

**UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE**  
**EMPRESAS**



**TESIS**

---

**“La calidad de servicio en la empresa de Transporte Bahía  
Continental S.A.C Tingo María - 2024”**

---

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA  
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA: Fabián Espinoza, Milena Lizbeth

ASESOR: Flores Lucero, Raphael Juan

TINGO MARÍA – PERÚ

2025

# U

**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

# D

**DATOS DEL PROGRAMA:**

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciado(a) en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

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

**DATOS DEL AUTOR:**

Documento Nacional de Identidad (DNI):75837411

**DATOS DEL ASESOR:**

Documento Nacional de Identidad (DNI): 22486741

Grado/Título: Maestro en gestión y negocios, mención en marketing

Código ORCID: 0009-0002-8837-579x

# H

**DATOS DE LOS JURADOS:**

	<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>GRADO</b>	<b>DNI</b>	<b>Código ORCID</b>
1	Huerto Orizano, Diana	Maestra en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos	40530605	0000-0003-1634-6674
2	Callan Bacilio, Richard	Maestro en educación, mención en investigación y docencia superior	46825060	0000-0001-7959-403X
3	Muñoz Ordoñez, Gil Tony	Maestro en ciencias económicas, mención en proyectos de inversión	45433085	0000-0003-3753-1326



UDH  
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

**UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**P.A. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Tingo María, siendo las **10:30 horas del día 08 del mes de mayo del año 2025**, 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  
Mtro. Richard Callan Bacilio  
Mtro. Gil Tony Muñoz Ordoñez

**Presidente**  
**Secretario**  
**Vocal**

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 2036-2024-D-FCOMP-PAAE-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: "**LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE BAHÍA CONTINENTAL S.A.C TINGO MARÍA - 2024**", presentada por la Bachiller, **FABIAN ESPINOZA, Milena Lizbeth**, para optar el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

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

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándola **APROBADA** con el calificativo cuantitativo de **14 (CATORCE)** y cualitativo de **SUFICIENTE** (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las **11:10** horas del día **08 del mes de mayo 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**

Mg. Richard Callan Bacilio  
DNI: 46825060  
Código ORCID: 0000-0001-7959-403X  
**SECRETARIO**

Mtro. Gil Tony Muñoz Ordoñez  
DNI: 45433085  
Código ORCID: 0000-0003-3753-1326  
**VOCAL**



## UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO



### CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: MILENA LIZBETH FABIÁN ESPINOZA, de la investigación titulada "La calidad de servicio en la empresa de Transporte Bahía Continental S.A.C Tingo María - 2024", con asesor(a) RAPHAEL JUAN FLORES LUCERO, designado(a) mediante documento: RESOLUCIÓN N° 1630-2024-D-FCOMP-PAE-UDH del P. A. de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 20 % 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, 28 de marzo de 2025



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

## 224. Fabián Espinoza, Milena Lizbeth.docx

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.udh.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>5%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.unas.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.uap.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.uladech.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>



**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**

A Dios, por todas las gracias que me ofrece diariamente;

A mis padres, abuelos y a mi querido hijo, por todo su cariño y su respaldo constante, que fueron mi fuerte motivación para alcanzar el desenlace. Y continuar aportando al progreso de la comunidad y crecimiento profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

Para aquellos que han contribuido a la ejecución de este trabajo de investigación, que ofrece una propuesta significativa para mejorar la calidad del servicio proporcionada por la empresa de transporte Bahía SAC.

Al Lic. Raphael Flores Lucero, por sus valiosos consejos y su desinteresado apoyo.

A mi madre y padre por su incondicional apoyo en toda mi carrera universitaria.

A la empresa de Transporte Bahía SAC – Tingo María por brindarme información para elaborar esta investigación.

## INDICE

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
INDICE DE TABLAS .....	VII
INDICE DE FIGURAS.....	IX
RESUMEN .....	XI
ABSTRACT .....	XII
INTRODUCCIÓN.....	XIII
CAPÍTULO I.....	14
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	14
1.1. DESCRIPCIÓN DE PROBLEMA .....	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.2.1. PROBLEMA GENERAL.....	15
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS .....	15
1.3. OBJETIVOS .....	15
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	15
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	16
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	16
1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA .....	16
1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA .....	16
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	17
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
CAPÍTULO II.....	18
MARCO TEÓRICO .....	18
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	18
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES.....	18

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES .....	19
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES .....	19
2.2. BASES TEÓRICAS .....	20
2.2.1. CALIDAD DE SERVICIO .....	20
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES .....	27
2.4. HIPÓTESIS .....	28
2.5. VARIABLE .....	28
2.5.1 VARIABLE UNILATERAL .....	28
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE .....	30
CAPÍTULO III .....	31
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	31
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	31
3.1.1. ENFOQUE .....	31
3.1.2. ALCANCE O NIVEL .....	31
3.1.3. DISEÑO .....	31
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	31
3.2.1. POBLACIÓN .....	31
3.2.2. MUESTRA .....	31
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATO .....	32
3.3.1. TÉCNICA PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS .....	32
3.4. TÉCNICAS PARA EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS .....	33
CAPITULO IV .....	34
RESULTADOS .....	34
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS .....	34
4.1.1. CALIDAD DE SERVICIO .....	34
CONCLUSIONES .....	58

RECOMENDACIONES.....	60
BIBLIOGRAFIA.....	61
ANEXO .....	64

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable. ....	30
Tabla 2 ¿Considera que la empresa de Transporte Bahía Tingo María - 2024 comprende las necesidades específicas de sus clientes? .....	34
Tabla 3 ¿Considera que la empresa de Transporte Bahía Tingo María - 2024 brinda un servicio personalizado? .....	35
Tabla 4 ¿Considera que la atención en la empresa de transportes es personalizada o individual y existe privacidad? .....	36
Tabla 5 ¿Considera que la empresa de transporte Bahía toma en cuenta su aporte a algunas falencias? .....	37
Tabla 6 ¿Considera que los trabajadores lo ayudan con su equipaje al momento de llegar a la empresa de transporte Bahía? .....	38
Tabla 7 ¿Considera que la empresa de Transporte Bahía Tingo María – 2024 tiene la disponibilidad de ayuda hacia el cliente? .....	39
Tabla 8 ¿Considera que es aceptable el tiempo que dura el viaje hacia su destino?.....	40
Tabla 9 ¿Considera que el servicio es rápido y de calidad en la empresa de Transporte Bahía?.....	41
Tabla 10 ¿Considera que la empresa de Transporte Bahía Tingo María - 2024 cuenta con instalaciones físicas adecuado para brindar el servicio? .....	42
Tabla 11 ¿Considera que la empresa de transporte Bahía le brinda un buen servicio dentro las instalaciones? .....	43
Tabla 12 ¿Considera que la empresa de Transporte Bahía cuenta con una flota de minivans en buen estado?.....	44
Tabla 13 ¿Considera que los equipos tecnológicos que tiene la empresa de Transporte Bahía son modernos y adecuados en la que puedan brindarle un servicio de calidad?.....	45
Tabla 14 ¿Considera que el personal le brinda información detalla sobre cómo realizar los reclamos hacia la empresa? .....	46
Tabla 15 ¿Considera usted que el trabajador les transmite confianza al momento de atender?.....	47

Tabla 16 ¿Considera usted que hay una buena comunicación con el trabajador de la empresa de Transporte Bahía? .....	48
Tabla 17 ¿Considera que al momento de tener algún problema los trabajadores muestran un sincero interés por solucionarlo? .....	49
Tabla 18 ¿Considera la plataforma web e instalaciones dedicadas al servicio de la empresa de Transporte Bahía son visualmente atractivas? .....	50
Tabla 19 ¿Considera usted que se siente seguro en sus transacciones de pagos hacia la empresa? .....	51
Tabla 20 ¿La empresa de Transporte Bahía utiliza políticas y normas de calidad en el servicio a sus clientes? .....	52
Tabla 21 .....	53
Tabla 22 ¿Considera usted que el comportamiento de los trabajadores le inspiran confianza? .....	54
Tabla 23 ¿Considera usted que siente confianza al realizar un giro o envió? .....	55

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 ¿Considera que la empresa de Transporte Bahía Tingo María - 2024 comprende las necesidades específicas de sus clientes?.....	34
Figura 2 ¿Considera que la empresa de Transporte Bahía Tingo María - 2024 brinda un servicio personalizado? .....	35
Figura 3 ¿Considera que la atención en la empresa de transportes es personalizada o individual y existe privacidad? .....	36
Figura 4 ¿Considera que la empresa de transporte Bahía toma en cuenta su aporte a algunas falencias?.....	37
Figura 5 ¿Considera que los trabajadores lo ayudan con su equipaje al momento de llegar a la empresa de transporte Bahía? .....	38
Figura 6 ¿Considera que la empresa de Transporte Bahía Tingo María – 2024 tiene la disponibilidad de ayuda hacia el cliente? .....	39
Figura 7 ¿Considera que es aceptable el tiempo que dura el viaje hacia su destino? .....	40
Figura 8 ¿Considera que el servicio es rápido y de calidad en la empresa de Transporte Bahía? .....	41
Figura 9 ¿Considera que la empresa de Transporte Bahía Tingo María - 2024 cuenta con instalaciones físicas adecuado para brindar el servicio? .....	42
Figura 10 ¿Considera que la empresa de transporte Bahía le brinda un buen servicio dentro las instalaciones? .....	43
Figura 11 ¿Considera que la empresa de Transporte Bahía cuenta con una flota de minivans en buen estado?.....	44
Figura 12 ¿Considera que los equipos tecnológicos que tiene la empresa de Transporte Bahía son modernos y adecuados en la que puedan brindarle un servicio de calidad? .....	45
Figura 13 ¿Considera que el personal le brinda información detalla sobre cómo realizar los reclamos hacia la empresa? .....	46
Figura 14 ¿Considera usted que el trabajador les transmite confianza al momento de atender?.....	47
Figura 15 ¿Considera usted que hay una buena comunicación con el trabajador de la empresa de Transporte Bahía?.....	48

Figura 16 ¿Considera que al momento de tener algún problema los trabajadores muestran un sincero interés por solucionarlo? .....	49
Figura 17 ¿Considera la plataforma web e instalaciones dedicadas al servicio de la empresa de Transporte Bahía son visualmente atractivas? .....	50
Figura 18 ¿Considera usted que se siente seguro en sus transacciones de pagos hacia la empresa?.....	51
Figura 19 ¿La empresa de Transporte Bahía utiliza políticas y normas de calidad en el servicio a sus clientes? .....	52
Figura 20 ¿Considera que los trabajadores son amables? .....	53
Figura 21 ¿Considera usted que el comportamiento de los trabajadores le inspiran confianza? .....	54
Figura 22 ¿Considera usted que siente confianza al realizar un giro o envió? .....	55

## RESUMEN

La presente investigación titulada la calidad de servicio en la empresa de Transporte Bahía Continental SAC Tingo María – 2024, tenía como objetivo general establecer el nivel de la calidad de servicio en la empresa de Transporte Bahía Continental SAC Tingo María – 2024. La investigación es de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo y de diseño no experimental.

La población de la presente investigación estuvo constituida de 1205 clientes de la empresa de transporte Bahía Continental en donde la muestra se obtuvo a través del muestreo de tipo probabilística dando como resultado una muestra de 292 clientes, la técnica utilizada fue la encuesta y se utilizó el instrumento como cuestionario para la recolección de datos que contó con 22 preguntas con sus respectivas dimensiones.

Los resultados y conclusiones más relevantes indican que la calidad de servicio en la empresa de transporte Bahía Continental SAC Tingo María – 2024, según la encuesta que se realizó se obtuvo una opinión buena de la mayoría de los clientes de esta entidad, así como en el nivel de empatía, capacidad de respuesta, elementos tangibles, confiabilidad y seguridad así mismo se obtuvo también un pequeño porcentaje de respuesta negativa en su prestación de servicio.

**Palabras claves:** Calidad, servicio, confiabilidad, seguridad, empatía, elementos tangibles y capacidad de respuesta.

## ABSTRACT

The present research titled the quality of service in the Bahía Continental SAC Transportation company Tingo María - 2024, had as a general objective to establish the level of service quality in the Bahía Continental Transportation company SAC Tingo María - 2024. The research is of an applied type, with a quantitative approach and a descriptive level and a non-experimental design. The population of this research was made up of 1,205 clients of the Bahía Continental transport company where the sample was obtained through probabilistic sampling, resulting in a sample of 292 clients, the technique used was the survey and the instrument as a questionnaire for data collection that had 22 questions with their respective dimensions.

The most relevant results and conclusions indicate that the quality of service in the transport company Bahía Continental SAC Tingo María – 2024, according to the survey that was carried out, a good opinion was obtained from the majority of the clients of this entity, as well as in the level of empathy, responsiveness, tangible elements, reliability and security. Likewise, a small percentage of negative response was also obtained in their service provision.

**Keywords:** Quality, Service, reliability, security, empathy, tangible elements, and response capacity.

## INTRODUCCIÓN

El título de esta tesis es La calidad del servicio en la empresa de transporte Bahía Continental SAC Tingo María – 2024. La calidad en la atención al cliente es un asunto que merece atención especial, ya que la percepción de los consumidores es fundamental al ofrecer un servicio y cumplir con sus requerimientos. Por consiguiente, se explica cómo se llevó a cabo esta investigación:

En el capítulo I, se va a detallar la problemática que se identificó para así poder desarrollar la investigación, asimismo, se va a detallar el problema general y específico, también los objetivos que se tendrá en la investigación tanto como específico y general y por último se realizó la justificación, limitaciones y viabilidad.

En el capítulo II, se va a detallar los antecedentes tanto como internacional, nacional y local, asimismo se va a detallar las bases teóricas, definiciones y variables.

En el capítulo III, se encuentra la parte metodológica en donde se ve el tipo, enfoque, diseño, población y muestra, técnicas e instrumentos para la recolección de datos.

En el capítulo IV, se va a observar los resultados que se obtuvieron de las técnicas empleadas, en donde se presentara mediante tablas y figuras teniendo cada una su interpretación.

En el capítulo V, se va a dar la discusión de resultados que se obtuvieron.

Finalmente se va a observar la conclusión, recomendación y referencias bibliográficas.

# CAPÍTULO I

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. DESCRIPCIÓN DE PROBLEMA

En todos los países del mundo, según Sánchez (2004) la percepción del usuario con respecto a su rendimiento se refleja en la calidad del servicio proporcionada en los sistemas de transporte. Este último es solo un resultado o elemento visible de un grupo de decisiones estructurales que se asocian principalmente con la organización del sector a nivel estratégico, táctico y operativo. En México y Bolivia, las compañías de transporte urbanas e interurbanas son conocidas por su mala calidad de servicio, lo que se atribuye al hecho de que los pasajeros se recopilan en ubicaciones intermedias y los resultados se retrasan, lo que resulta en incomodidad general.

En un contexto nacional, en el Perú, Según Arrestegui (2020) La cuestión investigativa se enfoca en la escasa calidad del servicio y la insatisfacción de los consumidores en la compañía de transporte interprovincial de pasajeros en el distrito de la Victoria. Esto provoca descontento y una disminución de la confianza entre los usuarios, impactando adversamente la reputación y la competitividad de la firma en el sector. Las razones son la carencia de parámetros de calidad, ineficiencias en la administración de rutas y horarios y la ausencia de avances tecnológicos e innovaciones en los servicios que se brindan.

