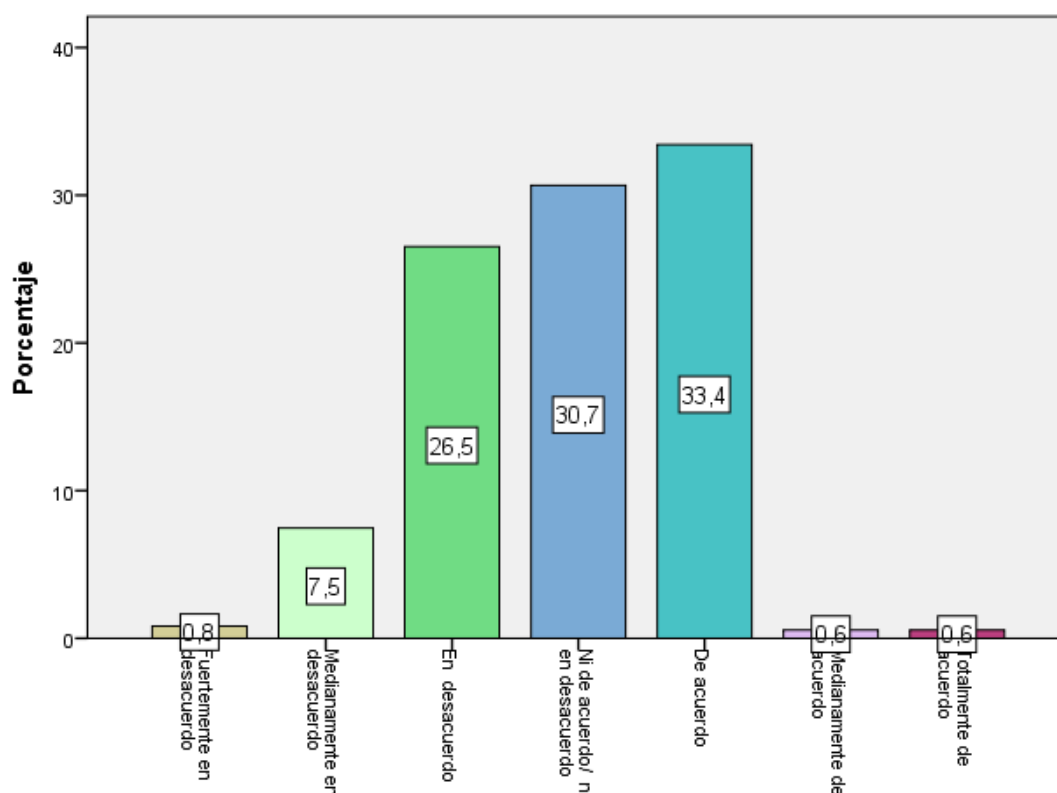
Las instalaciones físicas de la empresa Turismo El Sol son cómodas y visualmente atractivas

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Fuertemente en desacuerdo	en	3	,8	,8	,8
	Medianamente en desacuerdo		27	7,5	7,5	8,3
	En desacuerdo		96	26,5	26,5	34,8
	Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo		111	30,7	30,7	65,5
	De acuerdo		121	33,4	33,4	98,9
	Medianamente de acuerdo	de	2	,6	,6	99,4
	Totalmente de acuerdo		2	,6	,6	100,0
	Total		362	100,0	100,0	
Total			363	100,0		

Nota. Resultados obtenidos del procesamiento de datos – SPSS 25.

Figura 2

Nivel en el que las instalaciones físicas de la empresa Turismo El Sol son cómodas y visualmente atractivas



Nota. Este gráfico representa el nivel en el que las instalaciones físicas de la empresa Turismo El Sol son cómodas y visualmente atractivas.

INTERPRETACIÓN

En la tabla 4 y en la figura 2 que se adjunta podemos observar el nivel en el que la empresa turismo el sol tiene a sus instalaciones físicas es decir que sean cómodas y visualmente atractivas, el 0,8% se encuentra fuertemente en desacuerdo, el 7,5% se encuentra medianamente en desacuerdo, el 26,5% se encuentra en desacuerdo, el 30,7% se encuentra ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 33,4% se encuentra de acuerdo, 0,6% se encuentra medianamente de acuerdo y el 0,6% se encuentra completamente de acuerdo. Esos resultados nos muestran que existe una mayor población que se encuentra de acuerdo es decir que manifiesta que las instalaciones de la empresa turismo el sol son cómodas y también visualmente atractivas.

Tabla 5

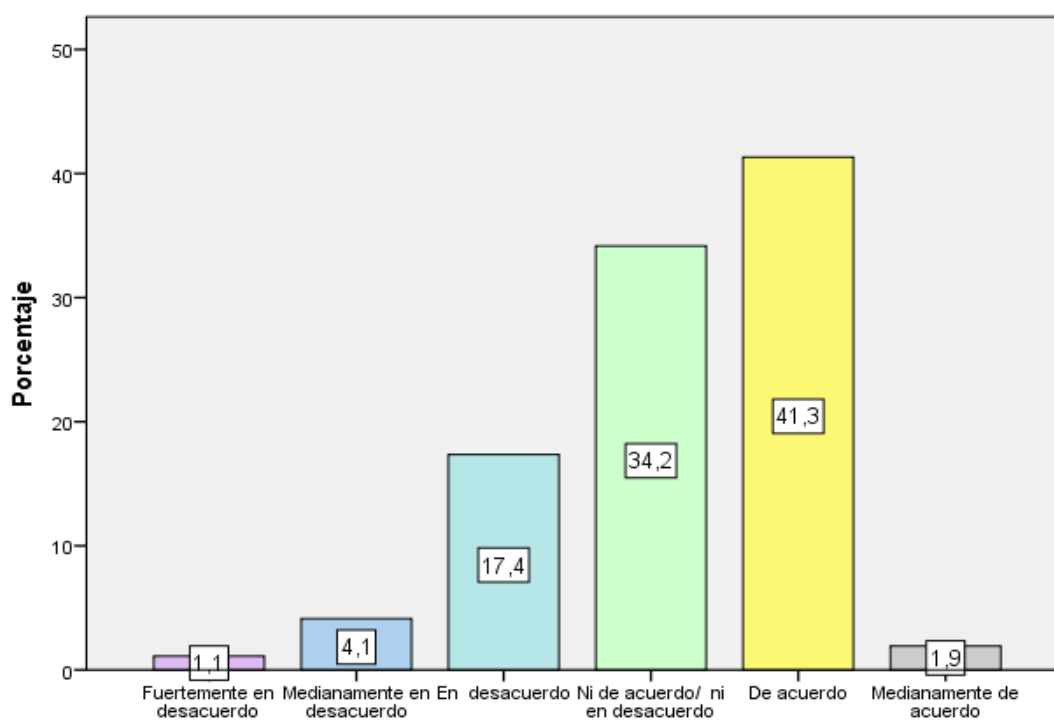
Los empleados de la empresa tienen apariencia pulcra

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Fuertemente desacuerdo	en	4	1,1	1,1	1,1
	Medianamente en desacuerdo		15	4,1	4,1	5,2
	En desacuerdo		63	17,4	17,4	22,6
	Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo		124	34,2	34,2	56,7
	De acuerdo		150	41,3	41,3	98,1
	Medianamente acuerdo	de	7	1,9	1,9	100,0
Total			363	100,0	100,0	

Nota. Resultados obtenidos del procesamiento de datos – SPSS 25.

Figura 3

Nivel en donde los empleados de la empresa Turismo el Sol tienen apariencia pulcra



Nota. Este gráfico representa el nivel en donde los empleados de la empresa Turismo el Sol tienen apariencia pulcra.

INTERPRETACIÓN

En la tabla 5 y en la figura 3 nos muestra el nivel de los empleados de la empresa turismo el sol que presentan una apariencia pulcra, el 1,1% se encuentra fuertemente en desacuerdo, el 4,1% se encuentra medianamente en desacuerdo, el 17,4% se encuentra en desacuerdo, el 34,2% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 41,3% se encuentra de acuerdo y el 1,9% se encuentra medianamente de acuerdo. Estos resultados nos muestran en mayoría que los empleados de la empresa turismo el sol mantienen una apariencia pulcra al momento de brindar su servicio.

Tabla 6

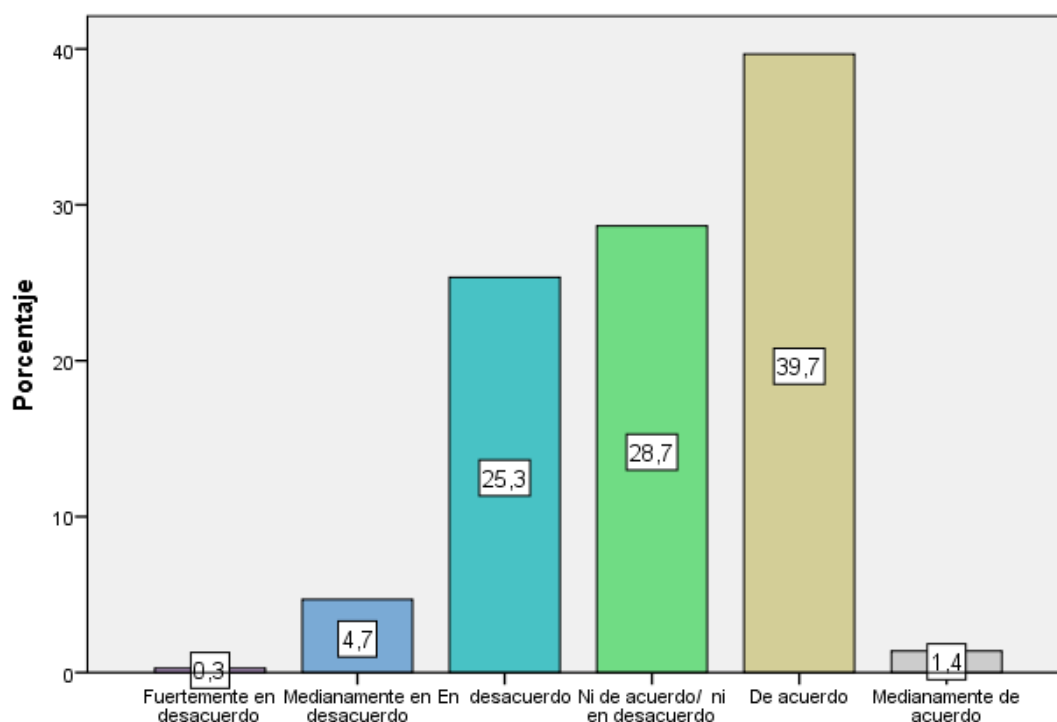
La empresa Turismo El Sol ofrece todas las comodidades necesarias para que se sienta confortable durante su viaje

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Fuertemente en desacuerdo		1	,3	,3	,3
	Medianamente en desacuerdo		17	4,7	4,7	5,0
	En desacuerdo		92	25,3	25,3	30,3
	Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo		104	28,7	28,7	59,0
	De acuerdo		144	39,7	39,7	98,6
	Medianamente de acuerdo		5	1,4	1,4	100,0
Total			363	100,0	100,0	

Nota. Resultados obtenidos del procesamiento de datos – SPSS 25.

Figura 4

Nivel en el que la empresa Turismo El Sol ofrece todas las comodidades necesarias para que se sienta confortable durante su viaje



Nota. Este gráfico representa el nivel en el que la empresa Turismo El Sol ofrece todas las comodidades necesarias para que se sienta confortable durante su viaje.

INTERPRETACIÓN

En la tabla 6 y figura 4 nos muestra el nivel en que la empresa turismo al sol ofrece las comunidades necesarias para que se puedan sentir confortables durante su viaje, en donde manifiestan lo siguiente: el 0,3% se encuentra fuertemente en desacuerdo, el 4,7% se encuentra medianamente desacuerdo, el 25,3% se encuentra en desacuerdo, el 28,7% se encuentra ni de acuerdo ni de acuerdo, el 39,7% se encuentra de acuerdo y el 1,4% se encuentra medianamente de acuerdo. Estos resultados nos van a mostrar o nos dicen que en gran mayoría se encuentran de acuerdo en que la empresa turismo al sol ofrece las comunidades necesarias para que el viaje sea confortable.

Tabla 7

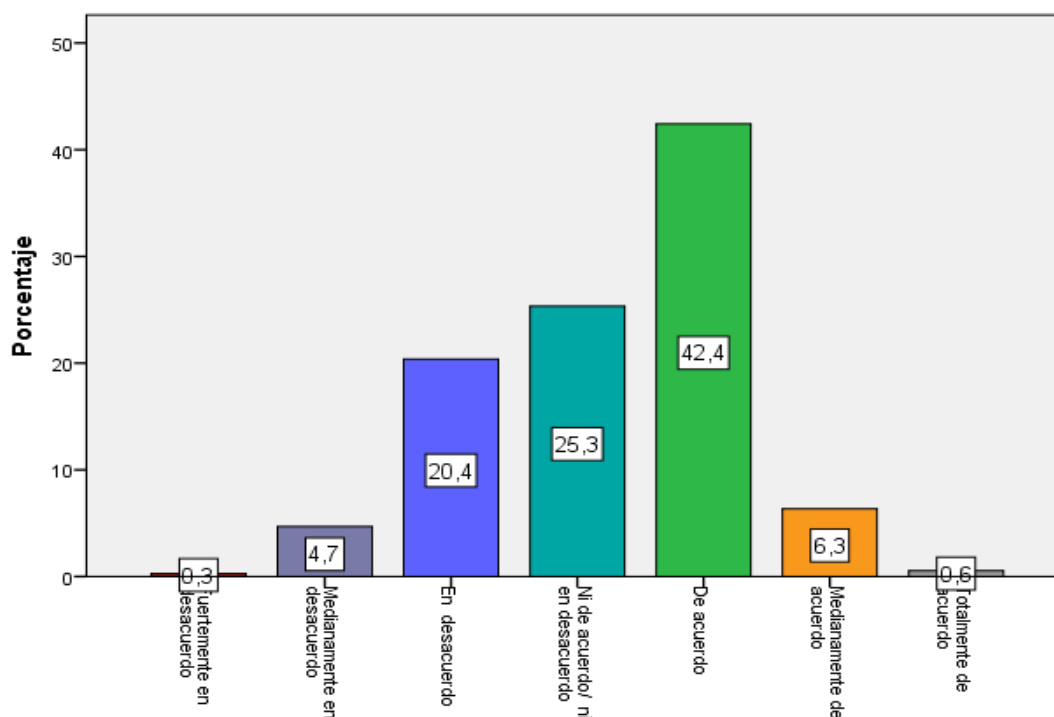
Cuando la empresa Turismo El Sol promete realizar algo en un plazo determinado, lo cumple

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Fuertemente en desacuerdo		1	,3	,3	,3
	Medianamente en desacuerdo		17	4,7	4,7	5,0
	En desacuerdo		74	20,4	20,4	25,3
	Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo		92	25,3	25,3	50,7
	De acuerdo		154	42,4	42,4	93,1
	Medianamente de acuerdo		23	6,3	6,3	99,4
	Totalmente de acuerdo		2	,6	,6	100,0
	Total		363	100,0	100,0	

Nota. Resultados obtenidos del procesamiento de datos – SPSS 25.

