

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION Y TURISMO**

**ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**



---

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA EMPRESA DE  
TRANSPORTE CONSETTUR MACHUPICCHU S.A.C, PERIODO 2021**

---

**Tesis presentada por:**

**Bachiller: ARTURO MOLINA ARANDA**

**Para optar al título profesional de**

**LICENCIADO EN TURISMO**

**Asesora:**

**Dra. ROXANA JULIA ABARCA ARRAMBIDE**

**CUSCO – PERU**

**2023**

## **DEDICATORIA**

### **A DIOS.**

Por permitirme llegar hasta este punto y darme la oportunidad de lograr mis adjetivos

Por la vida, salud y bienestar y fortalecerme en cada momento de mi existir.

### **A MI FAMILIA**

A la memoria de mi padre **Melquiades** y a mi querida madre **Lidia**, por ser las personas que me dieron la vida e inculcaron siempre los valores y principios.

De igual forma a mis hermanos por el apoyo incondicional que siempre tuvieron hacia mi persona.

De manera muy especial dedicar este trabajo de tesis a mi esposa **Vilma**, por su paciencia y comprensión, por su empeño por su fuerza y por su amor, y así convirtiéndose en el motor y motivo de mis logros, debo decirle gracias por ese apoyo que siempre me brindaste en las buenas y en las malas, simplemente gracias amor mío.

También dedicarle este trabajo de tesis a mi hijo **Cesar** por el apoyo incondicional, por su motivación a seguir siempre adelante y darme la fuerza necesaria.

De igual manera a su señorita enamorada **Luz**, por el apoyo incondicional en la realización de esta tesis.

## **AGRADECIMIENTO**

Mis sinceros agradecimientos a mis señores docentes de la Universidad San Antonio Abad Del Cusco, por haberme formado con muy buenos valores los cuales me ayudaran a desempeñarme en mi vida profesional

Un agradecimiento muy especial a mi asesora la Dra. Roxana Julia Abarca Arrambide, por la orientación brindada.

Por todo ello mi sincero agradecimiento a todas las personas que me acompañaron en este proceso.

## **PRESENTACION**

Señor Decano De La Facultad De Ciencias Administrativas Contables, Económicas Y Turismo de La Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco y Señores Miembros Del Jurado.

Conforme con las normas señaladas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Turismo de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas Y Turismo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco; para optar al Título Profesional de Licenciado en Turismo, pongo a vuestra disposición el presente trabajo de investigación intitulado: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE CONSETTUR MACHUPICCHU S.A.C, PERIODO 2021.

Como egresado de la Escuela Profesional de Turismo, y también por experiencia laboral en el Distrito de Machupicchu, pues durante mucho tiempo la situación en la ciudad de Machupicchu, se están desarrollando los servicios turísticos, actividad de principal ingreso. La presente tesis, surge por la preocupación de la situación actual del Servicio de Transporte, escenario que considero, deberían ser atendido por todo el consorcio de transporte, de esta manera poder generar una mejor imagen del servicio a nivel local, nacional e internacional

## INTRODUCCION

El capítulo I, designado diagnóstico, menciona la situación actual en los aspectos: social, cultural, y actividades económicas del distrito de Machupicchu; Se ha diseñado la situación problemática del servicio de transporte en el distrito de Machupicchu, refiriendo las principales características del área de estudio, su delimitación en el espacio, infraestructura con la que cuenta y la situación actual del servicio de transporte del distrito de Machupicchu.

El capítulo II, sobre la metodología de la investigación, se establece la metodología aplicada con el tipo y nivel de investigación, asimismo se procesan los resultados de los cuestionarios realizados a los usuarios del servicio de transporte de la Ciudad de Aguas Calientes en el distrito de Machupicchu.

El capítulo III, las propuestas, se crea las propuestas posteriormente de realizar el análisis de las causas, consecuencias y situación actual del servicio de transporte del distrito de Machupicchu.

Posteriormente, se formulan las conclusiones, recomendaciones, la bibliografía utilizada y los anexos que resguardan el trabajo de investigación.

## INDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	2
AGRADECIMIENTO .....	3
PRESENTACION.....	4
INTRODUCCION .....	5
INDICE DE CONTENIDOS .....	6
INDICE DE TABLAS .....	12
INDICE DE FIGURAS .....	13
AREA PROBLEMÁTICA Y MARCO TEORICO.....	14
Generalidades.....	14
Área Problemática.....	14
1.1 Planteamiento del Problema .....	14
1.2 Formulación del problema.....	17
a. Problema general.....	17
b. Problemas específicos .....	17
1.3 Objetivos de la investigación.....	18
a. Objetivo general .....	18
b. Objetivos específicos.....	18
1.4 Justificación de la investigación.....	19

Justificación Social.....	20
Justificación Metodológica .....	20
Justificación teórica.....	20
Justificación practica .....	20
1.5 Delimitación de la investigación .....	21
a. Delimitación Temporal.....	21
El trabajo de investigación se inició en el mes de enero a diciembre del 2021. ....	21
b. Delimitación Espacial .....	21
MARCO TEORICO.....	22
2.1 Antecedentes internacionales .....	22
Deslinde .....	29
2.2 Antecedentes nacionales.....	29
2.1 Antecedentes Locales .....	33
2.2 Bases teóricas .....	35
a. Teoría de los factores en la satisfacción del cliente.....	35
b. Teoría de la expectativa.....	36
c. Teoría de la calidad total .....	36
d. Teoría de la escasez.....	36
e. Teoría de la equidad: .....	36
f. Calidad de servicio .....	37

g.	Satisfacción del usuario.....	41
h.	Modelo de SERVQUAL .....	44
i.	El modelo SERVQUAL consta de cuatro partes.....	44
	Marco Conceptual.....	46
a.	Calidad de servicio .....	46
b.	Satisfacción de los usuarios.....	46
c.	Producto Turístico .....	46
d.	Promoción Turística .....	46
e.	Mercadotecnia .....	47
f.	Proceso de Venta .....	47
g.	Turismo Cultural .....	47
h.	Turismo y Patrimonio Cultural.....	47
i.	Política Turística.....	48
2.3	Formulación de las hipótesis .....	48
a.	Hipótesis general .....	48
b.	Hipótesis específicas .....	48
2.4	Variables.....	49
a.	Variable Independiente.....	49
	Calidad de servicio.....	49
b.	Variable dependiente.....	51

Satisfacción de los usuarios.....	51
a. Operacionalización de Variables.....	52
VARIABLE .....	52
emocional.....	52
cognitiva.....	52
comportamental.....	52
expectativas.....	52
producto .....	52
experiencia del consumo.....	52
Después del consumo después de la elección. ....	52
Basada en la experiencia acumulada.....	52
CAPITULO I .....	53
Diagnostico Situacional Del Ámbito De Estudio .....	53
1.1 Aspectos geográficos.....	53
.....	53
1.2 Temperatura.....	54
1.3 Hidrografía.....	54
1.4 Fisiografía.....	54
1.5 Actividades económicas desarrolladas dentro o alrededor de la zona monumental	55

a. Actividad Agropecuaria .....	56
b. Actividad Minera.....	56
c. Actividad Artesanal.....	57
d. La Actividad Turística.....	58
.....	60
Fuente: Boletín de Reporte Turístico, DIRCETUR – Cusco (2015) .....	60
CAPITULO II.....	61
DISEÑO DE LA METODOLOGIA DE INVESTIGACION .....	61
2.1. Tipo y nivel de investigación.....	61
a. La Investigación Exploratoria .....	61
b. La Investigación Descriptiva.....	61
c. La Investigación Experimental.....	62
d. La Investigación Comparativa .....	62
e. La Investigación Evaluativa .....	62
f. La Investigación Explicativa o Causal .....	62
g. Según el Papel que Ejerce el Investigador .....	63
h. Investigación Básica.....	63
i. Investigación Aplicada .....	63
2.2. Enfoque de investigación.....	65
2.3. Técnicas e instrumentos de investigación.....	67

2.4. Importancia de las técnicas investigación.....	68
a. Población y Muestra .....	68
b. Población.....	68
c. Muestra .....	69
d. Análisis y procesamiento de datos .....	69
e. Definición de la muestra presente en la investigación .....	70
CAPITULO III.....	71
PRUEBA DE HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION.....	71
Pruebas de Hipótesis específicas.....	77
CAPITULO IV .....	81
PROPUESTAS .....	81
CONCLUSIONES .....	85
RECOMENDACIONES.....	87
BIBLIOGRAFIA .....	88
ANEXOS .....	93

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Datos de Distribucion (promedio) .....	74
Tabla 2 Puntuación de SERVQUAL .....	77
Tabla 3 Puntuación de SERVQUAL -Fiabilidad – Expectativa .....	77
Tabla 4 Puntuación de SERVQUAL - Sensibilidad – Expectativa.....	78
Tabla 5 Puntuación de SERVQUAL - Seguridad – Expectativa .....	79
Tabla 6 Puntuación de SERVQUAL - Empatía – Expectativa .....	79
Tabla 7 Puntuación de SERVQUAL - Elementos Tangibles – Expectativa.....	80

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa De Ubicación Geográfica Del Distrito De Machupicchu.....	53
Figura 2 Cuadro Comparativo De Los Servicios Brindados En Cusco Y En Machupicchu Pueblo.....	60
Figura 3 ¿Ha Realizado Un Viaje En Bus De La Ciudad De Aguas Calientes Hacia El Santuario histórico De Machupicchu? .....	72
Figura 4¿Cual Es Su Género? .....	72
Figura 5¿Lugar De Residencia?.....	73
Figura 6 Dispersión entre Percepción y Expectativa .....	75
Figura 7 Valoración de SERVQUAL .....	76

## **AREA PROBLEMÁTICA Y MARCO TEORICO**

### **Generalidades**

#### **Área Problemática**

##### **1.1 Planteamiento del Problema**

En los últimos años, la investigación sobre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario ha recibido una atención creciente en todo el mundo en términos de diferentes juicios sobre la percepción de la calidad y la satisfacción, y ha ganado aceptación para explicar el comportamiento del consumidor cómo le menciona Bitner y Hubert (2014).

En el sector turismo se ha explicado en diferentes métodos y teorías que han conseguido ver el avance y el comportamiento del consumidor al hacer sus compras, por lo cual desde estas teorías podemos ver de qué coexiste una relación entre la satisfacción del consumidor y la calidad del servicio.

En la materia, de nuestro país este aspecto juega un rol importante pues ha sido catalogado a nivel mundial mediante diversos portales de turismo como uno de los principales destinos turísticos a nivel mundial ya sea por la gran diversidad de culturas que se ubican en nuestro país resaltando con mucha precisión nuestra gastronomía, paisajes, centros arqueológicos y costumbres.

Podríamos expresar que cada departamento y cada pueblo del Perú tiene una parte importante en la cual puede sumar al turismo interno e internacional, al describir así nuestro país sobre la importancia del turismo, este sector tiene un gran impacto en la economía nacional significando un 7% en el PBI

Según las publicaciones de **PROMPERÚ** y **MINCETUR**, asimismo genera el empleo del 11% de la población económicamente activa entre servicios directos e indirectos.

Por otro lado, hacer turismo en el caso de Cusco implica la relación y coexistencia de servicios de hostelería, transporte, gastronomía, servicios profesionales y técnicos consiguientemente la calidad de atención y satisfacción del cliente juega un papel trascendental.

Por lo cual podemos manifestar de qué es una situación sensible el ofrecer una buena calidad de servicio y generar una buena satisfacción en el cliente en cada lugar que pueda venir un turista interno o externo.

En este caso específico del servicio de transporte de la empresa **CONSETTUR MACHUPICCHU**, que está dedicada y especializada en el transporte turístico entre Machu Picchu pueblo y Machu Picchu ciudad, y cuya página web exponen que ellos son sinónimo de comodidad, confianza, seguridad y experiencia. y por lo cual nos lleva a preguntar si la calidad de servicio, está relacionada con su descripción en la web, y como al ser la única empresa en este rubro y en este sector generan y producen la satisfacción del cliente.

Desde mi último conocimiento actualizado en 2021, Machu Picchu ha reabierto para visitantes después de cerrar temporalmente debido a la pandemia de COVID-19. Sin embargo, hay un número limitado de visitantes permitidos diariamente y se han implementado medidas de seguridad para proteger la salud de los turistas y trabajadores. Es importante verificar las restricciones actuales y las políticas de cancelación antes de hacer planes de viaje a Machu Picchu.

Hay varias opciones para llegar a Machu Picchu desde Cusco:

Tren: Hay varias compañías de tren que ofrecen servicios desde Cusco a Aguas Calientes, la localidad más cercana a Machu Picchu. Desde allí, se puede tomar un autobús hasta el sitio arqueológico.

Senderismo: El Camino Inca es un sendero de montaña popular que lleva a Machu Picchu. Hay varios itinerarios que duran entre 2 y 4 días.

Autobús: Desde Cusco, hay autobuses directos a Machu Picchu que pasan por la ciudadela. El viaje dura aproximadamente 4 horas.

Es importante tener en cuenta que el acceso a Machu Picchu está limitado y se requiere una reserva previa para ingresar al sitio.

La satisfacción de los turistas en el uso del transporte en Machu Picchu depende de diversos factores, incluyendo la disponibilidad, la puntualidad, la comodidad y la seguridad del transporte. Además, la eficiencia en la organización y la información proporcionada también influyen en la satisfacción de los turistas. En general, un transporte bien organizado y eficiente puede mejorar significativamente la experiencia de los turistas en Machu Picchu.

Según la dirección general de investigación y estudios sobre turismo y artesanía del Ministerio de comercio exterior quienes a través de un boletín publicado en 2018 hacen una evaluación semafórica de porcentajes de satisfacción respecto al Servicio del bus de Machu Picchu pueblo a Machu Picchu, del cual se indica que tiene 75.5% de los encuestados entre turistas nacionales y extranjeros revelan que el servicio cumplió apenas con las expectativas o estuvo muy abajo de cumplirlas; por ejemplo en el tiempo de espera para tomar el bus, el precio pagado en relación al servicio, el orden y comodidad para esperar el bus, el estado de camino Machu Picchu.

Por eso según (Boggio, 1991) describir un problema en términos científicos es fundamental para el proceso de investigación. Para que el proceso tenga sentido se debe formular una pregunta cuya respuesta o solución aún no se conoce, y la pregunta amerita desarrollar todo el proceso para obtener conocimiento científico.

## **1.2 Formulación del problema**

### ***a. Problema general.***

Cuál es la relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la empresa de transporte Consettur Machupicchu SAC, 2022

### ***b. Problemas específicos***

#### **Problema específico 1.**

¿Cuál es la relación de la calidad y la satisfacción de los usuarios de la empresa de transporte Consettur Machupicchu S. A.C, 2022

#### **Problema específico 2.**

¿Cuál es la relación de la sensibilidad y la satisfacción de los usuarios de la empresa de transporte Consettur Machupicchu S.A.C. 2022

#### **Problema específico 3.**

¿Cuál es la relación de la seguridad y la satisfacción de los usuarios de la empresa de transporte Consettur Machupicchu S.A.C. 2022?

#### **Problema específico 4.**

¿Cuál es la relación de la empatía y la satisfacción de los usuarios de la empresa de transporte Consettur Machupicchu S.A.C. 2022?

**Problema específico 5.**

¿Cuál es la relación de los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios de la empresa de transporte Consettur Machupicchu S.A.C. 2022?