En contexto local, el Transporte Bahía Continental SAC Tingo María - 2024, se observa una limitada insatisfacción del cliente, caracterizado en un bajo rendimiento percibido por la constante impuntualidad y la poca seguridad, así mismo se genera poca confianza; suponemos que es originada por una inadecuada calidad de servicio, interpretado en una empatía débil por la atención improvisada y el aumento de la incomprensión, del mismo modo existe una serie de medidas que el usuario percibe en cuanto a la calidad del

servicio en el transporte terrestre Bahía como la fiabilidad, responsabilidad, flexibilidad, seguridad, tecnología y rapidez.

En este sentido, al cliente le resulta sencillo evaluar el servicio que le ofrecen y compararlo con las expectativas que tenía de la compañía. Por eso, es fundamental entender lo que requieren los clientes para poder cumplir con sus deseos y destacar frente a los rivales del sector. Otro aspecto que genera dificultades es que, con frecuencia, el servicio al cliente no tiene respeto, empatía, sinceridad y, especialmente, amabilidad.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. PROBLEMA GENERAL**

¿Cuál es el nivel de calidad de servicio que brinda la empresa de Transporte Bahía Continental SAC Tingo María - 2024?

### **1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

- ¿Cuál es el nivel de empatía que los trabajadores transmiten en la empresa de Transporte Bahía Continental SAC Tingo María - 2024?
- ¿Cuál es la capacidad de respuesta que brinda los trabajadores en la empresa de Transporte Bahía Continental SAC Tingo María - 2024?
- ¿Cómo es el nivel de los elementos tangibles en la empresa de Transporte Bahía Tingo María SAC - 2024?
- ¿Cuál es el nivel de confiabilidad que transmite la empresa de Transporte Bahía Continental SAC Tingo María – 2024?
- ¿Cuál es nivel de seguridad que la empresa de Transporte Bahía Tingo María SAC – 2024 presenta?

## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Analizar el nivel de la calidad de servicio en la empresa de Transporte Bahía Continental SAC Tingo María - 2024.

### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar el nivel de empatía de los trabajadores de la empresa de Transporte Bahía Continental SAC Tingo María - 2024.
- Identificar la capacidad de respuesta de los trabajadores de la empresa de Transporte Bahía Continental SAC Tingo María - 2024.
- Analizar el nivel de los elementos tangibles en la empresa de Transporte Bahía Continental SAC Tingo María - 2024.
- Analizar el nivel de confiabilidad que transmite la empresa de Transporte Bahía Continental SAC Tingo María - 2024.
- Analizar el nivel de seguridad que la empresa de Transporte Bahía Continental SAC Tingo María – 2024 presenta.

## **1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

Desde una perspectiva teórica, este estudio se realizó en brindar información teórica relacionada con la calidad del servicio en la compañía de Transporte Bahía Continental SAC Tingo María – 2024, ya que se trata de un asunto que involucra la gestión por su relevancia en abordar la problemática.

### **1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

Desde una perspectiva práctica, este estudio se centró en identificar las carencias de la empresa para encontrar métodos que nos facilitaran la retención de clientes, y luego se pudo proporcionar la información esencial al dueño del Transporte Bahía Continental SAC Tingo María - 2024 acerca del nivel de servicio ofrecido.

### **1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA**

En cuanto a la justificación metodológica, para la presente investigación se utilizó la metodología de investigación, técnicas e instrumentos que nos ayudaron a la recolección de información y así se pudo desarrollar el estudio de una manera coherente y lógica.

## **1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

- Escasa información del propietario de la empresa.
- Disponibilidad de tiempo para realizar la investigación, por razones laborales.
- Disponibilidad de los antecedentes internacionales, porque hay escasa información relacionada a la empresa en estudio.

## **1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

- Se coordinó con el propietario de la empresa de transporte Bahía SAC para que nos pueda dar acceso a cualquier información necesaria para así poder realizar la presente investigación.
- Se organizó el tiempo para que el trabajo laboral no afecte a la investigación que se realizara, previniendo el tiempo e informando a mi jefe inmediato sobre mi investigación para que se me brinde un horario flexible.
- Se realizó una búsqueda de información en las diferentes plataformas para así poder encontrar dicha información y aportar a la investigación que se realiza.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES**

Hidalgo (2021), en su tesis titulada Propuesta de un modelo de calidad para un servicio de atención psicológica remota como metodología, se realizó una revisión y sistematización de los objetivos estratégicos planteados por la fundación en su planificación estratégica. Se concluye que los criterios de calidad y su garantía han operado de forma implícita y se han centrado principalmente en las intervenciones de los/as psicólogos/as en las líneas, lo cual genera un reto para evaluar la calidad de este servicio. Además, hay elementos que afectan negativamente a la calidad, tales como la realización de múltiples tareas, los horarios y turnos de atención, así como la escasez de espacios para el autocuidado. Aunque se reconoce que estos elementos impactan la calidad del servicio y el bienestar del personal, medir su efecto resulta complicado.

Zárate (2023), en su tesis titulada Satisfacción en función de las estrategias de recuperación de servicios, la justicia percibida, el grado de involucramiento del cliente y sus rasgos de personalidad, menciona como metodología utilizada o tipo de estudio para el contraste de hipótesis de investigación fue un diseño experimental. Concluye para desarrollar estrategias exitosas es importante comprender las dimensiones de la justicia percibida, la cual se relaciona con las compensaciones, los procedimientos y las interacciones. Y tener en consideración que no todos los clientes experimentan las situaciones de servicios de la misma manera. Hay factores como la personalidad que pueden incidir en su comportamiento y preferencias.

### **2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES**

Arriola (2023) en su tesis titulada Relación entre la calidad de servicio municipal y satisfacción del usuario de una municipalidad de lima metropolitana, 2022, menciona como metodología de la investigación es aplicada, de tipo no experimental, de enfoque cuantitativo. Se concluye que ha determinado que existe una relación significativa, positiva y con intensidad considerable, entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una Municipalidad de Lima Metropolitana, en el año 2022. Dicha intensidad obtenida fue de  $Rho = 0.623$ , por lo que, si la Municipalidad de Lima Metropolitana analizada ofrece un servicio de calidad adecuado, la satisfacción del usuario incrementa, lo que permite reafirmar la elección de la hipótesis alterna. Ante ello, la calidad de servicio y la medición de esta a partir de sus 05 dimensiones, tiene como resultado la satisfacción del cliente.

Coral (2023) en su tesis titulada Calidad de servicio y satisfacción de clientes en una cadena de restaurante bar de Lima, 2023, menciona como metodología fue de tipo básico, enfoque cuantitativo y el estudio fue no experimental de corte transversal. Concluyendo que hay una conexión entre las dos variables, también se indica que respecto al objetivo general, hay pruebas estadísticas que demuestran una fuerte relación positiva entre la calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, con un  $p$  (ro) de 0,829 y un nivel de significancia de 0,000, que es menor a 0,05, en las cinco localizaciones de una cadena de restaurantes en Lima, 2023. Se logró cumplir con el objetivo general, ya que los hallazgos permitieron reconocer que los clientes están muy satisfechos con la calidad del servicio ofrecido en estas ubicaciones. Asimismo, se han notado los esfuerzos realizados por el propietario para mejorar la calidad, lo que se traduce en el éxito del negocio, evidenciado por el notable aumento de nuevas sucursales en varias áreas.

### **2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES**

Sejekam (2023) en su tesis titulada Percepción de la calidad de servicios y elementos de satisfacción de clientes internos en universidad pública de tingo maría, menciona como metodología el tipo de estudio

fue aplicado, nivel de investigación es descriptivo – relacional y el diseño de investigación transversal (no experimental). Se concluye que hay una relación muy significativa entre la percepción del servicio y la satisfacción de los clientes internos, pudiendo la calidad explicar hasta el 81,6% de las variaciones en la satisfacción. Los factores que más impactan en la satisfacción de los clientes internos están relacionados con la atención a las preguntas de los clientes por parte del personal administrativo, lo que provoca hasta un 76% de las variaciones; segundo, son las respuestas satisfactorias y el compromiso hacia los estudiantes que demuestran los docentes, generando cambios de hasta el 34%.

Ceferino (2023) en su tesis titulada Calidad de servicio y posicionamiento de marca parque nacional de tingo María, Huánuco, menciona como metodología de la investigación es de tipo aplicada, el nivel es correlacional, métodos descriptivos y el diseño de investigación es no experimental de corte transversal. Se concluye que se identificó que existe una relación directa y positiva entre la calidad del servicio y el posicionamiento de la marca del PNTM, la cual se califica como moderada ( $r_s = 0,644$ ). Esto implica que, a mayor calidad en el servicio ofrecido a los turistas, se obtiene un mejor posicionamiento de la marca del PNTM. 2. En lo que respecta a la dimensión de elementos tangibles, lo que evalúa el estado de las instalaciones físicas del parque, también se encuentra una correlación directa y positiva, con un coeficiente moderado ( $r_s = 0,516$ ), en relación con el posicionamiento de la marca del PNTM. 3. En lo que se refiere a la dimensión de fiabilidad, que considera cuán confiable es el parque, igualmente se observa una correlación directa y positiva, con un coeficiente moderado ( $r_s = 0,500$ ), en conexión con el posicionamiento de la marca del PNTM.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. CALIDAD DE SERVICIO**

Es un conjunto de tácticas y medidas destinadas a optimizar el servicio al cliente y fortalecer la conexión entre el usuario y la marca. El secreto de obtener esta ayuda es la determinación de sólidos y un

entorno cómodo, útil y acogedor, asegurando que los clientes sigan siendo positivos (Cardozo, 2021).

La prestación de servicios es un deber que corresponde a toda la entidad, desde los niveles más altos de estrategia hasta las operaciones cotidianas. Esto abarca tanto la estructura tecnológica como la gestión intermedia y el personal de apoyo, incluyendo todos los aspectos que tienen una relación, ya sea directa o indirecta, con los consumidores. Mientras más esté vinculada la calidad del servicio con el desempeño del personal, mayor será la probabilidad de que no cumpla con las expectativas establecidas. Es fundamental instruir a aquellos que brindan el servicio sobre el hecho de que el cliente tiende a notar únicamente lo que falla; es decir, cuando un cliente realiza una evaluación, lo hace de forma constante y no descompone la calidad del servicio en sus partes; la valora en su totalidad (Horovitz, 1997).

La excelencia en el servicio sirve como un marco para crear estrategias que buscan entender la satisfacción del cliente a lo largo de su proceso de compra, analizando la disparidad entre lo que el cliente experimenta y lo que espera. Este concepto abarca diversos elementos de la prestación del servicio, que incluyen la seguridad, la fiabilidad, la operatividad, el respeto por los precios acordados y las interacciones con los clientes; cada sector y cada compañía establecen sus propios criterios para determinar la excelencia en el servicio (Castro, 2022).

La calidad de servicio puede evaluarse a través de cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988, p. 23)

### **2.2.1.1 Importancia de la calidad en el servicio**

Según Castro (2022), el servicio de calidad es indiscutiblemente un asunto fundamental, para las pequeñas y medianas corporaciones. La relevancia del servicio de calidad también se puede observar en:

- Incremento en las compras, dado que un excelente servicio puede llevar a los consumidores a gastar más de lo que inicialmente pensaron.

- Reducción de costos para la compañía, ya que mantener a los clientes existentes es más económico y provechoso que captar nuevos.
- Aumento en las recomendaciones favorables de boca a boca y de individuo a individuo.
- Fortalecimiento de la imagen de la empresa, como una entidad que prioriza al cliente.

### **2.2.1.2 Dimensiones de la calidad del servicio**

Según varios estudios, los consumidores no ven la calidad como algo unidimensional; en otras palabras, los pensamientos de los consumidores dependen de la percepción de diversos aspectos.

#### **- EMPATÍA**

Según Grande (2005), la empatía es la forma en que el servicio brinda atención individualizada a los clientes, facilita el contacto y el acceso a la empresa, y permite al cliente informar el lenguaje que se entiende fácilmente para el servicio proporcionado, el costo de los mismos cambios y soluciones alternativas cuando surgen problemas. Esta dimensión se manifiesta a sí misma: obligaciones con el cliente, cortesía, amabilidad, tratamiento de los usuarios con respeto y consideración, interés y deseo de resolver problemas, la capacidad de escuchar al consumidor, sus demandas y recomendaciones, planes de atención flexibles y apropiados.

Según Riveros (2007), la empatía se describe como el cuidado individualizado que una empresa ofrece a sus consumidores; se trata de la habilidad de la entidad para captar o entender las dificultades que enfrenta el cliente. Cuando una organización opera en esta área, necesita crear un sólido vínculo con el cliente, entendiendo minuciosamente sus rasgos y necesidades particulares.

#### **INDICADORES:**

- **Atención personalizada:** Consiste en una serie de actividades orientadas a los usuarios y consumidores de una organización,

con el objetivo de ofrecer una experiencia excepcional a cada persona. Se dirige a atender sus inquietudes y requerimientos informativos de forma ágil y efectiva. El enfoque personalizado debe situar al cliente como la prioridad en cada acción. Un enfoque así facilitará a las compañías aumentar la satisfacción del consumidor, la imagen favorable de la marca y hasta su valor (Hammond, 2023).

- **Comprensión:** La comprensión se entiende como el proceso de ejercer fuerzas sobre un objeto o un cuerpo de modo que, sin perder su densidad, su tamaño se disminuya en comparación con su forma inicial. Este concepto es muy valioso en disciplinas como la mecánica, la arquitectura, la química y la ingeniería, ya que se aplica a diferentes materiales en la edificación de estructuras. Implica la aplicación de fuerzas desde una o más direcciones hacia un objeto o estructura de tal manera que esta se reduce a un espacio más pequeño, manteniendo su densidad y masa (Martínez, 2023).

#### - **CAPACIDAD DE RESPUESTA**

Según Grande (2005), se refiere a la actitud y el deseo de los trabajadores para asistir a los consumidores y brindarles una atención rápida, puntual y agradable. Los clientes son cada vez más exigentes en este aspecto, ya que desean ser atendidos sin demoras. Para el consumidor, esta característica se refleja en el tiempo que debe esperar para obtener una respuesta a su consulta, así como en la adaptabilidad y la habilidad de ajustar y personalizar el servicio de acuerdo con sus requerimientos.

Es la voluntad de ayudar a las personas y la velocidad alcanzada. Por lo tanto, debemos pensar no solo sobre el proceso de obtención, sino también el servicio que cubre la aclaración de problemas, una consulta y otra espera para esperar o la solución a la incertidumbre, sin tener en cuenta el apoyo para el puesto después de la finalización o la compra (Gómez, 2023).

#### **INDICADORES:**

- **Disponibilidad de ayuda:** La idea de disponibilidad se aplica en múltiples áreas y contextos para indicar la posibilidad de que un elemento, ya sea un bien o un evento, pueda ser realizado, hallado o utilizado. La disponibilidad implica que cierto objeto o bien, como un jabón, se puede emplear. Decir que algo está disponible significa que uno puede acceder a ello, ya que es fácil de obtener, está a la mano o simplemente porque se puede hacer (Bembibre, 2010).
- **Tiempo de viaje:** La noción de viajar a través del tiempo ha cautivado a las personas durante miles de años. Sin embargo, esta idea ha cobrado una atención particular desde que surgió la ciencia ficción, un género que ha explotado este concepto por un largo periodo. Todos probablemente hemos imaginado las ilimitadas opciones que nos ofrecería el tiempo, incluso si fuera solo para corregir un fallo del pasado (Espinosa, 2022).