Figura 5

Nivel en donde la Empresa Turismo El sol si promete realizar algo en un plazo determinado lo cumple



Nota. Este gráfico representa el nivel en donde la Empresa Turismo El sol si promete realizar algo en un plazo determinado lo cumple.

INTERPRETACIÓN

En la tabla 7 y en la figura 5 nos va a mostrar el nivel en donde la empresa turismo el sol que si promete realizar algo en un plazo determinado de tiempo lo va a cumplir, en donde manifiestan lo siguiente que el 0,3% se encuentra en desacuerdo, el 4,7% se encuentra medianamente en desacuerdo, el 20,4% se encuentra en desacuerdo, el 25,3% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 42,4% se encuentra de acuerdo, el 6,3% se encuentran medianamente de acuerdo y el 0,6% se encuentra totalmente de acuerdo. Estos resultados nos muestran que en mayoría se encuentran de acuerdo que si la empresa turismo al sol promete algo en un plazo determinado de tiempo lo va a cumplir.

Tabla 8

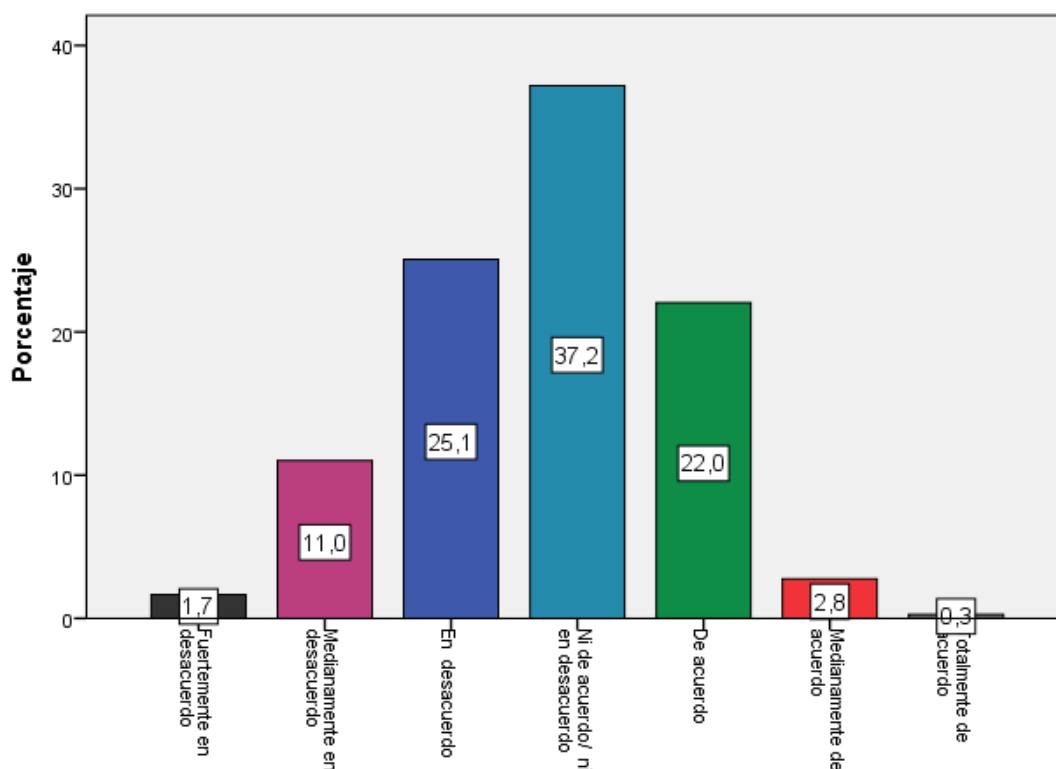
Cuando usted presenta un problema en la empresa Turismo El Sol, demuestran un sincero interés en resolverlo

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Fuertemente en desacuerdo		6	1,7	1,7	1,7
	Medianamente en desacuerdo		40	11,0	11,0	12,7
	En desacuerdo		91	25,1	25,1	37,7
	Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo		135	37,2	37,2	74,9
	De acuerdo		80	22,0	22,0	97,0
	Medianamente de acuerdo		10	2,8	2,8	99,7
	Totalmente de acuerdo		1	,3	,3	100,0
Total			363	100,0	100,0	

Nota. Resultados obtenidos del procesamiento de datos – SPSS 25.

Figura 6

Nivel de respuesta de Turismo El Sol cuando usted presenta un problema



Nota. Este gráfico representa el nivel en que la Empresa Turismo El sol; si usted presenta un problema demuestra un sincero interés en resolverlo.

INTERPRETACIÓN

En la tabla 8 y en la figura 6 nos muestran el nivel en que la empresa el turismo el sol frente a un problema demuestra un sincero interés en resolverlo en el cual nos manifiestan lo siguiente, el 1,7% se encuentra fuertemente en desacuerdo el 11% se encuentra medianamente en desacuerdo, el 25 1% se encuentran de acuerdo, el 37,2% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo como el 22% se encuentra de acuerdo, el 2,8% se encuentra medianamente de acuerdo y el 0,3% se encuentra totalmente de acuerdo. Estos resultados nos muestran que en su mayoría se encuentran en un dilema de medianamente de acuerdo ni desacuerdo es decir que se recomendaría que la empresa turismo el sol demuestre un mayor interés al resolver algún problema que se manifieste.

Tabla 9

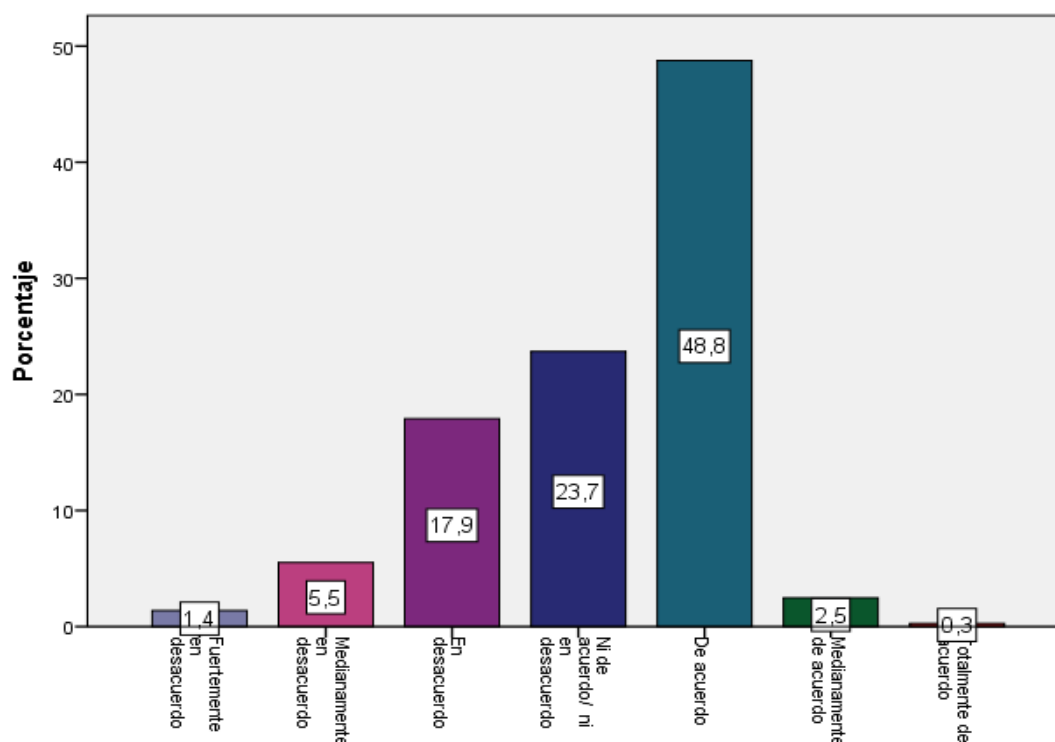
La empresa Turismo El Sol es confortable en la prestación de sus servicios

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Fuertemente desacuerdo	en	5	1,4	1,4	1,4
	Medianamente en desacuerdo		20	5,5	5,5	6,9
	En desacuerdo		65	17,9	17,9	24,8
	Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo		86	23,7	23,7	48,5
	De acuerdo		177	48,8	48,8	97,2
	Medianamente acuerdo	de	9	2,5	2,5	99,7
	Totalmente de acuerdo		1	,3	,3	100,0
Total			363	100,0	100,0	

Nota. Resultados obtenidos del procesamiento de datos – SPSS 25.

Figura 7

Nivel en que la empresa Turismo El sol es confortable en la prestación de sus servicios



Nota. Este gráfico representa el nivel en que la Empresa Turismo El sol es confortable en la prestación de sus servicios.

INTERPRETACIÓN

En la tabla 9 y figura 7 nos muestran el nivel en que la empresa el turismo del sol es confortable en la prestación de sus servicios y nos manifiestan lo siguiente el 1,4% se encuentra fuertemente en desacuerdo, el 5,5% se encuentra mediana en desacuerdo, el 17,9% se encuentra en desacuerdo, el 23,7% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 48,8% se encuentra de acuerdo, el 2,5% se encuentra medianamente de acuerdo y el 0,3% se encuentra totalmente de acuerdo. Estos resultados nos muestran que, aunque hay un mayor porcentaje de acuerdo también hay una gran suma que se encuentra en desacuerdo en que la empresa turismo al sol es confortable al momento de la prestación de sus servicios por ello se recomendaría que la empresa turismo el sol mejore este aspecto al momento de la prestación de sus servicios.

Tabla 10

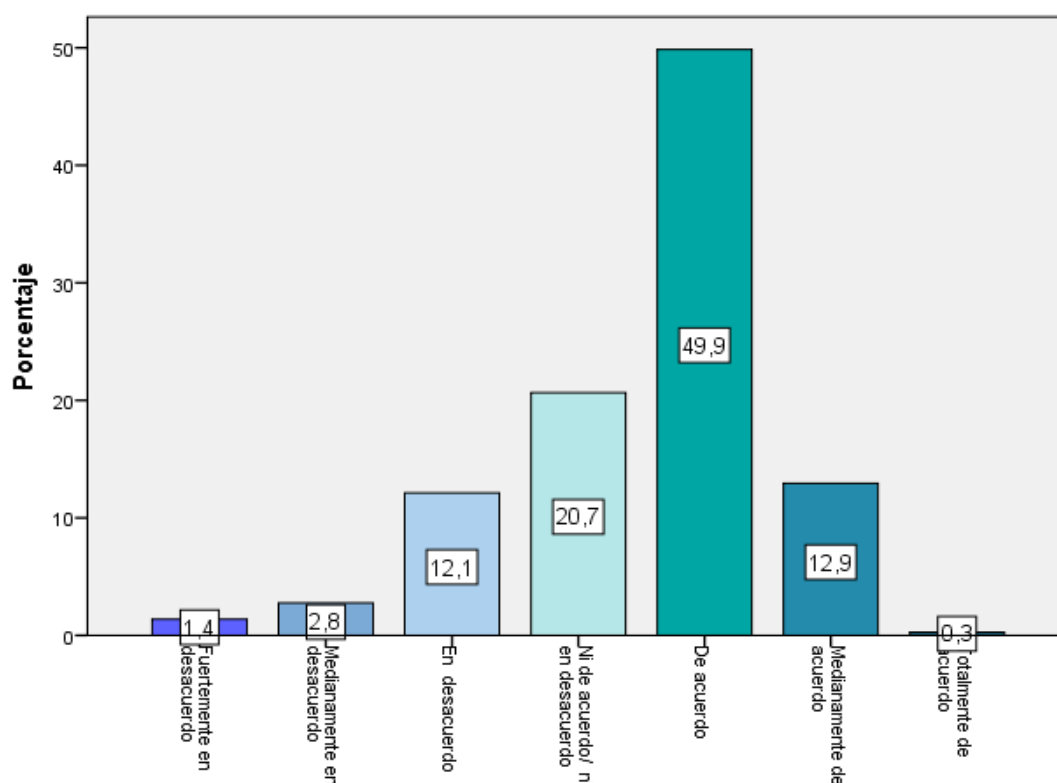
La empresa Turismo El Sol, brinda su servicio de manera puntual y oportuna

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Fuertemente en desacuerdo	en	5	1,4	1,4	1,4
	Medianamente en desacuerdo		10	2,8	2,8	4,1
	En desacuerdo		44	12,1	12,1	16,3
	Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo		75	20,7	20,7	36,9
	De acuerdo		181	49,9	49,9	86,8
	Medianamente de acuerdo	de	47	12,9	12,9	99,7
	Totalmente de acuerdo		1	,3	,3	100,0
Total			363	100,0	100,0	

Nota. Resultados obtenidos del procesamiento de datos – SPSS 25.

Figura 8

Nivel en que la empresa Turismo El sol brinda su servicio de manera puntual y oportuna



Nota. Este gráfico representa el nivel en que la Empresa Turismo El sol brinda su servicio de manera puntual y oportuna.

INTERPRETACIÓN

En la tabla 10 y figura 8 nos muestra el nivel en que la empresa turismo al sol brinda sus servicios de manera puntual y oportuna en el que nos manifiestan lo siguiente el 1,4% se encuentra fuertemente en desacuerdo, el 2,8% se encuentra medianamente en desacuerdo, el 12 1% se encuentra en desacuerdo, el 20,7% se encuentra ni de acuerdo ni desacuerdo, el 49,9% se encuentra de acuerdo, el 12,9% se encuentra medianamente de acuerdo y el 0,3% se encuentra totalmente de acuerdo. Estos resultados nos manifiestan en que la empresa turismo al sol brinda un servicio de manera puntual y oportuna a sus clientes.

