



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA

**ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL ÁREA DE
TRIPULACIÓN A BORDO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE
OLTURSA SA. – SAN ISIDRO, 2018**

**PRESENTADA POR
ERIKA MADELEINE MORALES LEÓN**

**ASESOR
FABRIZIO ALBERCA SALIER**

TESIS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

LIMA – PERÚ

2018



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTIN DE PORRES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO Y PSICOLOGIA

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERIA

**“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL ÁREA DE
TRIPULACIÓN A BORDO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE
OLTURSA SA. – SAN ISIDRO, 2018”**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN TURISMO Y HOTELERIA

PRESENTADO POR:

BACHILLER: ERIKA MADELEINE MORALES LEÓN

ASESOR:

MG. FABRIZIO ALBERCA SALIER

LIMA – PERÚ

2018

DEDICATORIA

La presente tesis la quiero dedicar primero que nada a Dios Padre Celestial, por permitirme tener vida y salud. Y así poder realizar uno de mis más anhelados propósitos que es el ser, Licenciada.

De igual manera a mis amados padres y hermano, Ana León, Víctor Morales y Jordy Morales León por brindarme día tras día su amor incondicional, apoyo en todo momento, comprensión y educación para así poder culminar esta hermosa carrera que gracias a ellos lo logré.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad San Martín de Porres, a la Escuela de Turismo y Hotelería, por sus conocimientos y contribución a mi formación personal, académica y profesional.

A los empleados administrativos, personal operativo y usuarios de la Empresa de transporte OLTURSA SA. Por su valiosa colaboración para el desarrollo de la presente investigación.

A mis maestros y asesores, que con sus conocimientos me han guiado en el desarrollo de la presente investigación.

A todos ellos un millón de gracias!

RESUMEN

La presente tesis gira en torno a una metodología en la que las organizaciones tienen el objetivo de garantizar la plena satisfacción de los usuarios o clientes, como es la calidad de servicio dentro de la esfera de las empresas de transporte público interprovincial.

La calidad de servicio es un fenómeno que ofrece al usuario o al cliente un valor especial y agregado a la empresa en nuestro caso al rubro de transporte público interprovincial, en el cual se ha seleccionado a la empresa Oltursa, que en los últimos años, acorde al “boom” turístico que vive nuestro país, se ha invertido recursos para conocer la magnitud de las necesidades de este usuario ya no solo de origen nacional sino también internacional, de dicho diagnóstico se plantea estrategias para satisfacer sus necesidades, pero de la mano con la tecnología, los nuevos horizontes turísticos, la relevancia de la información, exigen nuevas destrezas e implementación de otras herramientas, lo cual lo conoceremos en nuestro trabajo.

De lo expuesto planteamos como problema principal: *¿Cómo se relaciona la calidad de servicio en el área de tripulación a bordo con la satisfacción del pasajero, dentro de la empresa interprovincial OLTURSA?*, así mismo tenemos como objetivo el análisis de nuestra variable principal: Calidad de servicio. Nuestra investigación tiene un enfoque de investigación mixto utiliza tanto el enfoque cuantitativo como cualitativo. Es de tipo descriptiva, puesto que analiza la temática objeto de estudio. El nivel de investigación es básico-descriptivo, de corte transversal (transaccional), Utiliza la técnica de la encuesta, entrevista a los conocedores de la problemática esto es a los pasajeros frecuentes de la empresa.

Palabras claves: *Calidad de servicio, Usuario, tripulación a bordo, empresa de transporte, turismo.*

ABSTRACT

Our thesis revolves around one of the transcendental institutions that relate to the user or consumer, such as the quality of service within the sphere of interprovincial public transport companies. The quality of service is a phenomenon that offers the user or the customer a special value and added to the company in our case to the interprovincial public transport, where the company Oltursa has been selected, which in recent years, according to the boom tourism that our country is living, has invested resources to know the needs of this user, not only of national origin but also of international origin, of this diagnosis, it raises strategies to satisfy their needs, but technology, new tourist horizons, relevance of information, they demand new strategies and implementation of other tools, which we will know in our work.

From the foregoing, we pose as a main problem: How is the quality of service in the on-board crew area related to the satisfaction of the passenger, within the OLTURSA interprovincial company? Also, we aim to analyze our main variable: Quality of service.

Our research has a mixed research approach using both the quantitative and qualitative approach. It is descriptive, since it analyzes the subject matter of study. The level of research is basic-descriptive, cross-sectional (transactional), It uses the techniques of in-depth observation, survey, interviewing the connoisseurs of the problem this is the frequent passengers of the company.

Keywords: *Quality of service, User, crew on board, transport company, tourism.*

ÍNDICE

	Pág.
PORTADA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
INTRODUCCIÓN	xiv
Descripción de la realidad problemática	xvi
Formulación del problema.....	xix
Problema Principal.....	xix
Problemas Secundarios.....	xix
Objetivos de la investigación.....	xx
Objetivo General.....	xx
Objetivos Específicos.....	xx
Justificación del Problema	xxi
Viabilidad de la Investigación.....	xxii
Limitaciones de la Investigación	xxii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	20
1.1. Antecedentes de la investigación	20
1.1.1. Antecedentes nacionales.....	20

1.1.2. Antecedentes internacionales	21
1.2. Bases Teóricas.....	23
1.2.1. Calidad de servicio	23
a) Gestión de calidad	24
b) Características de la calidad	24
c) Estándares de Calidad.....	25
d) Definiciones de calidad de servicio.....	25
e) Medición de servicios.....	26
1.2.2. Modelo Servqual	27
1.2.3. Empresa OLTURSA	33
1.3. Definición de términos básicos	35
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	38
2.1 Hipótesis General.....	38
2.2 Hipótesis Secundarios	38
2.3 Variables (Definición Conceptual y Operacional)	39
2.4 Operacionalización de variables	40
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	41
3.1. Diseño metodológico	41
3.1.1. Enfoque	41
3.1.2 Tipo.....	42
3.1.3. Nivel.....	42
3.2. Diseño Muestral	42
3.3. Técnicas de recolección de datos	43
3.3.1 Técnicas	43
3.3.2 Instrumentos	43
3.4. Técnicas de estadística para el procesamiento de la información	44
3.5. Aspectos éticos	45
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	46

4.1. Análisis e interpretación de los datos	46
4.2. Análisis de contratación o prueba de hipótesis	68
4.3 Análisis de la fiabilidad	76
4.4. Discusión de la investigación	77
CAPÍTULO V: PROPUESTA.....	98
CONCLUSIONES.....	103
RECOMENDACIONES	105
FUENTES DE INFORMACIÓN	107
ANEXOS	111
ANEXO N°1: MATRIZ DE CONSISTENCIA	112
ANEXO N°2: CUESTIONARIO APLICADO A USUARIOS	114

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Dimensiones del Modelo Servqual: Medición de la calidad en los servicios	28
Tabla 2 Destinos de la Empresa Oltursa	35
Tabla 3 Estadístico de fiabilidad	44
Tabla 4 Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿La apariencia interna de los buses (asientos, tv, enchufes de conexión o material que se utiliza en el servicio) se encuentran realmente en buen estado?	46
Tabla 5 Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿El tripulante a bordo, muestra una apariencia limpia y agradable durante toda la ruta de su viaje?	47
Tabla 6 Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿La accesibilidad a la hora de ingresar a las instalaciones del bus, son realmente adecuados para usted?..	48
Tabla 7 Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿Los asientos de los buses de Oltursa son totalmente apropiados para sentirse cómodo Durante su viaje?..	49
Tabla 8 Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿La parte interna del bus cuenta con una apariencia moderna y atractiva para sus viajes?	50
Tabla 9 Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿Cuándo usted tiene un inconveniente durante el viaje, el tripulante a bordo, le mostró un sincero interés en poder ayudarlo?	51
Tabla 10 Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿El tripulante a bordo, siempre realiza el servicio de alimentación correctamente, desde la primera vez?	52
Tabla 11 Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿Está realmente satisfecho con el servicio que recibió, por parte del tripulante durante su viaje? .	53

Tabla 12 Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿Cree que en todo momento que duró su viaje y en los diferentes destinos que viajó, recibió un servicio de calidad?.....	54
Tabla 13 Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿El tripulante a bordo siempre estuvo dispuesto a atenderlo y ayudarlo cuando usted lo necesitó?	55
Tabla 14 Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿Cuándo se le presentó un problema durante su viaje(o requirió de algo), el personal a bordo le ayudó a resolverlo inmediatamente?	56
Tabla 15 Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿Siente que el tripulante a bordo le ofreció un servicio rápido y eficaz?.....	57
Tabla 16 Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿El tripulante a bordo, le comunica el inicio y fin de los servicios que brinda? (alimentación, transporte; otros)?	58
Tabla 17 Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿El comportamiento del tripulante a bordo de la empresa Oltursa, le transmite confianza?.....	59
Tabla 18 Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿Se siento tranquilo(a) y seguro dentro del bus cuando realiza sus viajes?.....	60
Tabla 19 Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿El tripulante a bordo siempre se muestra amable con el pasajero?	61
Tabla 20 Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿El tripulante a bordo tuvo el conocimiento suficiente para responder sus dudas o preguntas?	62
Tabla 21 Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿El tripulante a bordo se preocupa y comprende sus necesidades específicas cuando realiza su viaje?...	63
Tabla 22 Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿El personal a bordo siempre está con una sonrisa en el rostro y se muestra interesada(o) por darle un buen servicio?	64

Tabla 23 Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿A la hora de realizar su viaje, entre la partida y la llegada a su destino, el tripulante a bordo le dio una atención personalizada?	65
Tabla 24 Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿El bus de Oltursa, en el cual ha realizado sus viajes le hace sentir cómodo(a), como si “estuviera en casa”?	66
Tabla 25 Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿La empresa Oltursa, cuenta con horarios adecuados y accesibles a sus necesidades de viaje?	67
Tabla 26 Prueba de hipótesis general.....	70
Tabla 27. Prueba de hipótesis general.....	71
Tabla 28. Prueba de hipótesis general.....	73
Tabla 29. Prueba de hipótesis general.....	74
Tabla 30. Prueba de hipótesis general.....	76

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 La apariencia interna de los buses	46
Gráfico 2 Tripulante a bordo muestra una apariencia limpia	47
Gráfico 3 La accesibilidad a la hora de ingresar a las instalaciones del bus	48
Gráfico 4 Los asientos de los buses de Oltursa son totalmente apropiados	49
Gráfico 5 La parte interna Del bus cuenta con una apariencia moderna.....	50
Gráfico 6. Sincero interes de ayudar al tripulante.....	51
Gráfico 7 .El tripulante a bordo, siempre realiza el servicio de alimentacion correctamente	52
Gráfico 8. Satisfaccion con el servicio que recibio	53
Gráfico 9. En los diferentes destinos que viajo, recibio un servicio de calidad.....	54
Gráfico 10. El tripulante a bordo siempre estuvo dispuesto a atenderlo	55
Gráfico 11. El personal ayudo a resolver los problemas	56
Gráfico 12. Siente que el tripulante a bordo le ofreció un servicio rápido y eficaz	57
Gráfico 13. El tripulante a bordo, le comunica el inicio y fin de los servicios	58
Gráfico 14. El triplante a bordo le transmite confianza	59
Gráfico 15. Se siente tranquilo y seguro dentro del bus de Oltursa	60
Gráfico 16. El tripulante a bordo siempre se muestra amable con el pasajero.....	61
Gráfico 17. El tripulante a bordo siempre responde a sus dudas o preguntas	62
Gráfico 18. El tripulante se preocupa y comprende sus necesidades específicas	63
Gráfico 19. El personal a bordo siempre esta con una sonrisa y amabilidad al atenderlo	64
Gráfico 20. El tripulante a bordo le brindo una atención personalizada	65
Gráfico 21. El bus donde realiza sus viajes hace que se sienta como en casa ...	66

Gráfico 22. Oltursa cuenta con horarios accesibles y adecuados a sus necesidades	67
Gráfico 23. Lugar de procedencia Fuente: Elaboración propia (2018)	82
Gráfico 24. Demanda Internacional Fuente: Elaboración propia (2018).....	83
Gráfico 25. Motivo principal de la visita a Cusco Fuente: Elaboración propia (2018)	84
Gráfico 26. Motivo principal de la visita Fuente: Elaboración propia (2018)	84
Gráfico 27. Frecuencia del usuario nacional Fuente. Elaboración propia. (2018)	93
Gráfico 28. Como llego a conocer la empresa Oltursa Fuente. Elaboración propia. (2018).....	93

INTRODUCCIÓN

La presente tesis tiene como unida temática el estudio, la calidad de servicio, en la esfera de la empresa Oltursa, y cuál es la percepción de dicho servicio por el público usuario, en el cual encontramos algunas deficiencias, por lo cual amerita y urge plantear estrategias que permitan revertir las falencias encontradas en el periodo de estudio (2018) y se pueda establecer políticas e innovaciones en torno a la confortabilidad y satisfacción de sus usuarios.

Esta investigación no es un solo estudio sobre los principales presupuestos de la calidad del servicio o de la satisfacción del cliente, sino que analizamos y comprendemos al usuario actual, moderno, inmerso en el mundo de la tecnología y del servicio, ya que hoy en día no encontramos al tipo viajero , sino que también extranjero, que por diversos motivos realiza un viaje, de allí nace la indagación de conocer como viene siendo atendido por la empresa la cual es objeto de estudio y de las falencias encontradas para poder plantear alternativas idóneas de superar dichas limitaciones y obtener un servicio de primera calidad.

Las estrategias son herramientas que se utilizan para generar buenos procesos para la toma de decisiones, siempre y cuando estén bien planteadas. Para implementar buenas estrategias es necesario conocer el problema en su profundidad, analizar sus aspectos internos y externos, la investigación que se realizó va a ayudar a implementar dichas estrategias en la calidad del servicio en el área de tripulación a bordo en la empresa de transporte OLTURSA S.A.

Las estrategias requieren perfeccionarse constantemente, por lo cual está sujeto a la mejora continua de la gestión que se le aplique, pudiendo así contrarrestar exitosamente a la competencia y las exigencias de estas del entorno.

Nuestra investigación, va ser útil a la sociedad porque va a proponer nuevos criterios para un transporte de vanguardia que otorgue al usuario nacional y extranjero un excelente servicio y que pueda hacer el efecto multiplicador de volver a utilizar dicho servicio o recomendarlo , este accionar va a redundar no solo en la empresa, sino también en beneficio de nuestro país, porque el turismo se ha convertido en una de los principales pilares de nuestra economía, y en esta esfera es donde se desenvuelve las empresas de transporte interprovincial como la empresa Oltursa, que tiene como destinos dichos centros de atracción, como Cusco, Arequipa entre otras principales ciudades.