#### - **ELEMENTOS TANGIBLES**

Desde este enfoque, Riveros (2007) menciona que los aspectos visibles abarcan las instalaciones, los dispositivos empleados para ofrecer el servicio, la presentación del personal y los materiales informativos. En otras palabras, se trata de lo que el consumidor observa como prueba física del servicio. Esta categoría podría incluir, por ejemplo, la apariencia del personal que interactúa con el cliente, la ambientación del lugar, entre otros aspectos.

De acuerdo con Cantú (2011), los aspectos físicos del servicio son denominados factores tangibles, que abarcan la apariencia del equipo, la presencia del personal y los materiales informativos. Cada uno de estos aspectos se convierte en los fundamentos esenciales de la prestación del servicio en cualquier entidad. Cantú (2011) señala que, aunque muchas de las características de la calidad del servicio son intangibles, los elementos tangibles son considerados uno de los atributos más significativos y son muy valorados por los consumidores.

#### **INDICADORES:**

- **Instalaciones físicas:** Las áreas de una compañía no son únicamente el lugar físico en el que se encuentra, sino también el entorno donde se lleva a cabo su actividad productiva. Por lo tanto, es fundamental que cada elección relacionada con el diseño y organización de la empresa sea la correcta. Esto se debe a que un diseño y organización apropiados de las instalaciones optimizan la utilización del espacio disponible, además de hacer más ágil el proceso de producción, reduciendo gastos en maquinaria y tiempo de fabricación, lo que a su vez disminuye los costos de manejo de los insumos (Martínez, 2020).
- **Unidades de transporte:** Mover personas o bienes de un sitio a otro se conoce como transporte. Esto se lleva a cabo a través de varios métodos que pueden incluir la tierra, el mar, el aire o incluso el espacio. Cada clase de transporte presenta sus particularidades, beneficios y desventajas, lo que lo hace apto para distintos objetivos (Páez, 2020).

## **CONFIABILIDAD**

De acuerdo con Nehuén (2024), se refiere a la habilidad de un sistema, producto o servicio para realizar sus funciones de manera continua y predecible a lo largo de un tiempo específico y en distintas circunstancias. Esto es fundamental en muchos ámbitos, que van desde la ingeniería y la tecnología hasta los negocios y las interacciones personales.

La confiabilidad se relaciona con la capacidad de un sistema, procedimiento o preservar la funcionalidad adecuada después de ser usado de manera adecuada. Otros conceptos afines incluyen la seguridad, la disponibilidad y el riesgo. Este es un tema de gran relevancia para cualquier compañía cuyos procesos dependen de un alto nivel de automatización y un pequeño margen de fallos (Luko, 2018).

## **INDICADORES:**

- **Acceso a la Información:** se trata de la manera en la que se obtienen datos que forman un mensaje que un remitente

envía y cuyo propósito es que el destinatario reciba la información. Este proceso se realiza siempre mediante un canal que los participantes han decidido usar (Peiró, 2020).

- **Comunicación:** es el acto de compartir información entre dos o más personas, lo cual es fundamental para lograr la comprensión entre las partes. Esto puede llevarse a cabo a través de diferentes medios como la conversación o la escritura y sus elementos son emisor, receptor, mensaje, canal y código. La comunicación es esencial para fomentar una buena relación entre individuos. Se trata de un proceso en el que se intercambian ideas, datos o información sobre un tema específico (Peiró, 2021).

## **SEGURIDAD**

Ling (2022), indicó que la seguridad implica un perfil técnico muy competente y con capacidad de adaptación, incluyendo la disposición para probar cada artículo y compartir conocimientos con comunidades tanto locales como globales a través de grupos y conferencias del sector. La interacción con los consumidores y los seminarios nos proporciona la oportunidad de discutir problemas, captar tendencias emergentes en la industria e intercambiar ideas para enriquecer la experiencia del usuario. Además de implementar un programa de seguridad oficialmente documentado y basado en riesgos, los integrantes del equipo analizarán y ofrecerán asesoramiento sobre modificaciones, localizaron y solucionarán vulnerabilidades, supervisarán la autenticación y el acceso a sistemas y datos, así como identificarán amenazas para asegurar la continuidad de los servicios o productos. Un compromiso con la seguridad tanto de los clientes como de la empresa implica un alto grado de transparencia.

### **INDICADORES:**

- **Compromiso:** es tomar una obligación como resultado de un acuerdo que puede ser formal o informal, cuya violación

puede llevar a repercusiones legales. Desde su análisis etimológico, proviene del latín *compromissum*, que contiene el prefijo *com-*, sugiriendo una noción de unión, y *promissus*, que se relaciona con la promesa (Hernández, 2020).

- **Facilidad de pago:** se entiende como la acción que llevamos a cabo para eliminar o concluir una deuda. Esta acción implica el intercambio de algo material, en el ámbito financiero, llamamos pago a la operación (ya sea monetaria o no) que permite saldar una obligación. En otras palabras, al efectuar un pago, lo que hacemos es finalizar la última fase de una operación, donde anteriormente se había proporcionado un servicio o se había entregado un producto, lo que representa la contraprestación por el bien o servicio (Pedrosa, 2015).

### 2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

1. **Apariencia:** De acuerdo con Lenin (1946), indica que es la forma que se puede percibir sensorialmente de la naturaleza de los objetos en sus características no esenciales, superficiales o cambiantes.
2. **Calidad:** Según Crosby (1989), la calidad se describe como la adecuación a las normas establecidas o la satisfacción de las necesidades, y considera que cada corporación debe tener en claro sus objetivos para lograr cero errores que se puedan presentar en las operaciones. Su filosofía se basa en realizar las tareas correctamente desde la primera vez y alcanzar la meta de cero fallos.
3. **Capacidad:** Es la capacidad del ser humano para llevar a cabo cualquier acción (tarea) fundamentada en la experiencia adquirida. Esto lo sostiene Savin (1976).
4. **Cliente:** De acuerdo con la American Marketing Association (A. M. A.), se establece que el consumidor puede ser alguien que esté interesado en adquirir productos o servicios, ya sea de forma potencial o actual.
5. **Garantía:** De acuerdo a Romero (2013), señala que es un recurso legal e institucional que la ley misma establece para facilitar la efectividad de los derechos y libertades que son reconocidos y concedidos.

6. **Puntualidad:** Se trata de un comportamiento humano que nos lleva a ser puntuales en los lugares, en el tiempo establecido previamente. Esto lo señala Estela (2020).
7. **Reputación:** Según López (2006), señala que la reputación es el resultado de una conexión entre la identidad de la compañía y la imagen, lo que significa que es el producto de su confirmación de imagen.
8. **Servicio:** De acuerdo con Kotler (2006), define un servicio como cualquier acción o ventaja que un individuo puede proporcionar a otro, siendo fundamentalmente inmaterial y no se puede adquirir.
9. **Tiempo:** En el ámbito de la filosofía, la noción de que nuestra comprensión del tiempo es una construcción cultural, y principalmente el producto de dinámicas de poder, fue planteada por Foucault (1969).

## 2.4. HIPÓTESIS

Debido a que la investigación es de nivel descriptivo y así mismo por el enunciado de las preguntas, no se pretende formular hipótesis.

## 2.5. VARIABLE

### 2.5.1 VARIABLE UNILATERAL

Calidad de servicio

#### DIMENSIONES

- Empatía
- Capacidad de respuesta
- Elementos Tangibles
- Confiabilidad
- Seguridad

## 2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE

Tabla 1

Operacionalización de la variable.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
<b>Variable dependiente:</b>  Calidad de Servicio	Empatía	✓ Atención personalizada	✓ Usted considera que la empresa de Transporte Bahía Continental SAC Tingo María – 2024 comprende las necesidades específicas de sus clientes.
		✓ Comprensión	✓ Usted considera que la empresa de Transporte Bahía Continental SAC Tingo María – 2024 brinda un servicio especializado. ✓ Usted considera que la atención en la empresa de transportes es personalizada o individual y existe privacidad
	Capacidad de Respuesta	✓ Disponibilidad de ayuda	✓ Usted considera que los trabajadores lo ayudan con su equipaje al momento de llegar a la empresa de transporte Bahía Continental SAC.
		✓ Tiempo de viaje	✓ Usted considera que la empresa de Transporte Bahía Continental SAC Tingo María – 2024 tiene la disponibilidad de ayuda hacia el cliente. ✓ Usted considera que es aceptable el tiempo que dura el viaje hacia su destino.
	Elementos tangibles	✓ Instalaciones físicas	✓ Usted considera que la empresa de Transporte Bahía Continental SAC Tingo María – 2024 cuenta con instalaciones físicas adecuado para brindar un servicio de la calidad.
		✓ Unidades de transporte	✓ Usted considera que la empresa de transporte Bahía Continental SAC le brinda un buen servicio dentro las instalaciones. ✓ Usted considera que la empresa de Transporte Bahía cuenta con una flota de minivanes en buen estado.
	Confiabilidad	✓ Acceso a la Información	✓ El personal le brinda información detalla sobre cómo realizar los reclamos hacia la empresa
		✓ Comunicación	✓ Considera usted que el trabajador les transmite confianza al momento de atender.
	Seguridad	✓ Compromiso	✓ Considera usted que se siente seguro en sus transacciones de pagos hacia la empresa.
		✓ Facilidad de pago	✓ La empresa de Transporte Bahía utiliza políticas y normas de calidad en el servicio a sus clientes.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Para la presente investigación es de tipo aplicada debido a que se centra en resolver problemas prácticos ya sea en la sociedad o empresas así también nos brinda conocimientos teóricos para resolver los problemas.

##### **3.1.1. ENFOQUE**

Para la presente investigación se utilizó el enfoque cuantitativo, porque este método nos ayudó a investigar los datos numéricos de la encuesta lo cual nos ayudó a responder los cuestionarios de la investigación.

##### **3.1.2. ALCANCE O NIVEL**

El presente estudio es de nivel descriptivo, debido a que nos ayudó a la descripción de las características de la población la cual fue fundamental para la precisión de la realidad estudiada.

##### **3.1.3. DISEÑO**

En cuanto al diseño de la investigación es no experimental.

#### **3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA**

##### **3.2.1. POBLACIÓN**

Según Hernández (2014), manifiesta que la población o universo es el grupo de todas las situaciones que concuerdan con ciertas especificaciones. Es por ello que se tomó como población para el presente trabajo de investigación a los clientes del Transporte Bahía Tingo María – 2024 con un total de 1205 clientes semanalmente.

##### **3.2.2. MUESTRA**

Para la presente investigación se ha tenido una muestra probabilística

Para hallar la muestra se aplicando la siguiente formula estadística:

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

Dónde:

N= 1205 clientes

Z = 1.96 Nivel de confianza de 0.95

p = 0.5 Probabilidad a favor

q = 0.5 Probabilidad en contra

e = 0.05 Margen de error

n = 292 clientes para la muestra.

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.50) \cdot (0.50) \cdot (1205)}{(1205 - 1) \cdot (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.50) \cdot (0.50)}$$

n = 292

Dando como resultado a la muestra para la presente investigación de 292 clientes.

### 3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATO

#### 3.3.1. TÉCNICA PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la presente investigación se utilizó las siguientes técnicas e instrumentos para la recolectar datos:

**La encuesta:** según lo indicado por Hernández (2003), una encuesta se integra por un conjunto de interrogantes acerca de una o diversas variables que se pretenden analizar. En esta investigación, se diseñaron varias preguntas vinculadas a la calidad y satisfacción del cliente en Transporte Bahía Tingo María - 2024.

**Instrumento de recolección de datos:**

**Cuestionario de preguntas:** Según Hernández (2014) expresa que el cuestionario de preguntas se hace a una muestra de población con el objetivo de obtener la opinión pública sobre un asunto determinado. Este instrumento nos facilitó la recolección de datos sobre la opinión de los clientes con respecto a la calidad de servicio que se brinda en Transporte Bahía Tingo María - 2024. Se utilizó un cuestionario simple con la escala Likert.

### **3.4. TÉCNICAS PARA EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS**

Para la investigación se utilizó programas de informática para el procesamiento, análisis de los datos. Las cuales son las siguientes:

- Spss Statistics versión 22, software donde se procesó la información obtenida a través de las encuestas realizadas a los clientes del Transporte Expreso Bahía – Tingo María – 2024.

## CAPITULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

El procesamiento de datos consiste en la recolección de datos de los clientes de la empresa de Transporte Bahía SAC, para transformarlos en información entendible con tablas y figuras, en donde a continuación se mostrará y se interpretara los resultados que se obtuvieron.

##### 4.1.1. CALIDAD DE SERVICIO

#### Empatía

Tabla 2

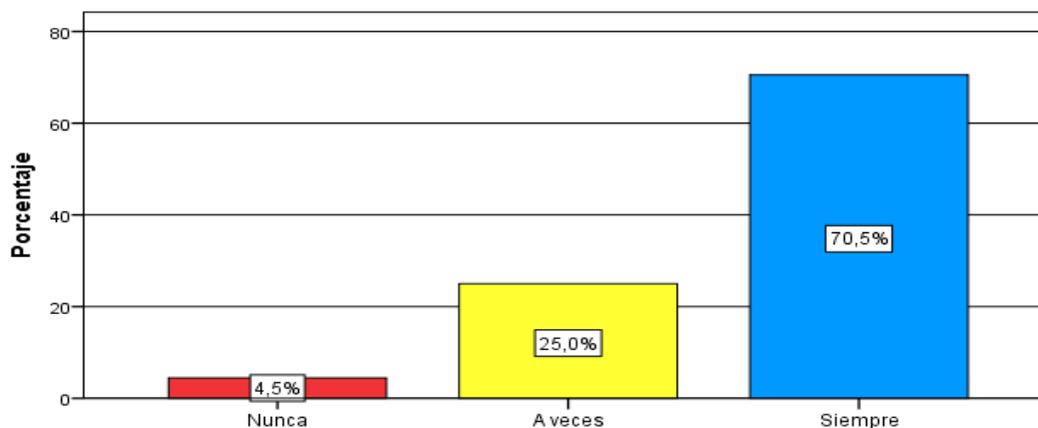
*¿Considera que la empresa de Transporte Bahía Tingo María - 2024 comprende las necesidades específicas de sus clientes?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	4.5	4.5	4.5
	A veces	73	25.0	25.0	29.5
	Siempre	206	70.5	70.5	100.0
	Total	292	100.0	100.0	

Nota. Encuesta 2024. Fuente: IBM SPSS Statistics.

Figura 1

*¿Considera que la empresa de Transporte Bahía Tingo María - 2024 comprende las necesidades específicas de sus clientes?*



Nota. Tabla 2

**Análisis e interpretación:** Ante el ítem planteado, los encuestados respondieron de la siguiente manera que el 70.5% siempre, 25% a veces y un 4.5% nunca. Estos resultados indican que la empresa tiene un impacto significativo en las necesidades específicas de los clientes, por lo tanto, podemos observar que los clientes consideraron que siempre comprenden sus necesidades y es esencial que la empresa mantenga esas necesidades al margen de los clientes.