Tabla 11

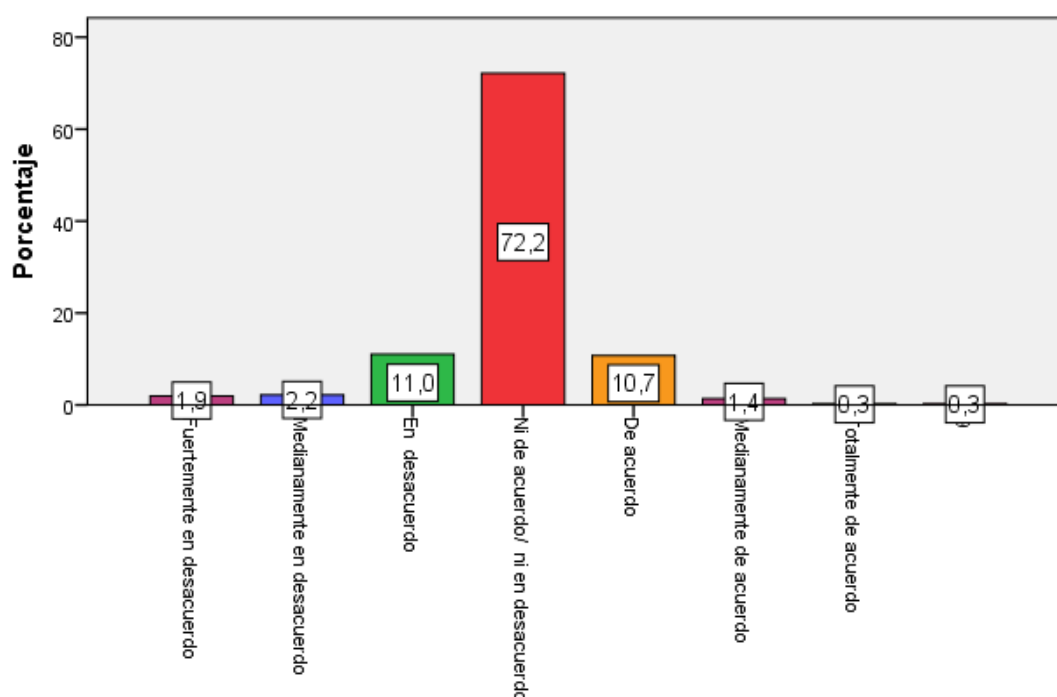
La empresa Turismo El Sol mantiene un registro preciso de las reservas y servicios brindados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Fuertemente en desacuerdo	7	1,9	1,9	1,9
	Medianamente en desacuerdo	8	2,2	2,2	4,1
	En desacuerdo	40	11,0	11,0	15,2
	Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	262	72,2	72,2	87,3
	De acuerdo	39	10,7	10,7	98,1
	Medianamente de acuerdo	5	1,4	1,4	99,4
	Totalmente de acuerdo	1	,3	,3	99,7
	9	1	,3	,3	100,0
Total		363	100,0	100,0	

Nota. Resultados obtenidos del procesamiento de datos – SPSS 25.

Figura 9

Nivel en que la empresa Turismo El sol mantiene un registro preciso de las reservas y servicios brindados



Nota. Este gráfico representa el nivel en que la Empresa Turismo El sol mantiene un registro preciso de las reservas y servicios brindados.

INTERPRETACIÓN

La tabla 11 y figura 9 nos muestran el nivel en que la empresa turismo el sol mantiene un registro preciso de las reservas y servicios brindados en donde nos manifiestan que el 1,9% se encuentra fuertemente en desacuerdo el 2,2% se encuentra en desacuerdo, el 11% se encuentra en desacuerdo, el 72,2% se encuentra ni de acuerdo ni desacuerdo, el 10,7% se encuentra de acuerdo, el 1,4% se encuentra a medianamente de acuerdo coma el 0, 3% se encuentra totalmente de acuerdo. Estos resultados nos manifiestan que en mayoría no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la empresa turismo el sol mantenga un registro preciso de las reservas y los servicios brindados por lo que se recomendaría que la empresa turismo al sol mejore su registro al momento de las reservas y los servicios que se brinden o que se hayan brindado.

Tabla 12

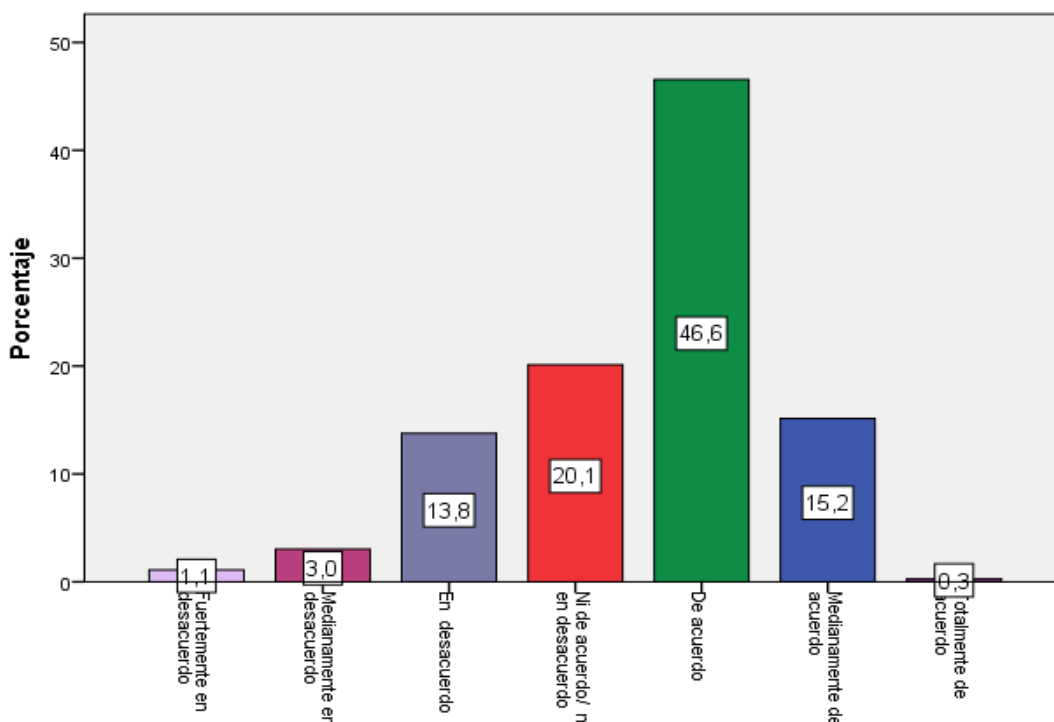
Los empleados de la empresa Turismo El Sol informan con precisión a los pasajeros el tiempo estimado de llegada de cada servicio

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Fuertemente en desacuerdo	en	4	1,1	1,1	1,1
	Medianamente en desacuerdo		11	3,0	3,0	4,1
	En desacuerdo		50	13,8	13,8	17,9
	Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo		73	20,1	20,1	38,0
	De acuerdo		169	46,6	46,6	84,6
	Medianamente de acuerdo	de	55	15,2	15,2	99,7
	Totalmente de acuerdo		1	,3	,3	100,0
Total			363	100,0	100,0	

Nota. Resultados obtenidos del procesamiento de datos – SPSS 25.

Figura 10

Nivel en que los empleados de la empresa Turismo El Sol informan con precisión a los pasajeros el tiempo estimado de llegada de cada servicio



Nota. Este gráfico representa el nivel en que los empleados de la empresa Turismo El Sol informan con precisión a los pasajeros el tiempo estimado de llegada de cada servicio.

INTERPRETACIÓN

En la tabla 12 y en la figura 10 nos muestra el nivel en que los empleados de la empresa Turismo El Sol informa a los pasajeros con precisión sobre el tiempo estimado de llegada de cada servicio, dónde encontramos que el 1,1% se encuentra fuertemente en desacuerdo, el 3% se encuentra medianamente en desacuerdo, el 13,8% se encuentra en desacuerdo, el 20,1% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 46,6% se encuentra de acuerdo, el 15,2% se encuentra medianamente de acuerdo y en 0,3% se encuentra totalmente de acuerdo. Esos resultados nos demuestran que en su gran mayoría todos los encuestados se encuentran a favor de que los empleados de la empresa turismo al sol informan con precisión a los pasajeros sobre el tiempo de llegada en cada servicio que sucede.

Tabla 13

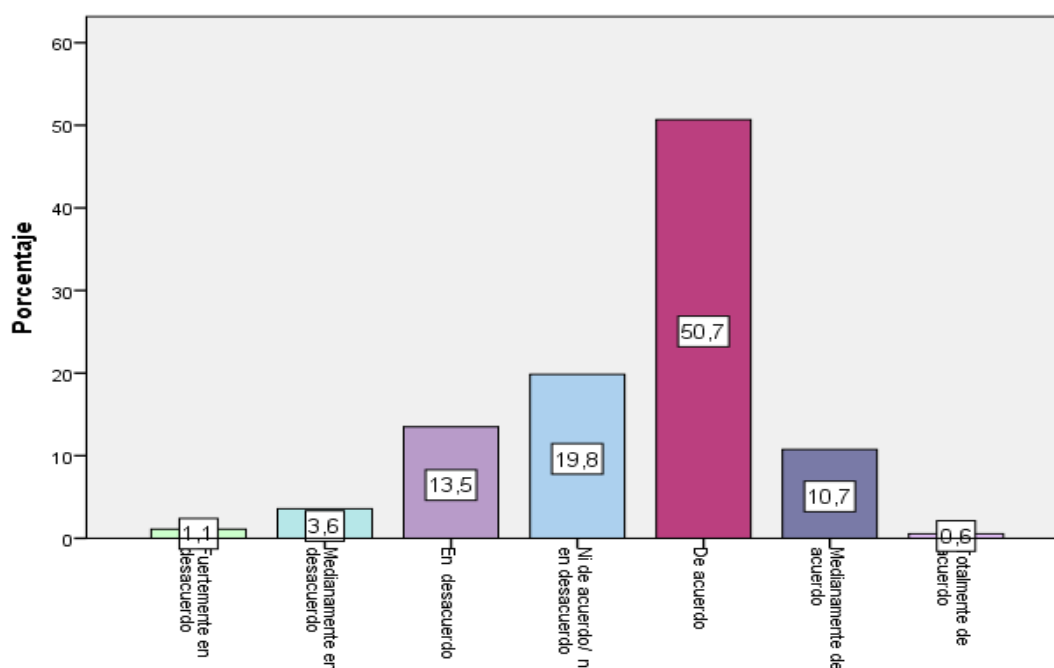
Los empleados de la empresa Turismo El Sol lo atienden con rapidez durante todo el proceso de viaje

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Fuertemente desacuerdo	en	4	1,1	1,1	1,1
	Medianamente en desacuerdo		13	3,6	3,6	4,7
	En desacuerdo		49	13,5	13,5	18,2
	Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo		72	19,8	19,8	38,0
	De acuerdo		184	50,7	50,7	88,7
	Medianamente de acuerdo	de	39	10,7	10,7	99,4
	Totalmente de acuerdo		2	,6	,6	100,0
	Total		363	100,0	100,0	

Nota. Resultados obtenidos del procesamiento de datos – SPSS 25.

Figura 11

Nivel en que los empleados de la Empresa Turismo El sol atienden con rapidez durante todo el proceso de viaje



Nota. Este gráfico representa el nivel en que los empleados de la Empresa Turismo El sol atienden con rapidez durante todo el proceso de viaje.

INTERPRETACIÓN

En la tabla 13 y en la figura 11 nos muestra el nivel en el que los empleados de la empresa atienden con rapidez durante todo el proceso del viaje donde nos manifiestan lo siguiente el 1,1% se encuentra fuertemente en desacuerdo, el 3,6% se encuentra medianamente en desacuerdo, el 13,5% se encuentra en desacuerdo, el 19,8% se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 50,7% se encuentra de acuerdo, el 10,7% se encuentra medianamente de acuerdo y el 0,6% se encuentra completamente de acuerdo. Eso nos demuestra que los empleados de la empresa turismo al sol atienden con mucha rapidez durante todo el proceso del viaje a sus clientes.

Tabla 14

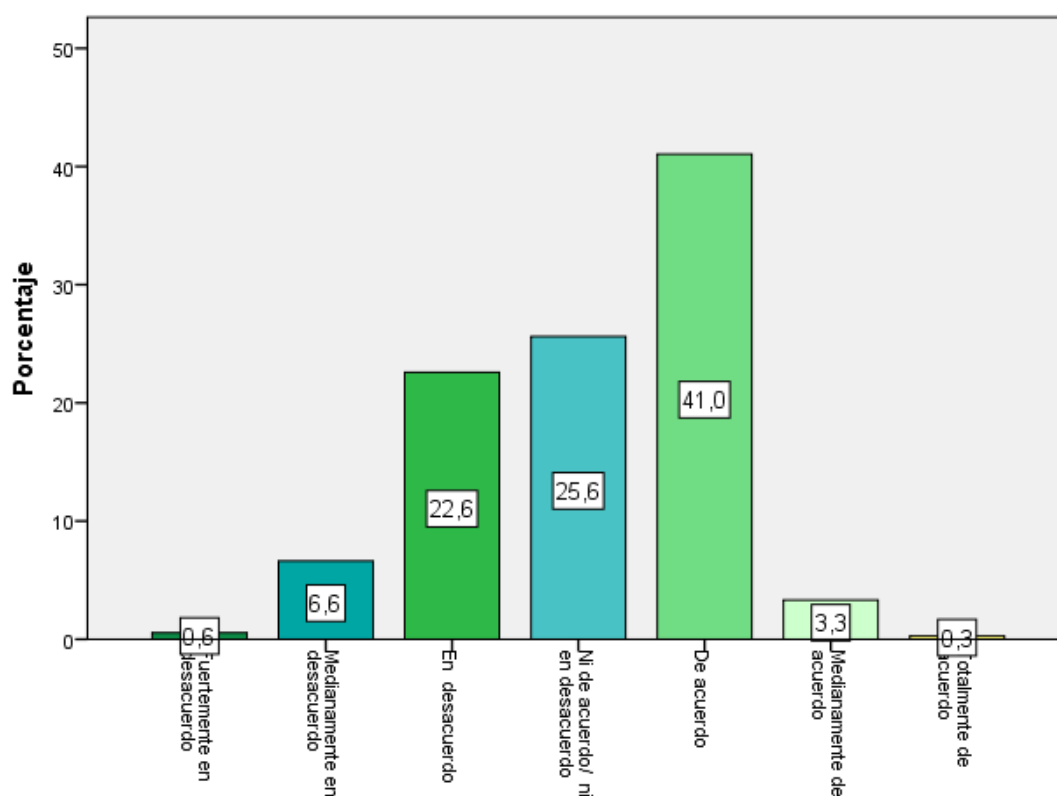
Disponibilidad para ayudar los empleados de la empresa Turismo El Sol

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Fuertemente en desacuerdo	2	,6	,6	,6
	Medianamente en desacuerdo	24	6,6	6,6	7,2
	En desacuerdo	82	22,6	22,6	29,8
	Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	93	25,6	25,6	55,4
	De acuerdo	149	41,0	41,0	96,4
	Medianamente de acuerdo	12	3,3	3,3	99,7
	Totalmente de acuerdo	1	,3	,3	100,0
Total		363	100,0	100,0	

Nota. Resultados obtenidos del procesamiento de datos – SPSS 25.