Nuestra tesis, tendrá la siguiente estructura:

El primer capítulo, a través de un diagnóstico de la realidad de la relación empresa-usuario en el año 2017, señala las falencias en la calidad de servicio, platea la problemática a través de premisas que son asociadas con las dimensiones de nuestra variable principal, encontramos los objetivos de la investigación y nuestra justificación. El capítulo II, desarrolla y sintetiza las tesis o investigaciones que se han desarrollado sobre nuestro objeto de estudio la bibliografía nacional e internacional de nuestras bases teóricas. El capítulo III, propone la hipótesis general y las secundarias, así como la respectiva operacionalización. El capítulo IV, presenta la metodología utilizada se destaca que nuestra investigación corresponde a la investigación de enfoque mixto, de nivel explicativo los resultados y análisis de las encuestas realizadas a los usuarios conocedores de nuestra problemática y por último el capítulo V, trata sobre la presentación de los resultados y la discusión de la investigación. Seguidamente las conclusiones y las sugerencias a los que ha llegado nuestra investigación.

Descripción de la realidad problemática

Calidad de servicio, es un concepto que se aplica en cualquier esfera donde se oferta o se brinda un producto o un servicio, en este caso en el ámbito del transporte interprovincial destaca la empresa OLTURSA, una de las principales empresas, pero que está perdiendo ese liderazgo o preferencia frente a las otras empresas del mismo rubro.

Ameritó entonces conocer las causas de esta realidad, un diagnóstico para determinar si la empresa OLTURSA tiene un buen sistema de atención al cliente, en tiempo, comodidad, disponibilidad por el área de tripulación, corroborar si se cumple con los estándares de calidad, como señala Kotler (1997) “la calidad son de dos formas interna y externa, interna viene hacer todo lo que conforma la organización sus trabajadores sus procesos, sus gestiones, normas, que internamente se ejecutan para un buen desenvolvimiento de sus tareas, y en el ámbito externo viene hacer la ética profesional que se muestra al entorno de la organización” (p.36), en esta se puede mencionar el buen trato amabilidad, satisfacción de lo que quiere y necesita los clientes.

Para que una organización pueda, desarrollarse competitivamente, es necesario satisfacer al cliente, identificar sus necesidades y complacerlas, a la vez brindándole toda la razón de sus ideas. La empresa Oltursa, desde nuestra lectura hace lo primero, pero se está olvidando de aplicar lo segundo.

La dirección ejecutiva de la empresa Oltursa, debe liderar y tener responsabilidad sobre los presupuestos del servicio al cliente, es decir de esta manera formar en la organización colaboradores capaces de atender a un cliente de la mejor forma posible, la empatía y la capacidad de repuesta que es donde más se ha determinado las falencias, es importante porque interviene en la perspectiva del cliente, y la capacidad para solucionar problemas, todo esto caracteriza a un buen servicio.

El cliente interno que es el trabajador y los administradores, son los principales formadores de la calidad por eso es importante que se capaciten y

actualicen todas las herramientas posibles para lograr una mejora de la atención al cliente.

Las empresas de transporte si bien es cierto invierten en capacitar a su personal en los eventos y talleres, ellos deben preparar su propio contenido para orientar a la personas que atienden al público, la realidad de una empresa como Oltursa no es la misma que la empresa Flores, la empresa Lobato u otras empresas del rubro, Oltursa llega los destinos turísticos más importantes del país, se observa bastante demanda a la ciudad del Cuzco, Ica y Arequipa, que fueron los destinos con más pasajeros en los primeros 6 meses del 2018, un rol importante lo tiene sin lugar a dudas es la participación interna; coincidiendo con lo que menciona Berry (1996) “la participación interna es importante, por lo cual se desarrolla una capacitación constante, ya que afecta a la calidad del servicio que reciben los clientes finales” (p.24), por lo tanto se deben establecer buenos criterios de trabajo y desarrollarlos dentro de la organización, desde el puesto más alto hasta el más bajo, de esta manera poder englobar a toda la organización.

A dicha capacitación se necesita agregar más insumos que debe tener la tripulación que es la que interactúa con el cliente, como es el dominio de otros idiomas (inglés, francés, italiano), ya que las ciudades donde llega Oltursa esta recepcionando cada vez más turistas extranjeros, Solamente el 50% de los buses donde se realizaron las entrevistas cuentan con el personal capacitado en otro idioma diferente al español. A ello hay que adicionarle que se necesita que este personal conozca la historia, folklore, de nuestro país, y las ciudades objeto de visita por el turista, de las rutas turísticas, de los hoteles, consejos para el viajero, tips, todo ello suma en la calidad en el servicio.

Es importante generar algunos indicadores para poder medir el servicio, citando a Fontalvo y Vergara (2010), proponen que para lograr la calidad en una organización implica una planificación desde el primer proceso que comprende la organización, luego aplicar los procedimientos administrativos terminando con un control adecuado de todo lo estructurado, para garantizar que se cumpla, también demanda identificar indicadores por las cuales se puedan implementar nuevas actividades que puedan mejorar los procesos.

En la actualidad el nivel de exigencia de quienes son usuarios de la empresa Oltursa ha variado, no es el usuario común que tiene su ruta trazada y solo quiere llegar a su destino, sino que exige una serie de condiciones dentro de la infraestructura y del personal abordo.

El factor trascendental para la operación rentable de una empresa que es conocer las necesidades de los clientes, adicionado al nivel de satisfacción alcanzados por ellos, cuando se ha usado o consumido un determinado producto o servicio ofrecido. La calidad de atención, hoy en día se ha convertido en el factor preponderante y principal para que las empresas sean más competitivas.

Se destaca además que la investigadora, durante su estadía laboral, observó algunas falencias dentro de la empresa Oltursa como es la falta de capacitación del personal, principalmente de aquellos que ingresan a realizar sus prácticas siendo personal muy joven entre los 18 y 19 años que están empezando por primera vez su etapa laboral, desconocen el ámbito turístico terrestre.

La oferta de transporte turístico es muy amplia y comprende una variedad de tipos, cuyo objetivo es atender las diferentes actividades existentes dentro de la rama, así se cuente con vehículos, camionetas, buses y ómnibuses. Sin embargo, cabe preguntarse ¿Quién garantiza que el servicio brindado por un bus desde Lima hacia la ciudad de Cusco sea el más óptimo para un grupo de turistas?

Son pocas las compañías que manejan sus operaciones y servicios como verdaderas empresas. La mayoría trabaja de manera individual, separada y en función de intereses personales y no empresariales que sería lo lógico. Esto se debe a que no existe un control exhaustivo y estricto de las entidades reguladoras ni un modelo de gestión que articule, armonice y regule el sistema turístico por carretera.

Es trascendental que el personal que trabaja en el área de tripulación a bordo tenga conocimiento de las falencias que se viene presentando en la

atención al cliente en la actualidad, qué tipo de servicios de calidad está ofreciendo la competencia del mismo rubro de la empresa, cuáles son los reclamos, quejas o comentarios más frecuentes y actualizados sobre la empresa, cómo conceptualarla, precisar cuáles son sus niveles de satisfacción, qué expectativas y cuáles son las que se han formado, que es el rendimiento percibido con la recepción de lo señalado, se podrá plantear estrategias, y capacitarse para coadyuvar al logro de una óptima satisfacción del cliente.

Por lo tanto, la finalidad principal de nuestra investigación tesis es llegar a contar con el personal altamente calificado para brindar una correcta información y así mejorar la calidad de servicio en el área de tripulación a bordo de la empresa OLTURSA.

De acuerdo a los hechos descritos, analizados y explicados se decidió responder al siguiente problema de investigación a nivel general y específico. Así mismo con todo lo expuesto podríamos estar seguros de que el presente trabajo ayudará a ver cómo está la calidad en el servicio en la empresa interprovincial OLTURSA y con ello tener una referencia para ver la problemática y posibles soluciones a este problema.

Formulación del problema

Problema Principal

P.P. ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio en el área de tripulación a bordo con la satisfacción del pasajero, dentro de la empresa interprovincial OLTURSA, 2019?

Problemas Secundarios

P.E.1. ¿Cómo se relaciona la dimensión elementos tangibles con la satisfacción del pasajero en la empresa interprovincial Oltursa, 2018?

P.E.2. ¿Cómo se relaciona la dimensión fiabilidad con la satisfacción del pasajero en la empresa interprovincial Oltursa, 2018?

P.E.3. ¿Cómo se relaciona la dimensión Capacidad de respuesta con la satisfacción del pasajero en la empresa interprovincial Oltursa, 2018?

P.E.4. ¿Cómo se relaciona la dimensión seguridad con la satisfacción del pasajero de la empresa interprovincial Oltursa, 2018?

P.E.5. ¿Cómo se relaciona la dimensión empatía con la satisfacción del pasajero de la empresa interprovincial Oltursa, 2018?

Objetivos de la investigación

Objetivo General

O.P. Determinar la relación entre la calidad de servicio en el área de tripulación a bordo y la satisfacción del pasajero, dentro de la empresa interprovincial OLTURSA.

Objetivos Específicos

O.E.1. Evaluar cómo se relaciona la dimensión elementos tangibles con la satisfacción del pasajero en la empresa interprovincial Oltursa, 2018.

O.E.2. Evaluar cómo se relaciona la dimensión fiabilidad con la satisfacción del pasajero en la empresa interprovincial Oltursa, 2018.

O.E.3. Evaluar cómo se relaciona la dimensión Capacidad de respuesta con la satisfacción del pasajero en la empresa interprovincial Oltursa, 2018.

O.E.4. Evaluar cómo se relaciona la dimensión seguridad con la satisfacción del pasajero de la empresa interprovincial Oltursa, 2018.

O.E.5. Evaluar cómo se relaciona la dimensión empatía con la satisfacción del pasajero de la empresa interprovincial Oltursa, 2018.

Justificación del Problema

Importancia del Problema

Teórica: Nuestra investigación es relevante porque presenta un diagnóstico, control y pronóstico de una problemática que afecta a las empresas de transporte interprovincial, y que a su vez redundante en desmedro del país, porque uno de nuestros principales activos para nuestra economía se viene obteniendo del turismo, y en el 2018, a diferencia de otros años, Perú y México fueron los lugares más visitados por los europeos, de allí que nuestra investigación se sustente en modelos teóricos de la administración y del turismo, fuentes bibliográficas de las cuales se ha obtenido nuestro soporte principal para la realización del trabajo.

Práctica: Nuestra investigación propone nuevos lineamientos y presupuestos en la política y dinámica actual de las empresas de transporte terrestre interprovincial, se ha seleccionado una determinada empresa como es el caso de Oltursa, también se puede contribuir a la mejora y desarrollo potencial de otras empresas del mismo rubro e inclusive en otros ámbitos.

Metodológica: Presentamos un trabajo basado en un enfoque mixto, que permitirá conocer la percepción y conocimiento de los concededores del problema, como son los usuarios y también las personas encargadas de la gestión de la empresa.

Social: Indudablemente, nuestra investigación tiene una incidencia significativa en la población, no solo en todos los usuarios, sino en la economía nacional, como hemos expuesto el turismo es uno de los principales motores de la

economía, entonces los beneficiados somos todos los peruanos, y en especial los que usamos el servicio de transporte interprovincial.

La empresa y otras del mismo rubro tendrán mayores beneficios ya que incrementaran sus utilidades, serán unos de los mejores y destacados de la ciudad y sobre todo brindaran confianza y satisfacción al público, estos a su vez difundirán las buenas experiencias, recomendando la empresa de transporte a otros turistas y usuarios.

Los clientes estarán encantados con el buen servicio que se les brinda, ya que son los principales calificadores de calidad.

Respecto al ámbito ambiental, Con un modelo de gestión se podrá visualizar los problemas que el transporte y su operación crean. Es evidente que la empresa que presta sus servicios tiene que considerar dichos aspectos, y tener un esfuerzo en la conservación adecuada en torno no solo a la infraestructura sino al sistema interno para evitar que las unidades puedan generar tóxicos, humo u otro agente que vulnere el ambiente, al igual que por el inadecuado manejo de los desechos generados por los pasajeros dentro de la unidad y por ello dificulta la calidad de servicio que presta el tripulante a bordo del bus.

Viabilidad de la Investigación

La investigadora responsable teniendo las condiciones necesarias para realizar y llevarla a cabo, y habiendo realizado un trabajo previo se planteó como se han obtenido los recursos para poder realizar la actual tesis, tanto humanos, materiales y financieros para el objetivo propuesto.

Limitaciones de la Investigación

Se presentaron durante la investigación las siguientes limitaciones:

-) El realizar las respectivas encuestas a los pasajeros tuvo la limitación de que algunos de los encuestados no querían responder algunas preguntas de carácter personal.

-) El tiempo fue factor de la limitación que se tomó en cuenta en este trabajo de investigación, debido a que las encuestas debieron ser realizadas de preferencia en hora punta, en el cual se encuentra el mayor número de pasajeros esperando puedan ser embarcados.

CAPÍTULO I:

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1. Antecedentes nacionales

Montoya, J. (2017) tesis titulada: *“Calidad en el servicio en el sector transporte terrestre interprovincial en el Perú”*. Lima. PUPC. Tesis para optar el grado de Magister en Marketing. Tesis que tuvo como objetivo La validación las cinco dimensiones de la escala Servqual que impactan en la calidad del sector transporte terrestre interprovincial en el Perú. Fue una investigación de naturaleza descriptiva correlacional, explicativa, no experimental y transversal. Se utilizó la técnica del muestreo aleatorio simple. Conclusiones: 1. El Cuestionario es un instrumento apropiado para la evaluación de percepciones y expectativas de la calidad del servicio, y que va ser aplicado en la esfera del sector transporte terrestre interprovincial. Se ha detectado brechas negativas en el ámbito del sector transporte terrestre interprovincial que no son satisfechas por las empresas de transporte, se evidencia falencias en la calidad en dicho sector. 2. Para la superación de los problemas estas deben subsanarse con una oferta de servicio inesperada, el diagnóstico del transporte terrestre interprovincial está en una constante evolución, se observa un alto índice de usuarios que hace uso de dicho sector, pero no obstante un servicio diferenciado y percibido de una alta calidad aseguraría una posición prevaleciente frente a la competencia.

Yahuirima (2015) tesis titulada: *“Calidad en el servicio y Satisfacción del cliente de las pollerías de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Apurímac.2015*. Andahuaylas. El objetivo general es: Determinar la relación de sus variables Calidad en el servicio y satisfacción en el cliente en el rubro de las pollerías. Tiene un enfoque Cuantitativo, con un diseño no experimental, concluye: 1. Hay suficiente evidencia estadística que hay una

correlación alta sobre la relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en el rubro de las pollerías, presentándose dificultades en la empatía y seguridad que debe tener el personal que atiende a los usuarios, se observa que no hay una previa capacitación por parte de la empresa a sus trabajadores, que la selección para ingresar a la empresa, no tiene ningún tipo de exigencia, por lo tanto los jóvenes (la mayoría son de 18 a 22 años), tiene dificultades en la atención, justamente porque no conocen como se debe atender.