**Tabla 3**

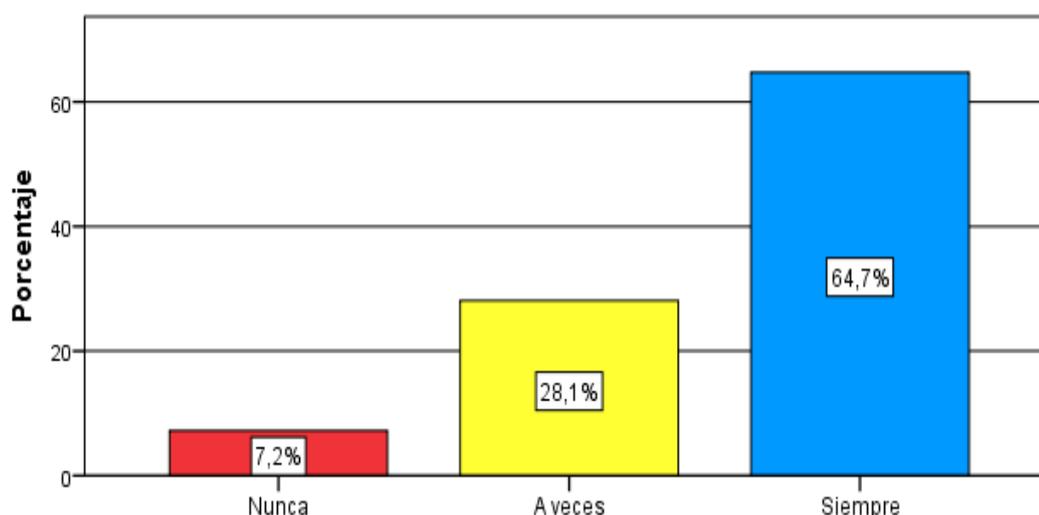
*¿Considera que la empresa de Transporte Bahía Tingo María - 2024 brinda un servicio personalizado?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Nunca	21	7.2	7.2	7.2
	A veces	82	28.1	28.1	35.3
	Siempre	189	64.7	64.7	100.0
	Total	292	100.0	100.0	

Nota. Encuesta 2024. Fuente: IBM SPSS Statistics.

**Figura 2**

*¿Considera que la empresa de Transporte Bahía Tingo María - 2024 brinda un servicio personalizado?*



Nota. Tabla 3

**Análisis e interpretación:** Ante el ítem planteado, los encuestados respondieron de la siguiente manera que el 64.7% siempre, 28.1% a veces y un 7.2% nunca. Estos resultados indican que la empresa tiene un impacto

significativo en brindar un servicio personalizado, por lo tanto, podemos observar que los clientes consideraron que siempre tienen un servicio personalizado al momento de su atención, ya que la empresa tiene que mantener al margen de brindar a cada uno de los clientes una atención personalizada.

**Tabla 4**

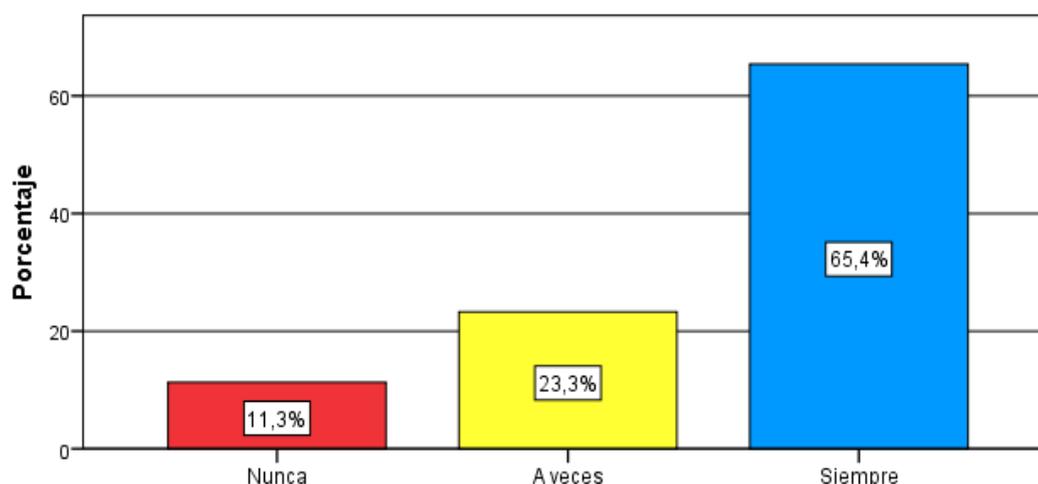
*¿Considera que la atención en la empresa de transportes es personalizada o individual y existe privacidad?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Nunca	33	11.3	11.3	11.3
	A veces	68	23.3	23.3	34.6
	Siempre	191	65.4	65.4	100.0
	Total	292	100.0	100.0	

*Nota.* Encuesta 2024. Fuente: IBM SPSS Statistics.

**Figura 3**

*¿Considera que la atención en la empresa de transportes es personalizada o individual y existe privacidad?*



*Nota.* Tabla 4

**Análisis e interpretación:** Ante el ítem planteado, los encuestados respondieron de la siguiente manera que el 65.4% siempre, 23.3% a veces y un 11.3% nunca. Estos resultados indican que la empresa tiene un impacto significativo ya que, para una atención personalizada, individual o que sea privado es un requerimiento que desean los clientes para su estancia ante el viaje, por lo tanto, podemos observar que la mayoría de los clientes

consideraron que siempre se presentan estas necesidades y es muy beneficioso para la empresa, por otra parte negativamente a pocos clientes que no se perciben esos requerimientos por lo tanto, la empresa a de mejorar en esas necesidades.

**Tabla 5**

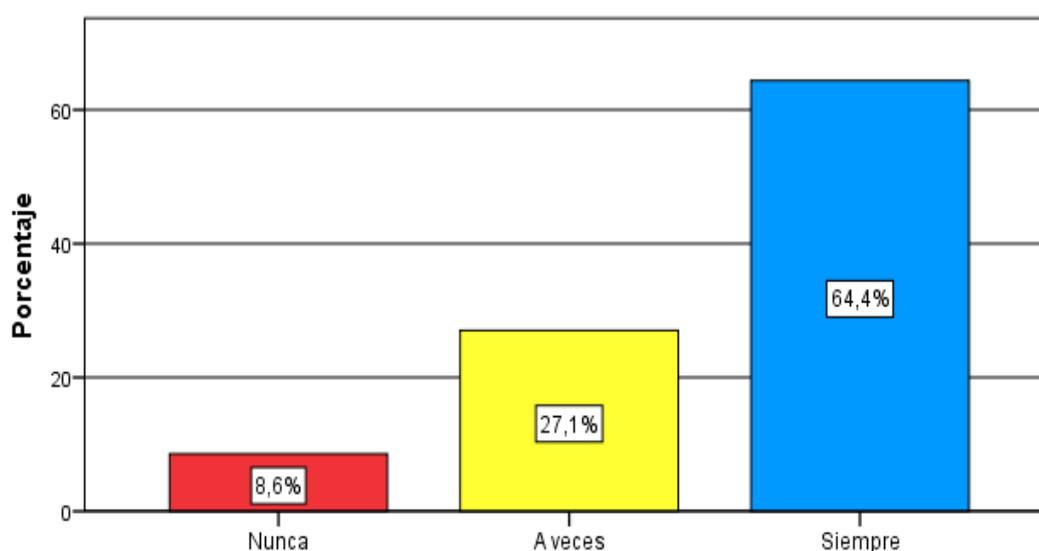
*¿Considera que la empresa de transporte Bahía toma en cuenta su aporte a algunas falencias?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Nunca	25	8.6	8.6	8.6
	A veces	79	27.1	27.1	35.6
	Siempre	188	64.4	64.4	100.0
	Total	292	100.0	100.0	

*Nota.* Encuesta 2024. Fuente: IBM SPSS Statistics.

**Figura 4**

*¿Considera que la empresa de transporte Bahía toma en cuenta su aporte a algunas falencias?*



*Nota.* Tabla 5

**Análisis e interpretación:** Ante el ítem planteado, los encuestados respondieron de la siguiente manera que el 64.4% siempre, 27.1% a veces y un 8.6% nunca. Estos resultados indican que la empresa tiene un impacto significativo ya que, la mayoría de los clientes consideraron que si se presentan algunas molestias o falencias durante la estancia del viaje estos siempre son atendidos con mucha precaución y cautela.

## Capacidad de respuesta

**Tabla 6**

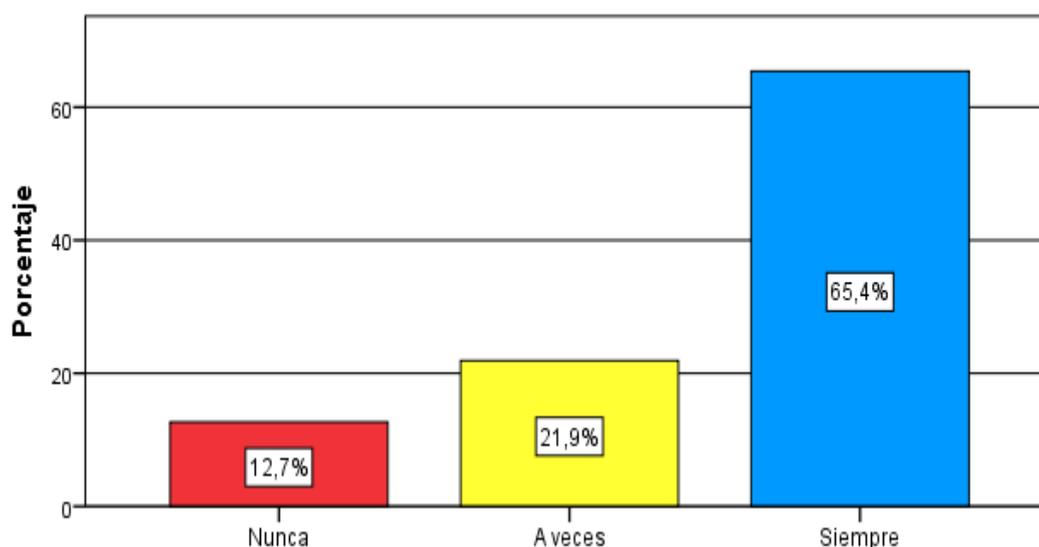
¿Considera que los trabajadores lo ayudan con su equipaje al momento de llegar a la empresa de transporte Bahía?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	37	12.7	12.7	12.7
	A veces	64	21.9	21.9	34.6
	Siempre	191	65.4	65.4	100.0
	Total	292	100.0	100.0	

Nota. Encuesta 2024. Fuente: IBM SPSS Statistics.

**Figura 5**

¿Considera que los trabajadores lo ayudan con su equipaje al momento de llegar a la empresa de transporte Bahía?



Nota. Tabla 6

**Análisis e interpretación:** Ante el ítem planteado, los encuestados respondieron de la siguiente manera que el 65.4% siempre, 21.9% a veces y un 12.7% nunca. Estos resultados indican que la empresa tiene un impacto significativo ya que, para los trabajadores son atentos o perciben esas necesidades de querer ayudar en los equipajes de los clientes, ya que la mayoría consideraron que siempre se ven esas necesidades de ayudar, por otra parte, pocos consideraron que nunca se ven reflejados.

**Tabla 7**

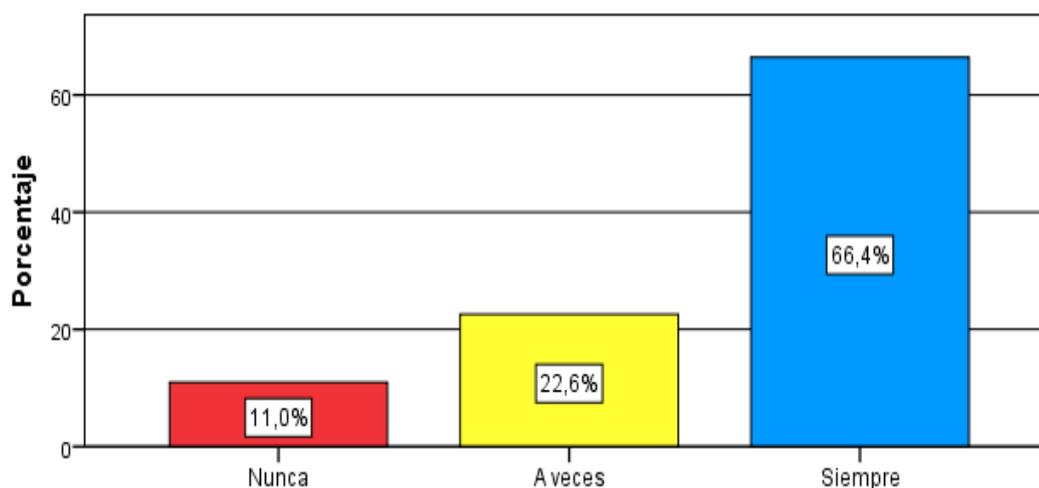
¿Considera que la empresa de Transporte Bahía Tingo María – 2024 tiene la disponibilidad de ayuda hacia el cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Nunca	32	11.0	11.0	11.0
	A veces	66	22.6	22.6	33.6
	Siempre	194	66.4	66.4	100.0
	Total	292	100.0	100.0	

Nota. Encuesta 2024. Fuente: IBM SPSS Statistics.

**Figura 6**

¿Considera que la empresa de Transporte Bahía Tingo María – 2024 tiene la disponibilidad de ayuda hacia el cliente?



Nota. Tabla 7

**Análisis e interpretación:** Ante el ítem planteado, los encuestados respondieron de la siguiente manera que el 66.4% siempre, 22.6% a veces y un 11% nunca. Estos resultados indican que la empresa tiene un impacto significativo ya que, velan por su disponibilidad de querer ayudar siempre al cliente en lo que necesite ya sea cuando realice una reserva, envió, algún reclamo entre otros.

**Tabla 8**

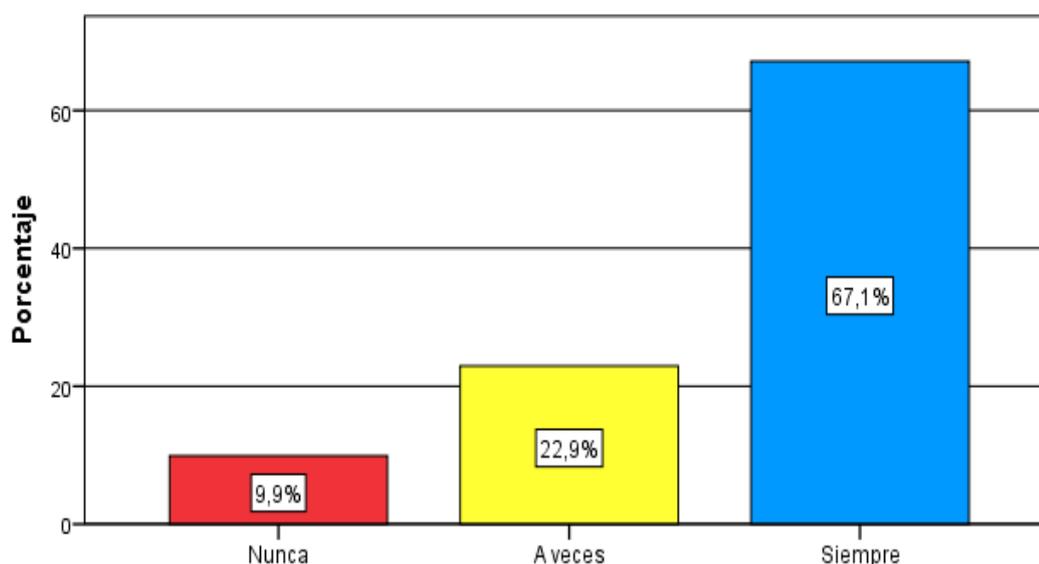
*¿Considera que es aceptable el tiempo que dura el viaje hacia su destino?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Nunca	29	9.9	9.9	9.9
	A veces	67	22.9	22.9	32.9
	Siempre	196	67.1	67.1	100.0
	Total	292	100.0	100.0	

Nota. Encuesta 2024. Fuente: IBM SPSS Statistics.