Figura 12

Nivel en que los empleados de la empresa Turismo El sol están siempre disponible a ayudar



Nota. Este gráfico representa el nivel en que los empleados de la Empresa Turismo El sol están siempre disponible a ayudar.

INTERPRETACIÓN

En la tabla 14 y en la figura 12 nos muestra el nivel en que los empleados de la empresa Turismo El Sol se encuentran dispuestos a ayudar, dónde nos manifiestan que el 0,6% de los encuestados se encuentra fuertemente en desacuerdo, el 6% se encuentra medianamente en desacuerdo, el 22,6% se encuentra en desacuerdo, el 25,6% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 41,0% se encuentra de acuerdo, y 3,3% se encuentra medianamente de acuerdo y el 0,3% se encuentra totalmente de acuerdo. Estos resultados nos demuestran que la mayoría los empleados de la empresa turismo El Sol siempre se van a encontrar dispuestos a ayudar a los pasajeros.

Tabla 15

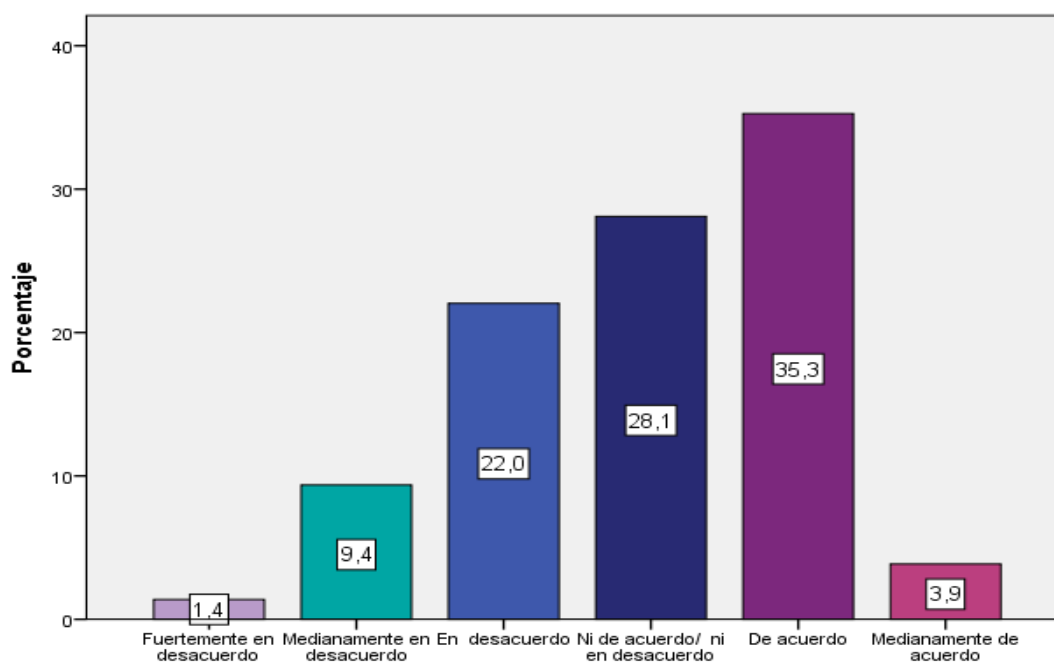
Los empleados de la empresa Turismo El Sol están disponibles para responder sus preguntas de manera rápida y clara

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Fuertemente en desacuerdo	en	5	1,4	1,4	1,4
	Medianamente en desacuerdo		34	9,4	9,4	10,7
	En desacuerdo		80	22,0	22,0	32,8
	Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo		102	28,1	28,1	60,9
	De acuerdo		128	35,3	35,3	96,1
	Medianamente de acuerdo	de	14	3,9	3,9	100,0
Total			363	100,0	100,0	

Nota. Resultados obtenidos del procesamiento de datos – Spss 25.

Figura 13

Nivel en que los empleados de la empresa Turismo El sol están disponibles para responder sus preguntas de manera rápida y clara



Nota. Este gráfico representa el nivel en que los empleados de la Empresa Turismo El sol están disponibles para responder sus preguntas de manera rápida y clara.

INTERPRETACIÓN

En la tabla 15 y en la figura 13 nos muestran la opinión sobre que los empleados de la empresa turismo al sol se va a encontrar disponibles para responder las preguntas de manera rápida y clara, nos muestran que el 1,4% se encuentra fuertemente en desacuerdo, el 9,4% se encuentra medianamente en desacuerdo, el 22% se encuentra en desacuerdo, el 28,1% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 35,3% se encuentra de acuerdo y el 3,9% se encuentra medianamente de acuerdo. Estos resultados nos muestran que existe una proporción considerable de acuerdo a la disponibilidad de los empleados, pero también va a existir un porcentaje significativo de las personas que se encuentran neutrales y también en desacuerdo lo cual podría llegar a ser un área para mejorar para la empresa Turismo El Sol.

Tabla 16

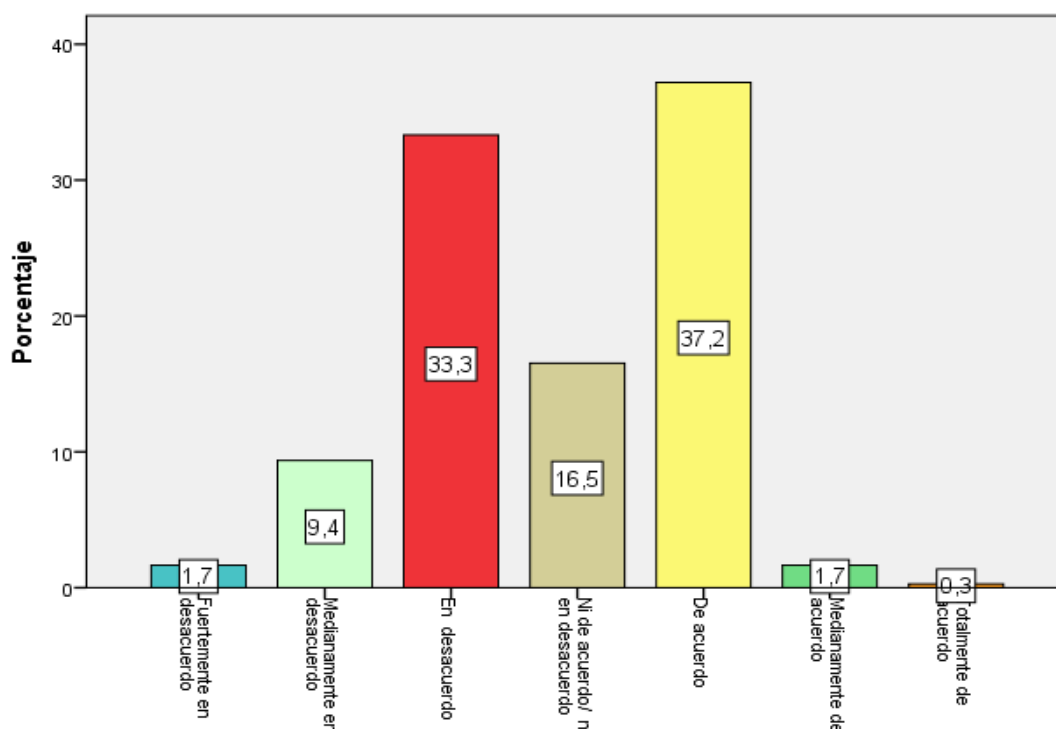
El comportamiento de los empleados de la empresa Turismo El Sol le transmite confianza y seguridad durante el viaje

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Fuertemente en desacuerdo		6	1,7	1,7	1,7
	Medianamente en desacuerdo		34	9,4	9,4	11,0
	En desacuerdo		121	33,3	33,3	44,4
	Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo		60	16,5	16,5	60,9
	De acuerdo		135	37,2	37,2	98,1
	Medianamente de acuerdo		6	1,7	1,7	99,7
	Totalmente de acuerdo		1	,3	,3	100,0
Total			363	100,0	100,0	

Nota. Resultados obtenidos del procesamiento de datos – Spss 25.

Figura 14

Nivel del comportamiento de los empleados de la empresa Turismo El Sol que transmite confianza y seguridad durante el viaje



Nota. Este gráfico representa el nivel del comportamiento de los empleados de la Empresa Turismo El sol que transmite confianza y seguridad durante el viaje.

INTERPRETACIÓN

En la tabla 16 y figura 14 nos muestra el nivel en que el comportamiento de los empleados de la empresa turismo el sol transmiten confianza y seguridad durante el viaje, en eso podemos observar que el 1,7% se encuentra fuertemente en desacuerdo, el 9,4% se encuentra medianamente en desacuerdo, el 33,3% se encuentra en desacuerdo, el 16,5% se encuentra ni el acuerdo ni en desacuerdo, el 37,2% se encuentra de acuerdo, el 1,7% se encuentra medianamente de acuerdo y el 0,3% se encuentra totalmente de acuerdo. Estos resultados nos muestran que la gran mayoría se encuentra de acuerdo en que los empleados transmiten una confianza y seguridad, pero también hay una proporción considerable que no comparta esta opinión por lo cual se recomendaría la empresa turismo el sol mejorar esta área para fortalecer la percepción de seguridad y confianza que puedan tener los clientes.

Tabla 17

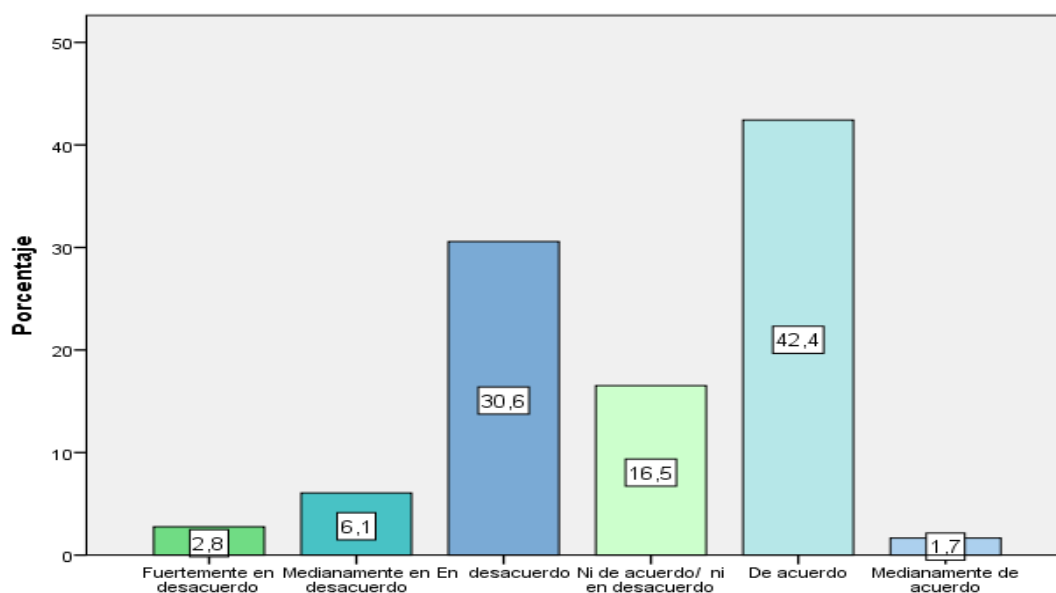
Usted se siente seguro al realizar sus transacciones con los empleados de la empresa Turismo El Sol

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Fuertemente en desacuerdo	en	10	2,8	2,8	2,8
	Medianamente en desacuerdo		22	6,1	6,1	8,8
	En desacuerdo		111	30,6	30,6	39,4
	Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo		60	16,5	16,5	55,9
	De acuerdo		154	42,4	42,4	98,3
	Medianamente de acuerdo	de	6	1,7	1,7	100,0
Total			363	100,0	100,0	

Nota. Resultados obtenidos del procesamiento de datos – Spss 25.

Figura 15

Nivel en el que los pasajeros se siente seguro al realizar sus transacciones con los empleados de la empresa Turismo El Sol



Nota. Este gráfico representa el nivel en el que usted se siente seguro al realizar sus transacciones con los empleados de la empresa Turismo El Sol.

INTERPRETACIÓN

En la tabla 17 y figura 15 nos muestra el nivel en el que el cliente se encuentra seguros al momento de realizar sus transacciones con los empleados de la empresa turismo el sol podemos observar que el 2,8% se encuentra fuertemente en desacuerdo, el 6,1% se encuentra medianamente en desacuerdo, el 30,6% se encuentra en desacuerdo, el 16,5% se encuentra ni de acuerdo y desacuerdo como el 42,4% se encuentra de acuerdo y el 1,7% se encuentra medianamente de acuerdo. Estos resultados nos muestran que, aunque la mayoría de los clientes parecen sentirse seguro al momento de realizar transacciones también hay una gran proporción o un porcentaje significativo que se encuentra en desacuerdo se recomienda la empresa turismo del sol mejorar esta área para que los clientes se puedan sentir seguros al momento de realizar alguna transacción con los empleados de la empresa Turismo El Sol.