Jacinto (2012) tesis titulada: "*Diseño de Procesos y Medición de la Percepción de los clientes según estándares de calidad de los terminales de la empresa EPPO S.A.*" Piura. Universidad de Piura. Tesis para optar el título de Ingeniería industrial. El objetivo principal de la tesis es el diseño los procesos de atención y servicios que brinda la empresa EPPO S.A., adicionado al estudio de la percepción de los clientes, lo cual incidirá en la optimización de un servicio de calidad. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo. Se utilizó el método de análisis de información. La tesis concluyo: 1. El cliente tradicional que usaba las instalaciones ya no es el mismo ha cambiado realiza exigencias que la empresa no tiene, pero que debe implementar a corto plazo, como por ejemplo señal de internet a través de la conexión inalámbrica, sobre todo en el terminal terrestre de la empresa EPPO S.A, la implementación en los buces es un estudio que se viene realizando a largo plazo. 2. Se concluye que, en el turno de la noche para abordar los buses los pasajeros se han quejado constantemente de la falta de seguridad y muchos de ellos han sido víctimas de la comisión de delitos de hurto.

1.1.2. Antecedentes internacionales

Lascurain (2012) en la tesis titulada: "*Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida. México, 2012*". Para obtener el Grado de Maestría en Ingeniería de Calidad, Universidad. Iberoamericana. Cuyo objetivo es: Determinar cuáles son los principales factores que van a tener influencia

sobre el nivel de calidad del servicio de la empresa, con lo cual se establecerá una propuesta de mejora que eleve la fidelización, satisfacción del cliente. En esta investigación se utilizó el enfoque cualitativo, método descriptivo, y un diseño no experimental-transversal, con una población conformada por clientes de la empresa seleccionados al azar, por ello el tipo de muestra fue no probabilística, se utilizó los instrumento de la entrevista al personal y a los clientes. Tesis que concluye: 1. Es relevante la relación calidad-precio, porque el cliente manifiesta casi en forma inconsciente que la experiencia de realizar una compra es trascendental, donde el precio va unida a una publicidad que brinda la empresa, así como la apariencia que demuestran su flota, su terminal o sus buses. 2. Se ha observado que no existe una correlación entre los postulados de la empresa y la actuación de algunos de sus componentes operativos, dicha situación ha incidido en que algunos clientes en forma paulatina y cada vez con mayor intensidad los clientes abandonen la empresas que están fidelizadas y que ahora vayan por otras propuestas.

Reyes (2014) en la tesis titulada: *“Calidad del Servicio para el aumento de la satisfacción de la clientela de la institución: Asociación Share, sede Huehuetenango - Guatemala”*, investigación que tuvo como objetivo: Verificar si la calidad de servicio incide en el aumento de la satisfacción del cliente. En el ámbito metodológico, la tesis tuvo un enfoque cuantitativo, fue una investigación experimental, que utilizo el método deductivo, se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, con interrogantes cerradas y abiertas que se realizó al personal de coordinación y personal que labora en general en la institución. La tesis tuvo como conclusiones. 1. Proponer la implementación de un diseño de programa de calidad de servicio implementado con lo último de la tecnología dirigido a la satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huetenango”. 2. La capacitación brindada a las personas que colaboran incidió en la identificación del cliente con la institución así como conocer sus debilidades en relación en la atención al cliente. 3. Se verifico la ausencia de un protocolo de servicio que no ha permitido una concatenación entre lo que quiere el cliente a plenitud y lo que le otorga la institución, de allí que la elaboración de dicho protocolo acorde a la realidad de la institución sea

una propuesta inmediata a realizar.

1.2. Bases Teóricas

1.2.1. Calidad de servicio

La calidad como institución o elemento trascendental de la competitividad corporativa o empresarial tiene pocas décadas de formación. Antes de la segunda guerra mundial, el mundo estaba atravesando un serio periodo de crisis económica, que empezó en Estados Unidos, y es en esa etapa que las grandes empresas, que el mundo corporativo buscó nuevas estrategias, realizándose diversos experimentos para obtener una mejor calidad y sobre todo la observación o la recepción del cliente ante este cambio favorable que busca cumplir sus expectativas.

Sobre la definición de Calidad, Escudero (2014) “la competencia entre empresas y productos es cada vez mayor, pero algunos se olvidan que el cliente es el rey los clientes y principalmente los consumidores son los pilares de la empresa” (p.9).

La calidad es una herramienta fundamental y trascendente para una propiedad inherente de determinada cosa, que va permitir compararla con cualquier otra de su mismo nivel. En la esfera del cliente, la calidad, es la percepción, conocimiento o apreciación que un determinado cliente tiene del mismo para la satisfacción de sus necesidades.

Wadsworth (2012) afirma: “la definición de calidad probablemente incluya algo de lo siguiente: Grado de excelencia o excelencia general (tiene calidad); Atributo o facultad (tiene muchas cualidades buenas) y la Naturaleza relativa, carácter o propiedad.” (p.15). La calidad significa no permitir conformarse con un segundo lugar; es “una condición de excelencia”.

- En siglo XXI, la calidad se define como el fruto de la satisfacción de los clientes a través del cumplimiento de los procesos de manera eficiente, ya

que esto permitirá que la organización sea competitiva, en esta época la calidad no sólo es enfocada en base a la satisfacción del cliente, sino también, a la satisfacción de los trabajadores para que así ellos puedan brindar un servicio de calidad.

a) Gestión de calidad

Por gestión se entiende el proceso mediante el cual se va determinar y planificar las acciones que pueden ser tomadas por la institución u organización para poder cumplir con los objetivos que la institución se ha trazado, identificando las tareas que sirvan para generar estrategias que permitan obtener los resultados que se desean adquirir.

Respecto al término de Gestión de calidad, observamos que tiene significados característicos en cada sector de la empresa.

La gestión de calidad reúne los siguientes caracteres, para para una mejor comprensión vamos a ejemplarizar con la institución objeto de estudio.

b) Características de la calidad

Croce (2002) hace referencia que la calidad se genera desde el primer proceso de la empresa, el correcto desarrollo de estas con la finalidad de poder ir sembrando la calidad desde el inicio.

) Se asevera desde el inicio, desde la compra de insumos y la ejecución en los plazos pactados del trabajo.

) Se orienta al consumidor, porque de su percepción, sus anhelos, lo que quiere este cliente se va decidir qué acciones tomar.

) Esta herramienta no es ajena a la sociedad, es parte de todos nosotros, todos debemos estar en la búsqueda de lograrlo.

) Está orientada a los objetivos relevantes y va unido a la tecnología y la capacitación de los trabajadores en los procesos.

c) Estándares de Calidad

Croce (2002) refiere que los estándares de calidad, son todos los requisitos necesarios para lograr la excelencia en la empresa, permite medir los procesos de una organización y su estructura, para mejorar el funcionamiento en la organización, esto equivale a que la empresa pueda conocer sus virtudes, fortalezas, que le permitirán implementar nuevas estrategias para su desarrollo.

Los estándares de calidad, tiene los siguientes presupuestos: Ser básicos y objetivos, se refieren a desenvolvimiento que son observables, logros, metas, que pueden ser fáciles de comprensión y que se puedan utilizar, están inspirados en ideales educativos, basados en principios y valores, para que puedan ser homologados en base a los estándares de índole internacional presentando un desafío para los actores e instituciones del sistema.

d) Definiciones de calidad de servicio

Las personas que otorgan servicios de atención o se relacionan con el cliente, deben de ser minuciosos, desde la forma en cómo interactúan, gestos, movimiento , palabras, forma de vestir, ya que esto genera en el cliente una perspectiva muy importante de cómo es la empresa.

El cliente es la base para todo negocio, en la cual se busca satisfacerlo en cualquiera de sus necesidades de allí parte para que una empresa tenga el soporte necesario para subsistir, entonces el pensamiento enfocado al negocio se define filosóficamente como “la orientación empresarial centrada en el Cliente.

Para Acuña (2005) un sistema de mejora de la calidad de servicios, “son todas las actividades que se ejecutan por los diversos agentes en la

organización, basados en procedimientos que finalmente permitirá lograr un servicio al cliente” (126). Por su parte Sánchez (2006) menciona que “la implementación de estrategias competitivas es una de las claves para que una organización consiga su posicionamiento, de esta manera conduciéndola al éxito, hace mención también que la empresa a medida que va creciendo se van desarrollando nuevas estrategias que se acoplen al cambio, para así mantenerse competente” (p.62).

Domínguez (2006) menciona que el Servicio al cliente es brindar asistencia a todos los clientes, de tal manera que estos queden completamente satisfechos, por lo tanto se trabaja más en sus preferencias, al momento de interactuar con ellos y con el escenario apropiado en el cual se presta el servicio

Desde nuestra lectura el servicio al cliente es tener la seguridad de que los clientes queden satisfechos y sigan adquiriendo los productos o servicios de una empresa, es importante que todo trabajador de una organización tenga en cuenta la importancia que tiene el cliente hacia la empresa.

e) Medición de servicios

Es importante generar algunos indicadores para poder medir el servicio los autores

Herrera y Vergara (2010)–proponen que “para lograr la calidad en una organización implica una planificación desde el primer proceso que comprende la organización, luego aplicar los procedimientos administrativos terminando con un control adecuado de todo lo estructurado, para garantizar que se cumpla, también demanda identificar indicadores por las cuales se puedan implementar nuevas actividades que puedan mejorar los procesos” (p, 112).

Sobre lo expuesto por el autor, destacamos que la participación interna es importante porque afecta a la calidad del servicio que reciben los

clientes finales, por lo tanto se deben establecer buenos criterios de trabajo y desarrollarlas dentro de la organización, desde el puesto más alto hasta el más bajo, de esta manera poder englobar a toda la organización.

1.2.2. Modelo Servqual

Desde el principio del siglo XX, se han ensayado diversas estrategias o herramientas para que el cliente pueda no solo irse con el producto solicitado sino que alcance un sentimiento interno de alegría, felicidad o la denominada satisfacción, que tenga un servicio de calidad, surgen estudios, métodos, sobre todo durante las grandes guerras y los sistemas de competencia que realizaron las grandes empresas y que pasaron a las medianas y pequeñas en diferentes países.

Entre dichas estrategias o sistema, uno de los instrumentos más importantes en la esfera de la administración, que es utilizada por todas las empresas del mundo que han entendido que en esta etapa de índole competitivo y que la clave del éxito está en la satisfacción del cliente, deben tener un sistema que funcione de forma óptima, como es el denominado modelo "Servqual".

Los autores Zeithami, Berry y Parasumaran en el año 1992, fueron los que plantearon en su libro sobre "Calidad total en la gestión de servicios", un sistema que tenía una búsqueda objetiva como es la satisfacción del cliente.

Los autores citados plantearon en este cuestionario al principio un promedio de 22 preguntas con el objetivo de la evaluación de la denominada "calidad de servicio" en una determinada empresa u organización.



Figura 1 Medicion del modelo Serqual

Fuente: Tschohl. 2011.p.56

- **Utiliza la tecnica del cuestionario**, que va permitir realizar una medicion:

Tabla 1
Dimensiones del Modelo Servqual: Medición de la calidad en los servicios

Dimensión	Descripción
Elementos tangibles	Apariencia de la infraestructura y el personal.
Fiabilidad	Cumplimiento del servicio que se tiene que brindar en forma rápida y confiable.
Capacidad de respuesta	Disposición inmediata y disponible para el auxilio o ayuda a los clientes.
Seguridad	Empleado que trasmite confianza y seguridad al cliente.
Empatía	Atención e interés personalizados a las expectativas del cliente.

Fuente: Schiffman.2012. p.43

) Sistema constituido por una escala de replicas multiples o respuestas diversas que estan diseñadas para la mejora de la competencia.

) *Elementos Tangibles:* Como se desprende de su nombre estamos ante un elemento que puede ser tocado, que puede percibirse en forma objetiva. En el caso de una empresa del rubro de transporte tenemos las instalaciones como el terminal, su flota, las características de cada uno de sus buces. (Orden, limpieza, buen estado de la infraestructura de la empresa o institución)

) *Fiabilidad:* Probabilidad que una persona u organización cumpla con un determinado objetivo en determinadas condiciones en un determinado periodo. (Dedicación del personal que trabaja en la empresa, en los detalles y pormenores para una atención optima al cliente)

) *Capacidad de Respuesta:* Disposición constante e inmediata ante el requerimiento del cliente. (Actuación rápida del personal que trabaja en la empresa)

) *Seguridad:* Actuación responsable, demostración del dominio y atención que tiene el personal en determinadas situaciones o la confianza que demuestra ante la solicitud del cliente.

) *Empatía:* Participación activa o efectiva de una persona ante una determinada situación.

) “La calidad es un modelo de vida corporativa, es una forma de administrar una organización, la calidad no solo se centra en el proceso productivo, sino en todas las funciones administrativas de la organización” (Vargas y Aldana, 2006, p. 38).

Teoría de la calidad orientada al cliente:) “La satisfacción del cliente es un requisito esencial para garantizar el éxito a largo plazo, por

lo tanto toda organización debe orientarse hacia las necesidades del cliente” (González, Chamorro y Rubio. 2007. p. 46).

Como podemos apreciar las dimensiones del Modelo Serqual, sobre la Medición de la calidad en los servicios y su breve definición, es clara para indicarnos como se debe medir dichos presupuestos que lo aplicaremos en la empresa Oltursa, juntamente con los niveles de satisfacción al cliente como son:

Elementos Tangibles: Apariencia de la infraestructura y el personal. (Modernidad en las instalaciones acorde a las exigencias modernas del pasajero o usuario del siglo XXI, higiene, Confort, presentación del interior o exterior del Bus)

Fiabilidad. Cumplimiento del servicio que se tiene que brindar en forma rápida y confiable, esto es una acción rápida ante la inquietud o necesidad de cliente, e usuario tiene que percibir que su solicitud ya fue recibida y se trabaja en ello para resolverla a la brevedad.

Capacidad de respuesta. Tiene que existir una Disposición inmediata y disponible para el auxilio o ayuda a los clientes, y en todo este accionar debe prevalecer totalmente la *amabilidad*: Conducta atenta con el cliente.

Seguridad. Se refiere al empleado que trasmite confianza y seguridad al cliente, acorde con lo esperado por el usuario una idónea política de servicio: Ante determinada situación o cuál es el protocolo a seguir.