**Figura 7**

*¿Considera que es aceptable el tiempo que dura el viaje hacia su destino?*



Nota. Tabla 8

**Análisis e interpretación:** Ante el ítem planteado, los encuestados respondieron de la siguiente manera que el 67.1% siempre, 22.9% a veces y un 9.9% nunca. Estos resultados indican que la empresa tiene un impacto significativo ya que, el tiempo es muy favorable durante toda la trayectoria del viaje, la mayoría de los clientes consideraron que siempre el tiempo durante el viaje es favorable ya que aparte de eso se aprecia en revisar los protocolos de atención, en apoyarse en la tecnología, sectorizar la comunicación al cliente.

**Tabla 9**

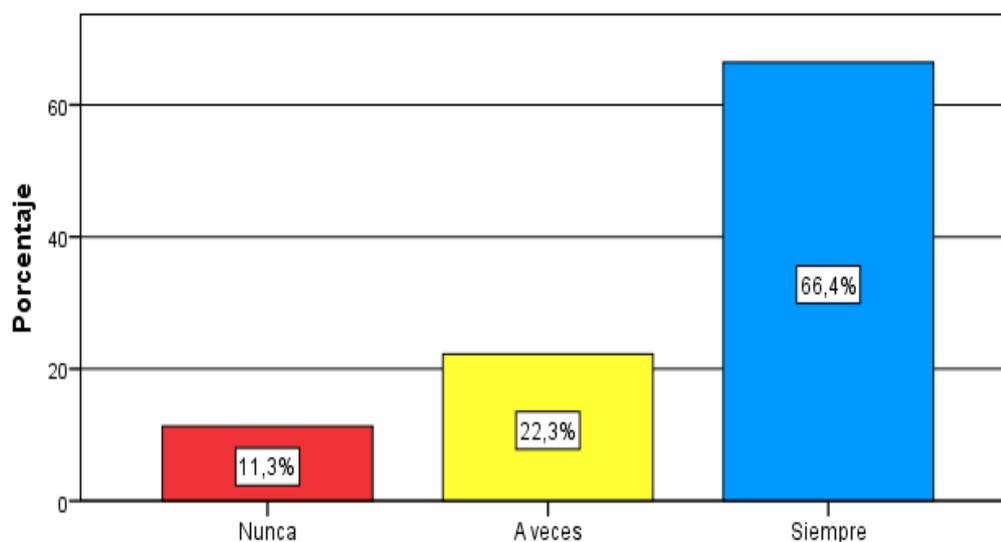
*¿Considera que el servicio es rápido y de calidad en la empresa de Transporte Bahía?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Nunca	33	11.3	11.3	11.3
	A veces	65	22.3	22.3	33.6
	Siempre	194	66.4	66.4	100.0
	Total	292	100.0	100.0	

Nota. Encuesta 2024. Fuente: IBM SPSS Statistics.

**Figura 8**

*¿Considera que el servicio es rápido y de calidad en la empresa de Transporte Bahía?*



Nota. Tabla 9

**Análisis e interpretación:** Ante el ítem planteado, los encuestados respondieron de la siguiente manera que el 66.4% siempre, 22.3% a veces y un 11.3% nunca. Estos resultados indican que la empresa tiene un impacto significativo ya que, la mayoría de los clientes consideraron que siempre hay un servicio rápido y de buena calidad, es muy favorable ya que los clientes disfrutan del viaje y atención rápida, por otra parte, negativamente pocos respondieron que nunca, esto quiere decir que la empresa debe mejorar en algunos aspectos de calidad ya sea en el servicio de calidad.

## Elementos tangibles

**Tabla 10**

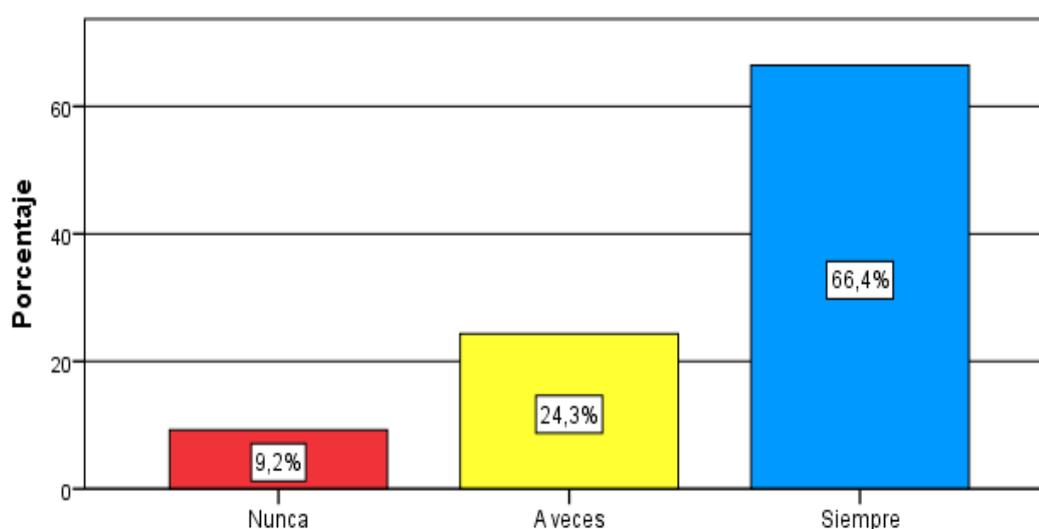
*¿Considera que la empresa de Transporte Bahía Tingo María - 2024 cuenta con instalaciones físicas adecuado para brindar el servicio?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Nunca	27	9.2	9.2	9.2
	A veces	71	24.3	24.3	33.6
	Siempre	194	66.4	66.4	100.0
	Total	292	100.0	100.0	

*Nota.* Encuesta 2024. Fuente: IBM SPSS Statistics.

**Figura 9**

*¿Considera que la empresa de Transporte Bahía Tingo María - 2024 cuenta con instalaciones físicas adecuado para brindar el servicio?*



*Nota.* Tabla 10

**Análisis e interpretación:** Ante el ítem planteado, los encuestados respondieron de la siguiente manera que el 66.4% siempre, 24.3% a veces y un 9.2% nunca. Estos resultados indican que la empresa tiene un impacto significativo ya que, la mayoría de los clientes consideraron que siempre la empresa cuenta con servicios adecuados en las instalaciones, por otro lado, pocos respondieron que nunca, es esencial para la empresa que ciertas deficiencias en las instalaciones traen consigo mal servicio es necesario que la empresa mejore en las revisiones frecuentes en las instalaciones de los asientos y servicios que ofrecen.

**Tabla 11**

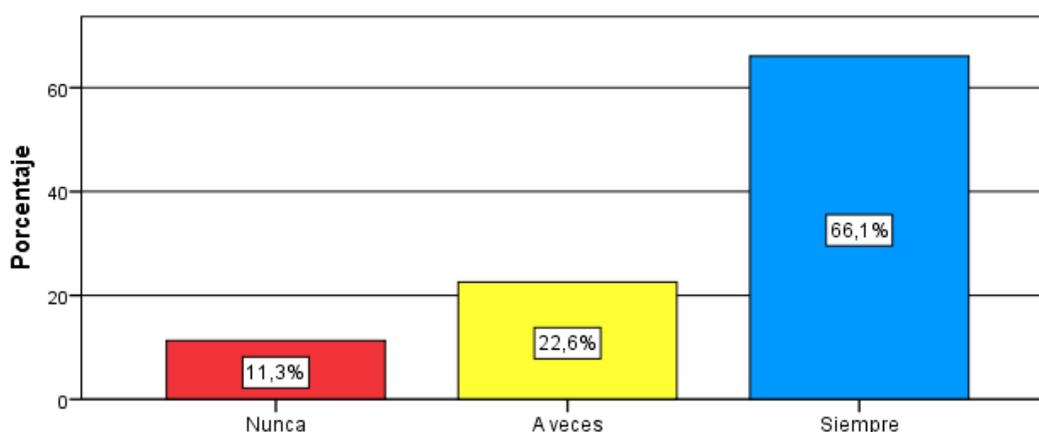
*¿Considera que la empresa de transporte Bahía le brinda un buen servicio dentro las instalaciones?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Nunca	33	11.3	11.3	11.3
	A veces	66	22.6	22.6	33.9
	Siempre	193	66.1	66.1	100.0
	Total	292	100.0	100.0	

Nota. Encuesta 2024. Fuente: IBM SPSS Statistics.

**Figura 10**

*¿Considera que la empresa de transporte Bahía le brinda un buen servicio dentro las instalaciones?*



Nota. Tabla 11

**Análisis e interpretación:** Ante el ítem planteado, los encuestados respondieron de la siguiente manera que el 66.1% siempre, 22.6% a veces y un 11.3% nunca. Estos resultados indican que la empresa tiene un impacto significativo ya que, la mayoría de los clientes consideraron que siempre la empresa les brinda un buen servicio dentro de las instalaciones del bus, ya sea en la calidad de precio, comodidad en espacios cómodos, ambiente ventilado y seguridad.

**Tabla 12**

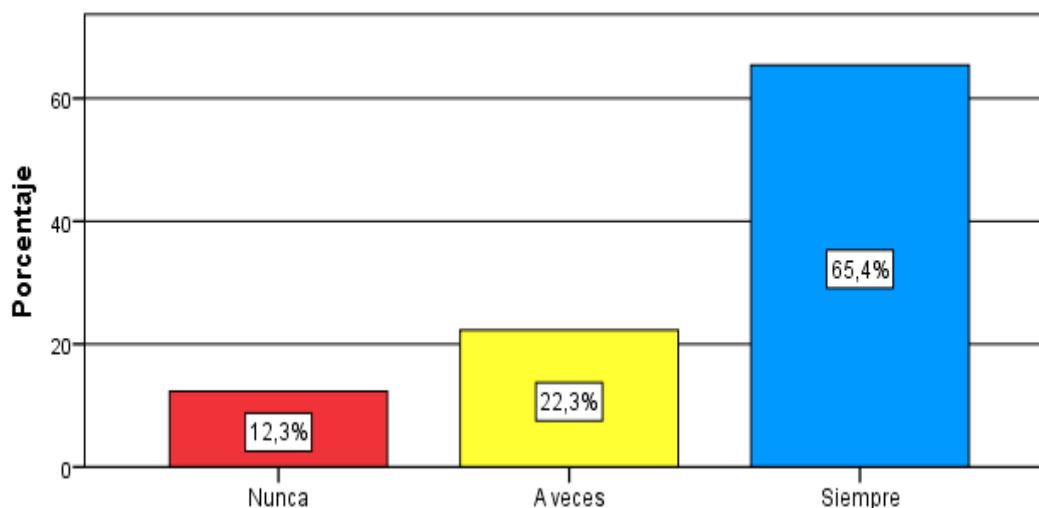
¿Considera que la empresa de Transporte Bahía cuenta con una flota de minivans en buen estado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Nunca	36	12.3	12.3	12.3
	A veces	65	22.3	22.3	34.6
	Siempre	191	65.4	65.4	100.0
	Total	292	100.0	100.0	

Nota. Encuesta 2024. Fuente: IBM SPSS Statistics.

**Figura 11**

¿Considera que la empresa de Transporte Bahía cuenta con una flota de minivans en buen estado?



Nota. Tabla 12

**Análisis e interpretación:** Ante el ítem planteado, los encuestados respondieron de la siguiente manera que el 65.4% siempre, 22.3% a veces y un 12.3% nunca. Estos resultados indican que la empresa tiene un impacto significativo ya que, cuentan con estos servicios acorde al cliente los minivans que estén en buenos estados para su movilidad de viaje y para cargas. La mayoría de los clientes han considerado que siempre estos servicios están en buenas condiciones para su estancia.

**Tabla 13**

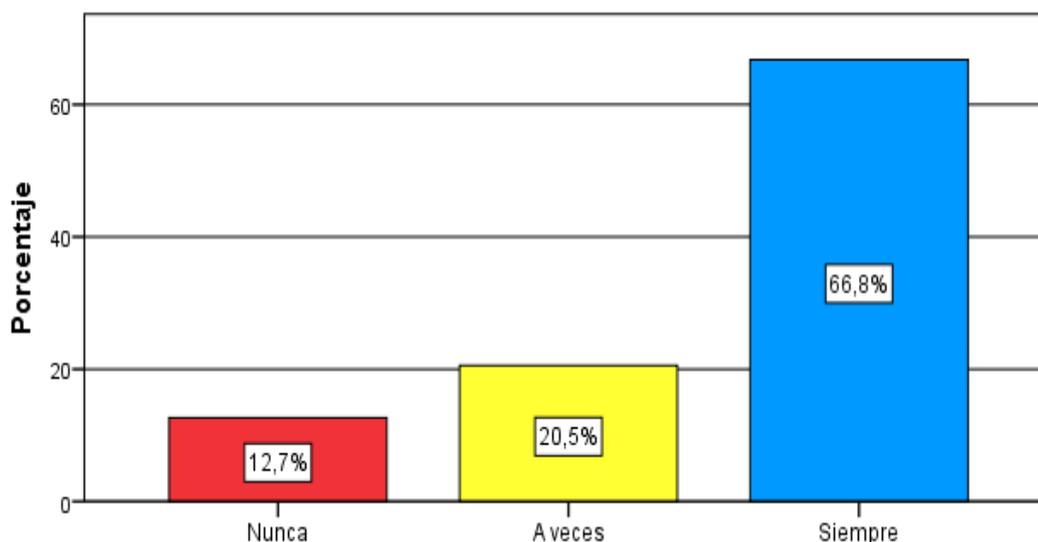
¿Considera que los equipos tecnológicos que tiene la empresa de Transporte Bahía son modernos y adecuados en la que puedan brindarle un servicio de calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Nunca	37	12.7	12.7	12.7
	A veces	60	20.5	20.5	33.2
	Siempre	195	66.8	66.8	100.0
	Total	292	100.0	100.0	

Nota. Encuesta 2024. Fuente: IBM SPSS Statistics.

**Figura 12**

¿Considera que los equipos tecnológicos que tiene la empresa de Transporte Bahía son modernos y adecuados en la que puedan brindarle un servicio de calidad?



Nota. Tabla 13

**Análisis e interpretación:** Ante el ítem planteado, los encuestados respondieron de la siguiente manera que el 66.8% siempre, 20.5% a veces y un 12.7% nunca. Estos resultados indican que la empresa tiene un impacto significativo ya que, la mayoría de los clientes han considerado que siempre cuentan con equipos tecnológicos actualizados y modernos ya que esto llama la atención para los clientes, por otro lado, se ven ciertos aspectos negativos que pocos consideraron que nunca hay un servicio de calidad y no se ven las instalaciones modernas.