**1.3 Objetivos de la investigación**

*a. Objetivo general*

Determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la empresa de transporte Consettur Machupicchu S.A.C. 2022

*b. Objetivos específicos*

**Objetivo específico 1.**

Determinar cuál es la relación de la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios de la empresa de transporte Consettur Machupicchu S.A.C. 2022.

**Objetivo específico 2.**

Determinar cuál es la relación de la sensibilidad y la satisfacción de los usuarios de la empresa de transporte Consettur Machupicchu S.A.C. 2022

**Objetivo específico 3.**

Determinar cuál es la relación de la seguridad y la satisfacción de los usuarios de la empresa de transporte Consettur Machupicchu S.A.C. 2022

#### **Objetivo específico 4.**

Determinar cuál es la relación de la empatía y la satisfacción de los usuarios de la empresa de transporte Consettur Machupicchu S.A.C. 2022

#### **Objetivo específico 5.**

Determinar cuál es la relación de los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios de la empresa de transporte Consettur Machupicchu S.A.C. 2022

### **1.4 Justificación de la investigación**

Según (Carrasco, 2013), Todo trabajo o proyecto de investigación debe necesariamente estar justificado, es decir, explicar por qué se realiza. Responder a la pregunta de por qué se está investigando es esencialmente el fundamento de la investigación investigativa. Al responder esta pregunta, encontramos que hay muchas razones bien razonadas y de apoyo para hacer trabajo de incentivo. Justificar, entonces, significa explicar la utilidad, los beneficios y la importancia que tendrán los resultados de la investigación, para la sociedad en general, el campo de la gráfica social en que se realiza y para el sector intelectual del país.

La justificación del trabajo de investigación se da respondiendo las siguientes interrogaciones:

### **Justificación Social**

Será importante para la empresa Consettur Machupicchu S.A.C., población de Machupicchu, y todos los involucrados tanto directa o indirectamente.

El trabajo de investigación tiene como objeto de estudio a la empresa de transporte Consettur Machupicchu S.A.C., que se encuentra y opera en la ciudad de Machupicchu.

### **Justificación Metodológica**

Para poder demostrar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes sobre el servicio de transporte de la Consettur Machupicchu S.A.C.

Se considera que sería beneficioso, que la empresa pueda conocer y así mismo varios actores públicos y privados sobre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.

### **Justificación teórica**

Esta surge después de responder nuestras interrogantes anteriores, podría ser el estudio de la eficiencia y sostenibilidad del sistema de transporte en una de las principales atracciones turísticas del mundo, con el objetivo de mejorar la experiencia de los visitantes y proteger el medio ambiente y la cultura local.

### **Justificación practica**

Esta surge después de responder nuestras interrogantes anteriores, podría incluir la identificación de problemas específicos en el transporte de buses en

Machu Picchu, como congestión, contaminación y presión sobre los recursos naturales y culturales, y la propuesta de soluciones para abordarlos. Esto podría mejorar la eficiencia del transporte, aumentar la satisfacción de los turistas y proteger el patrimonio cultural y ambiental de la región.

## **1.5 Delimitación de la investigación**

### ***a. Delimitación Temporal.***

El trabajo de investigación se inició en el mes de enero a diciembre del 2021.

### ***b. Delimitación Espacial***

El espacio de estudio es la empresa de transporte Consettur Machupicchu S.A.C., que se encuentra y opera en la ciudad de Machupicchu.

## MARCO TEORICO

### Antecedentes del estudio

#### 2.1 Antecedentes internacionales

**TESIS:** “EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LA GESTIÓN y SERVICIOS PÚBLICOS DESDE EL GOBIERNO CENTRAL EN ESPAÑA Y PERÚ”

AÑO: 2015

AUTOR(ES):

Xavier

Considerando el papel dominante del indicador de "calidad" en la política de modernización de los servicios públicos, el objetivo de este trabajo es investigar cómo los gobiernos centrales de España y Perú evalúan la gestión pública y la calidad de los servicios públicos. Administración pública en ambos países, incluyendo estrategias o planes relacionados con la administración pública y la calidad de los servicios públicos

#### **Conclusión:**

Al realizar un análisis comparativo de los modelos de evaluación de la administración y los servicios públicos en España y Perú, se extraen las conclusiones anteriores:

Estos modelos parten de que la calidad es la idea de medidas de mejora continua para satisfacer las expectativas de la población y forman parte de la política de modernización de la administración pública de España y Perú. En España y Perú, los modelos de evaluación de la

calidad de la administración pública utilizan generalmente: i) la planificación (criterio 1), ii) la

Comprensión de las necesidades del ciudadano-cliente (criterio 2), iii) la medición y satisfacción ciudadana (criterio 9), iv) las reclamaciones. y recomendación (criterio 11). Otros programas propios del modelo español, como la evaluación y el reconocimiento de la calidad, se consideran variables que ayudan a evaluar la calidad de la gestión pública, a diferencia de los programas de cartas de servicio, cuya implantación más amplia no implica necesariamente el desarrollo de instituciones públicas de mayor calidad, así como el reconocimiento de la calidad. Quien administra La implementación de programas de calidad es más común en España que en Perú, aparentemente porque en España existen organizaciones especializadas en evaluación de la calidad, como “AEVAL”, que ha asesorado a las autoridades en este tema, y se cuenta con un marco legal de calidad. La metodología es doble, la calidad objetiva y la calidad subjetiva (percepción de los ciudadanos sobre la calidad de los servicios públicos) son las características del modelo institucionalizado de evaluación de la calidad de los servicios públicos. No obstante, para tratar de mejorar continuamente el modelo, se recomienda a AEVAL utilizar o fomentar el uso de incentivos, participación de la ciudadanía en la mejora de los servicios públicos, para recoger la experiencia de Perú en la licitación “procedimientos múltiples” que llevarse a cabo. Contribuir a la política de simplificación administrativa. En Perú, la SGP-PCM es responsable de evaluar la calidad de la administración pública y los servicios públicos, el cual se considera un modelo más débil debido a la regulación fragmentada del concepto de calidad en el sector público y la existencia de diferentes instrumentos para ayudar a mejorar la calidad. ; la falta de liderazgo permanente en el cargo de Secretario es un cargo de confianza; y un enfoque cualitativo objetivo que solo explica el cumplimiento de normas y/u obligaciones, pero no un análisis en profundidad de cada norma, cómo saber qué institución tiene más de 36 quejas o propuestas, independientemente de que haya sido resuelta en el marco de legislación. normas

Cuya estructura se reconoce en aspectos tan relevantes como la calidad de la gestión pública. En resumen, se propone crear un modelo de evaluación peruano y establecer una institución peruana de evaluación de la calidad de los servicios públicos, que incluya evaluaciones tanto objetivas como subjetivas, porque es importante conocer la opinión del público sobre la calidad de los servicios públicos. . Satisfacción de los residentes con la calidad de los servicios públicos, fortaleciendo la función de evaluación y mejorando la calidad de los servicios públicos; en el contexto del bienestar económico de los países mencionados, será una ventana de oportunidad, ya que representa un compromiso con los ciudadanos en materia de calidad del servicio. Asegurará un alto nivel de confiabilidad institucional, profesionalismo y ética, independencia y autonomía. La gobernabilidad, la expresión pública en los tres niveles de gobierno y el compromiso cívico, y al mismo tiempo contribuirá a apoyar el avance continuo en la modernización de la gestión pública.

**Deslinde:**

Este contexto, al hablar de la calidad de los servicios, se refiere a los servicios que brinda el sector público, y su principal preocupación es la modernización de la administración pública desde el punto de vista burocrático de los trámites públicos, pero busca mejorar la calidad de los servicios públicos. Servicios.

**TESIS:** “CALIDAD Y SATISFACCIÓN EN EL SERVICIO A CLIENTES DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ: ANÁLISIS DE PRINCIPALES FACTORES QUE AFECTAN LA EVALUACIÓN DE LOS CLIENTES”

AÑO: 2012

AUTOR(ES):

Francisco Javier Droguett Jorquera

**Objetivo General:**

El objetivo de este artículo es identificar las principales causas de insatisfacción con el servicio en la industria automotriz y comprender qué es lo más importante para los clientes a la hora de decidir si su experiencia con el servicio es satisfactoria. Adicional a esto se logran objetivos específicos como brindar una base teórica para una mejor comprensión de los temas analizados, desde la comprensión del servicio en sí hasta los relacionados con la evaluación del servicio al cliente, una breve descripción de la industria, refleja su significado y estructura , luego se enfoca en una descripción en profundidad del mismo, cómo funciona el servicio dentro del mismo; realiza un análisis crítico del desempeño del servicio de la industria automotriz, tratando de averiguar cómo perciben las personas la calidad del servicio, cómo la valoran y cuáles son las principales causas de insatisfacción en la industria, y por último, que dará respuesta a las preguntas más apremiantes sobre la experiencia de servicio al cliente en esta industria desde el punto de vista de la satisfacción.

**Conclusión:**

En las condiciones de competencia creciente en la industria automotriz, la experiencia de servicio y lo que dicen los clientes al respecto se está volviendo extremadamente relevante. La actitud de muchas personas en la industria hacia las marcas está relacionada con su experiencia de servicio, lo que aumenta las tasas de recomendación y recompra de los clientes cuyas marcas se desempeñan bien en cuestiones relacionadas con el servicio. Hay dos procesos de servicio en la industria que tienen diferentes actividades realizadas por diferentes personas

Y ocurren en diferentes etapas de la relación con el cliente. Sin embargo, es importante saber que ambos deben ser tratados por igual y con cierta coherencia, ya que ambos se relacionarán con la forma en que los clientes perciben la marca. Estos dos procesos de servicio tienen características diferentes. El proceso de venta es una mezcla de calidad de búsqueda y calidad de experiencia, mientras que el proceso de servicio de vehículos es claramente un servicio de calidad de confiabilidad. Este último es, en última instancia, un servicio "más limpio", y la experiencia del servicio es lo que realmente le importa más al cliente. No debe olvidarse que la experiencia de servicio del proceso de venta es, en última instancia, una forma de llegar al producto tangible real comprado: el vehículo. Un punto relacionado a considerar al evaluar un servicio de vehículos es que la satisfacción del proceso es clave, ya que aquí están en juego las relaciones a largo plazo con los clientes. Los resultados de este estudio muestran que incluso una experiencia de servicio de automóvil satisfactoria puede "olvidar" una mala experiencia en el proceso de venta, lo que obliga a los clientes a comprar una marca de vehículo diferente. La investigación muestra que los clientes comparten factores comunes al evaluar el desempeño del servicio de diferentes marcas en la industria. Las marcas citan los principales motivos de insatisfacción, lo que sugiere que estos problemas no solo están relacionados con la forma en que una empresa en particular maneja la experiencia del servicio, sino también con la forma en que la industria se ha comprometido con los clientes hasta la fecha. Problemas como las entregas lentas de vehículos y los niveles de trámites burocráticos ilustran una industria en la que, por una variedad de razones, las expectativas de los clientes no alcanzan lo que es realmente posible. Examinar cada proceso de servicio que se encuentra en la industria por separado muestra cuán diferentes son los impulsores de satisfacción o insatisfacción en los dos casos. Por un lado, el proceso de ventas muestra que la evaluación de la experiencia del servicio

Depende en gran medida de la evaluación del cliente sobre el desempeño del vendedor, y la capacidad del vendedor para cumplir con la promesa y el desempeño juega un papel clave. Atender las necesidades de los clientes. Durante el mantenimiento del automóvil, el asistente del automóvil (consultor de servicio) no es el principal responsable de la satisfacción, porque el resultado logrado en el servicio es realmente importante para el cliente, es decir, cumplen con sus requerimientos, el trabajo y las soluciones son de alta calidad, por lo que los mecánicos y el personal de taller son los principales actores porque son los responsables de la calidad del trabajo realizado. En cualquier caso, los consultores juegan un papel clave y no hay que olvidar que al tratarse de un servicio de confianza, la percepción de calidad o cumplimiento de deseos dependerá principalmente de lo bien que el cliente comprenda el trabajo a realizar, lo que sólo puede lograrse mediante una explicación clara de un consultor de servicio que debe lograrse. Sin embargo, aunque las calificaciones de los clientes sobre la experiencia de servicio del vehículo no coincidieron con sus calificaciones sobre el desempeño del asesor de servicio, este desempeño fue significativo porque superó a todos los demás elementos. Si bien todos estos hallazgos son muy relevantes para las decisiones de servicio al cliente, este estudio adolece de las limitaciones del uso de herramientas de medición de terceros. Esto quita la libertad de investigar temas específicos y limita los resultados a lo que las empresas de la industria normalmente se enfocan. 76 Las recomendaciones para futuras investigaciones en esta área son crear herramientas de medición fáciles de investigar basadas en la fase de investigación para identificar problemas relevantes.

**Deslinde:**

En este estudio, existe una gran diferencia en el tipo de servicio y los factores básicos que afectan la evaluación o satisfacción del cliente, los autores afirman que la satisfacción del

Cliente con el servicio en la industria automotriz tiene dos partes, que es Car Service y Sales. El proceso está unido para lograr objetivos que se vuelven tangibles al comprar un vehículo.

**TESIS:** “MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL INSTITUTO DE TRÁNSITO DE LA CIUDAD DE SOGAMOSO “INTRASOG”

**AÑO:** 2017

**AUTOR(ES):**

Alix Yannith Ruiz Díaz

**Objetivo General:**

Servicio al Cliente Medición de la Calidad Instituto Municipal de Transporte de Sogamoso

**Conclusión:**

- Los usuarios que acuden al INRASOG para tratar sus programas no solo percibirán, sino que sentirán periódicamente la calidad de la atención al cliente, por lo que su satisfacción no dista mucho de esta valoración, pues aún existen áreas de mejora.

- La empresa cuenta con estándares, mecanismos y métricas de servicio y satisfacción del cliente, pero necesita comenzar a evaluar el alcance de ejecución, la frecuencia, quién es el responsable de esta tarea y cómo mejorar continuamente para tomar posibles acciones correctivas por parte de los usuarios. - Los ciudadanos hoy

están más informados, más críticos e involucrados en mecanismos sociales que

Buscan cambiar sus comunidades para que estén más informados, sean más exigentes y se asocien más a unidades para exigir calidad; por lo tanto, la unidad, sus funcionarios y subestructuras adscritas a ella, deben concentrar sus esfuerzos en el logro de los objetivos propuestos.

- El aporte de este proyecto es de gran utilidad para la empresa, ya que significa un conocimiento más profundo de las necesidades, requerimientos y expectativas de los habitantes de la ciudad de Sogamoso respecto a las estructuras que gestionan, regulan y controlan el tránsito en la ciudad y los servicios prestados.

**Deslinde:**

En el siguiente artículo explica la calidad de atención al cliente del Sogamoso, que muchos han evaluado con indicadores de servicio, donde se reflejan las necesidades y demandas de los ciudadanos en sus instituciones.

**2.2 Antecedentes nacionales**

**TESIS:** “CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN EN CLIENTES DEL CENTRO ESTOMATOLÓGICO DEL ORIENTE S.A.C. - TARAPOTO, 2018”

**AÑO:** 2019

**AUTOR(ES):**

Br. Garcy Joao Hidalgo Pezo

**Objetivo General:**

Establecer una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Estomatológico del Oriente S.A.C. Tarapoto, 2018.

### **Conclusión:**

- La relación entre la variable calidad del servicio y la satisfacción del cliente viene determinada por el propio valor. Una bilateral igual a 0,000, que permite la aceptación de la hipótesis de investigación, así como un coeficiente de correlación igual a 0,738, que refleja la existencia de una relación media positiva.