Empatía. Una atención e interés personalizados a las expectativas del cliente, esta atención tiene que ser detallista: Atención personalizada.

Cliente

Reyes (2014) define al cliente como “ aquella persona quien tiene acceso a un producto a través del pago que se realiza por este, formando a si parte de su propiedad, hace referencia que existe un comprador y ofertante quienes son los

que cumplen estrictamente su papel, para salir beneficiado” (p.22).

El cliente, es toda aquella persona que adquiere un producto o servicio, por la cual tiene la capacidad de evaluarlo, criticarlo o simplemente disfrutar la conformidad de sus expectativas o sus necesidades satisfechas. “De hecho, cumplir sus expectativas, o superarlas, puede producir varios beneficios valiosos para su empresa. La publicidad positiva, de boca en boca, que generan los clientes existentes muchas veces de traduce en más clientes nuevos”.

Encontramos en la doctrina dos tipo de clientes:

El cliente interno

“El cliente interno viene a ser el trabajador o colaborador de la organización, este a su vez goza de todos los beneficios generando seguridad y estabilidad en la organización” (Yahurima.2015.p.36).

EL cliente tiene un papel relevante en lo que es la calidad, porque es el factos dinámico es el que demanda y solicita los productos y los servicios, y quien valora los resultados según lo percibido, esto es importante porque bastara para que la empresa se desarrolle o fracase.

El cliente externo

El uso de información cuantitativa no es suficiente para, conocer al cliente, es importante hacer el uso correcto de las herramientas, para no solo poseerlos cuantitativamente, si no analizarlos y retenerlos, creando nuevas estrategias que van acorde a sus necesidades, captando clientes fieles.

Transporte y turismo

Dos instituciones que hoy en día no pueden trabajar en forma independiente sobre todo la primera se sirve básicamente de la segunda. Observamos en la actualidad que existe un boom en la esfera del rubro transporte interprovincial, que se ha convertido junto con otros rubros como la construcción, minería, educación privada, en un motor dinámico de nuestro país, este fenómeno ha sido relevante en la última década, porque en torno a ella se generan otro tipo de actividades altamente lucrativas como es el turismo nacional e internacional, el

comercio, flujo de actividades personales en diversas áreas, que van incidiendo positivamente en nuestra economía, se observa mayor presencia de empresas de servicio de transporte, de terminales terrestres, que se encuentran diseminados en todo el país, pero especialmente en la ciudad de Lima, vemos muchas empresas formales e informales, la población ha aumentado como la necesidad de regresar al lugar de origen, las provincias ahora son núcleos atractivos para la inversión.

El transporte terrestre interprovincial, tiene una serie de aspectos positivos que forman parte de este crecimiento económico que está teniendo nuestro país, a pesar de la corrupción, problemas sociales y sobre todo la crisis política que tenemos los peruanos hoy en día, así en el rubro de transporte somos testigos de otra serie de falencias como los accidentes de tránsito, informalidad, terminales para cada empresa, impunidad de muchas empresas cuando han cometido abusos contra los usuarios, pero sobre todo comportamiento o desenvolvimientos que no van acorde con la satisfacción que debe tener todo cliente cuando hace uso de un servicio o producto.

En la definición de turismo, consta como palabra clave el término “desplazamiento”, acción que una persona puede hacer por sus propios medios o utilizando una forma alterna, por lo tanto, el fin de los medios de transporte dentro de la esfera turística es la de permitir el desplazamiento del turista.

La Organización Mundial del Turismo ha identificado al turismo como un fenómeno o un conjunto de conexiones donde se vinculan tiempo y espacio y desde este punto de vista intrínsecamente en el término desplazamiento está el medio del transporte.

Analizando cada una de las acepciones se tiene, por ejemplo, que movilización es el que inicia la actividad turística, pues sin el desplazamiento no hay viaje, aunque se lo puede hacer caminando, quizás para recorrer distancias cortas o largas sin importar el tiempo, pero en el mundo actual eso no funcionaría y no existiría el turismo.

De nada sirve tener instalaciones, servicios, infraestructuras, si no hay

medios para desplazarse y estar en el sitio deseado, solo quedaría la opción de penetrar, por un momento, al mundo de la fantasía e imaginar un atractivo turístico.

1.2.3. Empresa OLTURSA

Las rutas, los destinos, el haberse mantenido dentro de un ámbito muy competitivo y en épocas donde el Perú tuvo serios problemas y las empresas tenían que luchar y poner todo de sí para salir adelante como es el caso del terrorismo (muchos transportes pagaban cupos, fueron incendiados, con un casi nulo turismo), crisis económica que afectó la economía de las empresas y la de los usuarios, problemas con el gremio del transporte, una alta competitividad hay que reconocer que la empresa Oltursa ha logrado aún con las fallencias que pueda tener su sistema consolidarse como una de las grandes y empresas con una mediana aceptación por parte del público, obviamente esta situación puede cambiar hacia la excelencia.

Se observa que la empresa Oltursa, se ha planteado nuevos objetivos, porque se ha dado cuenta que hay un nuevo cliente no es el cliente tradicional de los años ochenta, noventa o del 2000 al 2010, está ante un usuario que va caminando con la tecnología, con la modernidad, y que quiere nuevas herramientas que la empresa si bien ha ido proporcionando, falta cumplir con nuevas expectativas.

Ahora observamos un tema trascendente, como es el caso de la reforma de la infraestructura de los terminales que han ido siendo modernizadas, así como la compra de nuevos buces, una clasificación de servicios entre las que destaca la denominada atención vip, que si bien es cierto se eleva el precio, también es cierto que hay una clientela que busca dicho servicio de alta calidad, obviamente pagando dicho costo.

Datos Generales

➤ **Historia**

“OLTURSA se fundó hace más de 36 años, empezando sus operaciones hacia la primavera del año 1981. Y de las características que siempre marcaron el rumbo de la empresa se destacan la innovación constante en todos sus ámbitos, la calidad de atención y la inversión permanentemente en garantizar la seguridad de sus pasajeros, tratados siempre como amigos y familiares, a través de la última tecnología y la flota más moderna del país, respaldada por las marcas SCANIA, MERCEDES BENZ, VOLVO y carrocerías MARCOPOLO, IRIZAR Y COMIL”.

“Premiada en el 2010 con la orden al mérito del MTC por su innovación en seguridad y calidad de servicio, Oltursa es la línea de transportes con mayores índices de satisfacción del cliente debido a un servicio que siempre está a la vanguardia en cuanto a seguridad y calidad de atención abordo”.

) Dirección: Av. Aramburú 1160 - Lima

) Central: 708-5000

VISIÓN:

Liderar los viajes en bus con un servicio de calidad.

MISIÓN:

Ofrecer un servicio de calidad, seguro y eficiente con el profesionalismo de nuestros colaboradores y tecnología actual

VALORES:

) Actitud de Servicio

) Seguridad

) Innovación

-) Trabajo en Equipo
-) Comunicación
-) Cordialidad

Tabla 2
Destinos de la Empresa Oltursa

Abancay	Arequipa	Camaná	Chiclayo
Chimbote	Cusco	Huancayo	Huaraz
Ica	Ilo	Tumbes	Los órganos
Máncora	Mollendo	Nazca	Paracas
Piura	Sullana	Tacna	Trujillo

Fuente: Empresa Oltursa (2019).

1.3. Definición de términos básicos

Calidad.

“Es el nivel en que un servicio satisface a la clientela al cubrir de forma consistente sus expectativas, necesidades y deseos”. (Yahurima.2015.p.39).

Cliente.

“El individuo o persona que forma parte de los mercados de consumo, esto es quienes adquieren bienes y servicios para un consumo personal” (Chavez.2017.p,9) Persona interesada en un producto. Londoño (2006), plantea una distinción entre el cliente externo e interno, refiriéndose al cliente externo como aquel que no es parte de la organización, pero es a quien la empresa ofrece sus productos y/o servicio y busca cumplir con sus expectativas y necesidades” (p,26).

Calidad en servicio.

“Es la percepción que tiene cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionadas con el grupo de elementos cualitativos, cuantitativos, secundarios de un servicio o producto principal”. (Perez.2014.p.36)

Estrategia.

Se sabe que la estrategia es la herramienta que ayuda a solucionar un problema, permitiendo ejecutar de la mejor forma posible un plan, para llegar a una solución. Aquilano (2000) hace mención que la palabra “estrategia” es un proceso que se aplica a largo plazo, con la finalidad de ir acoplando diversos cambios que puedan amoldarse a las exigencias de la empresa, esto implica proponer objetivos constantes de mejora” (p.127).

Expectativa.

“Es la calidad que se espera, que se va generar principalmente de causas como la evidencia física, imagen corporativa, recomendaciones, comunicación de marketing”. (Perez.2014.p.37)

Medición de calidad.

“Métodos estructurados para la evaluación de la percepción subjetiva de los clientes o usuarios de un determinado servicio, como su percepción disconformidad o satisfacción con el mismo o el nivel que van a ser influenciado por diversos elementos que la conforman”. (Yahurima.2015.p.40).

Servicio.

“Conjunto de prestaciones que el cliente espera obtener además del producto o servicio básico, a consecuencia del precio, imagen y la reputación del mismo”. (Chavez.2017.p, 10)

Conductores.

Persona capacitada para conducir un vehículo de motor Contratada para transportar a personas o Mercancías. El chofer puede conducir su propio vehículo, o bien utilizar uno provisto por la persona u organización que lo contrata. (Perez.2014.p.38)

Trabajo en equipo.

El trabajo en equipo es una buena práctica de trabajo integrador; y los Círculos de Calidad son buenas prácticas para involucrar al personal a la búsqueda permanente de soluciones técnicas a problemas que se pudieran presentar. (Yahurima.2015.p.40).

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Hipótesis General

H.P. La calidad de servicio en el área de tripulación a bordo se relaciona significativamente con la satisfacción del pasajero, dentro de la empresa interprovincial OLTURSA.

2.2 Hipótesis Secundarios

H.E.1. La dimensión elementos tangibles se relaciona significativamente con la satisfacción del pasajero en la empresa interprovincial Oltursa.

H.E.2. La dimensión fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del pasajero en la empresa interprovincial Oltursa.

H.E.3. La dimensión Capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del pasajero en la empresa interprovincial Oltursa.

H.E.4. La dimensión seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción del pasajero de la empresa interprovincial Oltursa.

H.E.5. La dimensión empatía se relaciona significativamente con la satisfacción del pasajero de la empresa interprovincial Oltursa.

2.3 Variables (Definición Conceptual y Operacional)

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL
Calidad de Servicio	Calidad en el servicio. Según Lewis y Booms (1983), la calidad en el servicio es entendido como el ajuste entre el servicio entregado y el servicio esperado, es entender las necesidades del cliente y plasmarlas en un producto y servicio adecuado para que este se sienta satisfecho con la organización, entonces podemos concluir que la calidad en el servicio depende de un contraste entre el servicio esperado (expectativas) y el servicio recibido (lo que el cliente obtiene en el desarrollo del servicio)	La calidad de servicio, será evaluada a través de la aplicación de una encuesta, instrumento que presenta las 5 dimensiones que componen la calidad de servicio y que serán medidas a través de interrogantes plasmados en un cuestionario.

Fuente: Elaboración propia (2018).

2.4 Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Calidad de Servicio	<p>Calidad de Servicio:</p> <p>Se define como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente o positivamente la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores o superiores a las expectativas que tenía. (Zeithaml A., Parasumarn, & Berry, 1988)</p>	<p>La calidad de servicio, será evaluada a través de la aplicación de una encuesta, instrumento que presenta las 5 dimensiones que componen la calidad de servicio y que serán medidas a través de interrogantes plasmados en un cuestionario.</p>	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> - Trato - Compromiso - Comunicación - Confianza
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Credibilidad - Profesionalismo
			Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Accesibilidad - Soluciones
			Elementos Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos y Tecnología - Instalaciones Físicas
			Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Seguridad - Diligencia

Fuente: Elaboración propia (2018).

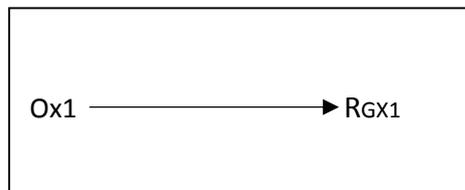
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

En el presente capítulo tiene como objetivo presentar las diferentes metodologías utilizadas para la realización del estudio de analizar la calidad del servicio.

3.1. Diseño metodológico

El diseño que se utilizó en la investigación es Descriptivo, debido a que es un estudio que describe situaciones y eventos, es decir como son o cómo se comportan determinados fenómenos “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometidos a análisis” (Hernández, Fernández & Baptista; 2010, p.148)

Simbología del Modelo Descriptivo



Leyenda: OX1 = Calidad de servicio

RGX1 = Pasajeros del transporte Oltursa al azar.

3.1.1. Enfoque

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo. “La investigación cuantitativa, es el enfoque de investigación que se relaciona con el paradigma positivista de la ciencia, teniendo como propósito, estudiar o

analizar el objeto de estudio (la investigación elegida) a través de sus características que se pueden observar, por lo cual va recolectar datos, cuantificar magnitudes y hacer el análisis estadístico” (Villavela.2015. p,927)

3.1.2 Tipo

Es de tipo es Observacional y transversal puesto que en la investigación se: “obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado. Estos estudios son especies de “fotografías instantáneas” del fenómeno objeto de estudio. Esta investigación puede ser descriptiva o explicativa.” (Bernal.2010.p.156)

3.1.3. Nivel

La investigación es de nivel descriptivo simple ya que realiza “el examen intenso del fenómeno a la luz de conocimientos existentes, permitirá determinar si la variable en estudio evidencia o no en su contenido un conjunto de características que definen su perfil” (Bernal.2010.p.164).

3.2. Diseño Muestral

Muestreo no probabilístico por criterio del investigador.

Probabilístico. Población. > 80

No Probabilístico. Población. < 80

$$N: \frac{(z^2) \times p \times q \times n}{(e^2) (n-1) + z^2 \times p \times q}$$

$$N: \frac{(1.96^2) \times 50 \times 50 \times 1500}{(5^2) (1498) + (1-96) \times 50 \times 50}$$

N: 82

Criterios de inclusión:

Pasajeros. Mayores de edad

Destino: Ica

Buses: Mañana

3.3. Técnicas de recolección de datos**3.3.1 Técnicas**

En la presente investigación, y con el fin de lograr alcanzar los objetivos que se han propuesto, se empleará la encuesta para la recolección de datos entre los usuarios del servicio de transporte interprovincial Oltursa SA; ya que al hacer uso de ella, se obtendrá información objetiva y confiable.

La información en esta etapa del proceso investigativo se procesará mediante el uso de la estandarización de respuestas. De igual forma, la presentación de la base de datos se hará con tablas y graficas principalmente.