Tabla 18

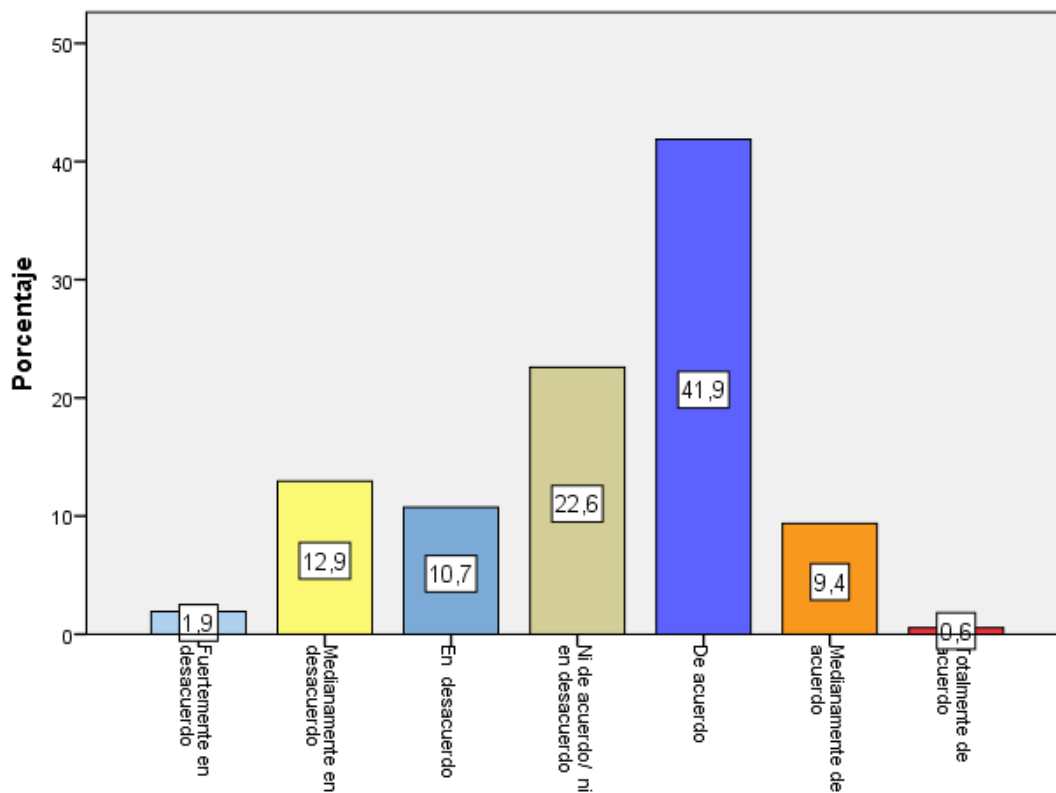
Los empleados de la empresa Turismo El Sol siempre son amables y respetuosos con usted

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Fuertemente en desacuerdo	7	1,9	1,9	1,9
	Medianamente en desacuerdo	47	12,9	12,9	14,9
	En desacuerdo	39	10,7	10,7	25,6
	Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	82	22,6	22,6	48,2
	De acuerdo	152	41,9	41,9	90,1
	Medianamente de acuerdo	34	9,4	9,4	99,4
	Totalmente de acuerdo	2	,6	,6	100,0
	Total	363	100,0	100,0	

Nota. Resultados obtenidos del procesamiento de datos – Spss 25.

Figura 16

Nivel en el que los empleados de la empresa Turismo El Sol son amables y respetuosos con los pasajeros



Nota. Este gráfico representa el nivel en el que los empleados de la empresa Turismo El Sol son amables y respetuosos con usted.

INTERPRETACIÓN

En la tabla 18 y figura 16 nos muestran el nivel en que los empleados de la empresa turismo el sol son amables y respetuosos con el cliente, en este encontramos que el 1,9% se encuentra fuertemente en desacuerdo, el 12,9% se encuentra medianamente en desacuerdo, el 10,7% se encuentra en desacuerdo, el 22,6% se encuentra ni de acuerdo ni desacuerdo, el 41,9% se encuentra de acuerdo, el 9,4% se encuentra medianamente de acuerdo y el 0,6% se encuentra completamente de acuerdo. Estos resultados nos muestran que en su gran mayoría los encuestados se encuentran de acuerdo en que los empleados de la empresa turismo al sol son amables y respetuosos.

Tabla 19

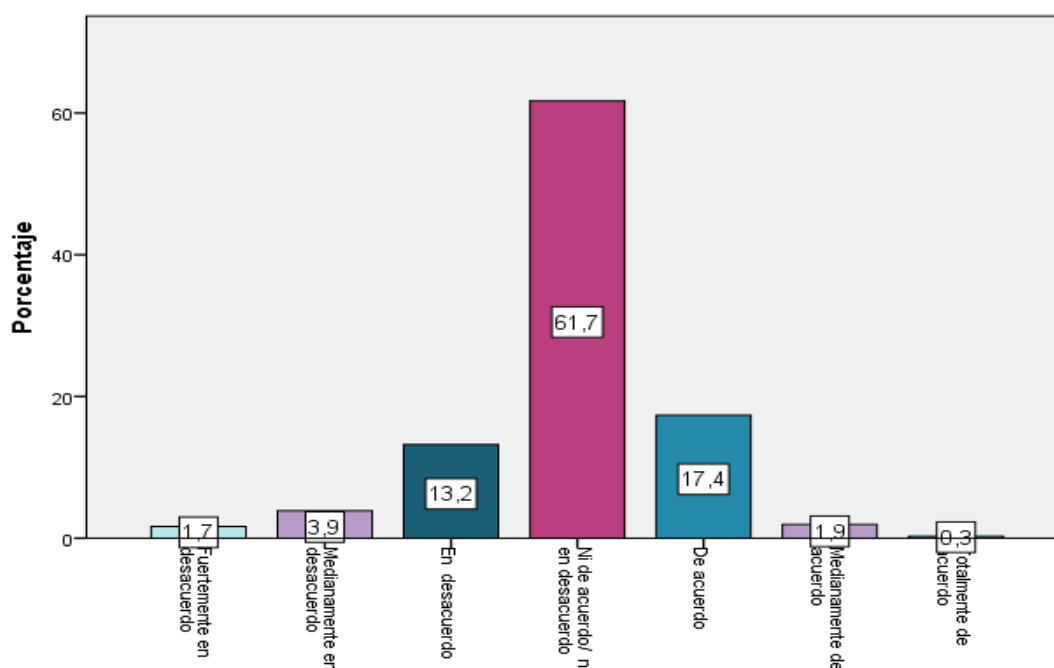
Los empleados de la empresa Turismo El Sol reciben el apoyo necesario para realizar su trabajo de manera eficiente y segura

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Fuertemente desacuerdo	en	6	1,7	1,7	1,7
	Medianamente en desacuerdo		14	3,9	3,9	5,5
	En desacuerdo		48	13,2	13,2	18,7
	Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo		224	61,7	61,7	80,4
	De acuerdo		63	17,4	17,4	97,8
	Medianamente de acuerdo	de	7	1,9	1,9	99,7
	Totalmente de acuerdo		1	,3	,3	100,0
Total			363	100,0	100,0	

Nota. Resultados obtenidos del procesamiento de datos – Spss 25.

Figura 17

Nivel en el que los empleados de la empresa Turismo El Sol reciben el apoyo necesario para realizar su trabajo de manera eficiente y segura



Nota. Este gráfico representa el nivel en el que los empleados de la empresa Turismo El Sol reciben el apoyo necesario para realizar su trabajo de manera eficiente y segura.

INTERPRETACIÓN

En la tabla 19 y en la figura 17 podemos observar el nivel en que los empleados de la empresa turismo el sol reciben el apoyo necesario para que puedan realizar su trabajo de manera eficiente y segura observamos que el 1,7% se encuentra fuertemente en desacuerdo, el 3,9% se encuentra medianamente en desacuerdo, el 13,2% se encuentra en desacuerdo, el 61,7% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, el de 7,4% se encuentra de acuerdo, el 1,9% se encuentra medianamente de acuerdo y el 0,3% se encuentra totalmente de acuerdo. Estos resultados muestran que en su mayoría poseen una actitud neutral respecto a que los empleados de la empresa turismo al sol vayan a recibir el apoyo necesario para realizar su trabajo de manera eficiente y segura por ello es importante que la empresa turismo del sol mejore este ámbito para que estos resultados en un futuro cambien.

Tabla 20

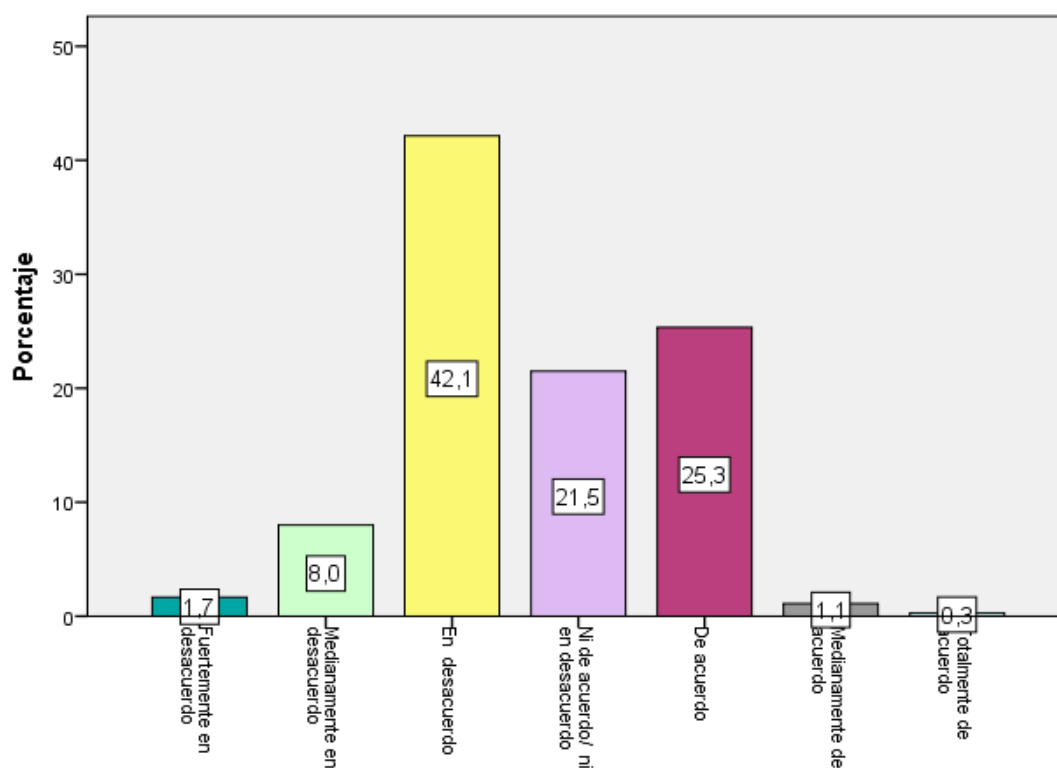
Los empleados de la empresa Turismo El Sol le brindan una atención personalizada durante su viaje

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Fuertemente en desacuerdo		6	1,7	1,7	1,7
	Medianamente en desacuerdo		29	8,0	8,0	9,6
	En desacuerdo		153	42,1	42,1	51,8
	Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo		78	21,5	21,5	73,3
	De acuerdo		92	25,3	25,3	98,6
	Medianamente de acuerdo		4	1,1	1,1	99,7
	Totalmente de acuerdo		1	,3	,3	100,0
	Total		363	100,0	100,0	

Nota. Resultados obtenidos del procesamiento de datos – Spss 25.

Figura 18

Nivel en el que los empleados de la empresa Turismo El Sol brindan una atención personalizada durante el viaje



Nota. Este gráfico representa el nivel en el que los empleados de la empresa Turismo El Sol brindan una atención personalizada durante el viaje.

INTERPRETACIÓN

En la tabla 20 y figura 18 podemos encontrar el nivel en que los empleados de la empresa turismo el sol brindan una atención personalizada durante el viaje, el 1,7% se encuentra fuertemente en desacuerdo con el 8% se encuentra medianamente en ese acuerdo, el 42,1% se encuentra en desacuerdo, el 21,5% se encuentra ni de acuerdo ni desacuerdo, el 25,3% se encuentra de acuerdo, el 1,1 se encuentra medianamente de acuerdo y el 0,3% se encuentra totalmente de acuerdo. En esos resultados observamos que hay una fuerte posición que se encuentra en desacuerdo en que los empleados de la empresa turismo el sol se encuentran en desacuerdo respecto a que brinden una atención personalizada durante el viaje, se recomienda la empresa turismo al sol mejorar este aspecto para brindar un mejor servicio.