## Confiabilidad

**Tabla 14**

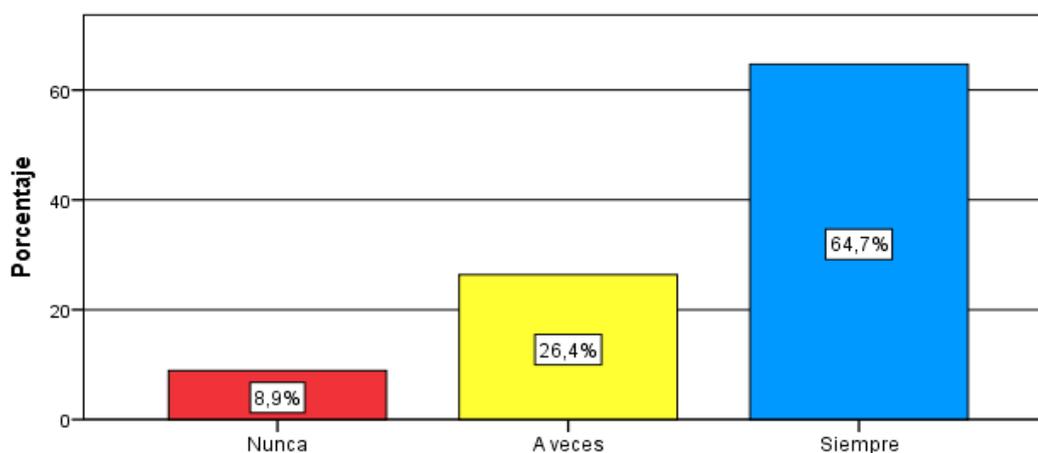
*¿Considera que el personal le brinda información detalla sobre cómo realizar los reclamos hacia la empresa?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Nunca	26	8.9	8.9	8.9
	A veces	77	26.4	26.4	35.3
	Siempre	189	64.7	64.7	100.0
	Total	292	100.0	100.0	

*Nota.* Encuesta 2024. Fuente: IBM SPSS Statistics.

**Figura 13**

*¿Considera que el personal le brinda información detalla sobre cómo realizar los reclamos hacia la empresa?*



*Nota.* Tabla 14

**Análisis e interpretación:** Ante el ítem planteado, los encuestados respondieron de la siguiente manera que el 64.7% siempre, 26.4% a veces y un 8.9% nunca. Estos resultados indican que la empresa tiene un impacto significativo ya que, la mayoría de los clientes han considerado que siempre el personal les brinda la información necesaria para hacer uso de reclamos ya sea en los precios, en reservar asientos, en la comodidad entre otros, por otra parte, pocos consideraron que nunca le brinda esa necesidad a la información de reclamos, es necesario que la empresa este atento y siempre considerando las necesidades de los clientes.

**Tabla 15**

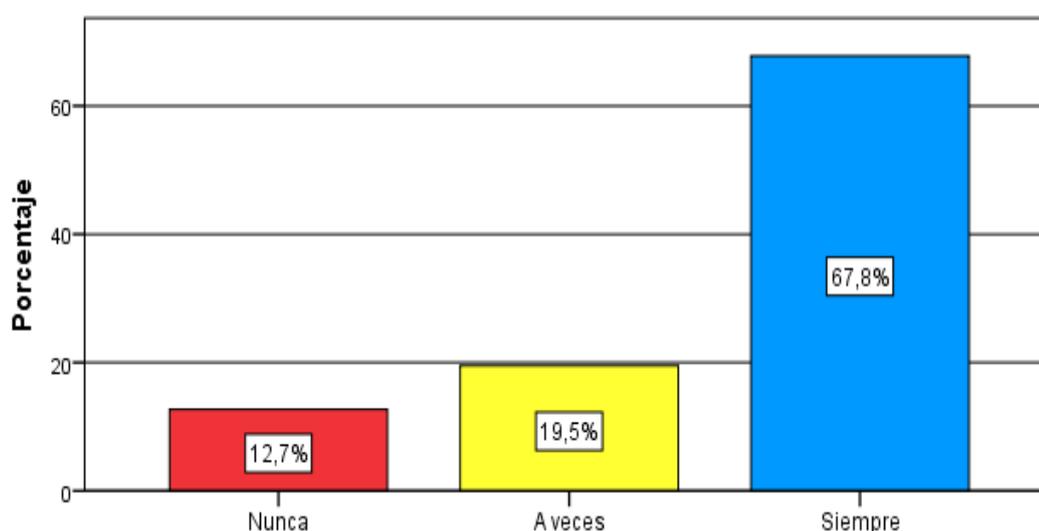
*¿Considera usted que el trabajador les transmite confianza al momento de atender?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Nunca	37	12.7	12.7	12.7
	A veces	57	19.5	19.5	32.2
	Siempre	198	67.8	67.8	100.0
	Total	292	100.0	100.0	

*Nota.* Encuesta 2024. Fuente: IBM SPSS Statistics.

**Figura 14**

*¿Considera usted que el trabajador les transmite confianza al momento de atender?*



*Nota.* Tabla 15

**Análisis e interpretación:** Ante el ítem planteado, los encuestados respondieron de la siguiente manera que el 67.8% siempre, 19.5% a veces y un 12.7% nunca. Estos resultados indican que la empresa tiene un impacto significativo ya que, la mayoría de los clientes han considerado que siempre el personal les transmite la confianza para su atención, por otro lado, pocos consideraron que negativamente no les trasmiten la confianza necesaria.

**Tabla 16**

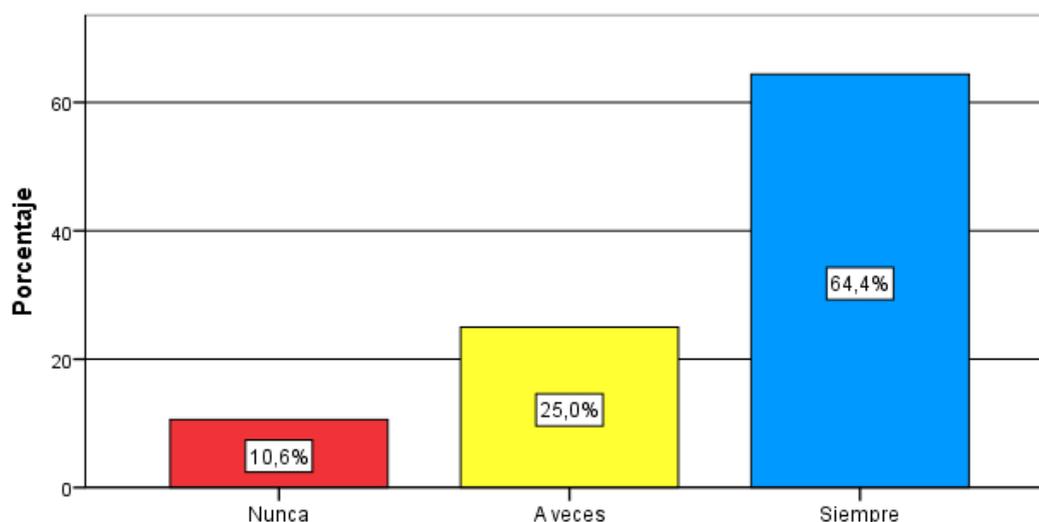
¿Considera usted que hay una buena comunicación con el trabajador de la empresa de Transporte Bahía?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Nunca	31	10.6	10.6	10.6
	A veces	73	25.0	25.0	35.6
	Siempre	188	64.4	64.4	100.0
	Total	292	100.0	100.0	

Nota. Encuesta 2024. Fuente: IBM SPSS Statistics.

**Figura 15**

¿Considera usted que hay una buena comunicación con el trabajador de la empresa de Transporte Bahía?



Nota. Tabla 16

**Análisis e interpretación:** Ante el ítem planteado, los encuestados respondieron de la siguiente manera que el 64.4% siempre, 25% a veces y un 10.6% nunca. Estos resultados indican que la empresa tiene un impacto significativo ya que, la mayoría de los clientes han considerado que siempre hay esa comunicación fluida con el personal que les atiende, pocos consideraron que nunca.

**Tabla 17**

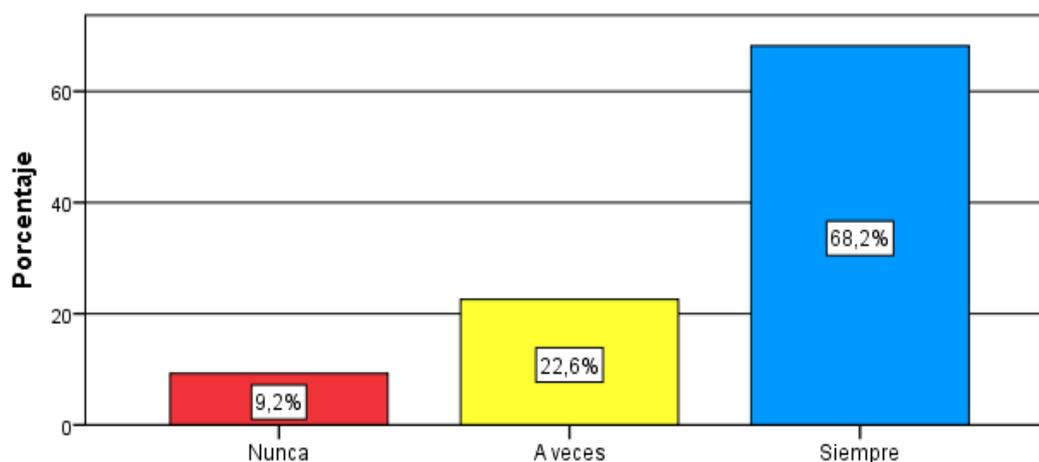
*¿Considera que al momento de tener algún problema los trabajadores muestran un sincero interés por solucionarlo?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Nunca	27	9.2	9.2	9.2
	A veces	66	22.6	22.6	31.8
	Siempre	199	68.2	68.2	100.0
	Total	292	100.0	100.0	

Nota. Encuesta 2024. Fuente: IBM SPSS Statistics.

**Figura 16**

*¿Considera que al momento de tener algún problema los trabajadores muestran un sincero interés por solucionarlo?*



Nota. Tabla 17

**Análisis e interpretación:** Ante el ítem planteado, los encuestados respondieron de la siguiente manera que el 68.2% siempre, 22.6% a veces y un 9.2% nunca. Estos resultados indican que la empresa tiene un impacto significativo ya que, la mayoría de los clientes han considerado que siempre el personal les muestra interés de solucionar cualquier problema que se presenta durante el viaje o durante la atención, es muy importante que la empresa tenga presente cualquier duda del cliente y darles la mayor atención de calidad.

**Tabla 18**

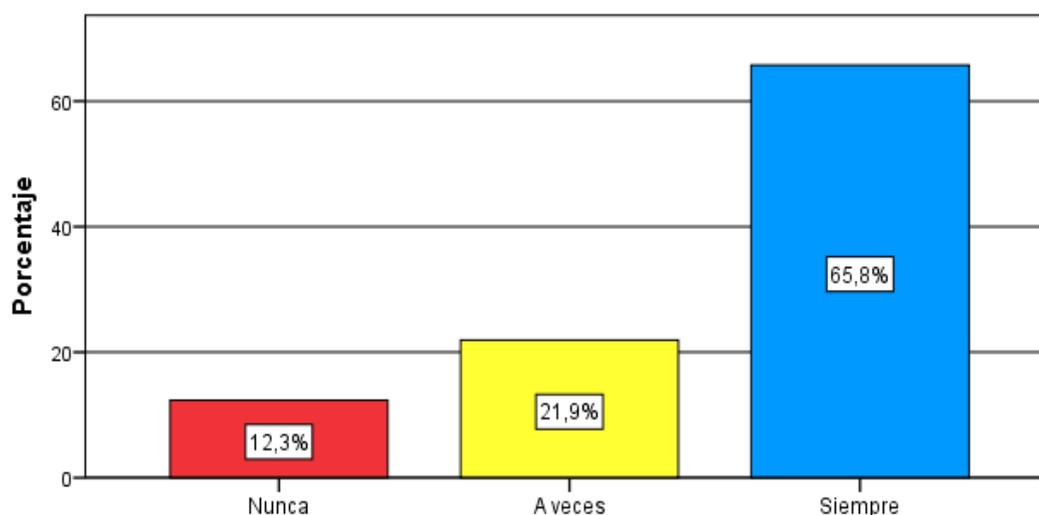
*¿Considera la plataforma web e instalaciones dedicadas al servicio de la empresa de Transporte Bahía son visualmente atractivas?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Nunca	36	12.3	12.3	12.3
	A veces	64	21.9	21.9	34.2
	Siempre	192	65.8	65.8	100.0
	Total	292	100.0	100.0	

Nota. Encuesta 2024. Fuente: IBM SPSS Statistics.

**Figura 17**

*¿Considera la plataforma web e instalaciones dedicadas al servicio de la empresa de Transporte Bahía son visualmente atractivas?*



Nota. Tabla 18

**Análisis e interpretación:** Ante el ítem planteado, los encuestados respondieron de la siguiente manera que el 65.8% siempre, 21.9% a veces y un 12.3% nunca. Estos resultados indican que la empresa tiene un impacto significativo ya que, la mayoría de los clientes han considerado que siempre la plataforma web e instalaciones son bien llamativas y atractivas para su uso, y es importante que la empresa cuente con estas plataformas ya que les ayudara a divulgar más la información en sus servicios que ofrece.

## Seguridad

**Tabla 19**

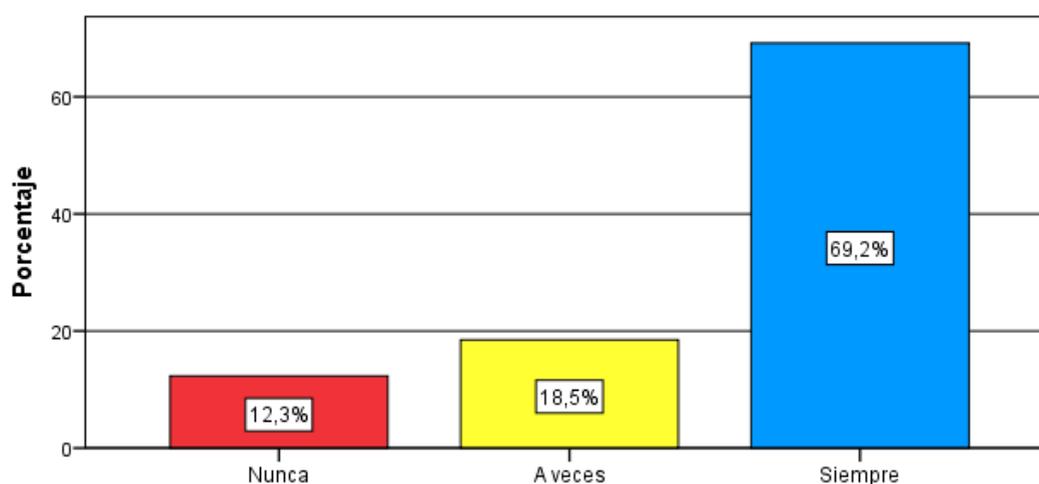
*¿Considera usted que se siente seguro en sus transacciones de pagos hacia la empresa?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Nunca	36	12.3	12.3	12.3
	A veces	54	18.5	18.5	30.8
	Siempre	202	69.2	69.2	100.0
	Total	292	100.0	100.0	

*Nota.* Encuesta 2024. Fuente: IBM SPSS Statistics.