- Según los clientes encuestados, el 53% lo calificó como bajo, mientras que el 33% lo calificó como moderado y solo el 14% lo calificó como alto. Estos hallazgos fueron respaldados ya que la mayoría de las respuestas de los clientes oscilaron entre no relevantes y muy relevantes.

- Determinaron la satisfacción del cliente, donde el 58% de los encuestados en los resultados de la encuesta indicaron un nivel bajo, pero también se observó que el 24% indicó un nivel medio de satisfacción, mientras que el 18% restante indicó un nivel alto de satisfacción. En este caso, se observó que la mayoría de las respuestas estaban marcadas entre muy inapropiadas e inapropiadas.

### **Deslinde:**

Este estudio se centró en las especialidades odontológicas del sector salud y encuestó a los clientes de este campo sobre la mejora de la calidad del servicio y su satisfacción después de utilizar los servicios de salud.

**TESIS:** “CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTES DE PASAJEROS INTERDEPARTAMENTAL RUTA, PUNO AREQUIPA - PUNO, PERIODO 2015”

**AÑO:** 2016

**AUTOR(ES):**

Br. Evelyn Vásquez Quispe

**Objetivo General:**

Determinación y análisis del impacto de la calidad del servicio en la rentabilidad de las empresas de transporte de viajeros interdepartamental ruta, Puno – Arequipa - Puno, periodo 2015.

**Conclusión:**

Se concluyó que la calidad de los servicios en la mayoría de los estudios no dio buenos resultados, debido a que las empresas de transporte no prestaron atención a estos aspectos, que son fundamentales para la captación de clientes y asegurar la facturación de la empresa, por lo que se deben tener en cuenta los siguientes factores cuenta al medir la calidad: puntualidad, seguridad, tangibilidad, confiabilidad, empatía; todos estos puntos fueron tenidos en cuenta en el cuestionario. Estos resultados indican que la calidad de los servicios varía de normal a mala.

Descongelado. Se concluyó que el efecto de la calidad del servicio en el ROE fue de 76,43%; los activos constituían el 75,19%; la facturación neta fue del 72,39% y el beneficio bruto del 17,58%. Estos resultados muestran que la buena calidad del servicio incide en la buena rentabilidad de la empresa. 3. Evaluar la calidad de las percepciones y expectativas de empleados y usuarios orientando propuestas de mejora. Esta asesoría es necesaria debido a que la gerencia no ha determinado previamente la calidad de su servicio, por lo que los usuarios comentan y sugieren para el servicio. Las propuestas para mejorar las pautas abordarían las

Ineficiencias y reducirían las brechas existentes entre las expectativas y las percepciones de la calidad del servicio.

**Deslinde:**

Este artículo trata sobre la categoría de transporte y la calidad del servicio, que a su vez incide en la rentabilidad que alcanza esta empresa. Se trata más de comprender el nivel de rentabilidad de la calidad del servicio y recomendar pautas de mejora para eliminar las ineficiencias y aumentar las ventas.

**TESIS:** “CAPACIDAD GERENCIAL Y CALIDAD DE SERVICIO EN LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE URBANO EN LA CIUDAD DE PUNO - 2015”

**AÑO:** 2018

**AUTOR(ES):**

Mario Aníbal López Molina

**Objetivo General:**

Análisis del impacto de la capacidad de gestión de la calidad del servicio en las empresas de transporte urbano de Puno – 2015.

**Conclusión:**

Ante todo. La gestión de las empresas de transporte es en su mayoría una gestión administrativa empírica, por lo que carecen de suficientes conocimientos de gestión administrativa y conocimientos de gestión empresarial, lo que se relaciona con una educación insuficiente. El segundo. La mayoría de los directivos no están especializados en actividades de gestión, lo que les impide prestar un servicio de calidad suficiente. El papel de un gerente en

Una empresa de transporte es a menudo solo representar a la empresa y olvidarse de sus propias actividades.

**Tercera.** La calidad del servicio que brindan las empresas de transporte de la ciudad se considera insuficiente, ya que el 34% de los usuarios encuestados consideró que la calidad del servicio es regular, el 34% consideró que la calidad del servicio es mala y el 18% consideró que la calidad del servicio es mala. Igual de terrible Sí, 73 indica que la mayoría de los usuarios están insatisfechos con el servicio que recibieron.

**Cuarto.** La satisfacción de los clientes de la empresa es negativa en relación a la valoración del desempeño esperado y experimentado, con una puntuación de -8, lo que indica que los clientes están insatisfechos con el servicio prestado.

**Deslinde:**

En este artículo también habla de la industria del transporte y la calidad del servicio que se ve afectada por la capacidad de gestión, lo que nuevamente demuestra que son empíricos, por lo que se olvidan de los procesos que deben darse en una empresa organizada.

**2.1 Antecedentes Locales**

TESIS: INFORMALIDAD DEL SERVICIO DE RESTAURANTES Y SU  
INFLUENCIA EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL DISTRITO DE  
MACHUPICCHU

AÑO: 2018

**Objetivo general:**

Evaluar la influencia de la informalidad del servicio de restaurantes en la actividad turística en el distrito de Machupicchu.

**Conclusion:**

Servicio de restaurante informal actividades turísticas en la zona de Machu Picchu. Las quejas se envían a la oficina y los datos obtenidos así lo confirman. Cargos falsos sin pruebas los pagos, la evasión de impuestos, la operación de un sistema tributario inadecuado no cuenta hay registros de asistencia, los trabajadores no están registrados en la nómina, faltan cultivar el talento, fomentando la competencia empresarial desleal.

**Deslinde:**

En esta tesis habla también sobre el rubro de los restaurantes y el problema que se aglomera a través de ellos, y que por lo tanto maneja el tema de servicio de calidad y satisfacción del cliente en el distrito de Machupicchu.

**TESIS:**

LA CALIDAD Y SATISFACCIÓN DE LOS SERVICIOS DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE TURÍSTICO EN LA RUTA CUSCO – HIDROELÉCTRICA MACHUPICCHU – CUSCO 2017

AÑO: 2017

**Objetivo general:**

El objetivo del presente trabajo de investigación fue conocer la calidad, así como analizar y medir la satisfacción de los clientes, que hacen uso de las empresas de transporte turístico de esta ruta.

## **Conclusión:**

Llegado a conocer que según los datos obtenidos de la investigación sobre la calidad y satisfacción de los servicios que brindan las empresas de transporte turístico en la ruta Cusco Hidroeléctrica Machupicchu – Cusco 2017 es regular en un 58.97% teniendo que mejorar el 11,54%, por lo que, sobre la calidad y satisfacción de los servicios, es baja por la falta de cumplimiento de algunos estándares y herramientas debidas.

## **Deslinde:**

En esta tesis habla también sobre el rubro de transporte y la calidad de servicio, siendo un antecedente importante y ser diferente por la locación, siendo esta otra ruta alternativa para poder llegar a Machupicchu. Y de esta manera poder hacer diferencias de entre el porcentaje de la calidad de servicio.

## **2.2 Bases teóricas**

### ***a. Teoría de los factores en la satisfacción del cliente.***

Según Howard y Seth, 1969 citado en (Carmona Lavado, 1998), mencionan a dos factores que son fundamentales en la satisfacción del cliente que son Los factores de higiene conducen a la insatisfacción cuando los niveles son insuficientes y los factores de crecimiento conducen a la satisfacción cuando los niveles son adecuados.

Existen varias teorías que explican la satisfacción del cliente, algunas de las más importantes incluyen:

***b. Teoría de la expectativa:***

“Esta teoría sugiere que la satisfacción del cliente depende de si sus expectativas se cumplen o no. Si las percepciones del cliente sobre un producto o servicio coinciden con lo que reciben, experimentarán una mayor satisfacción” (V. A. Zeithaml, 2004)

***c. Teoría de la calidad total:***

Según esta teoría, la satisfacción del cliente depende de la percepción general que tienen sobre la calidad del producto o servicio. Incluye factores como la relación precio-calidad, el diseño y la durabilidad. (G. A. Paraskevas, 2006)

***d. Teoría de la escasez:***

Esta teoría sugiere que la satisfacción del cliente está influenciada por la percepción de la disponibilidad de un producto o servicio. Si un producto es percibido como escaso o difícil de obtener, aumentará la satisfacción del cliente. (Petroshius, 2001)

***e. Teoría de la equidad:***

Según esta teoría, la satisfacción del cliente depende de la comparación entre el rendimiento y los costos de un producto o servicio con el de otros productos similares. Si el cliente percibe una equidad entre costos y rendimiento, experimentará una mayor satisfacción. (Oliver, 2008)

Estas teorías ayudan a comprender los factores que influyen en la satisfacción del cliente y a desarrollar estrategias para mejorarla. Sin embargo, la satisfacción del cliente es un concepto complejo y multi-dimensional, y puede ser influenciada por una combinación de factores individuales y culturales.

*f. Calidad de servicio*

Según (Alcaraz, 2012) La calidad de servicio se trata de brindar atención y cuando se hace, nos convertimos en una organización eficaz porque ofrecemos signos de interrogación y compromiso insustituible. Toda la organización debe mantener la integridad porque ellos también están involucrados y la organización en conjunto tiene un papel importante que desempeñar. El significado básico de una función para medir la calidad de un producto o servicio se visualiza más fácilmente para mejorar la capacidad de todos los contribuyentes para lograr el resultado deseado, porque se conceptualiza como tangible, y el principal problema que lo requiere es cuando las percepciones de las personas están formados. Depende de lo bien que lo puedan ver, porque depende mucho de cómo exista desde cero, desde el momento en que percibe olores, vistas, etc. Para hacer esto, también es necesario tener muy claro y definir quién es nuestro grupo objetivo, sabiendo que podemos enfocarnos de manera más precisa solo en grupos objetivo específico.

Según (Giese, 2019) Se entiende que la calidad del servicio es lo que le importa a la gente los consumidores, los usuarios que quieren disfrutar del servicio, entender cómo se presta el servicio, cuándo perciben el servicio, cuáles son las necesidades del

Cliente; cuando lo ve por primera vez, debe comenzar a formular el Método que desea implementar y debe organizarlo y distribuirlo adecuadamente para satisfacer a los consumidores interna, externa y externamente. También tiene que ver con cómo los socios encuentran la organización. La amabilidad hacia los colegas y equipos es la primera impresión que damos cuando entregamos productos y servicios, y juega un papel importante.

Según (García, 2018) La calidad del servicio es una compensación entre los requisitos del consumidor, los requisitos más adaptables son los requisitos de alta calidad y los requisitos menos adaptables son los requisitos de menor calidad. Se puede ver como las necesidades y deseos de cada individuo se interpretan como observaciones perceptivas, además de cómo se sustentan en el servicio que se brinda, esto también ocurre con los clientes que ven la experiencia ganada, pues entonces hay dos variables principales: precio y calidad, porque es percibido y beneficioso para la empresa en su conjunto porque promueve el crecimiento rentable cuando el crecimiento de las ganancias significa concentración en toda la organización.

Según (Cronin, 1992) La calidad del servicio no puede definirse por igual para todas las empresas de servicios o para todos los productos, ya que se expresan en diferentes grados en diferentes contextos. La medición y la evaluación son más complejas porque los consumidores miran no solo el resultado final, sino, lo que es más importante, la elección. Desde el primer proceso de exposición, apostar por la rapidez, la percepción del usuario, el hacer conexiones, confiando ya en la atención y pudiendo sentirla, se convierte en elementos tangibles, profesionalidad, cortesía y seguridad en el

Entorno. Los mercados donde se ofrecen productos también incluyen elementos como palabras, gestos y logotipos que atraen la atención del público ya que los consumidores se vuelven más exigentes con el tiempo y siempre quieren una buena experiencia. La posibilidad de ampliar su base y convertirse en el único consumidor de los servicios prestados.

Según (Prieto, 2017) es Hizo hincapié en el desarrollo de la interacción de los diferentes componentes del servicio a través de la contribución del consumidor, lo que no salva la calidad del servicio, porque la conclusión final y la aceptación de la atención, simpatía y actitud general de los consumidores, los consumidores dicen que son preocupados por el servicio Las instituciones están satisfechas con el producto ofrecido, pero no les importa la atención que brindan como trato. Tratamiento que mencionan los autores porque la calidad no es algo que se pueda medir o incluso algo que se pueda medir. También mencionó la gran ventaja de que si el producto es más barato, la calidad no es un lujo, la calidad es el resultado final entonces nadie importa, todos son consumidores y se vuelven invisibles y perecederos, por lo que las empresas buscan reflejar sus servicios en el triángulo. De estrategia, sistemas y sostenibilidad. Gramo. Sobre todo para quienes brindan un producto o servicio, porque este servicio es un servicio perecedero, es tarea de toda empresa ponerlo en práctica, y lo principal es desarrollar más talentos con diferentes estrategias.

Según (Peña, 2015) Describe la realidad y la percepción, la consistencia real de su servicio y su satisfacción como consumidor, con base en sus expectativas previas del servicio que ha recibido en otras premisas relacionadas con las necesidades existentes, o los consumidores pueden tener necesidades del cliente y cumplirlas en consecuencia. Además de poder brindar y satisfacer las necesidades necesarias para adaptarse a los consumidores, al prestar especial atención a los productos que se ofrecen a diario, la compañía aumenta la disponibilidad de la tecnología y, por tanto, del personal que la gestiona. Es necesario determinar las necesidades y características de cada consumidor para poder evaluar la calificación deseada del desempeño deseado frente a la percepción de todas las personas.

Según (Huentelicán, 2017) Las expectativas y percepciones creadas por los consumidores son interpretadas como criterios diferentes, que indican que la percepción de los consumidores es superior a sus expectativas, lo que hace que aumente la satisfacción de cada consumidor, y para atraer más, confunden mucho la relación de precios. La calidad es tan importante en comparación con los factores que interfieren más que los consumidores quieren estar satisfechos y es importante para la necesidad de autoestima de las personas, es posible tener una buena experiencia en la esfera del servicio y los factores humanos también juegan un papel en la calidad. Importante porque la atención determina qué tan bien los consumidores responden al contacto inicial.

Según (Pino Salinas, 2016) se tiene como servicio central, todas las áreas de la empresa (desde los gerentes hasta los empleados) han creado una cultura organizacional

Donde todos deben involucrarse y comprometerse personalmente, y comunicarse regularmente para entregar un servicio o producto de calidad, ya sea físico o no. Sentirse emocionalmente como en casa en un lugar bien iluminado para descansar, relajarse, discutir, conversar, garantizar el apoyo individual de la mejor manera posible, y para ello se deben tener en cuenta las necesidades y requerimientos de los clientes. La calidad, y por lo tanto el factor humano, está determinada en gran medida por cómo determina el compromiso del cliente y sus beneficios en relación con el valor de su atención. Sepa que el factor más importante en la prestación de servicio al cliente es hacer preguntas y escuchar atentamente las necesidades del consumidor y entenderlas muy claramente.

***g. Satisfacción del usuario***

Según (Quispe Fernández, 2016) desde años anteriores la satisfacción del consumidor se estudia por diferentes métodos, anteriormente se estudió la satisfacción a través de incentivos, ya que desde el punto de vista del marketing encontramos que no existe una necesidad del consumidor. Decimos que la satisfacción es su percepción en base a la calidad y entrega del servicio, lo que genera un sentimiento de satisfacción por la atención recibida, integrando los componentes de emociones, bienestar, tiempo de entrega y comportamiento medidos en el punto de venta, y en última instancia, gratitud después del servicio de la experiencia después de las elecciones; más allá de lo entregado. Productos y servicios, y la satisfacción del cliente también afecta el resultado final de la empresa, cuanto mayor sea la satisfacción, mayor será la ganancia.