3.3.2 Instrumentos

Para la técnica de la encuesta se utilizará como instrumento el cuestionario, el cual nos ayudara a recoger información de cada usuario, además de ello; medirá la variable, la cual estará conformada por 22 preguntas bajo la escala de Likert (5 categorías)

Los datos se recogen a través de un conjunto de preguntas de elección única, diseñadas previamente; y que son dirigidas a una muestra piloto en un primer momento y luego al conjunto total de la población en estudio; siendo la finalidad que se persigue conocer estados de opinión, ideas, características o hechos específicos.

3.4. Técnicas de estadística para el procesamiento de la información

Para la **validez y la confiabilidad**.

Para la validación de instrumentos, se presentó una prueba piloto, una encuesta a una muestra de 10 encuestados sobre nuestra problemática, porque este tema es de una determinada esfera, como son los usuarios del transporte interprovincial, Interrogantes, que los conocedores de la problemática han afirmado en forma positiva, si bien es cierto no es una muestra que refleje la percepción general del tema nos dan una muestra que existe una problemática en torno al tema objeto de investigación y urge una solución al respecto.

Sometido los resultados a un proceso de análisis estadístico con el Alfa de Cronbach, se determinó la confiabilidad del instrumento como se indica en el siguiente cuadro:

Tabla 3
Estadístico de fiabilidad

Instrumento	Alfa de Cronbach	Nº elementos
Cuestionario	,916	22

Fuente: Elaboración propia (2018)

Para la el **procesamiento de datos**.

Para la tabulación y elaboración del informe final de tesis, se empleó el programa Excel, el cual permite elaborar los gráficos y tablas.

3.5. Aspectos éticos

En el presente estudio se respetará las normas y principios éticos, como las normas profesionales que se necesita para la elaboración de la investigación, sobre todo de una investigación rigurosa en cuanto al tema, investigación, fuentes utilizadas y planteamientos ofrecidos.

De igual manera el anonimato y la confidencialidad de los participantes o usuarios, ellos tienen la autonomía para dejar de responder la escala en cualquier momento de la administración si así lo quisieran. Se les indicara al inicio de la evaluación el objetivo de la investigación, y pondrán un check en calidad de aceptación

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de los datos

Tabla 4

Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿La apariencia interna de los buses (asientos, tv, enchufes de conexión o material que se utiliza en el servicio) se encuentran realmente en buen estado?

N°	Alternativas de respuesta	n	%
1	Totalmente de acuerdo	84	84
2	De acuerdo	-	-
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	-	-
4	En desacuerdo	-	-
5	Totalmente en desacuerdo	16	16
TOTAL		100	100

Fuente: Datos de la investigación.



Gráfico 1 La apariencia interna de los buses

Fuente: Elaboración propia (2018)

En el gráfico 1, se aprecia que el 84% opina estar totalmente de acuerdo que la apariencia interna de los buses (asientos, tv, enchufes de conexión o material que se utiliza en el servicio) se encuentran realmente en buen estado, un 16 %, responde negativamente, totalizando el 100% de la muestra

Tabla 5

Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿El tripulante a bordo, muestra una apariencia limpia y agradable durante toda la ruta de su viaje?

N°	Alternativas de respuesta	n	%
1	T. de acuerdo	84	84
2	De acuerdo	-	-
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	-	-
4	En desacuerdo	-	-
5	T. en desacuerdo	16	16
TOTAL		100	100

Fuente: Datos de la investigación.

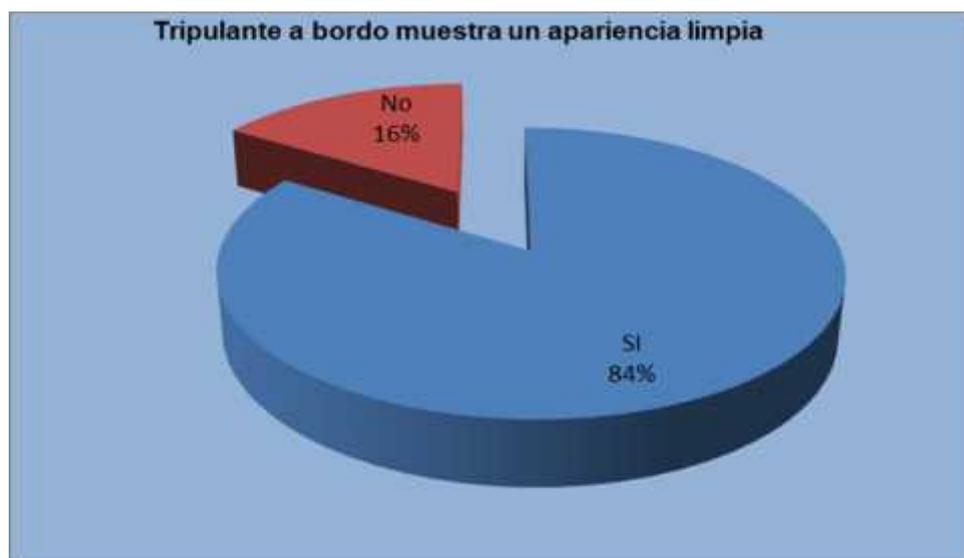


Gráfico 2 Tripulante a bordo muestra una apariencia limpia

Fuente: Elaboración propia (2018)

En la **gráfico 2**, la respuesta de los usuarios que están inmersos en la problemática, responde con un contundente 84 % en forma positiva, sobre nuestra interrogante planteada, que el tripulante a bordo, muestra una apariencia limpia y agradable durante toda la ruta de su viaje, en un 16 % está totalmente en desacuerdo con la opción planteada.

Tabla 6

Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿La accesibilidad a la hora de ingresar a las instalaciones del bus, son realmente adecuados para usted?

N°	Alternativas de respuesta	n	%
1	T. de acuerdo	81	81
2	De acuerdo	-	-
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	-	-
4	En desacuerdo	-	-
5	T. en desacuerdo	19	19
TOTAL		100	100

Fuente: Datos de la investigación.



Gráfico 3 La accesibilidad a la hora de ingresar a las instalaciones del bus

Fuente: Elaboración propia (2018)

En la gráfico 3, observamos una respuesta diferente a las premisas anteriores, un alto porcentaje de los encuestados que conocen la esfera de la investigación responden en un nivel alto en forma positiva, esto es el 81 % que la accesibilidad a la hora de ingresar a las instalaciones del bus, son realmente adecuados, un 19% responde con la alternativa de totalmente en desacuerdo, conformando el 100% de la muestra seleccionada.

Tabla 7

Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿Los asientos de los buses de Oltursa son totalmente apropiados para sentirse cómodo Durante su viaje?

N°	Alternativas de respuesta	n	%
1	T. de acuerdo	89	89
2	De acuerdo	-	-
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	-	-
4	En desacuerdo	-	-
5	T. en desacuerdo	11	11
TOTAL		100	100

Fuente: Datos de la investigación.

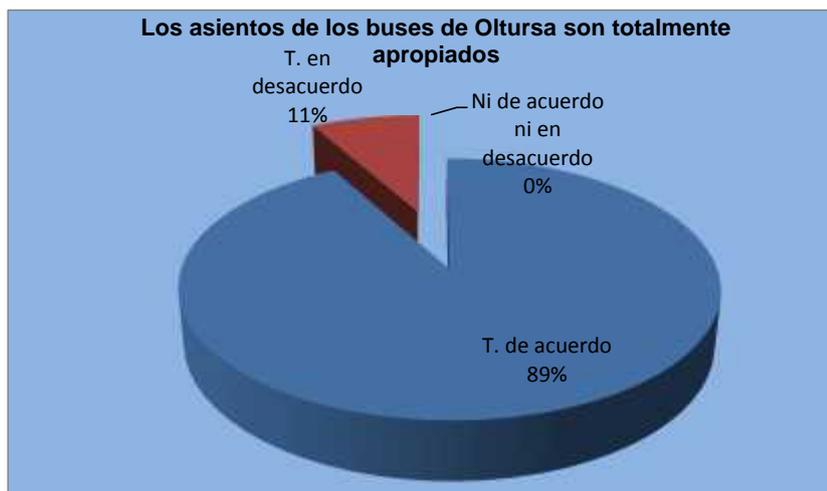


Gráfico 4 Los asientos de los buses de Oltursa son totalmente apropiados

Fuente: Elaboración propia (2018)

En el gráfico 4, se observa una lectura diferente a la problemática, obteniendo una respuesta positiva y acorde a nuestra inquietud sobre la problemática demostrando que nuestra investigación tiene validez, un abultado 89 % responden que los asientos de los buses de Oltursa son totalmente apropiados para sentirse cómodo durante su viaje, una respuesta con la alternativa totalmente en desacuerdo 11% completa la muestra seleccionada.

Tabla 8

Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿La parte interna del bus cuenta con una apariencia moderna y atractiva para sus viajes?

N°	Alternativas de respuesta	n	%
1	T. de acuerdo	80	80
2	De acuerdo	-	-
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	-	-
4	En desacuerdo	-	-
5	T. en desacuerdo	20	20
TOTAL		100	100

Fuente: Datos de la investigación.

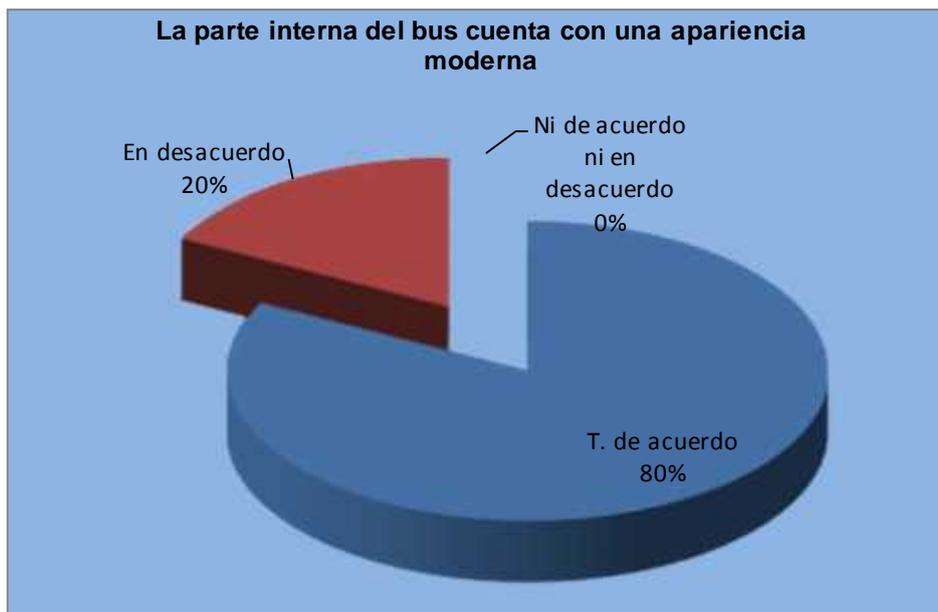


Gráfico 5 La parte interna Del bus cuenta con una apariencia moderna

Fuente: Elaboracion propia (2018)

En la gráfico 5, observamos un alto porcentaje respecto a una respuesta positiva, quiere decir que están de acuerdo que la parte interna del bus cuenta con una apariencia moderna y atractiva para sus viajes, un porcentaje responde la alternativa de Totalmente en desacuerdo conformado por el 20%.

Tabla 9

Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿Cuándo usted tiene un inconveniente durante el viaje, el tripulante a bordo, le mostró un sincero interés en poder ayudarlo?

N°	Alternativas de respuesta	n	%
1	T. de acuerdo	83	83
2	De acuerdo	-	-
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	-	-
4	En desacuerdo	-	-
5	T. en desacuerdo	17	17
TOTAL		100	100

Fuente: Datos de la investigación.

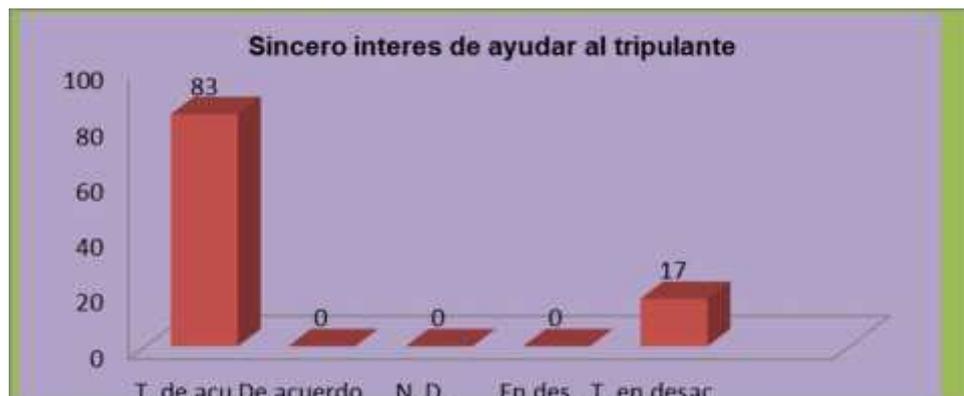


Gráfico 6. Sincero interes de ayudar al tripulante

Fuente: Elaboracion propia (2018)

En la gráfico 6, la lectura que obtenemos de la respuesta por los encuestados es totalmente contundente un 83 % responde afirmativamente que cuándo usted tiene un inconveniente durante el viaje, el tripulante a bordo, le mostró un sincero interés en poder ayudarlo, un 17 % que responde la alternativa Totalmente en desacuerdo.

Tabla 10

Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿El tripulante a bordo, siempre realiza el servicio de alimentación correctamente, desde la primera vez?

N°	Alternativas de respuesta	n	%
1	T. de acuerdo	76	76
2	De acuerdo	-	-
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	-	-
4	En desacuerdo	-	-
5	T. en desacuerdo	24	24
TOTAL		100	100

Fuente: Datos de la investigación.

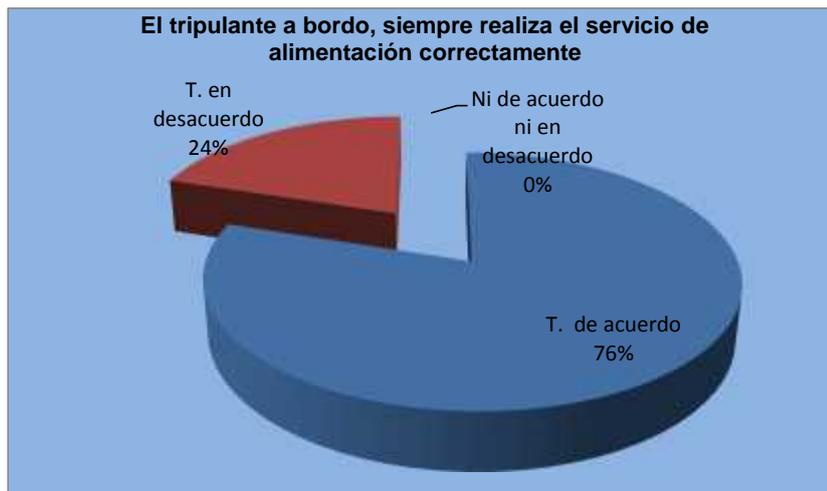


Gráfico 7. El tripulante a bordo, siempre realiza el servicio de alimentación correctamente

Fuente: Elaboración propia (2018)

En la gráfico 7, la respuesta que dan los encuestados es un significativo 76 %, que está totalmente de acuerdo que el tripulante a bordo, siempre realiza el servicio de alimentación correctamente, desde la primera vez, un no tan mínima respuesta en porcentaje de 24 % que está totalmente en desacuerdo con la afirmación realizada.