**Figura 18**

*¿Considera usted que se siente seguro en sus transacciones de pagos hacia la empresa?*



*Nota.* Tabla 19

**Análisis e interpretación:** Ante el ítem planteado, los encuestados respondieron de la siguiente manera que el 69.2% siempre, 18.5% a veces y un 12.3% nunca. Estos resultados indican que la empresa tiene un impacto significativo ya que, la mayoría de los clientes han considerado que siempre se sienten seguros al momento de realizar algún pago ya sea por transferencias o directas, es decir la confiabilidad de sus pagos.

**Tabla 20**

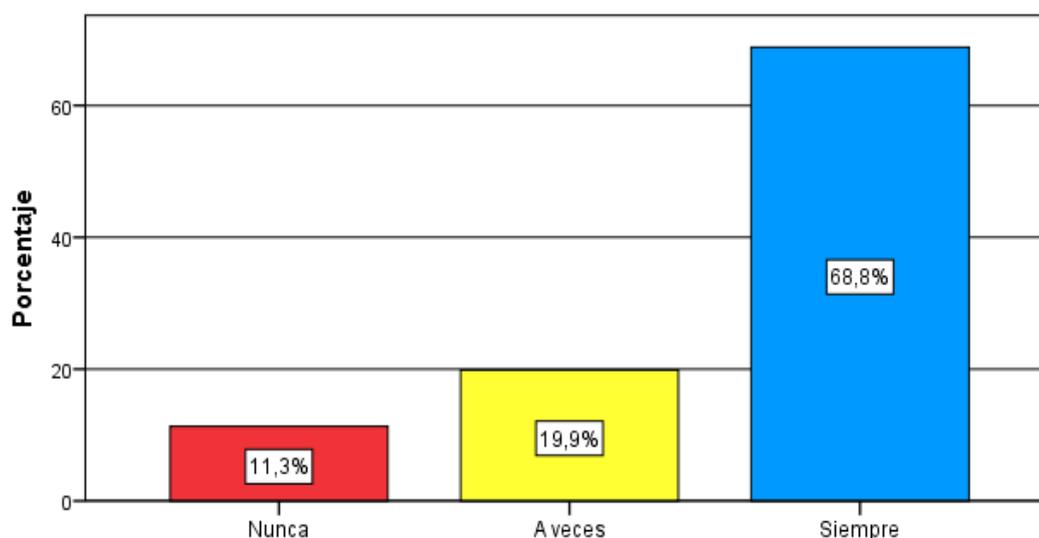
*¿La empresa de Transporte Bahía utiliza políticas y normas de calidad en el servicio a sus clientes?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Nunca	33	11.3	11.3	11.3
	A veces	58	19.9	19.9	31.2
	Siempre	201	68.8	68.8	100.0
	Total	292	100.0	100.0	

Nota. Encuesta 2024. Fuente: IBM SPSS Statistics.

**Figura 19**

*¿La empresa de Transporte Bahía utiliza políticas y normas de calidad en el servicio a sus clientes?*



Nota. Tabla 20

**Análisis e interpretación:** Ante el ítem planteado, los encuestados respondieron de la siguiente manera que el 68.8% siempre, 19.9% a veces y un 11.3% nunca. Estos resultados indican que la empresa tiene un impacto significativo ya que, cuentan con políticas y normas de calidad a sus servicios, la mayoría de los clientes han considerado que siempre la empresa utiliza estas normativas ya sea en seguridad de viaje, en equipos de primeros auxilios, extintor, cinturones de seguridad y botiquín.

**Tabla 21**

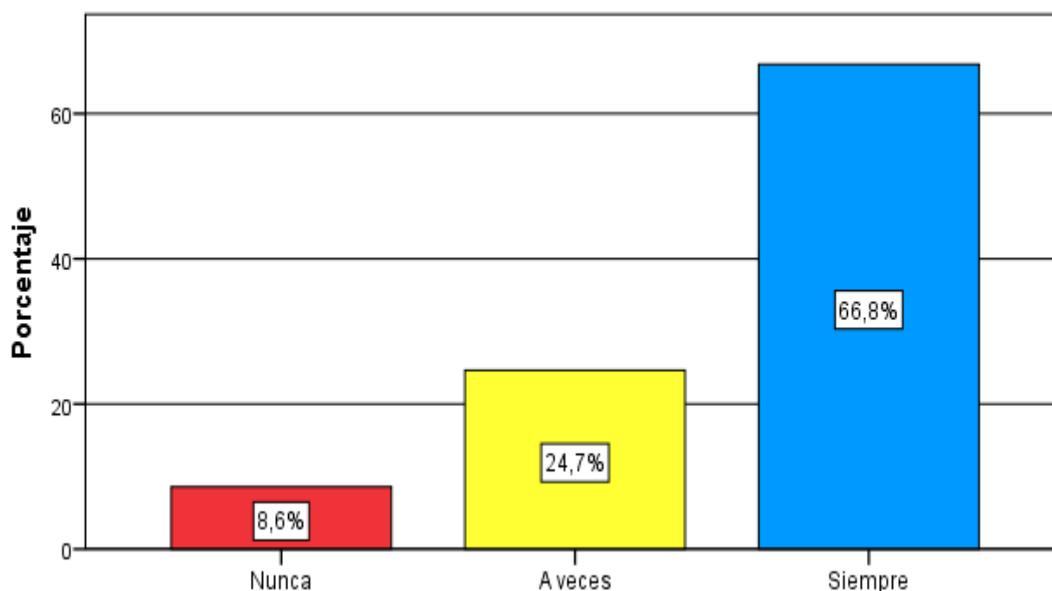
*¿Considera que los trabajadores son amables?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Nunca	25	8.6	8.6	8.6
	A veces	72	24.7	24.7	33.2
	Siempre	195	66.8	66.8	100.0
	Total	292	100.0	100.0	

Nota. Encuesta 2024. Fuente: IBM SPSS Statistics.

**Figura 20**

*¿Considera que los trabajadores son amables?*



Nota. Tabla 21

**Análisis e interpretación:** Ante el ítem planteado, los encuestados respondieron de la siguiente manera que el 68.8% siempre, 19.9% a veces y un 11.3% nunca. Estos resultados indican que la empresa tiene un impacto significativo ya que, la mayoría de los clientes han considerado que siempre los trabajadores son bien amables con ellos, pocos consideraron que nunca son amables, para una brindar un buen servicio al cliente se le debe consentir en ofrecerles servicios de calidad y atención respetuosa.

**Tabla 22**

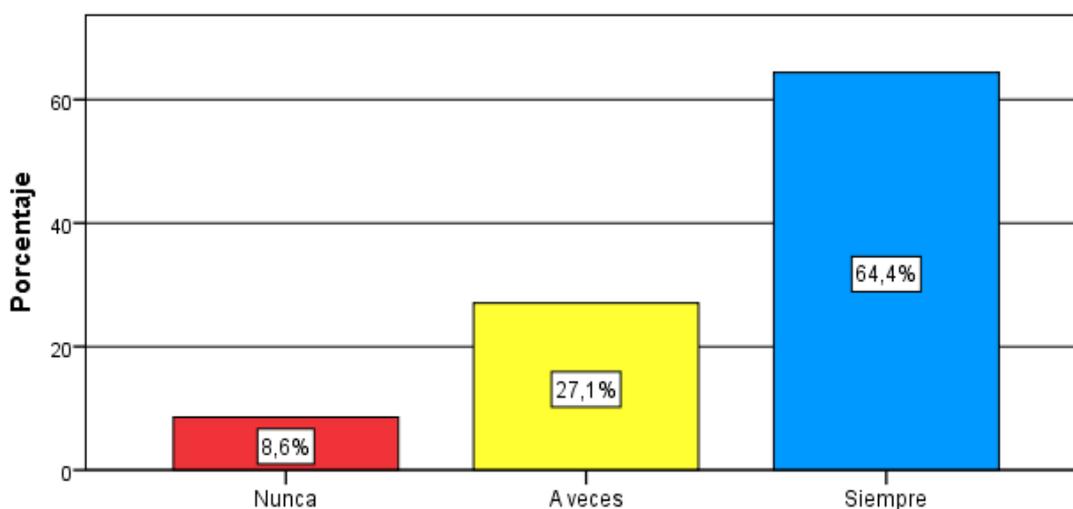
*¿Considera usted que el comportamiento de los trabajadores le inspiran confianza?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Nunca	25	8.6	8.6	8.6
	A veces	79	27.1	27.1	35.6
	Siempre	188	64.4	64.4	100.0
	Total	292	100.0	100.0	

Nota. Encuesta 2024. Fuente: IBM SPSS Statistics.

**Figura 21**

*¿Considera usted que el comportamiento de los trabajadores le inspiran confianza?*



Nota. Tabla 22

**Análisis e interpretación:** Ante el ítem planteado, los encuestados respondieron de la siguiente manera que el 64.4% siempre, 27.1% a veces y un 8.6% nunca. Estos resultados indican que la empresa tiene un impacto significativo ya que, la mayoría de los clientes han considerado que siempre los trabajadores les inspiran mucha confianza a su atención y servicio, y es muy bueno ya que así los clientes se sienten seguros al contar con un viaje acogedor.

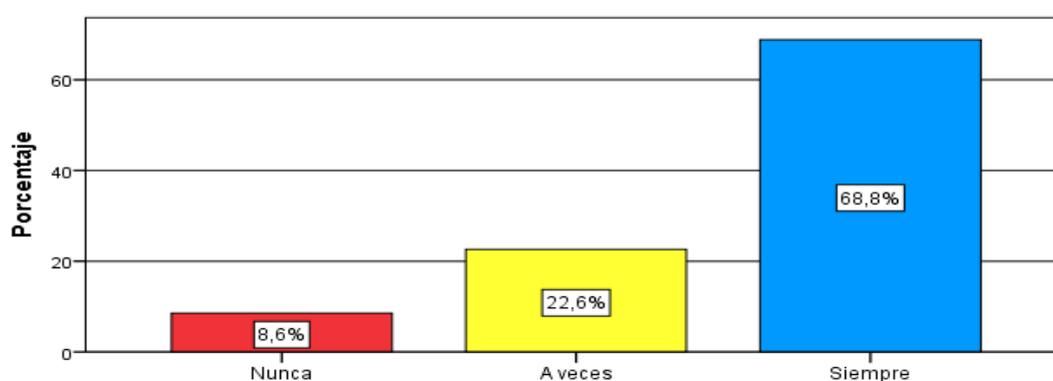
**Tabla 23**

*¿Considera usted que siente confianza al realizar un giro o envió?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Nunca	25	8.6	8.6	8.6
	A veces	66	22.6	22.6	31.2
	Siempre	201	68.8	68.8	100.0
	Total	292	100.0	100.0	

Nota. Encuesta 2024. Fuente: IBM SPSS Statistics.

**Figura 22.** *¿Considera usted que siente confianza al realizar un giro o envió?*



Nota. Tabla 23

**Análisis e interpretación:** Ante el ítem planteado, los encuestados respondieron de la siguiente manera que el 68.8% siempre, 22.6% a veces y un 8.6% nunca. Estos resultados indican que la empresa tiene un impacto significativo ya que, la mayoría de los clientes han considerado que siempre sienten la confianza al momento de realizar un giro o envió.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

#### **5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

En el presente capítulo se realizará la discusión de resultados contrastando los resultados con los antecedentes:

Arriola (2023) expresa que en la dimensión empatía que el 51,7% de los clientes que fueron encuestados en la Municipalidad de Lima Metropolitana tuvo un nivel alto de respuesta, a su vez el 47,5% de nivel medio y el 0,8% de nivel bajo, esto nos lleva a que se encontró una diferencia de resultados que se encontró en la investigación con un 70,5% de nivel alto, 25% nivel medio y un 4,5% de nivel bajo.

Coral (2023) expresa que en la dimensión capacidad de respuesta el 42,1% de los clientes que fueron encuestados en la Cadena de Restaurante Bar de Lima en donde señalaron que están totalmente de acuerdo, a su vez el 21,3% señalaron de acuerdo, el 14,9% señalaron ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 17,1% señalaron en desacuerdo y el 4,6% señalaron totalmente e desacuerdo, esto nos lleva a la similitud de resultados que se encontró en la investigación con un 65,4% de nivel alto, 21,9% nivel medio y un 12,7% de nivel bajo.

Arriola (2023) expresa que en la dimensión tangibilidad que un 60,3 de los clientes encuestados tuvo un nivel alto de respuesta, el 37,9% un nivel medio y el 1,8% un nivel bajo, esto nos lleva a la similitud de resultados que se encontró en la investigación, teniendo un 66,4% de nivel alto de respuesta, 24,3% de nivel medio y un 9,2% de nivel bajo.

Coral (2023) expresa que en la dimensión confiabilidad el 35,4% de los clientes que fueron encuestados en la Cadena de Restaurante Bar de Lima en donde señalaron que están totalmente de acuerdo, a su vez el 32,6%

señalaron de acuerdo, el 14,3% señalaron ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 16,5% señalaron en desacuerdo, esto nos lleva a la similitud de resultados que se encontró en la investigación, teniendo un 64,7% de nivel alto de respuesta, 26,4% de nivel medio y un 8,9 de nivel bajo.

Caferino (2023) expresa que en la dimensión seguridad en su encuesta que realizó en el posicionamiento de marca parque nacional de Tingo María Huánuco, que un 76% de los clientes encuestados tuvo un nivel alto de respuesta, el 20% un nivel medio y el 4% un nivel bajo, esto nos lleva a la similitud de resultados que se encontró en la investigación, teniendo un 69,2% de nivel alto de respuesta, 18,5% de nivel medio y un 12,3% de nivel bajo.

## CONCLUSIONES

1. Se concluye que se determinó el nivel de la calidad de servicio en la empresa de Transporte Bahía Continental SAC Tingo María – 2024, se encuentra en el nivel positiva, por la que en los resultados obtenidos en la tabla 2 el 70.5% que siempre comprenden sus necesidades, el 4.5% nunca, en la tabla 3 el 64.7% consideraron que siempre tienen un servicio personalizado al momento de su atención y nunca con un 7.2%. En ese contexto se puede concluir que la calidad de servicio es positiva ya que se presentan factores que ayudan mucho a que los clientes de buenas expectativas ante la empresa Transporte Bahía Continental SAC Tingo María.
2. Se concluye que se determinó el nivel de empatía de los trabajadores de la empresa de Transporte Bahía Continental SAC Tingo María – 2024, se encuentra en el nivel positiva, por la que en los resultados obtenidos en la tabla 4 el 65.4% consideraron que siempre hay una atención personalizada, individual o que sea privado es un requerimiento que desean los clientes para su estancia ante el viaje, un 23.3% consideraron a veces y un 11.3%. En ese contexto se puede concluir que la empatía de los trabajadores es positiva ya que se presentan factores satisfactorios ante la atención de calidad y presentan comprensión a sus necesidades.
3. Se concluye que se identificó la capacidad de respuesta de los trabajadores de la empresa de Transporte Bahía Continental SAC Tingo María – 2024, por la que en los resultados obtenidos en la tabla 6 el 65.4% consideraron que siempre se ven esas necesidades de ayudar, pocos consideraron que nunca. En la tabla 8 el 67.1% consideraron que siempre el tiempo durante el viaje es favorable. En ese contexto se puede concluir que la capacidad de respuesta es positiva ya que es favorable que la empresa brinde servicio de calidad y una fluidez de comunicación ante los trabajadores.
4. Se concluye que se determinó el nivel de los elementos tangibles en la empresa de Transporte Bahía Continental SAC Tingo María – 2024, por la que en los resultados obtenidos en la tabla 10 el 66.4% consideraron

que siempre la empresa cuenta con servicios adecuados en las instalaciones, pocos respondieron nunca con un 9.2% y 24.3% a veces y en la tabla 13 el 66.8% consideraron que siempre cuentan con equipos tecnológicos actualizados y modernos. En ese contexto se puede concluir que los elementos tangibles son positivos ya que involucra los recursos necesarios a disponibilidad del cliente para su estancia ante el servicio que ofrece la empresa de Transporte Bahía Continental.