Así mismo (Vega, 2017) Haciendo énfasis en que la satisfacción no se puede medir debido a cambios drásticos en el sentimiento del consumidor, no se puede determinar si la satisfacción del consumidor es alta o baja, lo que obliga a las organizaciones a enfocarse más en brindar cada vez mejor servicio y calidad, estos consumidores pueden volver a comprar. Esto se puede comparar con un estudio realizado por Kotler (2003) donde mencionó que la medida en que los consumidores se ajustan al estado en el que se encontraban antes de comprar el producto después de la compra y después del servicio es lo que esperan los consumidores; el objetivo principal de cualquier organización es posicionarse en la mente y el corazón del consumidor en función de lo que el consumidor obtendrá a través de tres beneficios, los beneficios que los clientes satisfechos devolverán al comprar servicios y/o productos se basan en que la empresa retenga nuevos clientes, clientes satisfechos Se comunicarán con amigos y familiares de manera positiva y útil hasta el día en que la empresa los engañe.

Según (Gil, Sánchez, Berenguer, & Gonzáles, 2005) realizaron el presente La investigación que intenta colaborar y descubrir cómo la prestación de servicios afecta la satisfacción del cliente se considera fundamental para el éxito de la organización. La satisfacción es siempre un proceso de evaluación, del cual se pueden deducir claramente precondiciones negativas que dificultan el desempeño del servicio, y en base a ello se desarrolla un plan de mejora, que se va mejorando día a día, pues la satisfacción ha sido parte permanente de la organización. Desde el inicio de la comercialización. La clave de la rentabilidad porque es respetada y muy valorada como determinante de la popularidad, con base en este estudio, Rodríguez (2015) también menciona que la

Satisfacción no solo reconoce la calidad, sino que la ruta de atención de los asociados depende de cómo prestan el servicio. Y como superan sus expectativas, el consumidor no puede limitarse a cualquier servicio que quiera recibir, porque solo así se sentirá mal. Asimismo, la investigación ha encontrado que la satisfacción está muy relacionada con el estado psicológico, porque se basa en los sentimientos que el consumidor es capaz de expresar, y sus sentimientos siempre están rodeados de expectativas y sentimientos confusos, ya sean buenos o malos. Experiencia.

Según (Sánchez García & Sánchez Romero, 2016) A la hora de prestar servicios la satisfacción del consumidor es lo más importante porque se considera la clave de la rentabilidad y si hablamos de sistemas monetarios entonces será la palabra clave porque existen recomendaciones de boca en boca, los consumidores nos pueden recomendar como servicio o producto. El objetivo de la calidad es siempre satisfacer las necesidades de los consumidores y como también mencionan los autores (Reyes, Mayo y Loredó, 2009), cuando compran un servicio o producto, la satisfacción siempre va de la mano si están satisfechos. y pueden recomendar el servicio y obtener más clientes y obtener más ganancias para la empresa. Las organizaciones siempre se esforzarán por satisfacer a sus consumidores, pero una organización debe crear las herramientas necesarias para lograrlo; La satisfacción del cliente, como se definió anteriormente, es respetada y valorada en cualquier organización como un factor determinante del reconocimiento de la marca, es decir, un producto o servicio está diseñado para superar las expectativas del cliente. Se cree (Kotler, 2003) que la satisfacción del cliente tiene mucho espacio para crecer en relación con la calidad del servicio, lo cual es muy importante para que

Ocupe un lugar en la mente de los consumidores. Cuanto mayor sea la satisfacción, mayor será la utilidad de la empresa, lo que conduce a medidas de mejora; las empresas de hoy deben escuchar a los consumidores, comprender sus necesidades de consumo, comprender las innovaciones del mercado, crear valor agregado para evitar la competencia y utilizar su negocio como un consumidor satisfecho recomienda a otro consumidor. Los consumidores insatisfechos son más difíciles de motivar que un nuevo servicio.

***h. Modelo de SERVQUAL***

El modelo SERVQUAL fue creado por los profesores (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) Define la calidad del servicio como la diferencia entre lo que los clientes realmente perciben. Es una herramienta versátil poderosa y confiable que las empresas pueden usar para comprender mejor las preferencias de los clientes y las percepciones del servicio. El modelo incluye dos aspectos de las expectativas: expectativas esperadas (lo que le gustaría recibir al cliente ideal) y expectativas adecuadas (es deseable un nivel de servicio aceptable).

***i. El modelo SERVQUAL consta de cuatro partes:***

La primera: se refiere a la medida de expectativas que el cliente deposita en empresas excelentes (Medida de Superioridad de Servicio) o expectativas correspondientes (Medida de Conformidad de Servicio).

**Segundo:** define la percepción de la calidad del servicio de la empresa analizada.

Cada una de las dos primeras secciones contiene 22 ítems calificados en escala.

Como siete puntos.

**Tercero:** Contiene ocho preguntas relacionadas con la importancia relativa de los cinco criterios. La cuarta parte: se refiere a los datos sociodemográficos de los encuestados.

Las 22 preguntas sobre percepciones y expectativas corresponden a cinco dimensiones de la calidad:

**Elementos materiales:** la apariencia de los espacios físicos, equipamientos, personas y materiales de comunicación. **Confiabilidad:** La capacidad de realizar el servicio prometido de manera confiable y completa.

**Capacidad de respuesta:** La voluntad y disposición de los empleados para ayudar a los clientes y brindar el servicio. **Seguridad:** Conocimiento y cuidado mostrado por el personal.

**Empatía:** Una habilidad que inspira credibilidad y confianza. Para evaluar la calidad del servicio se debe calcular la diferencia entre la puntuación esperada y la puntuación real, además es posible estimar la puntuación de cada uno de los cinco criterios de calidad y obtener una puntuación media, que a su vez se obtiene evaluando cada calidad. . Se evalúan las declaraciones de dimensión. Finalmente, se pueden establecer metas no ponderadas, es decir, que no toman en cuenta la importancia relativa de diferentes criterios.

## **Marco Conceptual**

### ***a. Calidad de servicio***

El modelo SERVQUAL es un método de investigación comercial para evaluar la calidad del servicio, comprender las expectativas del cliente y cómo valoran el servicio. El modelo SERVQUAL se divide en cinco dimensiones para medir la calidad del servicio, incluyendo en (Matsumoto Nishizawa, 2014), referido de (ZEITHAML, BITNER y GREMLER, 2009).

### ***b. Satisfacción de los usuarios.***

La satisfacción es el resultado de un trabajo de calidad, lo que se ha comprobado empíricamente, así lo menciona (Mora Contreras, 2011)

### ***c. Producto Turístico***

“Es un conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado individualmente o en combinaciones muy amplias según las necesidades o deseos de los consumidores” (Mora Contreras, 2011)

### ***d. Promoción Turística***

Según el estudioso Phillips Kotler la promoción turística comprende todos los elementos de la combinación del marketing, cuya función principal es la comunicación persuasiva.

***e. Mercadotecnia***

Una de las actividades del mercado turístico es el estudio de los objetos de turismo natural. Gestión de Marketing “El estudio de cómo las organizaciones y los individuos pueden mejorar sus operaciones comerciales para generar mayores ingresos para ellos mismos y mayor satisfacción para los demás.” (Mora Contreras, 2011)

***f. Proceso de Venta***

“Implica que la oferta turística alcanzara efectivamente un mercado, siempre que el precio de sus productos sea competitivo, porque de lo contrario, la demanda elegirá otro destino más económico y si no lo encuentra dejara de viajar” (Mora Contreras, 2011)

***g. Turismo Cultural***

“El Turismo Cultural abarca todos los aspectos de los viajes por medio de los cuales al turista le gusta conocer la vida y pensamientos de otras personas. Por eso, el turismo es un instrumento importante para promover las relaciones culturales y la cooperación internacional.” (Mora Contreras, 2011)

***h. Turismo y Patrimonio Cultural***

El desarrollo del turismo en nuestro país no solo significa trazar nuevas perspectivas, sino también significa conjugarlas y armonizarlas dentro de una correcta política de protección y conservación de nuestro Patrimonio Cultural y Monumental. (Mora Contreras, 2011)

### *i. Política Turística*

Esta política es de incumbencia de las políticas administrativas, empresarios, servidores, etc., y en general de y todos aquellos que tienen vinculación con la actividad turística, que se ocupan de las instituciones y procedimientos destinados a lo que se debe hacer, con que objeto, precisar quien se encargaría de la ejecución de los trabajos, las circunstancias en la que se realizaran estos y, por último, lo que se hará con los resultados. La política se determina en salas de comité o en reuniones de Gabinete. (Mora Contreras, 2011)

## **2.3 Formulación de las hipótesis**

### *a. Hipótesis general*

La relación de la calidad y la satisfacción de los usuarios es significativa de la empresa de transporte Consettur Machupicchu S.A.C. 2022

### *b. Hipótesis específicas*

#### **Hipótesis específica 1.**

La relación de la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios es relevante de la empresa de transporte Consettur Machupicchu S.A.C. 2022.

#### **Hipótesis específica 2**

La relación de la sensibilidad y la satisfacción de los usuarios es relevante de la empresa de transporte Consettur Machupicchu S.A.C. 2022.

#### **Hipótesis específica 3**

La relación de la seguridad y la satisfacción de los usuarios es relevante de la empresa de transporte Consettur Machupicchu S.A.C. 2022.

#### **Hipótesis específica 4**

La relación de la empatía y la satisfacción de los usuarios es relevante de la empresa de transporte Consettur Machupicchu S.A.C. 2022.

#### **Hipótesis específica 5**

La relación de los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios es relevante de la empresa de transporte Consettur Machupicchu S.A.C. 2022.

## **2.4 Variables**

### ***a. Variable Independiente***

#### **Calidad de servicio**

El modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio.

El modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio, mencionado en (Matsumoto Nishizawa, 2014), **referido de** (ZEITHAML, BITNER y GREMLER, 2009)

- **Fiabilidad:** Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa

Cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.

- **Sensibilidad:** Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.

- **Seguridad:** Es el conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza.

- **Empatía:** Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.

- **Elementos tangibles:** Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.

***b. Variable dependiente***

**Satisfacción de los usuarios.**

La satisfacción es una consecuencia del rendimiento de la calidad, esto ha sido confirmado empíricamente, así lo menciona (Mora Contreras, 2011)

*a. Operacionalización de Variables*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Calidad de servicio</p> <p>“El modelo SERVQUAL es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio.” (Matsumoto Nishizawa, 2014)</p>	Fiabilidad	Ser. Confiable Personal confían. Cump. Servicios Veracidad publicidad y producto.
	Sensibilidad	Ayuda turística Servicio Cumplimiento Solución probable.
	Seguridad	Inspirar confían. Cap. Experiencia Tranquilidad Guardar pertenencia
	Empatía	Aten. Ayuda. Oportuna Trato amable Cordialidad servicial.
	Tangibilidad	Equipamiento Conservación infraestructura Limpieza instala. Mant. Mob. Equipo Sanitario y Grifería Baños públicos Apar. Present. Pers. Conc. Dom. Idiomas
<p>Satisfacción de los usuarios</p> <p>la satisfacción es una consecuencia del rendimiento de la calidad, esto ha sido confirmado empíricamente, así lo menciona (Mora Contreras,2011)</p>	Respuesta	emocional cognitiva comportamental
	Aspecto determinado	expectativas producto experiencia del consumo
	Momento particular	Después del consumo después de la elección.  Basada en la experiencia acumulada

## CAPITULO I

### Diagnostico Situacional Del Ámbito De Estudio

#### 1.1 Aspectos geográficos

El distrito de Machupicchu, está ubicado en la parte nor-este de la región del cusco, provincia de Urubamba, enclavada en los valles y montañas interandinas. Machupicchu pueblo es la capital distrital, que está ubicada a 2040 m.s.n.m. en las mismas bases de la ciudad inca, en la confluencia de los ríos Vilcanota, Aguas Calientes y Alca mayu (Municipalidad de Machupicchu, 2011).

**Figura 1 Mapa De Ubicación Geográfica Del Distrito De Machupicchu**



Fuente: Municipalidad Distrital de Machupicchu – página web

#### Limites

Por el norte: Con el distrito de Huayopata de la provincia de la Convención

Por el sur: Con el distrito de Molle pata de la provincia de Anta

Por el este: Con el distrito de Ollantaytambo de la provincia de Urubamba

Por el oeste: Con el distrito de Santa teresa de la provincia de La Convención.

## **1.2 Temperatura**

Temperatura máxima: 20°C y 24°C

Temperaturas mínimas: 8°C Y 11°C

Temperatura media anual: 15°C

## **1.3 Hidrografía**

El distrito de Machupicchu está asentado entre las cadenas andinas orientales y centrales, lo cual determina la presencia de numerosas fuentes acuáticas, tales como: ríos, manantes, ríos subterráneos. El río Vilcanota, recorre a lo largo de todo el distrito, siendo el principal receptor de afluentes que se originan en los nevados de las cordilleras andinas. Los afluentes ubicados en la capital del distrito reciben los nombres de aguas caliente y Alca mayu que desembocan en el río Vilcanota (Municipalidad de Machupicchu, 2011).

## **1.4 Fisiografía**

El distrito de Machupicchu, por sus características geográficas debido a su posición dentro de la cordillera de los andes, presenta una diversidad altitudinal con diferencias de relieves, climas, suelos, vegetación, etc. Que originan dos zonas bien diferenciadas: Zona de sierra Piso de gran altitud o de alta montaña, con vertientes de más de 45° de inclinación;

Las altitudes fluctúan entre los 4000 y 6600 msnm, encontrándose en los nevados de Salkantay y La Verónica sus máximos exponentes con temperaturas inferiores a los 0°C, con presencia de nieve perpetua y precipitaciones sólidas. Piso de vertiente andina, con altitudes que varían entre los 2500 y 3800 m.s.n.m., en los que se encuentran los cerros o montañas del Putukusi, Waynapicchu, San Miguel, entre otros, caracterizándose por precipitaciones pluviales estacionales y temperaturas promedio

Anuales que fluctúan entre los 11°C y 15°C

Zona De Selva Selva alta , ubicada entre los 2000 y 800 m.s.n.m. con temperaturas semitropicales, en la que se encuentran asentadas los centros poblados de Intiwatana (Hidroeléctrica) , Ahobamba, Collpani Grande y Wilcar.

## **1.5 Actividades económicas desarrolladas dentro o alrededor de la zona monumental**

### ***a. Actividad transporte empresa municipal Consettur Machupicchu***

La empresa municipal Consettur Machupicchu SAC respondió de inmediato a un llamado del gobierno regional de Cusco para contratar una flota de buses interurbanos para ayudar a los cusqueños varados a lo largo del río Panamericano al sur de Lima.

Para satisfacción de la familia Consettur en casa en Cusco, ya son 316 las personas que han cumplido la cuarentena en nuestro querido Cusco y se han hecho cargo de los exámenes médicos como buenos ciudadanos. Gobernador Económico del Cusco. Jean-Paul Benavent y el Sr. Guido Quiñones de Dircetur recibió una respuesta inmediata al trabajo interorganizacional a largo plazo del presidente de la Asamblea General Darwin Buck León y sus miembros, así como de todo el consejo encabezado por Darwin Buck León CPC

Walter Enríquez. Soto con el Ejecutivo de Acción de Mag. El encargado del diario, Luis Fernando Vergara Sahuaraura, es quien hace posible este transporte comunitario.