Tabla 21

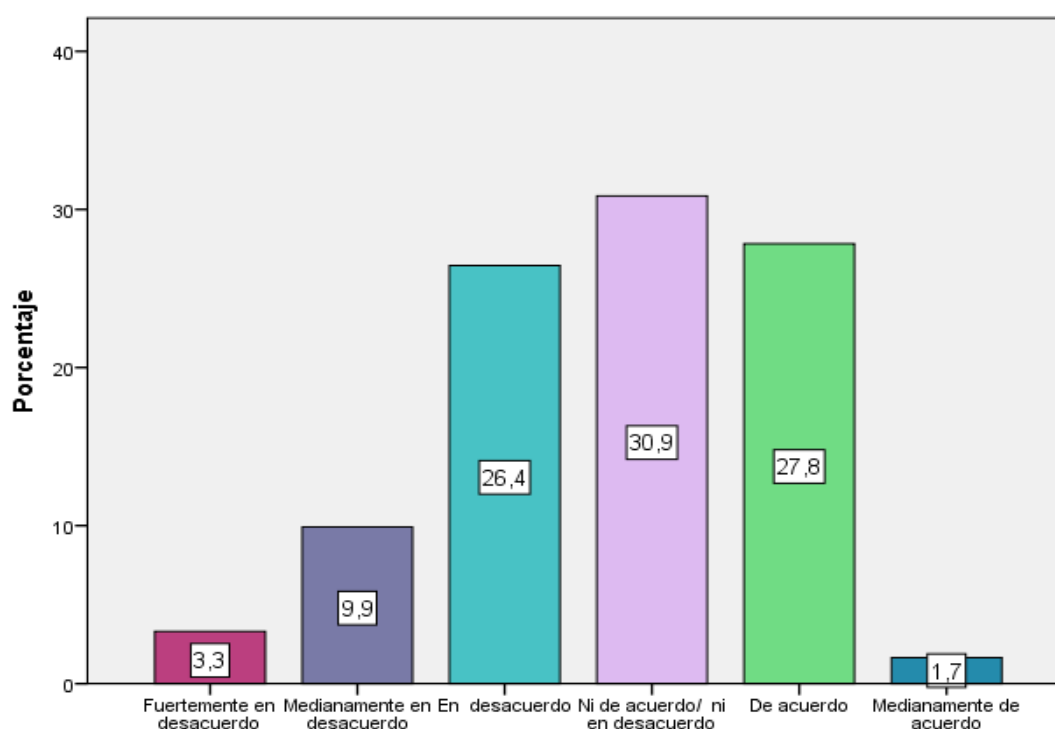
Los empleados de la empresa Turismo El Sol comprenden y se adaptan a sus necesidades de cada pasajero

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Fuertemente desacuerdo	en	12	3,3	3,3	3,3
	Medianamente en desacuerdo		36	9,9	9,9	13,2
	En desacuerdo		96	26,4	26,4	39,7
	Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo		112	30,9	30,9	70,5
	De acuerdo		101	27,8	27,8	98,3
	Medianamente acuerdo	de	6	1,7	1,7	100,0
Total			363	100,0	100,0	

Nota. Resultados obtenidos del procesamiento de datos – Spss 25.

Figura 19

Nivel en el que los empleados de la empresa Turismo El Sol comprenden y se adaptan a las necesidades de cada pasajero



Nota. Este gráfico representa el nivel en el que los empleados de la empresa Turismo El Sol comprenden y se adaptan a las necesidades de cada pasajero.

INTERPRETACIÓN

En la tabla 21 y figura 19 encontramos el nivel en que los empleados de la empresa turismo el sol comprenden y se adaptan a las necesidades de cada pasajero en donde encontramos que el 3,3% se encuentra fuertemente en desacuerdo, el 9,9% se encuentra medianamente en desacuerdo, el 26,4% se encuentra en desacuerdo, el 30,9% se encuentra ni de acuerdo ni desacuerdo, el 27,8% se encuentra de acuerdo y el 1,7% se encuentra medianamente de acuerdo. Estos resultados nos muestran ya existen distintas posiciones fuertes respecto a que si los empleados comprenden y se adaptan a las necesidades de cada pasajero por lo cual se recomendaría la empresa turismo al sol que trate de mejorar este aspecto para poder cambiar estas opiniones tanto de desacuerdo y neutral a una opinión de acuerdo.

Tabla 22

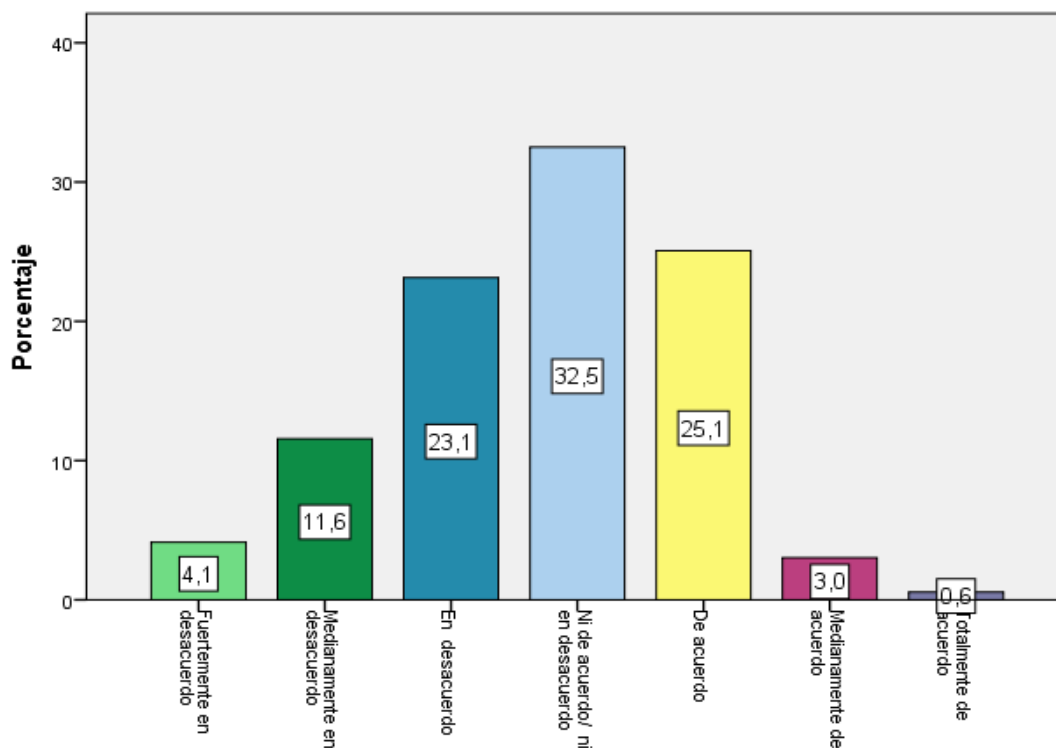
La empresa Turismo El Sol, se preocupan por mejorar continuamente la calidad de sus servicios

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Fuertemente en desacuerdo		15	4,1	4,1	4,1
	Medianamente en desacuerdo		42	11,6	11,6	15,7
	En desacuerdo		84	23,1	23,1	38,8
	Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo		118	32,5	32,5	71,3
	De acuerdo		91	25,1	25,1	96,4
	Medianamente de acuerdo		11	3,0	3,0	99,4
	Totalmente de acuerdo		2	,6	,6	100,0
	Total		363	100,0	100,0	

Nota. Resultados obtenidos del procesamiento de datos – Spss 25.

Figura 20

Nivel en el que los empleados de la empresa Turismo El Sol se preocupan por mejorar continuamente la calidad de sus servicios



Nota. Este gráfico representa el nivel en el que los empleados de la empresa Turismo El Sol se preocupan por mejorar continuamente la calidad de sus servicios.

INTERPRETACIÓN

En la tabla 22 y figura 20 nos muestran el nivel en que la empresa turismo el sol se preocupa por mejorar continuamente la calidad de cada servicio en donde podemos observar que el 4,1% se encuentra fuertemente en desacuerdo, el 11,6% se encuentra medianamente en desacuerdo, el 23,1% se encuentra en desacuerdo, el 32,5% se encuentra ni de acuerdo ni desacuerdo, el 25, 1% se encuentra de acuerdo, el 3% se encuentra medianamente de acuerdo y el 0,6% se encuentra totalmente de acuerdo. Estos resultados nos demuestran que existe una mayor posición neutral respecto a esto, aunque hay una posición fuerte que se encuentra en desacuerdo como también de acuerdo predomina la posición neutral por lo cual se recomendaría la empresa turismo el sol que se preocupe más por mejorar continuamente la calidad de todos sus servicios.

Tabla 23

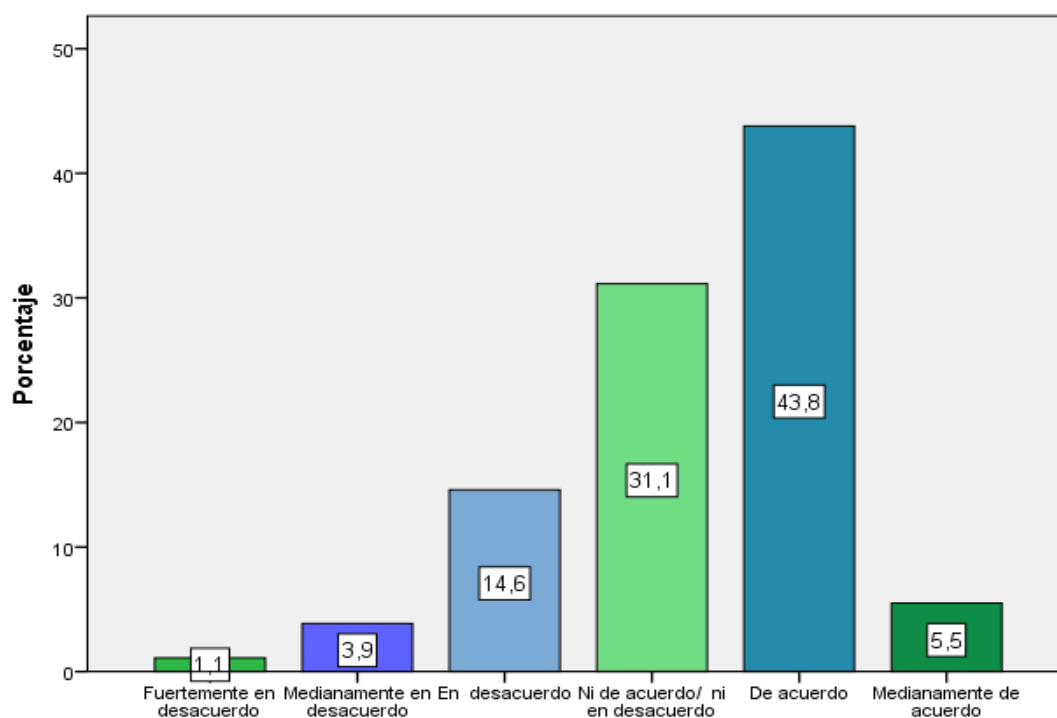
La empresa Turismo El Sol, ofrece horarios de servicio convenientes para todos sus pasajeros

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Fuertemente desacuerdo	en	4	1,1	1,1	1,1
	Medianamente en desacuerdo		14	3,9	3,9	5,0
	En desacuerdo		53	14,6	14,6	19,6
	Ni de acuerdo/ desacuerdo	ni en	113	31,1	31,1	50,7
	De acuerdo		159	43,8	43,8	94,5
	Medianamente acuerdo	de	20	5,5	5,5	100,0
Total			363	100,0	100,0	

Nota. Resultados obtenidos del procesamiento de datos – Spss 25.

Figura 21

Nivel en que la empresa Turismo El Sol ofrece horarios de servicio convenientes para todos sus pasajeros



Nota. Este gráfico representa el nivel en que la empresa Turismo El Sol ofrece horarios de servicio convenientes para todos sus pasajeros.

INTERPRETACIÓN

En la tabla 23 y figura 21 podemos observar el nivel en que la empresa turismo al sol ofrece horarios de servicio conveniente para todos sus pasajeros en donde encontramos que el 1,1% se encuentra fuertemente en desacuerdo, el 3,9% se encuentra medianamente en desacuerdo, el 14,6% se encuentra en desacuerdo, el 31,1% se encuentra ni de acuerdo ni desacuerdo, el 43,8% se encuentran de acuerdo y el 5,5% se encuentra medianamente de acuerdo. Estos resultados nos muestran un nivel mayor entre las personas que se encuentran de acuerdo frente a que la empresa turismo el sol ofrece horarios de servicio convenientes para tus pasajeros. No obstante, también hay una posición fuerte neutral que se encuentra ni de acuerdo ni desacuerdo, por ello se recomienda la empresa turismo el sol mejorar este aspecto en su servicio para que sea conveniente los horarios para todos pasajeros.

Tabla 24

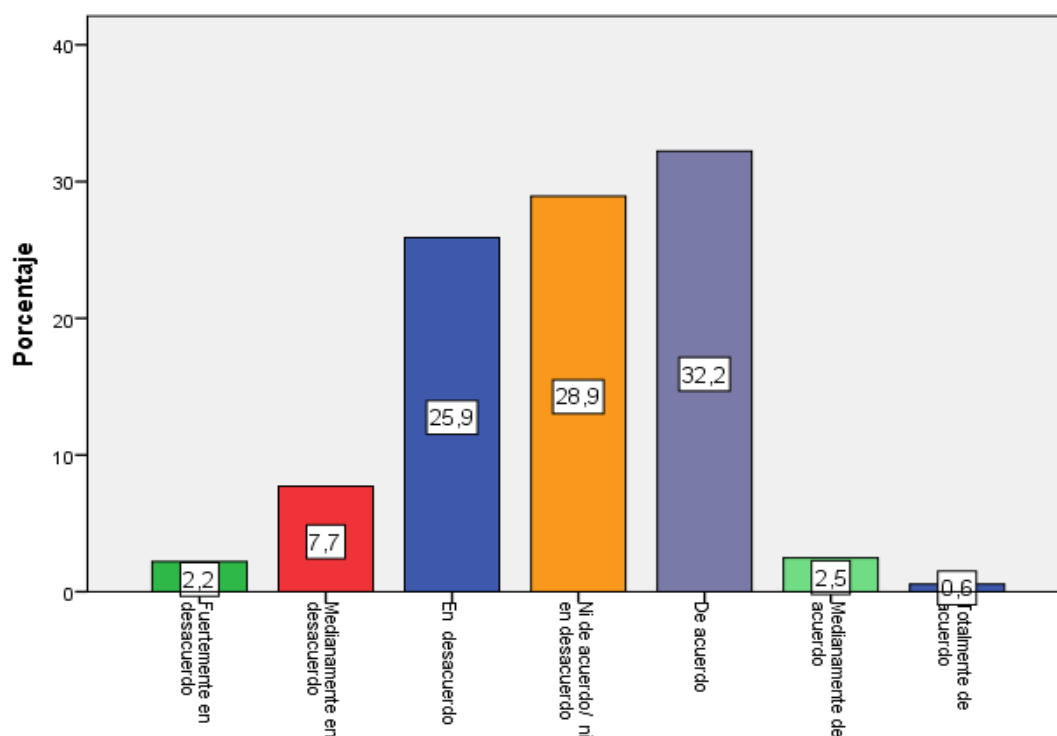
Los empleados de la empresa muestran un interés genuino en el bienestar y comodidad de los clientes durante su viaje

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Fuertemente en desacuerdo		8	2,2	2,2	2,2
	Medianamente en desacuerdo		28	7,7	7,7	9,9
	En desacuerdo		94	25,9	25,9	35,8
	Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo		105	28,9	28,9	64,7
	De acuerdo		117	32,2	32,2	97,0
	Medianamente de acuerdo		9	2,5	2,5	99,4
	Totalmente de acuerdo		2	,6	,6	100,0
	Total		363	100,0	100,0	

Nota. Resultados obtenidos del procesamiento de datos – Spss 25.