5. Se concluye que se determinó el nivel de confiabilidad que transmite la empresa de Transporte Bahía Continental SAC Tingo María – 2024, por la que en los resultados obtenidos en la tabla 14 el 64.7% consideraron que siempre el personal les brinda la información necesaria para hacer uso de reclamos ya sea en los precios, en reservar asientos, en la comodidad entre otros, el 8.9% nunca y 26.4% a veces. En ese contexto se puede concluir que la confiabilidad es positiva ante los clientes ya que les brindan todos los canales disponibles para su debida información.
6. Se concluye que se determinó el nivel de seguridad en la empresa de Transporte Bahía Continental SAC Tingo María – 2024, por la que en los resultados obtenidos en la tabla 19 el 69.2% han considerado que siempre se sienten seguros al momento de realizar algún pago ya sea por transferencias o directas, el 12.3% nunca y un 18.5% a veces. En la tabla 20 el 68.8% han considerado que siempre la empresa utiliza estas normativas ya sea en seguridad de viaje, en equipos de primeros auxilios, extintor, cinturones de seguridad y botiquín. En ese contexto se puede concluir que la seguridad es positiva ya que ayudaría mucho a que los clientes se sientan satisfechos, cómodos por el servicio.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al gerente general de la empresa de transporte de Bahía Continental, que sigan con el mismo compromiso de brindar una excelente calidad de servicio a los clientes y en todos los aspectos, así mismo que traten de mejorar ya que hay un porcentaje de clientes que aún no se encuentran satisfechos con el servicio que se presta.
2. Se recomienda al gerente general de la empresa de transporte de Bahía Continental, que se continúe en brindar atención a los clientes en donde se de incentivos a los trabajadores para que se pueda seguir con la atención adecuada y así mejorar en la opinión de los clientes.
3. Se recomienda al gerente general de la empresa de transporte de Bahía Continental, que los trabajadores muestren un poco más de interés en los clientes como en ayudar a bajar su equipaje y tener la hora específica de salida sin tener demoras para no causar la incomodidad de los clientes.
4. Se recomienda al gerente general de la empresa de transporte de Bahía Continental, mejorar los autobuses y tener en un estado óptimo para que el cliente sienta la comodidad de viajar en la empresa de transporte Bahía Continental SAC Tingo María – 2024.
5. Se recomienda al gerente general de la empresa de transporte de Bahía Continental, que se pueda brindar información a los clientes y así mismo aceptar los reclamos de algunos que sienten incomodidad y mejorar en ello.
6. Se recomienda al gerente general de la empresa de transporte de Bahía Continental, que se mejore en el aspecto de seguridad ya que existe un porcentaje que considera no estar seguros al momento de realizar algún envío, por ello sería mediante la aplicación de nuevas estrategias innovadoras.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arrestegui, Juan (2020) *Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente En Una Empresa De Transporte Terrestre Interprovincial De Pasajeros Del Distrito De La Victoria, 2020* (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresa). Universidad de San Martín de Porres. Disponible en,  
<https://hdl.handle.net/20.500.12727/7493>
- Arriola Lázaro, A. (2023). *Relación entre la calidad de servicio municipal y satisfacción del usuario de una municipalidad de Lima Metropolitana, 2022*. Universidad San Ignacio de Loyola. Disponible en,  
<https://hdl.handle.net/20.500.14005/13197>
- Bembibre, C (2010). *Definición de Disponibilidad*. Disponible en  
<https://significado.com/disponibilidad/>
- Cantú, J. (2011). *Desarrollo de una cultura de calidad*. Segunda edición. Editorial McGraw-Hill Latinoamericana. México.
- Cardozo, L (2021). *Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales*. Disponible en,  
<https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio>.
- Castro, J (2022). *Calidad del servicio: Qué es, tipos y cómo medirlo*. Disponible en,  
<https://blog.corponet.com/calidad-del-servicio-que-es-tipos-y-como-medirlo>
- Ceferino Guzman, P. (2023). *Calidad de servicio y posicionamiento de marca parque nacional de tingo maría, Huánuco, 2023*. Universidad Nacional Agraria de la Selva. Disponible en,  
<https://hdl.handle.net/20.500.14292/2635>
- Coral Chuquipiondo, J. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción de clientes en una cadena de restaurante bar de Lima, 2023*. Universidad San Ignacio de Loyola. Disponible en  
<https://hdl.handle.net/20.500.14005/13968>
- Espinosa, F (2022). *El viaje en el tiempo podría ser posible, según este físico*. Disponible en,

<https://www.dw.com/es/el-viaje-en-el-tiempo-podr%C3%ADa-ser-posible-seg%C3%BAAn-este-f%C3%ADsico-te%C3%B3rico/a-61752022>

Gómez, D (2023). *SERVQUAL: guía básica sobre el modelo de calidad de servicio*. Disponible en,  
<https://blog.hubspot.es/service/que-es-servqual>

Grande, I. (2005). *Marketing de servicios. 4ta Edición. ESIC Editorial. España.*

Hammond, M (2023). *Cómo implementar una estrategia de atención personalizada en 2023*. Disponible en,  
<https://blog.hubspot.es/service/atencion-personalizada-clientes>

Hernández, G (2020). *Significado de Compromiso*. Disponible en,  
<https://significado.com/compromiso/>

Hidalgo, Camila (2021). *Propuesta de un modelo de calidad para un servicio de atención psicológica remota (Tesis para optar el título profesional en Ingeniería Civil Industrial)*. Universidad de Chile. Disponible en,  
<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/184254>

Horovitz, J (1997). *La Calidad del Servicio a la Conquista del Cliente*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Mc Graw Hill.

Ling, W (2022). *Compromiso con la seguridad del cliente*. Disponible en  
<https://blog.cloudflare.com/es-es/our-commitment-to-customer-security/>

Martínez, A (2023). *Definición de Compresión*. Disponible en,  
<https://conceptodefinicion.de/compresion/>

Martínez, S (2020). *Instalaciones de una empresa: diseño y capacidad productiva*. Disponible en,  
[www.gestiopolis.com/distribucion-de-las-instalaciones-y-capacidad-productiva-en-la-empresa/](http://www.gestiopolis.com/distribucion-de-las-instalaciones-y-capacidad-productiva-en-la-empresa/)

Nehuén, T (2024). *Definición de confiabilidad*. Disponible en,  
<https://definicion.de/confiabilidad>

Páez, G (2024). *Tipos de transporte: Guía definitiva para entender los medios de movilidad*. Disponible en,  
<https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-transporte.html>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

- Peiró, R (2024). *Comunicación: Que es, objetivos, características y elementos*. Disponible en,  
<https://economipedia.com/definiciones/comunicacion.html>
- Peiró, R (2020). *Información*. Disponible en,  
<https://economipedia.com/definiciones/informacion-2>.
- Pedrosa, S (2020). *Definición de pago*. Disponible en,  
<https://economipedia.com/definiciones/pago.html>
- Riveros, P (2007). *Sistema de gestión de la calidad del servicio. Sea líder en mercados altamente competitivos. 3ra Edición. ECOE Ediciones*. Bogotá, Colombia.
- Sejekam Wajai C. (2023). *Percepción de la calidad de servicios y elementos de satisfacción de clientes internos en universidad pública de Tingo María, 2023*. Universidad Agraria de la Selva. Disponible en,  
<https://hdl.handle.net/20.500.14292/2663>
- Zarate, Magdalena (2023). *Satisfacción en función de las estrategias de recuperación de servicios, la justicia percibida, el grado de involucramiento del cliente y sus rasgos de personalidad (Tesis para optar el grado de Magister en Marketing)*. Universidad de Chile. Disponible en,  
<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/195517>

### **COMO CITAR ESTE APARATO DE INVESTIGACION**

Fabián Espinoza, M. (2025). La calidad de servicio en la empresa de Transporte Bahía Continental S.A.C Tingo María – 2024 [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

## ANEXO

## ANEXO 1

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

#### La calidad de servicio en la empresa de Transporte Bahía Continental SAC Tingo María - 2024.

Problemas	Objetivos	Variables	Dimensiones	Método y Tipo de investigación técnica aplicada
<p><b>Problema General</b> - ¿Cuál es la calidad de servicio que brinda la empresa Transporte Bahía Continental SAC Tingo María - 2024?</p> <p><b>Problemas Específicos</b> - ¿Cuál es el nivel de empatía que los trabajadores transmiten en la empresa de Transporte Bahía Continental SAC Tingo María – 2024? - ¿Cuál es la capacidad de respuesta que brinda los trabajadores en la empresa de Transporte Bahía Continental SAC Tingo María – 2024? - ¿Cómo es el nivel de los elementos tangibles en la empresa de Transporte Bahía Continental SAC Tingo María – 2024? - ¿Cuál es el nivel de confiabilidad que transmite la empresa de Transporte Bahía Continental SAC Tingo María – 2024? ¿Cuál es nivel de seguridad que la empresa de Transporte Bahía Tingo María SAC – 2024 presenta?</p>	<p><b>Objetivo General</b> -Determinar el nivel de la calidad de servicio en la empresa de Transporte Bahía Continental SAC Tingo María – 2024.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b> -Determinar el nivel de empatía de los trabajadores de la empresa de Transporte Bahía Continental SAC Tingo María – 2024. -Identificar la capacidad de respuesta de los trabajadores de la empresa de Transporte Bahía Continental SAC Tingo María – 2024. -Determinar el nivel de los elementos tangibles en la empresa de Transporte Bahía Continental SAC Tingo María – 2024. -Determinar el nivel de confiabilidad que transmite la empresa de Transporte Bahía Continental SAC Tingo María - 2024. -Determinar el nivel de seguridad que la empresa de Transporte Bahía Continental SAC Tingo María – 2024 presenta.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Variable</b></p> <p style="text-align: center;">Calidad de servicio</p>	<p style="text-align: center;">Empatía</p> <p style="text-align: center;">Capacidad de respuesta</p> <p style="text-align: center;">Elementos tangibles</p> <p style="text-align: center;">Confiabilidad</p> <p style="text-align: center;">Seguridad</p>	<p style="text-align: center;"><b>Enfoque</b> Cuantitativo</p> <p style="text-align: center;"><b>Nivel</b> Descriptivo</p> <p style="text-align: center;"><b>Diseño</b> No experimental</p> <p style="text-align: center;"><b>Muestra</b> 292 clientes</p> <p style="text-align: center;"><b>Técnica</b> Encuesta y observación</p>

## ANEXO 2

### CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESAS DE TRANSPORTE BAHÍA TINGO

MARIA - 2024

#### DATOS GENERALES

N°	CALIDAD DE SERVICIO	ESCALA		
	DIMENSIONES	1	2	3
	<b>Empatía</b>			
1	¿Considera que la empresa de Transporte Bahía Tingo María - 2024 comprende las necesidades específicas de sus clientes?			
2	¿Considera que la empresa de Transporte Bahía Tingo María - 2024 brinda un servicio personalizado?			
3	¿Considera que la atención en la empresa de transportes es personalizada o individual y existe privacidad?			
4	¿Considera que la empresa de transporte Bahía toma en cuenta su aporte a algunas falencias?			
<b>Capacidad de respuesta</b>				
5	¿Considera que los trabajadores lo ayudan con su equipaje al momento de llegar a la empresa de transporte Bahía?			
6	¿Considera que la empresa de Transporte Bahía Tingo María – 2024 tiene la disponibilidad de ayuda hacia el cliente?			
7	¿Considera que es aceptable el tiempo que dura el viaje hacia su destino?			
8	¿Considera que el servicio es rápido y de calidad en la empresa de Transporte Bahía?			
<b>Elementos tangibles</b>				
9	¿Considera que la empresa de Transporte Bahía Tingo María - 2024 cuenta con instalaciones físicas adecuado para brindar el servicio?			
10	¿Considera que la empresa de transporte Bahía le brinda un buen servicio dentro las instalaciones?			
11	¿Considera que la empresa de Transporte Bahía cuenta con una flota de minivans en buen estado?			

12	¿Considera que los equipos tecnológicos que tiene la empresa de Transporte Bahía son modernos y adecuados en la que puedan brindarle un servicio de calidad?			
<b>Confiabilidad</b>				
13	¿Considera que el personal le brinda información detalla sobre cómo realizar los reclamos hacia la empresa?			
14	¿Considera usted que el trabajador les transmite confianza al momento de atender?			
15	¿Considera usted que hay una buena comunicación con el trabajador de la empresa de Transporte Bahía?			
16	¿Considera que al momento de tener algún problema los trabajadores muestran un sincero interés por solucionarlo?			
17	¿Considera la plataforma web e instalaciones dedicadas al servicio de la empresa de Transporte Bahía son visualmente atractivas?			
<b>Seguridad</b>				
18	¿Considera usted que se siente seguro en sus transacciones de pagos hacia la empresa?			
19	¿La empresa de Transporte Bahía utiliza políticas y normas de calidad en el servicio a sus clientes??			
20	¿Considera que los trabajadores son amables?			
21	¿Considera usted que el comportamiento de los trabajadores le inspiran confianza?			
22	¿Considera usted que siente confianza al realizar un giro o envió?			

## ANEXO 3

### CARTA N° 01-2024-MLFE

Tingo María, 01 de Octubre del 2024

#### **EMPRESA DE TRANSPORTE BAHIA CONTINENTAL SAC – TINGO MARIA**

**ASUNTO: SOLICITO DE AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR INVESTIGACIÓN (TESIS)**

Estimado Sr. Dávila:

Me dirijo a usted para solicitar la autorización necesaria para llevar a cabo mi trabajo de investigación (tesis) titulado: **“La calidad de servicio en la empresa de transporte Bahía – Tingo María, 2024”**. Soy Milena Lizbeth Fabián Espinoza, identificada con DNI 75837411, y actualmente soy Bachiller en Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco, Filial Leoncio Prado.

Aseguro que mi investigación no generará ninguna molestia al personal administrativo. Las encuestas y la recolección de información se realizarán con el consentimiento del jefe del área correspondiente, garantizando así un proceso ordenado y respetuoso.

Agradezco de antemano su atención y quedo a la espera de su pronta respuesta para poder avanzar en el desarrollo de mi investigación.

Atentamente,

  
MILENA LIZBETH FABIÁN ESPINOZA  
BACH. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
DNI 75837411