Sus operaciones se remontan al 23 de Agosto de 1995, desde entonces vienen prestando servicio a los visitantes extranjeros y nacionales, así como también a pobladores y estudiantes de la región. Con un aproximado de 2000 usuarios diarios, cuyas tarifas varían en tres escalas de tarifas, para turistas nacionales van desde los 6 soles hasta los 8 dólares por tramo; para turistas residentes hasta 9.50 soles por tramo; y por último los turistas extranjeros que por tramo pagan 12 dólares.

***b. Actividad Agropecuaria***

Los principales productos que se cultivan son el maíz, la papa, y frutas. La producción de estos alimentos está destinada al consumo doméstico y a la comercialización. La comercialización está destinada al mercado del distrito de Machupicchu. A pesar de sólo comercializar en el mercado local del distrito, existen problemas en esta pequeña cadena, pues el productor encuentra limitaciones en el transporte, debido a los horarios de tren.

***c. Actividad Minera***

La actividad minera está dada por la extracción básicamente de materia no metálica, constituida por piedra, cal, arcilla, cascajo y granito que se encuentra en mayor proporción. Las familias del distrito extraen arena de manera artesanal para construir sus propias viviendas u otras necesidades de pozos ubicados en el río Aguas Calientes, que con el paso de los años se han convertido en propiedades de las familias, esta extracción realiza cuando

Baja el nivel de río y con poca frecuencia. Actualmente el Río Vilcanota está siendo enajenado, pues se extrae arena por personas que se dedican a la venta de esta materia a terceros de manera descontrolada. Así mismo, también se viene realizando extracción de piedras en cantidades exorbitantes en el río. Lamentablemente esta extracción no está siendo supervisada por las autoridades, los espacios donde se extrae la arena están siendo botaderos de sacos, y plásticos.

***d. Actividad Artesanal***

Actualmente la artesanía está reflejada y representada por las asociaciones de artesanos que se dedican al expendio de las mismas, es decir que se dedican a comprar y revender. La artesanía en el Distrito de Machupicchu no es reflejada por artesanos productores independientes o asociados, debido a que existen pocas líneas de producción artesanal en el distrito. Éstas están organizadas en asociaciones representadas en un frente sindical, sin diferenciar a productores ni comerciantes. La comercialización artesanal de productos proviene de los mercados de Cusco, Qhorao, Pisap, Ollantaytambo, Chinchero, Puno y otras regiones. Líneas de producción y comercialización artesanal

**Tallado en**

**piedra Cerámica**

**inca Bisutería,**

**dijes Telares,**

**alfombras**

**Textiles y tejidos**

**Prendas de vestir**

**Platería y joyas**

**Esculturas**

**Pinturas y**

**lienzos**

*e. La Actividad Turística*

El turismo es una de las principales actividades del Distrito de Machupicchu, esto, debido al Santuario Histórico de Machupicchu, el cual genera un promedio de 2500 arribos de turistas. Esto genera empleos, inversiones de pequeños y microempresarios, en la actualidad una planta turística muy variada, desde restaurantes turísticos y establecimientos de hospedajes. En la jurisdicción territorial del distrito de Machupicchu, se encuentra el Santuario Histórico de Machupicchu, con sus 38,448 hectáreas protegidas por el Estado. El Santuario Histórico de Machupicchu, posee recursos culturales con enorme valor histórico, científico y material, que invita permanentemente a la investigación arquitectónica, sociológica y antropológica de nuestra cultura ancestral. La máxima expresión de la sabiduría inca, los lugares sagrados y recintos de energía de la cosmovisión andina se encuentran en el Santuario Histórico de Machupicchu

El potencial turístico del Distrito de Machupicchu, reside en su importante patrimonio cultural y natural. La base del turismo existente en la zona son los imponentes complejos arqueológicos que generan turismo receptivo e interno hacia Machupicchu en las modalidades de turismo cultural, turismo científico, turismo de aventura, turismo

esotérico y turismo ecológico, siendo sus principales atractivos la Ciudadela Inca de

Machupicchu y el Camino Inca, con su imponente paisaje y los admirables centros arqueológicos que se ubican dentro del Santuario Histórico, como: Qoriwayrachina, Patallaqta, Runkuraqay, Sayaqmarka, Phuyupatamarca, Wiñaywayna, Choquesuysuy, Intipata, Waynapicchu y otros. Existen muchos otros atractivos culturales y naturales como los baños termo medicinales de Machupicchu Pueblo, que tienen una concurrencia masiva, las Cataratas de Mándor y el Mirador Natural del Cerro Putucusi, que tienen todavía una concurrencia mínima, respecto de las visitas turísticas.

El rico y vasto potencial natural en recursos forestales y de especies de la floresta subtropical, han sido afectados notablemente por devastadores incendios consecutivos provocados lamentablemente por la mano del hombre; sin embargo, existen todavía grandes bosques de árboles, plantas, helechos y flora nativas en las cuencas de los ríos, montañas y valles, en sus distintos pisos y nichos ecológicos. Existen más de 350 variedades de orquídeas. Las especies de la fauna silvestre del Santuario se encuentran en proceso de extinción. El Cóndor (Ave Sagrada muy representativa del tiempo del incanato ya ha desaparecido) y pueden correr la misma suerte aquellos animales símbolos ecológicos del Santuario como el Oso de Anteojos y el Gallito de las Rocas; sin embargo, existen todavía pequeñas colonias y especies de variedades de mamíferos, carnívoros y aves que deben ser protegidos en su hábitat natural, para mantener el equilibrio del ecosistema. Los recursos naturales del Santuario Histórico de Machupicchu, están valorizados como recursos ecológicos por su rica y variada flora y fauna. El distrito cuenta con importante recurso hidrológico, siendo el río Vilcanota la principal cuenca hídrica, que inclusive da lugar a la producción de energía eléctrica, precisamente a la altura de los kilómetros 107 y 120 de la vía férrea están las plantas generadoras de energía eléctrica para

Abastecer la Región Cusco y gran parte del mercado macro sur del Perú. Los ríos y riachuelos son abundantes y muchos de ellos con riqueza ictiológica o apropiados para el desarrollo de proyectos de piscicultura e irrigación, sobre todo en las comunidades campesinas, los cuales tienen un aprovechamiento mínimo (SERNANP, 2012).

Machupicchu Pueblo, es el mayor centro receptor y distribuidor del flujo turístico; sin embargo, el índice de permanencia del turista aún es relativamente bajo. El crecimiento del flujo turístico hacia Machupicchu Pueblo, ha obligado el aumento y mejoramiento de la infraestructura de la planta turística, teniendo actualmente una capacidad de soporte aceptable en términos de cantidad y calidad en los distintos servicios turísticos.

**Figura 2 CUADRO COMPARATIVO DE LOS SERVICIOS BRINDADOS EN CUSCO Y EN MACHUPICCHU PUEBLO**

SERVICIOS	CUSCO	OBSERVACIONES	MACHUPICCHU PUEBLO	OBSERVACIONES
<b>ALOJAMIENTO</b>	162 hoteles (1 a 5 estrellas) 782 hospedajes en general (sin clase ni categoría)	15 360 habitaciones y 27 426 camas	12 hoteles (5 a 1 estrella) 11 hostales (1 a 2 estrellas) 82 hospedajes en general (sin clase ni categoría)	1718 habitaciones y 2 912 camas
<b>ALIMENTACIÓN</b>	82 restaurantes (1 a 5 tenedores) 834 restaurantes en general (sin clase ni categoría)	La tendencia de la apertura de más establecimientos de alimentación se muestra en la zona del Valle Sagrado, Machupicchu Pueblo, Valle Sur y ciudad de Cusco.	10 restaurantes (1 a 2 tenedores) 62 restaurantes en general (sin clase ni categoría)	No se tiene restaurantes de cuatro y cinco tenedores.
<b>TRANSPORTE TURÍSTICO</b>	3 aerolíneas	Con conexiones desde Lima y Puerto Maldonado principalmente	22 buses 3 empresas que brindan servicios de tren	El flujo de turistas se realiza con mayor intensidad en el sistema ferroviario (80%). Existe un gremio de transportistas terrestres exclusivamente de atención al turismo.

Fuente: Boletín de Reporte Turístico, DIRCETUR – Cusco (2015)

## CAPITULO II

### DISEÑO DE LA METODOLOGIA DE INVESTIGACION

#### 2.1. Tipo y nivel de investigación

La investigación científica tiene como objetivo la generalización de conocimientos sobre su problema objeto de estudio.

La realidad empírica no se encuentra a la vista del observador para que pueda ser descrita, explicada y predicha mediante la construcción de teorías. Parte de esta realidad puede ser observada y captada por medio de los procesos sensoriales, pero existe otra parte que no puede ser captada por los sentidos, necesitamos recurrir a niveles explicativos mediante la construcción teórica y conceptual para poder entender sus manifestaciones y componentes.

##### *a. La Investigación Exploratoria*

“El investigador empieza con una visión amplia sobre su objeto de estudio según va desarrollándolo va precisando, el propósito es tener mejor entendimiento sobre los componentes del objeto de estudio”. (Hernández Sampieri, 2014)

##### *b. La Investigación Descriptiva*

Esta sobre la base de los estudios conocidos como diagnóstico. Se caracteriza por su fuerte componente y énfasis empírico para producir una base de datos en el menor tiempo, dando una información precisa de lo observado, con este nivel de conocimiento se

Puede contestar las preguntas sobre el problema como: ¿Qué es?, ¿Cómo es?, ¿Dónde se localiza?, ¿Cuándo se hace presente?, ¿Cuáles son sus elementos?

***c. La Investigación Experimental***

En las ciencias sociales el diseño debe producir información sobre las posibles relaciones que existe entre problemas, procesos y situaciones. Parte del supuesto que el investigador no solo se encuentra en condiciones prácticas de llevar a cabo un experimento si no que conoce también de una buena medida, la naturaleza del fenómeno que investiga. (Muñoz Rocha, 2015)

***d. La Investigación Comparativa***

Consiste en comparar dos o más juegos de datos con el objetivo primordial de identificar y explicar sus posibles diferencias y similitudes. (Falco, 2021)

***e. La Investigación Evaluativa***

Este nivel de investigación en estos últimos tiempos ha sido ligado a los proyectos de desarrollo de capacitación y a los estudios de organización. (Falco, 2021)

***f. La Investigación Explicativa o Causal***

Está considerada como la más desarrollada y requiere de un diseño más específico. ¿Se basa en la identificación casual de sus componentes, contestando a la pregunta porque

Están presentes sus manifestaciones?, como su objetivo, se explica y este es uno de los problemas más arduos. (Baena Paz, 2017)

***g. Según el Papel que Ejerce el Investigador***

Es el proceso “... de búsqueda que tiene la investigación previa o de formulación de un plan o proyecto es importante interrogar acerca de la naturaleza y los propósitos de investigación a desarrollar de tal forma que nos lleva a asignarle progresivamente una característica a dicho estudio.

***h. Investigación Básica***

Llamada también pura o fundamental, está destinada a aportar un cuerpo organizado de conocimiento científico y no producen necesariamente resultados de utilidad prácticos inmediatos, se preocupa de recoger informaciones de la realidad para enriquecer el contenido teórico científico orientado al descubrimiento de principios y leyes.

***i. Investigación Aplicada***

Busca el conocimiento para hacer, actuar, contribuir, modificar, le preocupa la aplicación inmediata sobre una realidad completa. Este tipo de investigación nos muestra en forma clara como dirigimos hacia un fin...” (Cohen & Gómez Rojas, 2019)

Los estudios correlacionales pretenden responder a preguntas de investigación como las siguientes: ¿aumenta la autoestima de los pacientes conforme reciben una psicoterapia gestáltica? ¿A mayor variedad y autonomía en el trabajo corresponde mayor motivación intrínseca respecto de las tareas laborales? ¿Hay diferencias entre el rendimiento que otorgan las acciones de empresas de alta tecnología computacional y el rendimiento de las acciones de empresas pertenecientes a otros giros con menor grado tecnológico en la Bolsa de Comercio de Buenos Aires? ¿Los campesinos que adoptan más rápidamente una innovación son más cosmopolitas que los campesinos que la adoptan después? ¿La lejanía física entre las parejas de novios tiene una influencia negativa en la satisfacción en la relación? (Todas en un contexto específico). (Sampieri, 2014, pág. 93)

### **Investigación correlacional**

Para Salkind (1998), la investigación correlacional tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. De acuerdo con este autor, uno de los puntos importantes respecto a la investigación correlacional es examinar relaciones entre variables o sus resultados, pero en ningún momento explica que una sea la causa de la otra. En otras palabras, la correlación examina asociaciones pero no relaciones causales, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio en otro. (Bernal, 2010, pág. 114)

La investigación es correlacional, ya que se buscó establecer la relación existente entre las variables independientes, como son las cinco dimensiones de la escala

**SERVQUAL** con la variable dependiente que es la calidad percibida del servicio de transporte hacia el santuario histórico de Machupicchu, y se utilizó el método de encuesta para para obtener la información a través de un cuestionario estructurado y validado del modelo que fue validado en varios sectores previamente.

## **2.2. Enfoque de investigación**

Los tipos de Investigación como la histórica, descriptiva, experimental y su relación con el tiempo son el punto de partida para el análisis y comprensión de los enfoques investigativos y las denominaciones de investigación cuantitativa e investigación cualitativa.

Siempre se ha tenido la idea que la diferencia entre lo cuantitativo y lo cuantitativo es el manejo numérico y estadístico de los datos, pero en realidad no es así. Las diferencias no son de corte numérico y radican más en la estructura epistemológica y en el manejo metodológico de los objetos de estudio. La perspectiva para la explicación de la realidad es diferente.

**Cuantitativo:** La investigación cuantitativa se basa en técnicas mucho más estructuradas, ya que busca la mediación de las variables previamente establecidas, por esta razón en este apartado se habrá referencia al cuestionario estructurado. (López & Sandoval, 2016)

**Cualitativo:** La investigación cualitativa es la que produce datos descriptivos, con las propias palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable (López & Sandoval, 2016)

**Mixto:** El Método Mixto se está consolidando en el mundo, se lo reconoce como un enfoque que presenta varias perspectivas para ser utilizado. El Método Mixto es la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una fotografía más completa del fenómeno. (Passailaigue, 2012)

### **Los métodos mixtos**

La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales. (Sampieri, 2014, pág. 832)

### **Método Mixto**

En el siglo XX, se dio una controversia entre los dos paradigmas para la investigación: el cuantitativo y el cualitativo. Durante mucho tiempo, ambos asumieron posiciones mutuamente excluyentes reclamando ser la vía hacia el conocimiento científico. Ambos paradigmas de investigación tienen sus falencias, ninguno de los dos pueden cumplir su intención de establecer la “verdad”, sin embargo al utilizar una combinación de

Ambas perspectivas se pueden reducir los niveles de error en la investigación. El método mixto surge a principios de los años noventa, y ha ganado visibilidad en las últimas dos décadas, emergiendo como una orientación separada de la cualitativa y cuantitativa (Creswell & Zhang, 2009; Tashakkori & Teddlie, 2003). (Gallardo Echenique, 2017, pág. 26)

El presente trabajo de investigación tiene el enfoque mixto. Es decir, en lo cuantitativo de acuerdo con este enfoque se busca la exactitud y la estandarización de los datos obtenidos mediante la tabulación de las encuestas realizadas a la población, donde probamos nuestra hipótesis general y en lo cualitativo porque con este enfoque pretendemos examinar la forma en que los implicados perciben y experimentan los fenómenos que los rodean profundizando desde puntos de vista, descripción e interpretaciones de los significados.