Figura 22

Nivel en que la empresa Turismo El Sol muestra un interés genuino en el bienestar y comodidad de los clientes durante su viaje



Nota. Este gráfico representa el nivel en que la empresa Turismo El Sol muestra un interés genuino en el bienestar y comodidad de los clientes durante su viaje.

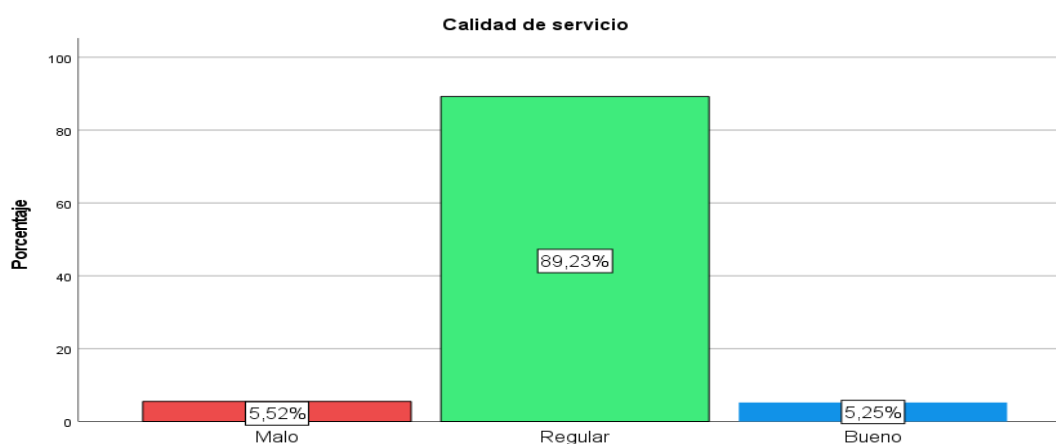
INTERPRETACIÓN

En la tabla 24 y figura 22 podemos observar el nivel en que la empresa turismo al sol muestra un interés genuino en el bienestar y comodidad de los clientes durante su viaje, dónde encontramos que el 2,2% se encuentra fuertemente en desacuerdo, el 7,7% se encuentra medianamente en desacuerdo, el 25,9% se encuentra en desacuerdo, el 28,9% se encuentra ni de acuerdo ni desacuerdo, el 32,2% se encuentra de acuerdo, el 2,5% se encuentra medianamente de acuerdo, el 0,6% se encuentra totalmente de acuerdo. Estos resultados nos muestran que, aunque en su mayoría se encuentran de acuerdo también hay una posición fuerte en lo neutral y en los que se encuentran en desacuerdo por lo cual se recomendaría la empresa turismo el sol mejorar este aspecto y que demuestren un interés más genuino en el bienestar y comunidad de los clientes durante sus viajes.

Tabla 25*Baremo de la variable calidad de servicio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	20	5,52	5,52	5,5
	Regular	323	89,23	89,23	94,5
	Bueno	19	5,25	5,25	100,0
Total		363	100,0		

Nota. La tabla muestra el resultado del baremo calculado respecto a la calidad de servicio que brinda la empresa Turismo El Sol.

Figura 23*Baremo de la variable calidad de servicio*

Nota. La tabla muestra el resultado del baremo calculado respecto a la calidad de servicio que brinda la empresa Turismo El Sol.

INTERPRETACIÓN

Luego de haber definido los criterios, asignado el peso a cada criterio, y establecido escalas de puntuación para cada criterio, se procedió a calcular el baremo en la que se muestra los siguientes resultados. La tabla 25 y la figura 23 muestra el análisis realizado a través del baremo sobre la calidad de servicio en el Turismo El Sol basado en el modelo Servperf, el resultado revela que el 5.52% de los encuestados calificaron como malo, el 89.23% de los usuarios calificaron el servicio como regular y solo el 5.25% calificaron como bueno. Esto, refleja un cumplimiento mínimo de expectativas, pero, con importantes carencias en áreas clave para satisfacción del cliente como efecto inmediato de la calidad de servicio prestado. La categoría regular predomina debido a que existe deficiencias en dimensiones como la tangibilidad,

confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad. Asimismo, el escaso porcentaje de usuarios que califican como bueno evidencia una necesidad urgente de que se puede mejorar aspectos que impactan la percepción global del servicio.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En esta investigación, se evaluaron las percepciones de los clientes sobre la calidad de servicio de la empresa Turismo El Sol, usando el modelo Servperf. El objetivo fue describir la percepción de los pasajeros sobre la calidad de servicio ofrecido por la empresa Turismo El Sol de Huánuco, 2024. Los hallazgos permiten identificar áreas de fortaleza y oportunidad para mejorar la experiencia de los pasajeros en el contexto del transporte público.

La dimensión de los elementos tangibles abarca la apariencia física de los vehículos, las instalaciones y la pulcritud del personal. El 58,4% de los encuestados estuvo de acuerdo en que los vehículos son modernos y bien equipados mientras que el 38,8% expresó neutralidad o desacuerdo tal como se muestra la tabla 4 y figura 1. Este hallazgo se alinea con el estudio de Soledispa y Tomalá (2021), que enfatiza la importancia de la apariencia o la tangibilidad en el sector transporte público. Respecto a la comodidad de las instalaciones, solo el 33,4% mostró de acuerdo, mientras que el 30,7% mantuvo neutral y el 26,50% mostró desacuerdo tal como se muestra la tabla 3 y figura 2. Esto sugiere una oportunidad de mejora en las instalaciones, un aspecto señalado por Parasuraman et al., (1985) como elemento fundamental para la percepción de calidad en los servicios.

La fiabilidad mide la capacidad de la empresa para cumplir con sus promesas de servicio. El 42,40% de los pasajeros encuestados indicó que la empresa de transporte Turismo El Sol cumple con los plazos prometidos tal como se muestra la tabla 7 y figura 5. Este porcentaje sugiere un nivel positivo de confianza, similar al resultado obtenido por Flores et al. (2023) en el contexto bancario. Sin embargo, un 25,30% de neutralidad y un 20,40% desacuerdo, señalando áreas de oportunidad para incrementar la consistencia del servicio.

Respecto a la dimensión capacidad de respuesta se puede indicar que se analiza la rapidez y la disposición del personal de la empresa. Según los resultados el 50,70% de los encuestados considera que el personal de la

empresa Turismo El Sol atienden rápidamente mientras que el 19.8% fue neutral y el 13.5% expresó desacuerdo tal como se observa en la tabla 13 y figura 11. Estos datos demuestran una percepción favorable, aunque Gómez & Mendoza (2021) señalan la importancia de la capacidad de respuesta en servicios como el delivery, lo que subraya la necesidad de mantener y mejorar esta dimensión.

La dimensión de seguridad en el servicio evalúa la confianza que los clientes sienten en sus interacciones con el personal. El 42.40% de los pasajeros manifestaron sentirse seguro, aunque un 30.60% mantuvieron una postura neutral y el 16,50% expresaron desacuerdo (Tabla 17, Figura 15). Este aspecto es fundamental, especialmente en el transporte público donde la seguridad es una necesidad primaria como destacan Cronin & Taylor (1994). La formación adicional del colaborador podría ayudar a fortalecer la percepción de seguridad.

Finalmente, la dimensión de empatía mide la capacidad del personal para entender las necesidades de los pasajeros. Un 41,00% de los encuestados está de acuerdo en que el personal muestra interés genuino, mientras que un 37,20% es neutral y un 22,00% está en desacuerdo tal como se observa en la tabla 14 y figura 12. Esto coincide con el estudio de Palacios (2024) que resalta la empatía como un diferenciador en la fidelización de los pasajeros. En ese sentido, implementar capacitaciones para fortalecer la atención personalizada podría mejorar esta percepción.

Los resultados sugieren que la empresa de transportes Turismo El Sol, cuenta con fortalezas en la dimensión fiabilidad y capacidad de respuesta, lo cual es positivo para la retención de clientes-pasajeros. No obstante, también se identifican oportunidades de mejora en las dimensiones de elementos tangibles y empatía. En el sector de transporte público interprovincial, la calidad de servicio percibida tiene un impacto directo en la satisfacción del cliente, por lo que la empresa debería considerar mejorar sus instalaciones como sus terminales y sus unidades y ofrecer entrenamientos adicionales a su personal (conductores - cobradores) en áreas de empatía y atención a sus pasajeros.

Este estudio tiene limitaciones debido a su diseño no experimental de tipo transversal, el cual solo permite una evaluación en un momento específico, limitando el análisis de cambios en las percepciones de los clientes. Además, al centrarse únicamente en la región Huánuco, los resultados pueden no ser generalizables a otras regiones con condiciones diferentes.

Sería beneficioso realizar estudios de tipo longitudinal para observar la evolución de la calidad de servicio en distintas épocas de año y volúmenes de pasajeros, especialmente en temporadas de mayor demanda. Ampliar el estudio a otras empresas de transporte público permitiría identificar tendencias y mejorar la comparación regional. También, por otro lado, sería valioso comparar los resultados del modelo Servperf con servqual que mide expectativas y percepciones para obtener una perspectiva más compleja.

En conclusión, los resultados reflejan una percepción positiva de la calidad de servicio en fiabilidad y capacidad de respuesta en la empresa de transportes Turismo El Sol, mientras que se identifican áreas de mejora en las dimensiones tangibles y empatía. Las recomendaciones incluyen mejoras en las dimensiones de infraestructura y capacitación del personal, la cual podrían optimizar la experiencia del cliente y la percepción de calidad. Estas estrategias ayudarían a la empresa a competir efectivamente en el sector de transporte público interprovincial, donde cada dimensión de calidad de servicio puede ser decisiva para la lealtad del cliente.

CONCLUSIONES

1. Respecto al objetivo general, se describió la percepción de los pasajeros sobre la calidad de servicio ofrecido por la empresa de transporte Turismo El Sol, y los resultados muestran que los pasajeros tienen una percepción general positiva especialmente en fiabilidad y capacidad de respuesta, aunque se identificaron áreas de mejora en la dimensión de elementos tangibles y empatía. Estas mejoras contribuirán a optimizar la experiencia de los clientes (pasajeros) en el servicio de transporte público interprovincial.
2. Con relación al objetivo específico 1, se describió la valoración de los pasajeros sobre la intangibilidad de los vehículos y la apariencia del personal en la empresa de transporte interprovincial Turismo El Sol, lo cual se concluye que el 58.4% de los encuestados estuvo de acuerdo en que los vehículos son modernos y bien equipados mientras que el 38.8% expresó neutralidad o desacuerdo (Tabla 4, Figura 1). Es decir, los pasajeros valoran de manera positiva los vehículos, considerando que algunas flotas son modernas y equipadas, pero también muestran diversas opiniones sobre la apariencia del personal y las instalaciones, lo que sugiere la necesidad de inversiones en infraestructura y presentación para mejorar la percepción en esta dimensión.
3. Con relación al objetivo específico 2, se identificó la percepción que tienen los pasajeros sobre la confiabilidad del servicio en la empresa de transporte interprovincial Turismo El Sol, lo cual se concluye que el 42.4% de los pasajeros encuestados indicó que la empresa de transporte Turismo El Sol cumple con los plazos prometidos (Tabla 7, Figura 5). Es decir, los resultados muestran que la mayoría de los pasajeros confía en la puntualidad y cumplimiento de los compromisos de la empresa, aunque algunos pasajeros manifiestan una percepción neutral o negativa, esto indica que la empresa podría mejorar más la consistencia en la prestación de su servicio.
4. Con relación al objetivo específico 3, se describió la opinión de los pasajeros sobre la capacidad de respuesta del personal de la empresa de transporte interprovincial Turismo El Sol, lo cual se concluye señalando

que, el 50,7% de los encuestados considera que el personal de la empresa Turismo El Sol atienden rápidamente mientras que el 19.8% fue neutral y el 13.5% expresó desacuerdo (Tabla 13, Figura 11). Es decir, la mayoría de los pasajeros percibe una buena capacidad de respuesta por parte del personal, destacando la rapidez en la atención, sin embargo, algunos de los encuestados mantuvieron una opinión neutral o negativa, sugiriendo que el personal podría ser capacitado en temas como en atención al cliente para asegurar una respuesta eficiente en todo momento.

5. Con relación al objetivo específico 4, se describió cómo califican los pasajeros respecto a la dimensión de seguridad durante el viaje en la empresa de transporte interprovincial Turismo El Sol, lo cual se concluye indicando que, el 42,40% de los pasajeros manifestaron sentirse seguro, aunque un 30.60% mantuvieron una postura neutral y el 16,50% expresaron desacuerdo (Tabla 17, Figura 15). Es decir, indican que la mayoría de los pasajeros se sienten seguros durante el viaje, lo cual es un aspecto clave en el transporte interprovincial. No obstante, una fracción de usuarios no comparte esta percepción lo que sugiere que la empresa debe reforzar sus protocolos y la capacitación del personal para mejorar aún más la percepción de seguridad.
6. Con relación al objetivo específico 5, se describió la percepción de los pasajeros respecto a la empatía del personal de la empresa de transporte interprovincial Turismo El Sol, lo cual se concluye indicando que un 41.00% de los encuestados está de acuerdo en que el personal muestra interés genuino, mientras que un 37.20% es neutral y un 22.00% está en desacuerdo (Tabla 14, Figura 12). Es decir, la empatía recibió valoraciones mixtas, algunos pasajeros destacaron el interés del personal, mientras que una proporción significativa mostró neutralidad o desacuerdo. Esto indica que la empresa Turismo El Sol podría mejorar en este aspecto con el propósito de comprender y atender mejor las necesidades de cada pasajero.