Tabla 11

Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿Está realmente satisfecho con el servicio que recibió, por parte del tripulante durante su viaje?

N°	Alternativas de respuesta	n	%
1	T. de acuerdo	79	79
2	De acuerdo	-	-
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	-	-
4	En desacuerdo	-	-
5	T. en desacuerdo	21	21
TOTAL		100	100

Fuente: Datos de la investigación.

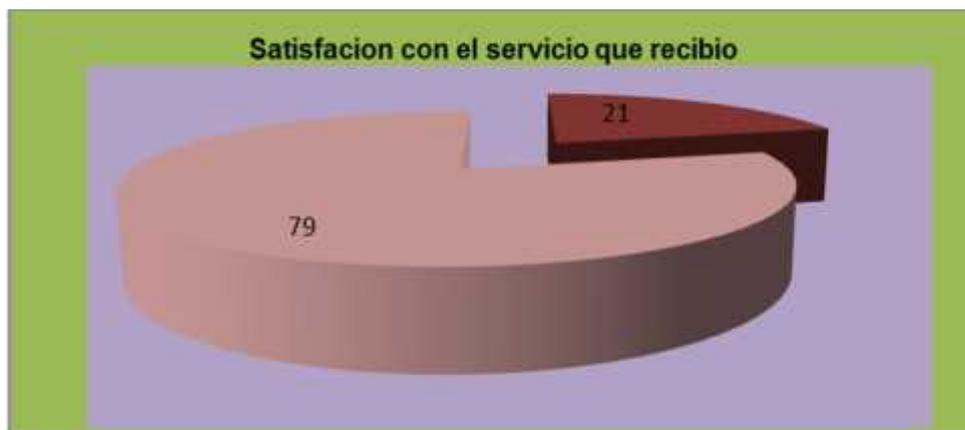


Gráfico 8. Satisfacción con el servicio que recibio

Fuente: Elaboración propia (2018)

En gráfico 8, la respuesta gráfica y porcentual de los resultados, tenemos un 79 % que responde afirmativamente que está realmente satisfecho con el servicio que recibió, por parte del tripulante durante su viaje, se observa un 21 % que no se une a esta respuesta con un contundente totalmente en desacuerdo con la afirmación realizada.

Tabla 12

Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿Cree que en todo momento que duró su viaje y en los diferentes destinos que viajó, recibió un servicio de calidad?

N°	Alternativas de respuesta	n	%
1	T. de acuerdo	74	74
2	De acuerdo	-	-
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	-	-
4	En desacuerdo	-	-
5	T. en desacuerdo	26	26
TOTAL		100	100

Fuente: Datos de la investigación.



Gráfico 9. En los diferentes destinos que viajo, recibió un servicio de calidad

Fuente: Elaboración propia (2018)

En el gráfico 9, observamos que la respuesta ante la pregunta, obtenemos en un alto porcentaje, el 74 % da respuesta positiva, quiere decir que en todo momento que duró su viaje y en los diferentes destinos que viajó, recibió un servicio de calidad, un porcentaje conformado por el 26%, de pasajeros responde con la alternativa totalmente en desacuerdo.

Tabla 13

Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿El tripulante a bordo siempre estuvo dispuesto a atenderlo y ayudarlo cuando usted lo necesitó?

N°	Alternativas de respuesta	n	%
1	T. de acuerdo	74	74
2	De acuerdo	-	-
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	-	-
4	En desacuerdo	-	-
5	T. en desacuerdo	26	26
TOTAL		100	100

Fuente: Datos de la investigación

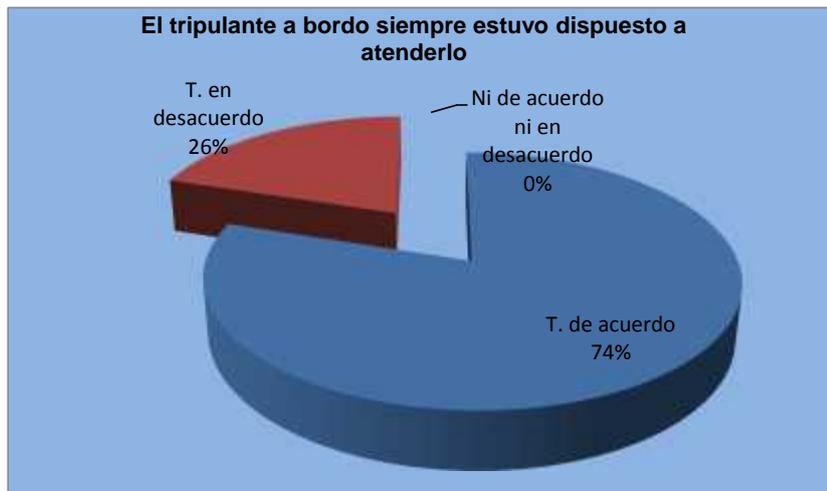


Gráfico 10. El tripulante a bordo siempre estuvo dispuesto a atenderlo

Fuente: Elaboración propia (2018)

En el gráfico 10, se observa una respuesta diferente a la problemática, obteniendo una respuesta positiva en un 74 % responden que el tripulante a bordo siempre estuvo dispuesto a atenderlo y ayudarlo cuando usted lo necesitó, una respuesta con la alternativa de Totalmente en desacuerdo responde en un 26% completa la muestra seleccionada.

Tabla 14

Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿Cuándo se le presentó un problema durante su viaje(o requirió de algo), el personal a bordo le ayudó a resolverlo inmediatamente?

N°	Alternativas de respuesta	n	%
1	T. de acuerdo	80	80
2	De acuerdo	-	-
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	-	-
4	En desacuerdo	-	-
5	T. en desacuerdo	20	20
TOTAL		100	100

Fuente: Datos de la investigación

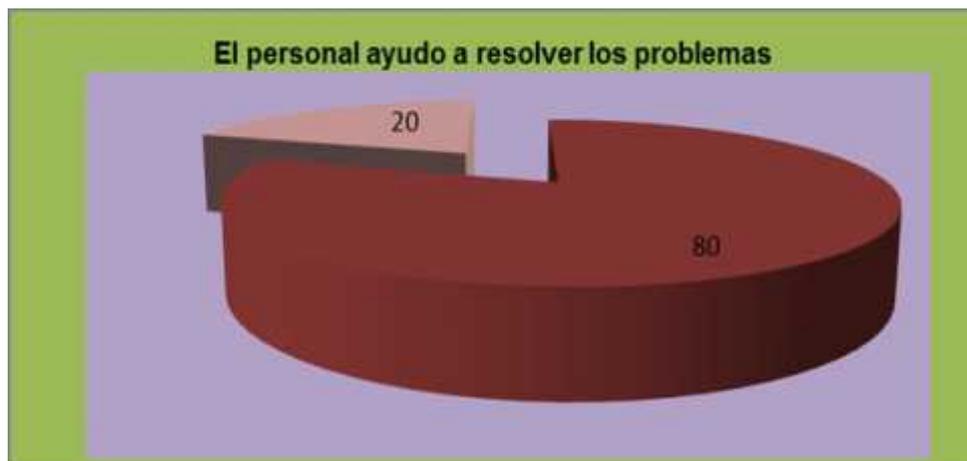


Gráfico 11. El personal ayudo a resolver los problemas

Fuente: Elaboración propia (2018)

En el gráfico 11, se aprecia que el 80 % opina estar de acuerdo con la afirmación que cuándo se le presentó un problema durante su viaje(o requirió de algo), el personal a bordo le ayudó a resolverlo inmediatamente, un significativo 20 % no respalda tal afirmación, totalizando el 100% de la muestra.

Tabla 15

Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿Siente que el tripulante a bordo le ofreció un servicio rápido y eficaz?

N°	Alternativas de respuesta	n	%
1	T. de acuerdo	78	70
2	De acuerdo	-	-
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	-	-
4	En desacuerdo	-	-
5	T. en desacuerdo	22	22
TOTAL		100	100

Fuente: Datos de la investigación



Gráfico 12. Siente que el tripulante a bordo le ofreció un servicio rápido y eficaz

Fuente: Elaboración propia (2018)

En el gráfico 12, observamos que los resultados ante la pregunta que siente que el tripulante a bordo le ofreció un servicio rápido y eficaz, presentan que un 79 % de respuesta positiva, un porcentaje con la premisa de Totalmente en desacuerdo conformado por el 22%, responde lo contrario.

Tabla 16

Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿El tripulante a bordo, le comunica el inicio y fin de los servicios que brinda? (alimentación, transporte; otros)?

N°	Alternativas de respuesta	n	%
1	T. de acuerdo	85	85
2	De acuerdo	-	-
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	-	-
4	En desacuerdo	-	-
5	T. en desacuerdo	15	15
TOTAL		100	100

Fuente: Datos de la investigación.

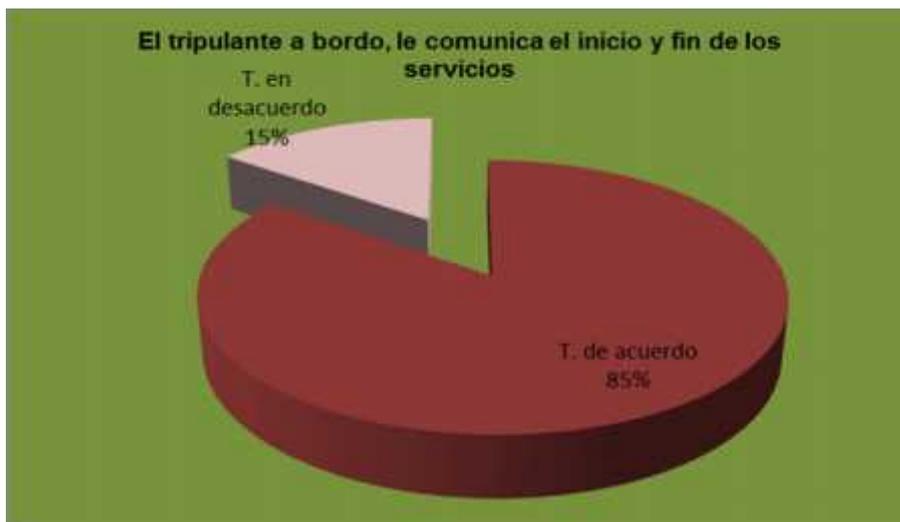


Gráfico 13. El tripulante a bordo, le comunica el inicio y fin de los servicios

Fuente elaboración propia (2018)

En el gráfico 13, observamos una respuesta diferente a las premisas anteriores, un alto porcentaje de los encuestados que conocen la espera de la investigación responden en un nivel alto en forma positiva, esto es el 85 % El tripulante a bordo, le comunica el inicio y fin de los servicios que brinda (alimentación, transporte; otros) un 15% responde con la alternativa de totalmente en desacuerdo, conformando el 100% de la muestra seleccionada.

Tabla 17

Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿El comportamiento del tripulante a bordo de la empresa Oltursa, le transmite confianza?

Nº	Alternativas de respuesta	n	%
1	T. de acuerdo	75	75
2	De acuerdo	-	-
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	-	-
4	En desacuerdo	-	-
5	T. en desacuerdo	25	25
TOTAL		100	100

Fuente: Datos de la investigación.

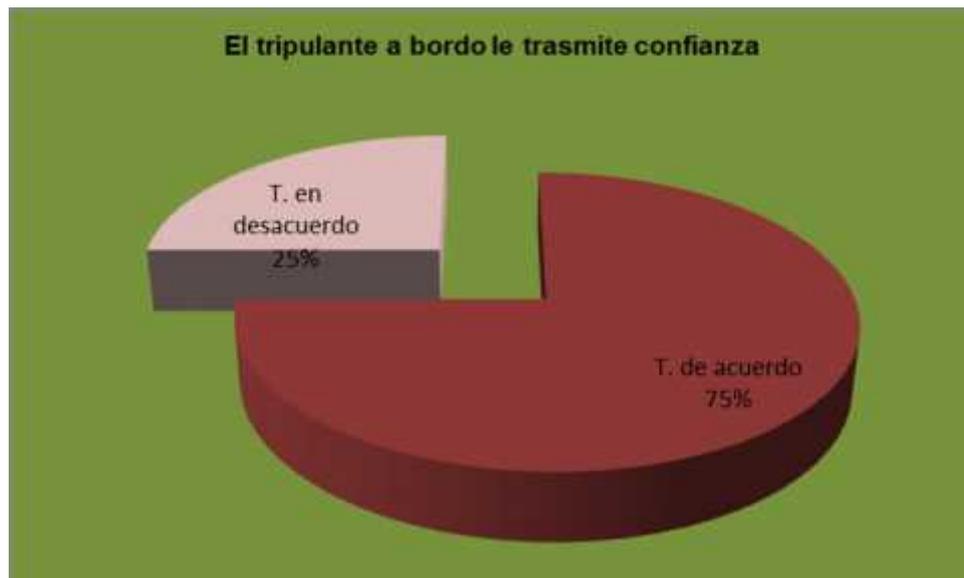


Gráfico 14. El triplante a bordo le transmite confianza

Fuente: Elaboracion propia (2018)

En el gráfico 14, se observa que los encuestados en un 75 % responden que El comportamiento del tripulante a bordo de la empresa Oltursa, le transmite confianza, una respuesta con la alternativa totalmente en desacuerdo 25% completa la muestra seleccionada.

Tabla 18

Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿Se siento tranquilo(a) y seguro dentro del bus cuando realiza sus viajes?

N°	Alternativas de respuesta	n	%
1	T. de acuerdo	77	77
2	De acuerdo	-	-
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	-	-
4	En desacuerdo	-	-
5	T. en desacuerdo	23	23
TOTAL		100	100

Fuente: Datos de la investigación.