### **2.3. Técnicas e instrumentos de investigación**

La técnica de recolección de datos que se uso fue el análisis documental, cuestionario y la encuesta. El instrumento que se utilizo es un cuestionario de preguntas para evaluar la calidad de servicio percibida por el cliente y un cuestionario de preguntas para medir la satisfacción del usuario.

- Cuestionario. (Física y Formulario de Google Form, Código QR)
- Laptop.
- Cámara fotográfica.
- Fichas de observación

## **2.4. Importancia de las técnicas investigación**

La recolección de datos es una de las etapas más importantes de la investigación científica, ya que es el fundamento para la definición del problema, el planteamiento y la comprobación de la hipótesis del marco teórico y del informe de resultados. Los instrumentos que sirven para recabar información son: fichas bibliográficas, fichas de trabajo, encuestas, entrevistas, cuestionarios, etc. (MUNCH, 1991). Para el presente trabajo de investigación se ha utilizado la observación, la entrevista y la encuesta.

### ***a. Población y Muestra***

Un aspecto importante para determinar en el estudio, lo constituye la definición de la población y la muestra, por lo que, en el proyecto o protocolo, así como en el informe final, se presenta como parte del diseño metodológico, sin embargo, como estudio que involucra el dominio de la estadística

### ***b. Población***

“Totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a un estudio o investigación”. (Tamayo & Tamayo, 2012)

La población de la investigación está conformada por los usuarios de la empresa de transporte Consettur Machupicchu S.A.C., se obtuvo como muestra a usuarios, los cuales serán encuestados y de forma aleatoria según el criterio de los investigadores.

**c. Muestra**

A partir de la población cuantificada para una investigación se determina la muestra, cuando no es posible medir cada una de las entidades de la población; esta muestra, se considera, es representativa de la población.

La muestra descansa en el principio de que las partes representan el todo y por tanto reflejan las características que define a la población de la cual fue extraída, esto nos indica que es representativa. (Tamayo & Tamayo, 2012)

El muestreo consiste en “seleccionar una parte proporcional y representativa de una población que se desea estudiar, de tal manera que los resultados de la parte puedan ser aplicados al total. Esta selección se puede hacer por cuotas de acuerdo a ciertos estratos en que se ha clasificado el total, y se espera que cada elemento de la población tenga la probabilidad de ser incluida en la muestra.”

**d. Análisis y procesamiento de datos**

Para muestra de investigación se utilizará el programa Minitab y el Microsoft Excel para tabular los datos, donde se observará las tablas y figuras para cada ítem, planteando así las conclusiones y recomendaciones.

***e. Definición de la muestra presente en la investigación***

La población del estudio, está conformada por turistas nacionales e internacionales que hacen uso del servicio de transporte para el traslado turístico de la ciudad de Machupichu pueblo al Santuario Histórico de Machupicchu.

Para determinar la muestra, se empleó una muestra probabilística con *el objetivo* de asegurar representatividad de la población, y se consideró la técnica de muestreo aleatorio simple. La fórmula utilizada se plantea para universos infinitos (mayores a 99,999) o desconocidos (Hernández Sampieri & Collado, 2014, pág. 178). Dado que los pasajeros de transporte al Santuario Histórico de Machupichu. *en el 2021* fueron más de 240,000 *según reporte del* (MINCETUR, 2021)

es considerado como universo infinito, un nivel de confianza de 95%, al cual le correspondió una desviación de 1.96, un margen de error del 5% y una probabilidad de éxito del 50%, factor que se utiliza en casos en los que particularmente se seleccionan por primera vez una muestra en una población (Hernández Sampieri & Collado, 2014, pág. 179)

$$n = (1.96 * .96 * 0.5 * 0.5) / (0.05 * 0.05) = 0.9604 / 0.0025 = 384.16$$

Resultando en un tamaño de muestra de 385 personas entrevistadas.

### **CAPITULO III**

#### **PRUEBA DE HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION**

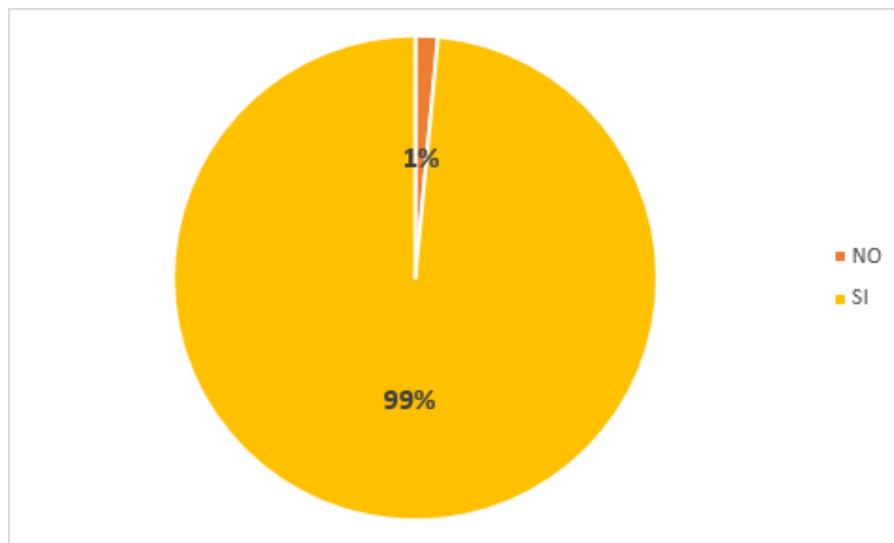
En el presente capítulo se analizan los resultados observados de acuerdo a las preguntas de investigación el objetivo del estudio fue determinar la relación que existe entre las dimensiones del modelo SERVQUAL, en tal sentido las hipótesis fueron sometidas a un diseño de investigación correlacional que buscó establecer la relación existente entre las variables independientes, como son las cinco dimensiones de la escala SERVQUAL con la variable dependiente que es la calidad percibida del servicio de transporte.

El levantamiento de la información se desarrolló sobre la base de una muestra estratificada simple proporcional de 389 usuarios del servicio de, para tal fin se realizaron 410 encuestas de estas, sin embargo 10 encuestas fueron eliminadas puesto al presentar omisiones en el llenado, no tener las respuestas completas ni filtros indicados previamente para asegurar la validez y confiabilidad del presente estudio.

En la primera parte, tendremos un perfil de los usuarios, como datos demográficos Y otros.

En cuanto a la información de afluencia de los informantes, del total de personas encuestadas se puede afirmar que la aplicación del cuestionario fue optima ya que un 99% de participantes fueron si realizaron un viaje en Bus, y un 1% no uso el servicio de transporte, como se muestra en la Figura 3.

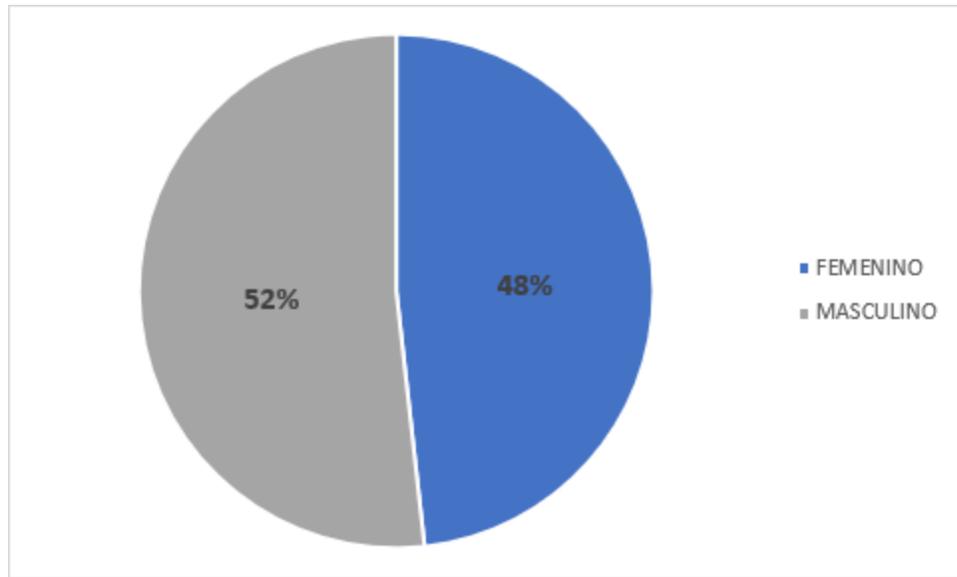
Figura 3 ¿Ha Realizado Un Viaje En Bus De La Ciudad De Aguas Calientes Hacia El Santuario histórico De Machupicchu?



Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios del servicio de transporte de Buses  
CONSETTUR

En cuanto a la información demográfica de los informantes, del total de personas encuestadas se puede afirmar que la equidad fue optima ya que un 52% de participantes fueron del género masculino, y un 48% del género femenino tal como se observa en la Figura 4.

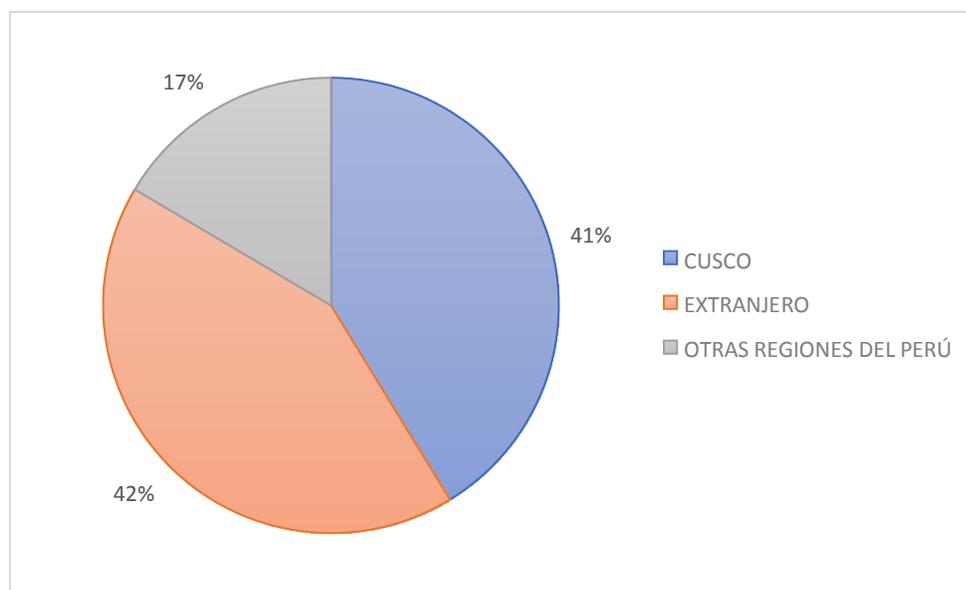
Figura 4 ¿Cual Es Su Género?



Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios del servicio de transporte de Buses CONSETTUR

Por otro lado, muy importante la información demográfica de los informantes, del total de personas encuestadas se puede afirmar que la apreciación fue optima ya que un 42% de participantes fueron turistas extranjeros, un 41% turistas Cusqueños y un 17% de otras regiones de nuestro país tal como se observa en la Figura 5.

Figura 5¿Lugar De Residencia?



Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios del servicio de transporte de Buses CONSETTUR

### Hipótesis general

Probando la hipótesis General la cual nos indica que la relación de la calidad y la satisfacción de los usuarios es significativa de la empresa de transporte Consettur Machupicchu S.A.C. 2022, y para demostrar la correlación entre las dos variables someteremos los resultados a la prueba del método de Chi- -Cuadrado, en base a la tabla y según la siguiente formula:

Tabla 1 Datos de Distribución (promedio)

EXPECTATIVA	PERCEPCION
4.2257051	3.5449359

Ecuación

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(A_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Donde:

$A_{ij}$  = frecuencia real en la i-ésima fila, j-ésima columna

$E_{ij}$  = frecuencia esperada en la i-ésima fila, j-ésima columna

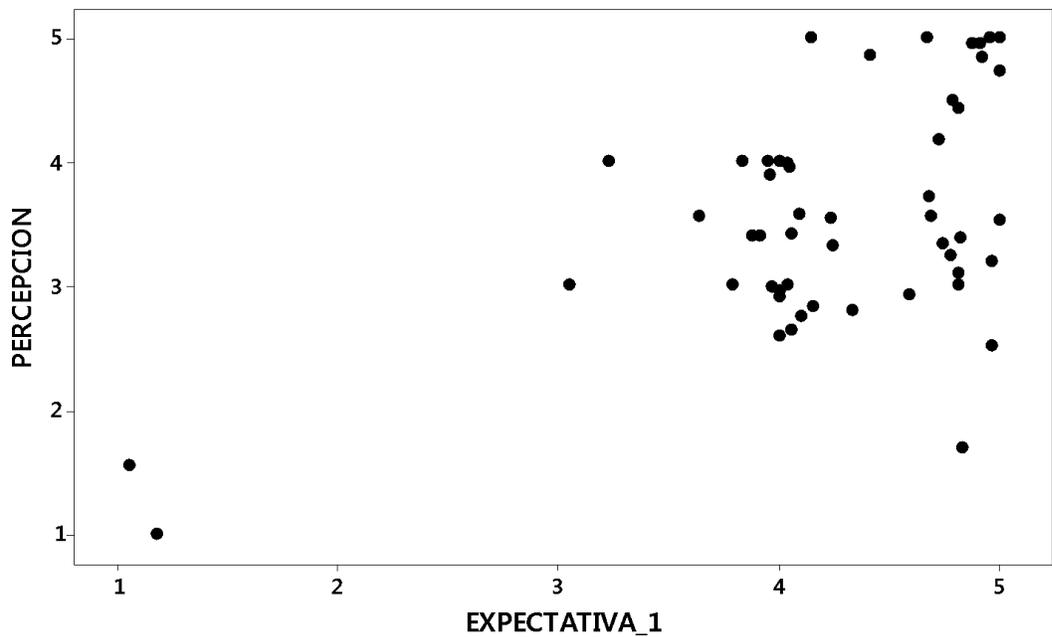
r = número de filas

c = número de columnas

De lo que resulta la estadística que  $\chi^2 = 0.537778545$ , con dos grados

libertad

**Gráfica de dispersión de PERCEPCION vs. EXPECTATIVA\_1**



Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios del servicio de transporte de Buses CONSETTUR.

Por otro lado, según la metodología de aplicación del Cuestionario SERVQUAL, se puede interpretar los resultados según la siguiente figura

Figura 7 Valoración de SERVQUAL



Fuente: Boletín de SERVQUAL (Parasuraman, 1988)

En este caso según la aplicación del cuestionario SERVQUAL visualizamos la siguiente tabla.

Tabla 2 Puntuación de SERVQUAL

	Puntuación de Percepción	Puntuación de Expectativa	Puntuación de SERVQUAL
Total del modelo SERVQUAL	3.544935897	4.225705128	-0.680769231

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios del servicio de transporte de Buses CONSETTUR.

Por lo tanto, podemos afirmar que existe una insatisfacción de los usuarios frente al servicio ofrecido, puesto que la puntuación de la Percepción es menos a la Esperada, habiendo una diferencia puntual de -0.68076923.