RECOMENDACIONES

1. Al gerente de la empresa de transporte interprovincial Turismo El Sol, que implemente un plan de mejora que se enfoque en fortalecer los aspectos mejor valorados, como la fiabilidad y la capacidad de respuesta, al tiempo que se optimizan las áreas de tangibilidad, y la empatía. Para ello, es importante capacitar al personal en el cumplimiento de compromisos como los horarios y establecer un sistema de control para prevenir los fallos operativos. Asimismo, se debe mejorar la atención al usuario mediante protocolos claros que aseguran una respuesta rápida y eficiente, especialmente en horarios de alta demanda con la incorporación de personal adicional. También es necesario renovar cada cierto periodo la flota de vehículos y modernizar las agencias garantizando condiciones adecuadas de limpieza, confort y señalización. Por otro lado, se debe fomentar una atención más empática a través de capacitaciones continuas en comunicación y trato personalizado, complementado con encuestas de satisfacción que permiten captar las necesidades de los usuarios y mejorar continuamente el servicio, alcanzando así una mayor satisfacción en todas las dimensiones adecuadas.
2. Al gerente de la empresa de transporte interprovincial Turismo El Sol, se recomienda que mejora la percepción de tangibilidad e invertir en la modernización instalaciones físicas como su terminal y algunas flotas que faltan, también como la apariencia del personal mediante capacitaciones en presentación y uniformidad. Estas acciones contribuirán a mejorar la experiencia del usuario desde el primer contacto visual con el servicio.
3. Al gerente de la empresa de transporte interprovincial Turismo El Sol, se recomienda fortalecer la confiabilidad percibida por los encuestados, de la misma forma, la empresa debe implementar protocolos estrictos para asegurar la puntualidad y consistencia en el cumplimiento de los horarios y los estándares de servicio. Además, un sistema de seguimiento y retroalimentación constante permitirá mantener la calidad prometida y responder a las áreas de mejora destacada.
4. Al gerente de la empresa de transporte interprovincial Turismo El Sol, se recomienda implementar un programa de capacitación integral dirigido a

los conductores, cobradores y el personal administrativo de la agencia. Para el conductor la capacitación debe enfocarse en la gestión del tiempo y las paradas, enseñando cómo realizar los recorridos de manera eficiente y segura respetando los tiempos establecidos y optimizando el flujo de pasajeros en cada parada. Para el cobrador se sugiere capacitación en cobro ágil y manejo de conflictos donde aprenda a realizar los cobros de manera rápida, evitar retrasos en la atención y resolver de forma efectiva reclamos por tarifas o problemas comunes durante el trayecto. Respecto al personal administrativo, la capacitación debe ser en atención al cliente enseñando cómo brindar información clara sobre rutas, horarios de servicio, así como mejorar la coordinación con el equipo en ruta para asegurar un servicio fluido. Además de ello, todos los colaboradores deben recibir formación en trato al cliente, esto garantizará una mejora integral en la rapidez, eficiencia y calidad de servicio.

5. Al gerente de la empresa de transporte interprovincial Turismo El Sol, se recomienda aumentar la sensación de seguridad durante el viaje, a la vez la empresa debe reforzar sus protocolos de seguridad en la conducción y el trato al cliente-pasajero, ya que capacitar al personal en primeros auxilios y manejo de emergencias podría hacer que los pasajeros se sientan más seguros.
6. Al gerente de la empresa de transporte interprovincial Turismo El Sol, hacer que el personal sea más empático, para ello, se sugiere implementar programas de formación en atención personalizada, fomentando una actitud proactiva y empática con los pasajeros, ya que esto ayudará a que el personal entienda mejor las necesidades de cada usuario aumentando su satisfacción y fidelidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Argandoña, A. (2023). *Peter Drucker sobre la empresa*.
<https://blog.iese.edu/antonioargandona/2023/06/22/peter-drucker-sobre-la-empresa/>
- Badajoz, J., Jaime, M., Martínez, D., & Conde, R. (2023). Calidad de servicio en la decisión de compra en centros comerciales de Perú. *Quipukamayoc*, 31(65), 61-71.
<https://doi.org/10.15381/quipu.v31i65.24665>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera edición). Pearson.
<http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/B0061.pdf>
- Brevis, H. R., & Corvalán, A. L. (2021). Turismo en movimiento: Análisis de las experiencias y rutas de las y los visitantes en la Región de Los Lagos (Chile)*. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 41, 239-255.
- CEO, C. de O. (2009). SERVQUAL: Una herramienta para evaluar el servicio. *La Sociología en sus Escenarios*, 6, Article 6.
<https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/1613>
- Covey, S. M. R., & Link, G. (2013). *Confianza inteligente*. Paidós.
https://www.planetadelibros.cl/libros_contenido_extra/28/27373_Confianza%20inteligente.pdf
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
<https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
<https://doi.org/10.2307/1252256>
- Flores, V., Rojas, S., & Hidalgo, M. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco de la Nación de la Ciudad de Huánuco – 2023* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]. Repositorio Digital de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán.
<http://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/9987>

- Gómez, A., Ponce, C., & Lujano, Y. (2023). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa la Catedral Restobar—2023* [Tesis de pregrado, Universidad Continental]. Repositorio Digital de la Universidad Continental.
<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/13930>
- Gómez, C. L., & Mendoza, A. J. (2021). *Calidad del servicio delivery y la satisfacción del cliente – Huánuco- 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]. Repositorio Digital de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán.
<http://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/6921>
- Gryna, F. M., Chua, R. C. H., & DeFeo, J. A. (2007). *Análisis y planeación de la calidad*. McGraw-Hill.
<https://sistemasdecalidad6to.weebly.com/uploads/4/6/5/8/46581171/metodo-juran-an%C3%A1lisis-y-planeaci%C3%B3n-de-la-calidad-juran-5ta.pdf>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill educación.
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. Harvard University Press.
- Ibarra Morales, L. E., & Casas Medina, E. V. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: Una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y Administración*, 60(1), 229-260. [https://doi.org/10.1016/S0186-1042\(15\)72153-4](https://doi.org/10.1016/S0186-1042(15)72153-4)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimera edición). Pearson.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Lazo, B. A., & Ramirez, M. (2023). *La satisfacción del cliente y la calidad de servicio del clic and collect de una empresa del sector retail en Lima*

Metropolitana [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. Repositorio Digital de la Universidad de Lima.
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/18425>

Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*, 34, 181-209.

Norman, D. A. (2002). *The Design of Everyday Things* (2da edition). Basic Books.
https://www.goodreads.com/book/show/840.The_Design_of_Everyday_Things

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.2307/3150499>

Palacios, D. (2024). *Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia]. Repositorio Digital de la Universidad Nacional de Colombia.
<https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/51538/11799027.2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>

Raffo, F. (2022). *El transporte público era el quinto problema que más afecta a ciudadanos: Ahora es el segundo*. <https://elcomercio.pe/lima/el-transporte-publico-paso-a-ser-el-segundo-problema-que-mas-afecta-a-ciudadanos-lima-como-vamos-noticia/?ref=ecr>

Ramos Farroñan, E. V., Mogollón García, F. S., Santur Manuel, L., Cherre Morán, I., Ramos Farroñan, E. V., Mogollón García, F. S., Santur Manuel, L., & Cherre Morán, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(2), 417-423.

Soledispa, B., & Tomalá, K. (2021). Incidencia del servicio al cliente en los ingresos de los socios en cooperativa de transporte. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 557-569. <https://doi.org/DOI: http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4.2349>

The American Customer Satisfaction Index. (2024). *U.S. Overall Customer Satisfaction*. The American Customer Satisfaction Index. <https://theacsi.org/the-acsi-difference/us-overall-customer-satisfaction/>

Velez, W. (2022). *Propuesta de estrategia de comunicación organizacional para integrarla al servicio y atención cliente de la agencia de turismo Morgan's tours S.A.S. en la isla de San Andrés* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Digital de la Universidad Pontificia Javeriana. <http://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/63459>

Zarate, D. (2023). *La calidad en el servicio y su relación con el grado de satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro Huánuco -2019* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Digital de la Universidad de Huánuco. <https://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14257/4365/Zarate%20Custodio%20Diana%20M%c3%b3nica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

CÓMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Quispe Falcon, R. K. (2025). *Calidad de servicio de la empresa Turismo El Sol de Huánuco, 2024*. [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio institucional UDH. url: <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRÍZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	POBLACIÓN DE ESTUDIO	METODOLOGÍA	INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICO
Problema General PG. ¿Cómo perciben los pasajeros la calidad de servicio ofrecido por la empresa Turismo El Sol de Huánuco, 2024?	Objetivo General Describir la percepción de los pasajeros sobre la calidad de servicio ofrecido por la empresa Turismo El Sol de Huánuco, 2024	Calidad de servicio	N = 6 400 Muestra	Alcance. Descriptivo Tipo Aplicada	Encuesta Cuestionario	SPSS 26.0
Problemas Específicos PE1. ¿Cómo valoran los pasajeros la tangibilidad de los vehículos y la apariencia del personal en la empresa Turismo El Sol de Huánuco, 2024? PE2. ¿Qué percepción tienen los pasajeros sobre la confiabilidad del servicio en la empresa Turismo El Sol de Huánuco, 2024? PE3. ¿Cuál es la opinión de los pasajeros sobre la capacidad de respuesta del personal en la empresa Turismo El Sol de Huánuco, 2024? PE4. ¿Cómo califican los pasajeros la seguridad durante el viaje en la empresa Turismo El Sol de Huánuco, 2024? PE5. ¿Cómo perciben los pasajeros respecto a la empatía del personal en la empresa Turismo El Sol de Huánuco, 2024?	Objetivos Específicos OE1. Describir la valoración de los pasajeros sobre la tangibilidad de los vehículos y la apariencia del personal en la empresa Turismo El Sol de Huánuco, 2024 OE2. Identificar la percepción que tienen los pasajeros sobre la confiabilidad del servicio en la empresa Turismo El Sol de Huánuco, 2024 OE3. Describir la opinión de los pasajeros sobre la capacidad de respuesta del personal en la empresa Turismo El Sol de Huánuco, 2024 OE4. Describir cómo califican los pasajeros la seguridad durante el viaje en la empresa Turismo El Sol de Huánuco, 2024 OE5. Describir la percepción de los pasajeros respecto a la empatía del personal en la empresa Turismo El Sol de Huánuco, 2024		N = 363	Diseño No experimental Enfoque Cuantitativo		V.

ANEXO 2

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuestionario

Instrucciones: Te invitamos a participar en nuestra encuesta de satisfacción. Tu opinión es fundamental para conocer la calidad de servicio en la empresa de transportes Turismo El Sol. Por favor, tómate unos minutos para responder las siguientes preguntas. Tus respuestas serán confidenciales y nos ayudarán a brindarte un mejor servicio en el futuro. ¡Gracias por tu colaboración!"

☐

Masculino

☐

Femenino

	Fuertemente en desacuerdo	Medianamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	De acuerdo	Medianamente de acuerdo	Totalmente de acuerdo							
	1	2	3	4	5	6	7							
N°	Preguntas							1	2	3	4	5	6	7
1	La empresa Turismo El Sol cuenta con vehículos modernos y bien equipados para ofrecerle un servicio de calidad.													
2	Las instalaciones físicas de la empresa Turismo El Sol son cómodas y visualmente atractivas.													
3	Los empleados de la empresa tienen apariencia pulcra.													
4	La empresa Turismo El Sol ofrece todas las comodidades necesarias para que se sienta confortable durante su viaje.													
5	Cuando la empresa Turismo El Sol promete realizar algo en un plazo determinado, lo cumple.													
6	Cuando usted presenta un problema en la empresa Turismo El Sol, demuestran un sincero interés en resolverlo.													
7	La empresa Turismo El Sol es confortable en la prestación de sus servicios.													
8	La empresa Turismo El Sol, brinda su servicio de manera puntual y oportuna.													
9	La empresa Turismo El Sol mantiene un registro preciso de las reservas y servicios brindados.													
10	Los empleados de la empresa Turismo El Sol informan con precisión a los pasajeros el tiempo estimado de llegada de cada servicio.													
11	Los empleados de la empresa Turismo El Sol lo atienden con rapidez durante todo el proceso de viaje.													
12	Los empleados de la empresa Turismo El Sol están siempre dispuesto a ayudarlo.													
13	Los empleados de la empresa Turismo El Sol están disponibles para responder sus preguntas de manera rápida y clara.													
14	El comportamiento de los empleados de la empresa Turismo El Sol le transmite confianza y seguridad durante el viaje.													
15	Usted se siente seguro al realizar sus transacciones con los empleados de la empresa Turismo El Sol.													
16	Los empleados de la empresa Turismo El Sol siempre son amables y respetuosos con usted.													
17	Los empleados de la empresa Turismo El Sol reciben el apoyo necesario para realizar su trabajo de manera eficiente y segura.													
18	Los empleados de la empresa Turismo El Sol le brindan una atención personalizada durante su viaje.													

19	Los empleados de la empresa Turismo El Sol comprenden y se adaptan a sus necesidades de cada pasajero.							
20	La empresa Turismo El Sol, se preocupan por mejorar continuamente la calidad de sus servicios.							
21	La empresa Turismo El Sol, ofrece horarios de servicio convenientes para todos sus pasajeros.							
22	Los empleados de la empresa muestran un interés genuino en el bienestar y comodidad de los clientes durante su viaje.							

ANEXO 3

AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA

EMPRESA TURISMO EL SOL SRL
RUTA HUÁNUCO AMBIO SAN RAFAEL Y VICEVERSA



AUTORIZACIÓN PARA LA EJECUCIÓN DE PROYECTO DE
INVESTIGACIÓN

EL QUE SUSCRIBE EL GERENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES
TURISMO EL SOL SRL

AUTORIZA;

Al bachiller Quispe Falcon Rogger Keler la ejecución del proyecto de investigación titulada: **"Calidad de servicio de la empresa Turismo El Sol de Huánuco, 2024"**, el cual se llevará a cabo durante los meses de septiembre y octubre.

Esta autorización se expide a solicitud del interesado el 11 de septiembre de 2024.

Huánuco, 11 de septiembre de 2024

EMPRESA TURISMO EL SOL SRL

Marcelo Apelo Walter Sinedo
GERENTE GENERAL

Denominación: TURISMO EL SOL SRL ; RUC 20447330726 Dirección : Jr. Huallayco Nro. 722
Huánuco Huánuco 62-Peru