Gráfico 15. Se siente tranquilo y seguro dentro del bus de Oltursa

Fuente: Elaboración propia (2018)

En el gráfico 15, observamos que el usuario responde en un alto porcentaje respecto a una respuesta positiva, quiere decir que están de acuerdo que se sienten tranquilo(a) y seguro dentro del bus cuando realiza sus viajes, esto es en un 77%, un porcentaje responde la alternativa de Totalmente en desacuerdo conformado por el 23%.

Tabla 19

Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿El tripulante a bordo siempre se muestra amable con el pasajero?

N°	Alternativas de respuesta	n	%
1	T. de acuerdo	78	78
2	De acuerdo	-	-
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	-	-
4	En desacuerdo	-	-
5	T. en desacuerdo	22	22
TOTAL		100	100

Fuente: Datos de la investigación.

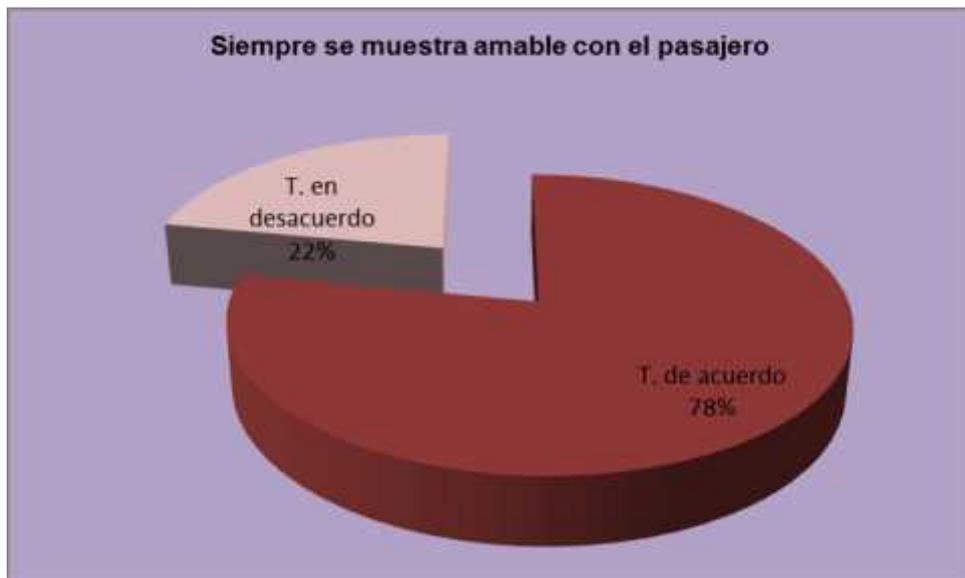


Gráfico 16. El tripulante a bordo siempre se muestra amable con el pasajero

Fuente: Elaboración propia (2018)

En el gráfico 16, la lectura que obtenemos de la respuesta por los encuestados es totalmente contundente un 78 % responde afirmativamente que el tripulante a bordo siempre se muestra amable con el pasajero, un 22 % que responde la alternativa Totalmente en desacuerdo.

Tabla 20

Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿El tripulante a bordo tuvo el conocimiento suficiente para responder sus dudas o preguntas?

N°	Alternativas de respuesta	n	%
1	T. de acuerdo	86	86
2	De acuerdo	-	-
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	-	-
4	En desacuerdo	-	-
5	T. en desacuerdo	14	14
TOTAL		100	100

Fuente: Datos de la investigación.

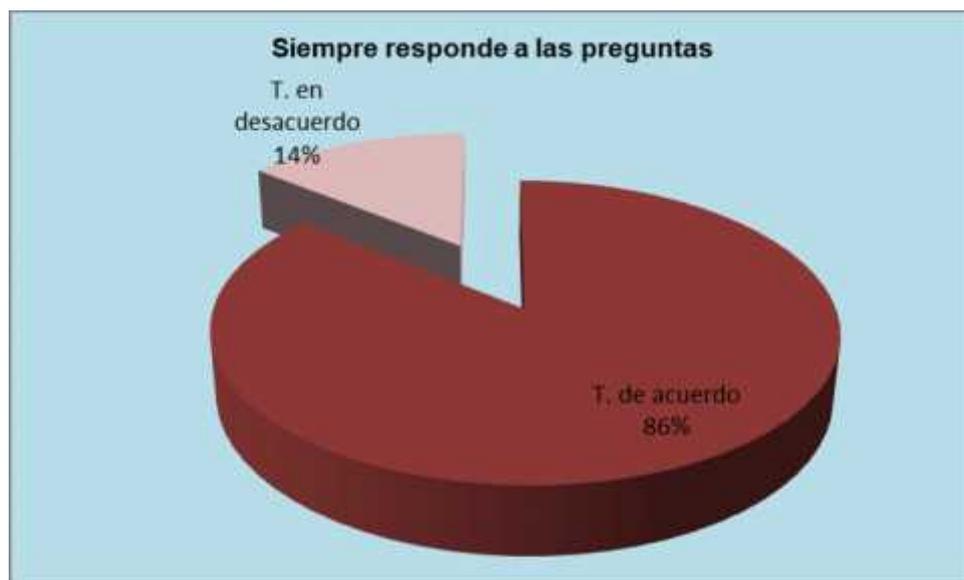


Gráfico 17. El tripulante a bordo siempre responde a sus dudas o preguntas

Fuente: Elaboración propia (2018)

En el gráfico 17, la respuesta que dan los encuestados es un significativo 86 %, que está totalmente de acuerdo que el tripulante a bordo tuvo el conocimiento suficiente para responder sus dudas o preguntas, un no tan mínima respuesta en porcentaje de 14 % que está totalmente en desacuerdo con la afirmación realizada.

Tabla 21

Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿El tripulante a bordo se preocupa y comprende sus necesidades específicas cuando realiza su viaje?

N°	Alternativas de respuesta	n	%
1	T. de acuerdo	81	81
2	De acuerdo	-	-
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	-	-
4	En desacuerdo	-	-
5	T. en desacuerdo	19	19
TOTAL		100	100

Fuente: Datos de la investigación.

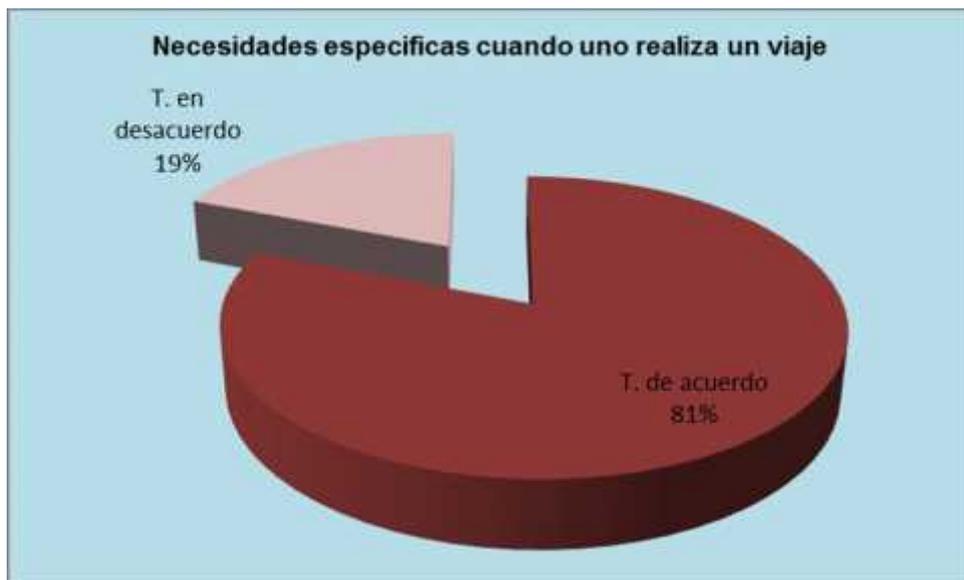


Gráfico 18. El tripulante se preocupa y comprende sus necesidades específicas

Fuente: Elaboración propia (2018)

En el gráfico 18, la respuesta gráfica y porcentual de los resultados, tenemos un 81 % que responde afirmativamente que El tripulante a bordo se preocupa y comprende sus necesidades específicas cuando realiza su viaje, se observa un 19 % que no se une a esta respuesta con un contundente totalmente en desacuerdo con la afirmación realizada.

Tabla 22

Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿El personal a bordo siempre está con una sonrisa en el rostro y se muestra interesada(o) por darle un buen servicio?

Nº	Alternativas de respuesta	n	%
1	T. de acuerdo	81	81
2	De acuerdo	-	-
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	-	-
4	En desacuerdo	-	-
5	T. en desacuerdo	19	19
TOTAL		100	100

Fuente: Datos de la investigación.

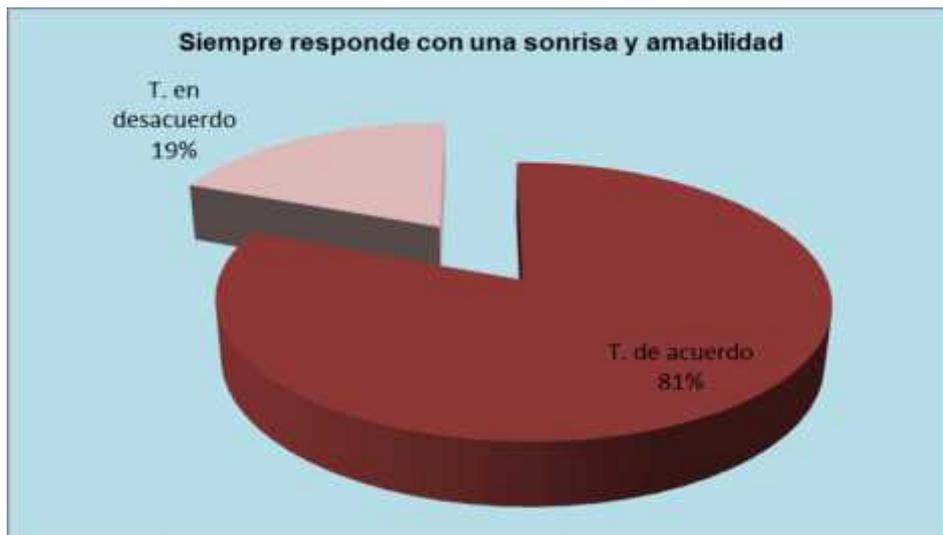


Gráfico 19. El personal a bordo siempre esta con una sonrisa y amabilidad al atenderlo

Fuente: Elaboración propia (2018)

En el grafico 19, observamos que la respuesta ante la pregunta, obtenemos en un alto porcentaje, el 81 % da respuesta positiva, quiere decir que el personal a bordo siempre está con una sonrisa en el rostro y se muestra interesada(o) por darle un buen, un porcentaje conformado por el 26%, de pasajeros responde con la alternativa totalmente en desacuerdo.

Tabla 23

Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿A la hora de realizar su viaje, entre la partida y la llegada a su destino, el tripulante a bordo le dio una atención personalizada?

N°	Alternativas de respuesta	n	%
1	T. de acuerdo	82	82
2	De acuerdo	-	-
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	-	-
4	En desacuerdo	-	-
5	T. en desacuerdo	18	18
TOTAL		100	100

Fuente: Datos de la investigación



Gráfico 20. El tripulante a bordo le brinda una atención personalizada

Fuente: Elaboración propia (2018)

En el gráfico 20, se observa una respuesta diferente a la problemática, obteniendo una respuesta positiva en un 82 % responden que A la hora de realizar su viaje, entre la partida y la llegada a su destino, el tripulante a bordo le dio una atención personalizada, una respuesta con la alternativa de Totalmente en desacuerdo responde en un 18% completa la muestra seleccionada.

Tabla 24

Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿El bus de Oltursa, en el cual ha realizado sus viajes le hace sentir cómodo(a), como si “estuviera en casa”?

N°	Alternativas de respuesta	n	%
1	T. de acuerdo	80	80
2	De acuerdo	-	-
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	-	-
4	En desacuerdo	-	-
5	T. en desacuerdo	20	20
TOTAL		100	100

Fuente: Datos de la investigación

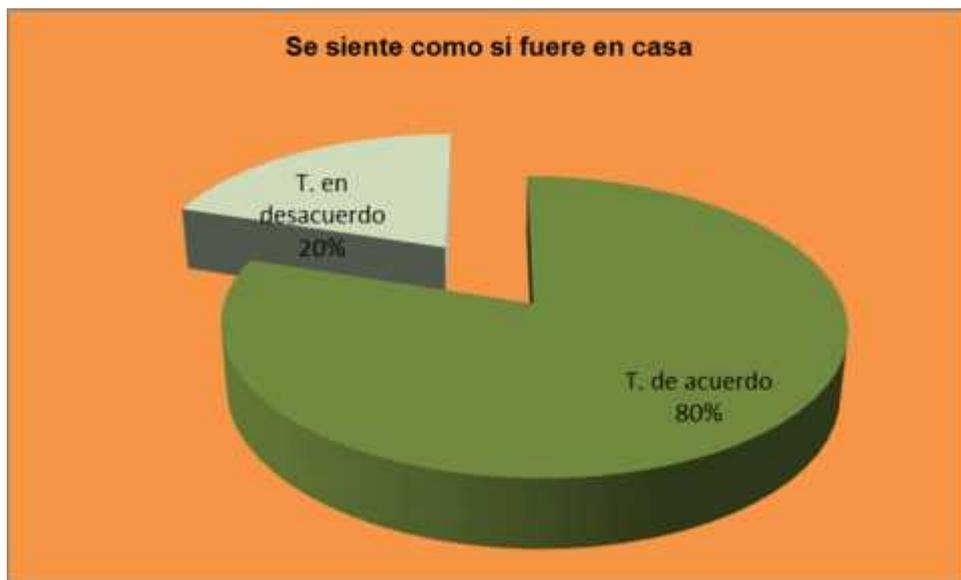


Gráfico 21. El bus donde realiza sus viajes hace que se sienta como en casa

Fuente: Elaboración propia (2018)

En el gráfico 21, se aprecia que el 80 % opina estar de acuerdo con la afirmación que el bus de Oltursa, en el cual ha realizado sus viajes le hace sentir cómodo(a), como si “estuviera en casa”, un significativo 20 % no respalda tal afirmación, totalizando el 100% de la muestra.

Tabla 25

Frecuencia de respuestas al cuestionamiento: ¿La empresa Oltursa, cuenta con horarios adecuados y accesibles a sus necesidades de viaje?

N°	Alternativas de respuesta	n	%
1	T. de acuerdo	78	78
2	De acuerdo	-	-
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	-	-
4	En desacuerdo	-	-
5	T. en desacuerdo	22	22
	TOTAL	100	100

Fuente: Datos de la investigación



Gráfico 22. Oltursa cuenta con horarios accesibles y adecuados a sus necesidades

Fuente: Elaboración propia (2018)

En la figura 22, observamos que los resultados ante la pregunta que la empresa Oltursa, cuenta con horarios adecuados y accesibles a sus necesidades de viaje, presentan que un 78 % de respuesta positiva, un porcentaje con la premisa de Totalmente en desacuerdo conformado por el 22%, responde lo contrario.