### Pruebas de Hipótesis específicas

Respecto a Hipótesis específica 1, que indica que la relación de la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios son significativa de la empresa de transporte Consettur Machupicchu S.A.C. 2022, podemos ver la puntuación con la siguiente tabla.

Tabla 3 Puntuación de SERVQUAL -Fiabilidad – Expectativa

	Puntuación de Fiabilidad	Puntuación de Expectativa
Total del modelo SERVQUAL	4.155	4.225705128

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios del servicio de transporte de Buses CONSETTUR.

Por lo tanto, podemos afirmar que existe una relación fuerte entre la fiabilidad en cuanto a la expectativa del servicio de los usuarios con una puntuación alta de “estar de acuerdo con todo”.

Respecto a Hipótesis específica 2, que indica que la relación de la Sensibilidad y la satisfacción de los usuarios es significativa de la empresa de transporte Consettur Machupicchu S.A.C. 2022, podemos ver la puntuación con la siguiente tabla.

Tabla 4 Puntuación de SERVQUAL - Sensibilidad – Expectativa

	Puntuación de Sensibilidad	Puntuación de Expectativa
Total del modelo SERVQUAL	4.4546	4.225705128

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios del servicio de transporte de Buses CONSETTUR.

Por lo tanto, podemos afirmar que existe una relación fuerte entre la Sensibilidad en cuanto a la expectativa del servicio de los usuarios con una puntuación alta de “estar de acuerdo con todo”.

Respecto a Hipótesis específica 3, que indica que la relación de la Seguridad y la satisfacción de los usuarios son significativa de la empresa de transporte Consettur Machupicchu S.A.C. 2022, podemos ver la puntuación con la siguiente tabla.

Tabla 5 Puntuación de SERVQUAL - Seguridad – Expectativa

	Puntuación de Seguridad	Puntuación de Expectativa
Total del modelo SERVQUAL	4.313333333	4.225705128

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios del servicio de transporte de Buses CONSETTUR.

Por lo tanto, podemos afirmar que existe una relación fuerte entre la Seguridad en cuanto a la expectativa del servicio de los usuarios con una puntuación alta de “estar de acuerdo con todo”.

Respecto a Hipótesis específica 4, que indica que la relación de la Empatía y la satisfacción de los usuarios es significativa de la empresa de transporte Consettur Machupicchu S.A.C. 2022, podemos ver la puntuación con la siguiente tabla.

Tabla 6 Puntuación de SERVQUAL - Empatía – Expectativa

	Puntuación de Empatía	Puntuación de Expectativa
--	--------------------------	------------------------------

Total del	4.12245	4.225705128
modelo SERVQUAL		

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios del servicio de transporte de Buses CONSETTUR.

Por lo tanto, podemos afirmar que existe una relación fuerte entre la Empatía en cuanto a la expectativa del servicio de los usuarios con una puntuación alta de “estar de acuerdo con todo”.

Respecto a Hipótesis específica 5, que indica que la relación de los Elementos Tangibles y la satisfacción de los usuarios es significativa de la empresa de transporte Consettur Machupicchu S.A.C. 2022, podemos ver la puntuación con la siguiente tabla.

Tabla 7 Puntuación de SERVQUAL - Elementos Tangibles – Expectativa

	Puntuación de Elementos Tangibles	Puntuación de Expectativa
Total del	4.12245	4.225705128
modelo SERVQUAL		

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios del servicio de transporte de Buses CONSETTUR.

Por lo tanto, podemos afirmar que existe una relación fuerte entre los Elementos Tangibles en cuanto a la expectativa del servicio de los usuarios con una puntuación alta de “estar de acuerdo con todo”.

## **CAPITULO IV**

### **PROPUESTAS**

#### Propuesta 1 Implementación del modelo SERVQUAL

##### Marco propositivo

Al concluir con el análisis de los resultados de la situación actual de la empresa, se implementaron estrategias de mejoras de la calidad del servicio, para lograr una situación futura favorable para CONSETTUR.

##### **Objetivo**

Diseñar estrategias y actividades necesarias para mejorar la calidad del servicio de la empresa CONSETTUR. En la ciudad de Machupicchu.

##### **Ciclo de Deming**

El ciclo de Deming, también denominado ciclo PHVA5 (planificar, hacer, verificar y actuar), es un ciclo dinámico que puede ser desarrollado en cada proceso de la organización, con el fin de asegurar la mejora continua de los procesos. Está asociado con la planificación, implementación, control, y mejora continua, en la realización de productos y servicios, como en procesos del sistema de gestión de la calidad.

Etapa 1: Planear

Etapa 2: Hacer

Etapa 3: Verificar

#### Etapa 4: Actuar

##### **Planear**

En esta etapa se proponen estrategias de mejoras por dimensión, tomando en cuenta solo las dimensiones en las que las expectativas fueron mayores a las percepciones. También se realiza un análisis de las cuatro brechas y se plantean tácticas para cerrar esas diferencias.

##### **Propuestas para la dimensión de fiabilidad**

La dimensión de fiabilidad obtuvo un valor de 4.155. Para mejorar la calidad del servicio en este aspecto, la empresa CONSETTUR debe concentrarse en la capacitación de todo el personal de la empresa, para que ellos tengan la habilidad de ofrecer un servicio seguro, confiable, y libres de error. La capacitación debe realizarse por personas expertas, en las instalaciones de la empresa CONSETTUR. Estos cursos son de dos días, con sesiones de tres horas. El tiempo de duración es la mínima, ya que son temas que se pueden abordar en un plazo corto.

##### **Propuestas para la dimensión de sensibilidad**

La dimensión de sensibilidad arrojó un resultado de 4.4546. Para mejorar la capacidad de respuesta de la empresa CONSETTUR, se propone la instalación de

Tecnología que facilite y ayude al trabajo del personal. Esta propuesta tiene como objetivo principal, el mejoramiento de la rapidez en la entrega del servicio.

La tecnología adecuada sería la instalación de un software que permita registrar de manera fácil y rápida los datos de los clientes, lograr diferenciar y clasificar a los clientes nuevos y antiguos. También se debe contar con un sistema computarizado que facilite la información de los materiales disponibles, es decir, materiales existentes en almacenes, para poder afirmar al cliente si el producto puede ser realizado y entregado en su tiempo.

### **Propuestas para dimensión de seguridad**

El resultado del análisis de la brecha para la dimensión de seguridad fue de 4.313333333. Para mejorar la atención de los clientes, es necesario que el personal conozca todo el material que tiene en existencia, para que, de este modo, pueda responder al cliente con rapidez, con relación al envío de la cotización. Para esto se propone utilizar el programa de Excel para la administración eficaz del inventario.

### **Propuestas para la dimensión de empatía**

La dimensión de empatía obtuvo un valor de 4.12245. Para disminuir esta diferencia se debe mejorar la programación de las atenciones, para evitar que los clientes esperen demasiado tiempo para ser atendidos. Siempre se deben tomar en cuenta las opiniones de los clientes, con el uso de buzones de sugerencia puesto en la instalación de la empresa, y mediante la página web de la empresa.

## **Hacer**

En la segunda etapa de este ciclo, se pretende implementar un plan de acción. Se definirán las actividades necesarias para mejorar la calidad del servicio de CONSETTUR, el tiempo que llevarán en realizarlas, los objetivos y recursos necesarios para ejecutarlas

## **Verificar**

La etapa de la verificación se realiza una vez que se implementaron los planes, para comparar los resultados de las acciones, con lo planeado anteriormente. En esta tercera etapa se plantea un mecanismo de control.

Con el uso de matriz, la empresa podrá conocer en que media es efectivo el desempeño del empleado.

## **Actuar**

En esta etapa se deben estudiar los resultados y compararlos con el funcionamiento de las actividades antes de haber sido implementada la mejora. Si los resultados fueron positivos, se puede implementar la mejora de forma definitiva, en caso contrario, se deben realizar cambios. Ayuda Experto debe analizar y comparar los resultados de las expectativas y percepciones de los clientes que se obtuvieron en el estudio actual, con las que se van a obtener a través de la implementación del plan. Así podrán determinar si es conveniente o no, realizar los cambios establecidos.

## CONCLUSIONES

Existe una relación significativa media entre la expectativa y la percepción en la calidad de los servicios ofrecidos por la empresa CONSETTUR, por lo que la puntuación de la expectativa es 4.225705128 y la Percepción es de 3.544935897, siendo la diferencia en -0.680769231 a la percibida; por lo que evidencia que según la escala valorativa de Parasuraman nos indica que existe una insatisfacción general de la calidad de servicio.

Existe una relación significativa media entre la significativa media entre la fiabilidad y la Expectativa en la calidad de los servicios ofrecidos por la empresa CONSETTUR, por lo que la puntuación de la fiabilidad es 4.155 y la expectativa es de 4.225705128; por lo que la puntuación de la fiabilidad es menor en -0.415 a la percibida; por lo que evidencia que exista una insatisfacción general sobre la responsabilidad en la calidad de servicio.

Existe una relación significativa media entre la significativa media entre la sensibilidad y la Expectativa en la calidad de los servicios ofrecidos por la empresa CONSETTUR, por lo que la puntuación de la Sensibilidad es 4.4546 y la expectativa es de 4.225705128; por lo que la puntuación de la sensibilidad es menor en -0.986666667 a la percibida; por lo que evidencia que exista una insatisfacción general sobre la atención en la calidad de servicio.

Existe una relación significativa media entre la significativa media entre la seguridad y la Expectativa en la calidad de los servicios ofrecidos por la empresa CONSETTUR, por lo que la puntuación de la seguridad es 4.313333333 y la expectativa es de 4.225705128; por lo que la puntuación de la seguridad es menor en -0.853333333 a

La percibida; por lo que evidencia que exista una insatisfacción general sobre la seguridad en la calidad de servicio.

Existe una relación significativa media entre la significativa media entre la empatía y la Expectativa en la calidad de los servicios ofrecidos por la empresa CONSETTUR, por lo que la puntuación de la empatía es 4.12245 y la expectativa es de 4.225705128, por lo que la puntuación de la empatía es menor en -0.745 a la percibida; por lo que evidencia que exista una insatisfacción general sobre la empatía en la calidad de servicio.

Existe una relación significativa media entre la significativa media entre los elementos tangibles y la Expectativa en la calidad de los servicios ofrecidos por la empresa CONSETTUR, por lo que la puntuación de la elementos tangibles es 4.12245 y la expectativa es de 4.225705128, por lo que la puntuación de los elementos tangibles es menor en -0.72 a la percibida; por lo que evidencia que exista una insatisfacción general sobre los bienes que intervienen en la calidad de servicio.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda que la empresa con CONSETTUR Tome en cuenta la implementación del modelo SERVQUAL, para entregar un servicio de calidad puesto que la ruta de transporte que utilizan es imagen de trayectoria vehicular hacia una maravilla del mundo.

La empresa con CONSETTUR en la cual se ha realizado el estudio puede utilizar los resultados obtenidos para planificar y gestionar mejoras en cada aspecto y con ello mejorar la calidad del servicio brindado.

Este tipo de evaluaciones se debería realizar de manera continua, ya que permite medir en un determinado momento el nivel de calidad y el porcentaje de insatisfacción que presenta una entidad de salud.

Se recomienda a la empresa con CONSETTUR realizar una mejora sobre su propiedad planta y equipamiento, así misma capacitación de Personal y verificación de su desempeño.

## BIBLIOGRAFIA

- Alcaraz, A. &. (2012). Calidad en el servicio. *Revista Panorama Administrativo*, 11-60. Obtenido de <http://132.248.9.34/hevila/Panoramaadministrativo/2012/vol6/no11/5.pdf>
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la INVESTIGACIÓN - Serie integral por competencias*. México: Grupo Editorial Patria®.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación* (Tercera ed.). Bogotá, Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.
- Boggio, A. (1991). *Lógica del proceso de la Investigación Científica*. Lima: NUFFIC: IIUN.
- Carmona Lavado, A. (1998). La Teoría de los dos Factores en la Satisfacción del Cliente. En A. Carmona Lavado, *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* (págs. 53-80). Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Carrasco, D. (2013). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos EIRL.
- Cohen, N., & Gómez Rojas, G. (2019). *Metodología de la INVESTIGACIÓN ¿PARA QUE?* Buenos Aires: Editorial Teseo.
- Cronin, J. &. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension". *Journal Of Marketing*,. 55-68. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Falco, C. (2021). Proyecto de investigación integrado. Recuperado el 23 de 12 de 2021, de de <https://sites.google.com/site/pii2bto/el-problema-de-la-investigacion/tipos-de-investigación>

Gallardo Echenique, E. E. (2017). *Metodología de la Investigación* (Primera ed.). Huancayo, Perú: © Universidad Continental.

García, T. Á. (2018). La calidad de servicio para la conquista del cliente. 12-27. Obtenido de La calidad de servicio para la conquista del cliente.: [http://apdo.org/web\\_old/fondo/LaCalidaddeservicioparalaconquistadelcliente.pdf](http://apdo.org/web_old/fondo/LaCalidaddeservicioparalaconquistadelcliente.pdf)

Giese, J. &. (2019). *Defining Customer satisfaction. Academy of Marketing Science, 1*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>

Gil, I., Sánchez, M., Berenguer, G., & Gonzáles, M. (2005). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. En *Cuadernos de Estudios Empresariales* (págs. 47-72). Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/27589476\\_Encuentro\\_de\\_servicio\\_valor\\_percibido\\_y\\_satisfaccion\\_del\\_cliente\\_en\\_la\\_relacion\\_entre\\_empresas](https://www.researchgate.net/publication/27589476_Encuentro_de_servicio_valor_percibido_y_satisfaccion_del_cliente_en_la_relacion_entre_empresas)

Hernández Sampieri, R. (2014). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. México: McGraw-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Hernández Sampieri, R., & Collado, F. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Interamericana Editores S.A.

Huentelicán, C. (2017). Aplicación de modelo servqual y teoría psicológica de colas para la mejora de la calidad del servicio del casino de la universidad austral de chile, sede Puerto Montt. Puerto Montt. En C. Huentelicán. Puerto Montt. Obtenido de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2017/bpmfcih887a/doc/bpmfcih887a.pdf>

- Kotler, P. (2003). Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control (8va Edición ed.). México. Obtenido de <https://docplayer.es/55145-Direccion-de-mercadotecnia.html>
- López, N., & Sandoval, I. (2016). Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa. En N. López, & I. Sandoval, *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa*. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/176>:
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. En R. Matsumoto Nishizawa. Cochabamba, Bolivia: PERSPECTIVAS Universidad Católica Boliviana San Pablo.
- MINCETUR. (23 de 12 de 2021). *MINCETUR*. Obtenido de <https://www.gob.pe/mincetur>
- MINCETUR. (2021). REPORTE MENSUAL DE TURISMO - MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO. *REPORTE MENSUAL DE TURISMO*. Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1750354/Reporte%20Mensual%20de%20Turismo%20-%20Febrero%202021.pdf>
- Mora Contreras, C. E. (2011). LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR. En *LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR* (págs. 146-162). São Paulo, Brasil: Universidade Nove de Julho.
- Muñoz Rocha, C. I. (2015). *Metodología de la INVESTIGACIÓN*. México: Editorial Progreso S.A de C.V.
- Parasuraman. (1988). *Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality* *Journal of Retailing* (Vol. 62). Miami, EEUU: Texas University.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. En M. Science. Massachusetts: Marketing Science.

Passailaigue, R. (2012). LA INVESTIGACIÓN MIXTA, ESTRATEGIA ANDRAGÓGICA FUNDAMENTAL PARA FORTALECER LAS CAPACIDADES INTELECTUALES SUPERIORES. En R. Passailaigue, *ESTRATEGIA ANDRAGÓGICA FUNDAMENTAL PARA FORTALECER LAS CAPACIDADES INTELECTUALES SUPERIORES* (Vol. II, págs. 19-20).

Peña, A. (2015). "Evaluación de la calidad del servicio que ofrece la empresa comercial RC a sus clientes -sucursal Chiclayo". En A. Peña. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/61>

Pino Salinas, M. G. (2016). Calidad del servicio que reciben los huéspedes en el Hotel "El Mesón" de la ciudad de Tacna en el año 2016 a través del Modelo Servqual. Obtenido de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/267/1/Pino-Salinas-Mar%C3%ADa-Grazia-Gabriela.pdf>

Prieto, R. (2017). Análisis de la calidad del servicio brindado en la empresa UNIMAQ S.A. Provincia de Arequipa, 2017. Obtenido de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/7714/53.0912.AE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Quispe Fernández, G. M. (2016). Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo. Ecuador. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>

- Reyes, S., Mayo, J. C., & Loredó, N. A. (2009). Observatorio de la Economía Latinoamericana. En *La evaluación de la calidad de los servicios a partir de la satisfacción de los clientes: una mirada desde el entorno empresarial cubano*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2009/bac.htm>
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: McGraw-Hill / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Sánchez García, M., & Sánchez Romero, M. C. (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones.
- Tamayo, M., & Tamayo, I. (2012). El proceso de la Investigación Científica. En M. Tamayo, & I. Tamayo. México: Limusa.
- Vega, G. (2017). La calidad de servicio y atención al cliente y su relación en la satisfacción del usuario. Quito.

## **ANEXOS**

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Título: Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la empresa de transporte Consettur Machupicchu S.A.C, periodo 2022.**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la empresa de transporte Consettur Machupicchu S.A.C. 2022?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la empresa de transporte Consettur Machupicchu S.A.C. 2022</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>La relación de la calidad y la satisfacción de los usuarios es significativa de la empresa de transporte Consettur Machupicchu S.A.C. 2022</p>	<p>Variable(X):</p> <p>Calidad de servicio</p>	
<p>Problema específico 1.</p> <p>¿Cuál es la relación de la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios de la empresa de transporte Consettur Machupicchu S.A.C. 2022?</p> <p>Problema específico 2.</p> <p>¿Cuál es la relación de la sensibilidad y la satisfacción de los usuarios de la empresa de transporte Consettur Machupicchu S.A.C. 2022?</p> <p>Problema específico 3.</p> <p>¿Cuál es la relación de la seguridad y la satisfacción de los usuarios de la empresa de transporte Consettur Machupicchu S.A.C. 2022?</p>	<p>Objetivo específico 1.</p> <p>Determinar cuál es la relación de la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios de la empresa de transporte Consettur Machupicchu S.A.C. 2022.</p> <p>Objetivo específico 2.</p> <p>Determinar cuál es la relación de la sensibilidad y la satisfacción de los usuarios de la empresa de transporte Consettur Machupicchu S.A.C. 2022</p> <p>Objetivo específico 3.</p> <p>Determinar cuál es la relación de la seguridad y la satisfacción de los usuarios de la empresa de transporte Consettur Machupicchu S.A.C. 2022</p>	<p>Hipótesis específica 1.</p> <p>La relación de la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios es significativa de la empresa de transporte Consettur Machupicchu S.A.C. 2022.</p> <p>Hipótesis específica 2</p> <p>La relación de la sensibilidad y la satisfacción de los usuarios es significativa de la empresa de transporte Consettur Machupicchu S.A.C. 2022.</p> <p>Hipótesis específica 3</p> <p>La relación de la seguridad y la satisfacción de los usuarios es significativa de la empresa de transporte Consettur Machupicchu S.A.C. 2022.</p> <p>Hipótesis específica 4</p>	<p>Dimensiones</p> <p>Fiabilidad</p> <p>Sensibilidad</p> <p>Seguridad</p> <p>Empatía</p> <p>Elementos</p>	<p>Indicadores</p> <p>Nivel de fiabilidad</p> <p>Nivel de Sensibilidad</p> <p>Nivel de Seguridad</p> <p>Nivel de Empatía</p> <p>Nivel de tangibilidad</p>
			<p>Variable(Y):</p> <p>Satisfacción de los usuarios</p>	
			Dimensiones	Indicadores
			<p>-Calidad funcional percibida</p> <p>-Calidad técnica percibida</p> <p>-Valor percibido</p> <p>-Confianza</p> <p>-Expectativas</p>	<p>Nivel de Calidad funcional percibida.</p> <p>Nivel de Calidad técnica percibida.</p>

<p>de la empresa de transporte Consettur Machupicchu S.A.C. 2022?</p> <p>Problema específico 4. ¿Cuál es la relación de la empatía y la satisfacción de los usuarios de la empresa de transporte Consettur Machupicchu S.A.C. 2022?</p> <p>Problema específico 5. ¿Cuál es la relación de los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios de la empresa de transporte Consettur Machupicchu S.A.C. 2022?</p>	<p>Consettur Machupicchu S.A.C. 2022</p> <p>Objetivo específico 4. Determinar cuál es la relación de la empatía y la satisfacción de los usuarios de la empresa de transporte Consettur Machupicchu S.A.C. 2022</p> <p>Objetivo específico 5. Determinar cuál es la relación de los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios de la empresa de transporte Consettur Machupicchu S.A.C. 2022.</p>	<p>La relación de la empatía y la satisfacción de los usuarios es significativa de la empresa de transporte Consettur Machupicchu S.A.C. 2022.</p> <p>Hipótesis específica 5 La relación de los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios es significativa de la empresa de transporte Consettur Machupicchu S.A.C. 2022.</p>		<p>Nivel de Valor percibido. Nivel de confianza. Nivel de expectativas</p>
<p><b>TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b> Investigación aplicada y el diseño no experimental transversal</p>	<p><b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b> La población de la investigación está conformada por los usuarios de la empresa de transporte Consettur Machupicchu S.A.C. Se obtuvo como muestra a usuarios, los cuales serán encuestados y de forma aleatoria según el criterio de los investigadores.</p>	<p><b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b> La técnica de recolección de datos que se usó fue el análisis documental y la encuesta. El instrumento que se utilizó es un cuestionario de preguntas para evaluar la calidad de servicio percibida por el cliente y un cuestionario de preguntas para medir la satisfacción del usuario.</p>		<p><b>ESTADÍSTICA</b></p>

## INSTRUMENTO DE EVALUACION

### VARIABLE 1

*Modelo de Entrevista de Campo – Expectativa de Modelo SERVQUAL ITEM*

<b>1. DIMENSIÓN DE FIABILIDAD</b>	
1	¿Esperaría que la EMPRESA DE TRANSPORTE DE CONSETTUR MACHUPICCHU que usa, respete siempre su ruta establecida y/o habitual?
2	¿Esperaría que la EMPRESA DE TRANSPORTE DE CONSETTUR MACHUPICCHU respete siempre los paraderos asignados para el embarque y desembarque de los pasajeros?
3	¿Esperaría que la EMPRESA DE TRANSPORTE DE CONSETTUR MACHUPICCHU respete siempre el aforo establecido para la unidad vehicular (cantidad de pasajeros sentados y/o parados)?
4	¿Esperaría que se incremente la frecuencia de arribo de los vehículos de las EMPRESA DE TRANSPORTE DE CONSETTUR MACHUPICCHU que utiliza Habitualmente?
5	¿Esperaría que las unidades vehiculares tengan asientos cómodos, pasillos amplios, Barandas adecuadas y otros?
6	¿Esperaría una mejora en la limpieza de los vehículos (interior y exterior) de las EMPRESA DE TRANSPORTE DE CONSETTUR MACHUPICCHU?
7	¿Esperaría que la EMPRESA DE TRANSPORTE DE CONSETTUR MACHUPICCHU entregue siempre los boletos o tickets de viaje?
8	¿Esperaría que el chofer y cobrador de la EMPRESA DE TRANSPORTE DE CONSETTUR MACHUPICCHU demuestren responsabilidad e integridad en sus labores?
<b>DIMENSIÓN DE SENSIBILIDAD</b>	
9	¿Esperaría que el conductor y cobrador de la EMPRESA DE TRANSPORTE DE CONSETTUR MACHUPICCHU le ofrezcan un servicio adecuado y oportuno?

10	¿Esperaría que el conductor y cobrador de las EMPRESA DE TRANSPORTE DE CONSETTUR MACHUPICCHU estén disponibles a atender sus inquietudes y Consultas?
11	¿Esperaría que las EMPRESA DE TRANSPORTE DE CONSETTUR MACHUPICCHU ofrezcan un servicio adecuado para los niños, ancianos, personas Con discapacidades físicas?
DIMENSIÓN DE SEGURIDAD	
12	¿Esperaría que los vehículos de las EMPRESA DE TRANSPORTE DE CONSETTUR MACHUPICCHU estén implementados para cualquier emergencia (señalización, ventanas de escape, botiquín y otros)
13	¿Esperaría que la velocidad a la que circulan los vehículos de las EMPRESA DE TRANSPORTE DE CONSETTUR MACHUPICCHU sea adecuada y segura?
14	¿Esperaría mayor cantidad de operativos de fiscalización a las EMPRESA DE TRANSPORTE DE CONSETTUR MACHUPICCHU (conductores y cobradores)?
DIMENSIÓN DE EMPATÍA	
15	¿Esperaría mejores condiciones de viaje (música, luces interiores, ventilación y Otros)?
16	¿Esperaría que la EMPRESA DE TRANSPORTE DE CONSETTUR MACHUPICCHU se muestra atenta a las necesidades de sus usuarios, ejemplo, extensión del horario de servicio, mejoras en espacio y calidad de las unidades Vehiculares, etc.?
17	¿Esperaría que las EMPRESA DE TRANSPORTE DE CONSETTUR MACHUPICCHU cumplan y hagan respetar la normativa respecto a los asientos Preferenciales o reservados?
18	¿Esperaría mayor cantidad de vehículos de EMPRESA DE TRANSPORTE DE CONSETTUR MACHUPICCHU que cubra la ruta a su zona de residencia?
DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES	
19	¿Esperaría que la EMPRESA DE TRANSPORTE DE CONSETTUR MACHUPICCHU cuente con una flota de vehículos en buen estado y/o nuevos?

20	¿Esperaría que los vehículos de las EMPRESA DE TRANSPORTE DE CONSETTUR MACHUPICCHU estén adecuadamente implementados (asiento Preferencial, botiquín, barandas, timbre, etc.)?
21	¿Esperaría que el conductor y cobrador de EMPRESA DE TRANSPORTE DE CONSETTUR MACHUPICCHU mantengan una apariencia presentable y pulcra?
22	¿Esperaría que el conductor y cobrador de la EMPRESA DE TRANSPORTE DE CONSETTUR MACHUPICCHU estén adecuadamente identificados (están uniformados o portan algún fotocheck)?

## VARIABLE 2

### *Modelo de Entrevista de Campo – Percepciones de Modelo SERVQUAL ITEM*

	DIMENSIÓN DE FIABILIDAD
1	¿La EMPRESA DE TRANSPORTE DE CONSETTUR MACHUPICCHU que Usa, respeta siempre su ruta establecida y/o habitual?
2	¿La EMPRESA DE TRANSPORTE DE CONSETTUR MACHUPICCHU Respeta siempre los paraderos asignados para el embarque y desembarque de lospasajeros?
3	¿La EMPRESA DE TRANSPORTE DE CONSETTUR MACHUPICCHU Respeta siempre el aforo establecido para la unidad vehicular (cantidad de pasajeros sentados y/o parados)?
4	¿Considera adecuada la frecuencia de arribo de los vehículos de las EMPRESA DE TRANSPORTE DE CONSETTUR MACHUPICCHU que utiliza Habitualmente?
5	¿Considera que las unidades vehiculares tienen asientos cómodos, pasillos Amplios, barandas adecuadas y otros?
6	¿Considera que la limpieza de los vehículos (interior y exterior) de las EMPRESA DE TRANSPORTE DE CONSETTUR MACHUPICCHU es adecuada?
7	¿La EMPRESA DE TRANSPORTE DE CONSETTUR MACHUPICCHU Entrega siempre los boletos o tickets de viaje?
8	¿El chofer y cobrador de la EMPRESA DE TRANSPORTE DE CONSETTUR MACHUPICCHU demuestran responsabilidad e integridad en sus labores?
	DIMENSIÓN DE SENSIBILIDAD
9	¿El conductor y cobrador de la EMPRESA DE TRANSPORTE DE CONSETTUR MACHUPICCHU le ofrecen un servicio adecuado y oportuno?

10	¿Considera que el conductor y cobrador de las EMPRESA DE TRANSPORTE DE CONSETTUR MACHUPICCHU están disponibles a atender sus inquietudes Y consultas?
11	¿Considera que las EMPRESA DE TRANSPORTE DE CONSETTUR MACHUPICCHU ofrecen un servicio adecuado para los niños, ancianos, Personas con discapacidades físicas?
<b>DIMENSIÓN DE SEGURIDAD</b>	
12	¿Considera que los vehículos de las EMPRESA DE TRANSPORTE DE CONSETTUR MACHUPICCHU están implementados para cualquier emergencia (señalización, ventanas de escape, botiquín y otros)
13	¿Considera que la velocidad a la que circulan los vehículos de las EMPRESA DE TRANSPORTE DE CONSETTUR MACHUPICCHU es adecuada y segura?
14	¿Considera que los operativos de fiscalización a las EMPRESA DE TRANSPORTE DE CONSETTUR MACHUPICCHU (conductores y cobradores) son adecuados?
<b>DIMENSIÓN DE EMPATÍA</b>	
15	¿Considera que las condiciones de viaje (música, luces interiores, ventilación y Otros) son adecuadas?
16	¿La EMPRESA DE TRANSPORTE DE CONSETTUR MACHUPICCHU se Muestra atenta a las necesidades de sus usuarios, ejemplo, extensión del horario de servicio, mejoras en espacio y calidad de las unidades vehiculares, etc.?
17	¿Considera que las EMPRESA DE TRANSPORTE DE CONSETTUR MACHUPICCHU cumplen y hacen respetar la normativa respecto a los asientos Preferenciales o reservados?
18	¿Considera que existen suficientes EMPRESA DE TRANSPORTE DE CONSETTUR MACHUPICCHU que cubran la ruta a su zona de residencia?
<b>DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES</b>	
19	¿Considera que la EMPRESA DE TRANSPORTE DE CONSETTUR MACHUPICCHU cuenta con una flota de vehículos en buen estado y/o nuevos?

20	¿Los vehículos de la EMPRESA DE TRANSPORTE DE CONSETTUR MACHUPICCHU están adecuadamente implementados (asiento preferencial, Botiquín, barandas, timbre, etc.)?
21 22	¿El conductor y cobrador de EMPRESA DE TRANSPORTE DE CONSETTUR MACHUPICCHU mantienen una apariencia presentable y pulcra ¿El conductor y cobrador de la EMPRESA DE TRANSPORTE DE CONSETTUR MACHUPICCHU están adecuadamente identificados (están Uniformados o portan algún fotocheck)?

**ENTREVISTAS PRESENCIALES DEL CUESTIONARIO SERVQUAL A  
USUARIOS DEL SERVICIO**