4.2. Análisis de contrastación o prueba de hipótesis

“Para realizar la contrastación de hipótesis se utilizó la prueba de Pearson, la cual; nos ayuda a medir el grado de relación entre una o dos variables siempre y cuando ambas sean cuantitativas”. Anderson, D., Sweeny, R. y Williams, T. (2016).

Hipótesis Principal

Paso 1: Enunciado

H.a. La calidad de servicio en el área de tripulación a bordo se relaciona significativamente con la satisfacción del pasajero, dentro de la empresa interprovincial OLTURSA.

H.o. La calidad de servicio en el área de tripulación a bordo **NO** se relaciona significativamente con la satisfacción del pasajero, dentro de la empresa interprovincial OLTURSA.

Paso 2: Nivel de significancia

Alfa = 0.05

Paso 3: Estadístico de prueba

Para la prueba de hipótesis se hizo la Prueba de Pearson

$$r = \frac{\sum(x - \bar{x})(y - \bar{y})}{\sqrt{\sum(x - \bar{x})^2 \sum(y - \bar{y})^2}}$$

Paso 4: Resolución

		Correlaciones	
		SATISFACCIÓN	
		N	Empatía
Calidad del servicio	Correlación de Pearson	1	,431**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	100	100

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Paso 5: Nivel de decisión

Según la tabla N° 1 la calidad del servicio tiene un sigma bilateral de 0,0001 < 0,05 por tanto la hipótesis general se aprueba.

Hipótesis específica 1:

Paso 1: Enunciado

H.E1: La dimensión elementos tangibles se relaciona significativamente con la satisfacción del pasajero en la empresa interprovincial Oltursa 2019.

H.O. La dimensión elementos tangibles NO se relaciona significativamente con la satisfacción del pasajero en la empresa interprovincial Oltursa 2019.

Paso 2: Nivel de significancia

Alfa = 0.05

Paso 3: estadístico de prueba

Pearson

Paso 4: Fórmula

$$r = \frac{\sum (x - \bar{x})(y - \bar{y})}{\sqrt{\sum (x - \bar{x})^2 \sum (y - \bar{y})^2}}$$

Paso 5: Procedimiento

Tabla 26
Prueba de hipótesis general

Correlaciones			
		Satisfacción	ELEMENTOS_TANGIBLES
Satisfacción del pasajero	Correlación de Pearson	1	,612**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	100	100
ELEMENTOS_TANGIBLES	Correlación de Pearson	,612**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	100	100

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia (2018)

Interpretación: de acuerdo a la tabla N°26. Evidenciándose en el sigma bilateral que es, 0,0001; menor que 0,05 del alfa de significancia; teniendo una correlación de 61,2%.

Paso 6: Decisión de la Prueba.

Se aprueba la hipótesis general y se aprueba la nula debido a que $\infty < 0,05$

Hipótesis específica 2:

Paso 1: Enunciado

H.G. La dimensión fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del pasajero en la empresa interprovincial Oltursa 2018.

H.O. La dimensión fiabilidad NO se relaciona significativamente con la satisfacción del pasajero en la empresa interprovincial Oltursa 2018.

Paso 2: Nivel de significancia

Alfa = 0.05

Paso 3: estadístico de prueba

Pearson

Paso 4: Fórmula

$$r = \frac{\sum(x-\bar{x})(y-\bar{y})}{\sqrt{\sum(x-\bar{x})^2 \sum(y-\bar{y})^2}}$$

Paso 5: Procedimiento

Tabla 27.
Prueba de hipótesis general

Correlaciones			
		CALIDAD DEL SERVICIO	FIABILIDAD
Satisfacción del pasajero	Correlación de Pearson	1	,401**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	100	100
FIABILIDAD	Correlación de Pearson	,401**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	100	100

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia (2018)

Interpretación: de acuerdo a la tabla N°27. Evidenciándose en el sigma bilateral que es, 0,0001; menor que 0,05 del alfa de significancia; teniendo una correlación de 40,1%.

Paso 6: Decisión de la Prueba.

Se aprueba la hipótesis general y se aprueba la nula debido a que $\infty < 0,05$

Hipótesis específica 3:

Paso 1: Enunciado

H.G. La dimensión Capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del pasajero en la empresa interprovincial Oltursa 2018.

H.O. La dimensión Capacidad de respuesta NO se relaciona significativamente con la satisfacción del pasajero en la empresa interprovincial Oltursa 2018.

Paso 2: Nivel de significancia

Alfa = 0.05

Paso 3: estadístico de prueba

Pearson

Paso 4:

Fórmula

$$r = \frac{\sum (x - \bar{x})(y - \bar{y})}{\sqrt{\sum (x - \bar{x})^2 \sum (y - \bar{y})^2}}$$

Paso 5: Procedimiento

Tabla 28.
Prueba de hipótesis general

Correlaciones			
		CALIDAD DEL SERVICIO	CAPACIDAD DE RESPUESTA
CALIDAD DEL SERVICIO	Correlación de Pearson	1	,222*
	Sig. (bilateral)		,026
	N	100	100
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Correlación de Pearson	,222*	1
	Sig. (bilateral)	,026	
	N	100	100

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia (2018)

Interpretación: de acuerdo a la tabla N°28. Evidenciándose en el sigma bilateral que es, 0,0001; menor que 0,05 del alfa de significancia; teniendo una correlación de 22,2%.

Paso 6: Decisión de la Prueba.

Se aprueba la hipótesis general y se aprueba la nula debido a que $\infty < 0,05$

Hipótesis específica 4:

Paso 1: Enunciado

H.G. La dimensión seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción del pasajero de la empresa interprovincial Oltursa 2018.

H.O. La dimensión seguridad NO se relaciona significativamente con la satisfacción del pasajero de la empresa interprovincial Oltursa 2018.

Paso 2: Nivel de significancia

Alfa = 0.05

Paso 3: estadístico de prueba

Pearson

Paso 4: Fórmula

$$r = \frac{\sum(x - \bar{x})(y - \bar{y})}{\sqrt{\sum(x - \bar{x})^2 \sum(y - \bar{y})^2}}$$

Paso 5: Procedimiento

Tabla 29.
Prueba de hipótesis general

Correlaciones			
		CALIDAD DEL SERVICIO	SEGURIDAD
CALIDAD DEL SERVICIO	Correlación de Pearson	1	,192
	Sig. (bilateral)		,055
	N	100	100
SEGURIDAD	Correlación de Pearson	,192	1
	Sig. (bilateral)	,055	
	N	100	100

Fuente: Elaboración propia 2018.

Interpretación: de acuerdo a la tabla N°29. Evidenciándose en el sigma bilateral que es, 0,005; menor que 0,05 del alfa de significancia; teniendo una correlación de 19,2%.

Paso 6: Decisión de la Prueba.

Se aprueba la hipótesis general y se aprueba la nula debido a que $\infty < 0,05$

Hipótesis específica 5:**Paso 1: Enunciado**

H.G. La dimensión empatía se relaciona significativamente con la satisfacción del pasajero de la empresa interprovincial Oltursa 2018.

H.O. La dimensión empatía NO se relaciona significativamente con la satisfacción del pasajero de la empresa interprovincial Oltursa 2018.

Paso 2: Nivel de significancia

Alfa = 0.05

Paso 3: estadístico de prueba

Pearson

Paso 4: Fórmula

$$r = \frac{\sum(x - \bar{x})(y - \bar{y})}{\sqrt{\sum(x - \bar{x})^2 \sum(y - \bar{y})^2}}$$

Paso 5: Procedimiento

Tabla 30.
Prueba de hipótesis general

Correlaciones			
		CALIDAD DEL SERVICIO	EMPATÍA
CALIDAD DEL SERVICIO	Correlación de Pearson	1	,431**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	100	100
EMPATÍA	Correlación de Pearson	,431**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	100	100

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia (2018)

Interpretación: de acuerdo a la tabla N°30. Evidenciándose en el sigma bilateral que es, 0,0001; menor que 0,05 del alfa de significancia; teniendo una correlación de 43,1%.

Paso 6: Decisión de la Prueba.

Se aprueba la hipótesis general y se aprueba la nula debido a que $\infty < 0,05$

4.3 Análisis de la fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	100	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,866	22

Interpretación:

De acuerdo a la tabla N° x utilizando el alfa de Cronbach se tiene una alta confiabilidad de 86,6%; por tanto el instrumento a medir es confiable.

4.4. Discusión de la investigación

En la pregunta N° 1, se aprecia que el 84% opina estar totalmente de acuerdo que la apariencia interna de los buses (asientos, tv, enchufes de conexión o material que se utiliza en el servicio) se encuentran realmente en buen estado, un 16 %, responde negativamente, totalizando el 100% de la muestra.

La diferente literatura especializada sobre el tema objeto de nuestra investigación, citada en cada una de las tesis seleccionada en nuestros antecedentes concuerdan que un elemento relevante y decisivo de una empresa, y en especial de una empresa de transporte es conocer, que desea, que quiere el cliente de la empresa que ha solicitado un servicio o viene brindándole dichos servicio, que nivel de satisfacción está obteniendo cuando el cliente ha hecho uso o consumo del producto ofrecido, ello dependerá de que este potencial consumidor del servicio o producto, regrese, vuelva a utilizar el servicio, recomiende, se desprende entonces que es una necesidad trascendente y elemental para el éxito de una empresa conocer las necesidades o las expectativas del cliente.

El mundo de los servicios, comercial, industrial y en general toda actividad comercial se ha sumergido en las últimas décadas en el

fenómeno de la competencia, lo que genera a las diferentes empresas a entrar a una lucha para tener una posición preferencial en la decisión del cliente cuando va seleccionar una empresa para su uso como en el caso de las empresas del transporte interprovincial. Como señala Acuña (2005) “uno de los fenómenos que impulsa esta competencia es el fenómeno de la Globalización que ha tenido una incidencia significativa a que dicho sector inserten formas más eficaces y eficientes en la administración de sus procesos” (p, 12). Este accionar indudablemente redundara en que la productividad y la calidad de los servicios o productos que pone a disposición del cliente mejoren ostensiblemente y de forma continua. Esta mejora permitirá que la empresa sea más competitiva y pueda brindar un mejor servicio, incidiendo en conservar a los clientes actuales, y obviamente generar la atracción de otros clientes potenciales.

El esfuerzo de la empresa, tendrá una respuesta positiva para su estructura y dinámica porque incidirá en un incremento del mercado que favorecerá directamente el futuro de la empresa y por lo tanto el bienestar de todas las personas que componen dicha empresa.

Como afirma Morales (2018) “La calidad de servicio, es un fenómeno que tiene que aplicarse desde un principio, desde el primero proceso de la empresa, donde se tiene que tener un riguroso control, por lo cual, los procesos que continúen serán de calidad o se tendrán buenos resultados”.

Entonces la calidad es un fenómeno que se desenvuelve de tal forma que una empresa lo va aplicar para mejorar sus procesos.

La calidad se observa en la esfera de la dimensión elementos tangibles: apariencia interna de los buses (asientos, tv, enchufes de conexión o material que se utiliza en el servicio) se encuentran realmente en buen estado, durante el periodo de nuestra investigación 2017, la empresa acertadamente ha venido adquiriendo nuevos buses que se destacan por estar equipados con la última tecnología, para la

seguridad y comodidad de los usuarios.

Las características son:

-) Buses de dos pisos.
-) Carrocerías Marco Polo G7.
-) Capacidad para transportar 52 pasajeros (12 en el primer piso y 42 pasajeros en el segundo)

En la entrevista a Francisco Obando, el 26 de enero del 2015, por el diario la Republica, ya se vislumbraba dichos objetivos a corto y a largo plazo. “A inicios del 2016, el objetivo era captar el 20% de participación en el mercado formal del transporte de usuarios y pasajeros del país”. Dicho objetivo no se logró porque en el 2017, el Market Share de la empresa en dicho mercado es de 15%.

En la pregunta N° 2, la respuesta de los usuarios que están inmersos en la problemática, responde con un contundente 84 % en forma positiva, sobre nuestra interrogante planteada, que el tripulante a bordo, muestra una apariencia limpia y agradable durante toda la ruta de su viaje, en un 16 % está totalmente en desacuerdo con la opción planteada.

Este 16 % nos preocupa e indagamos obtuvimos respuestas como por ejemplo: que el personal no mantenía la pulcritud en el uniforme sobre todo se observó en los pasajeros que se trasladaban en la noche (terminal Lima- Norte), encontramos que 3 de los usuarios nos dijeron que los jóvenes no se habían afeitado, encontramos un caso que uno de los jóvenes que atendía a los pasajeros tenía olor a licor, y que otro hablaba por celular con palabras soeces, no teniendo ningún respeto a los usuarios del servicio.

Yahuirima (2015) en la tesis titulada: *“Calidad en el servicio y Satisfacción del cliente de las pollerías de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Apurímac.2015*, porque en ambas investigaciones, encuentran la principal falencia en coincide con nuestra investigación, sobre todo cuando se refiere al personal del servicio, en la persona que atiende directamente al usuario, y se coincide en un tema muy puntual su falta de preparación, y con características muy similares que podemos resaltar:

-) Son muy jóvenes entre 18 a 22 años (la juventud no significa ser improvisado o no tener la capacidad para estarlo, este joven debe ser capacitado o buscar jóvenes que ya lo estén la oferta laboral de jóvenes competentes en la ciudad de Lima es significativa)
-) No tiene estudios, muchos de ellos tienen solo secundaria ningún estudio superior (en la empresa Oltursa de 9 de las personas que hacían el servicio para la ciudad de Arequipa en setiembre del 2017, solo uno había estado en un instituto superior y otro había abandonado sus estudios universitarios)
-) Un nivel de comunicación limitado no eran fluidos al tener una conversación y se pudo comprobar inmediatamente cuando se conversa con ellos, en la tesis Yahuirima (2015) el caso es más escandaloso porque usaban jergas o no sabían pronunciar muy bien las palabras, de repente es por ser la investigación en provincia y existir otra realidad.
-) Jóvenes poco preparados en temas básicos de cultura general o la historia de nuestro país, no se necesita ser capacitado, en la secundaria se reciben los conocimientos de la etapa prehispánica, hispana y la república, los principales monumentos históricos de nuestro patrimonio nacional (6 de los encuestados que se dirigían al Cusco o Arequipa, mencionaron que obtuvieron una respuesta dudosa, negativa)

cuando se preguntó qué lugares visitar en el Cusco, que recomendación sobre qué ciudad o cual localidad se debería visitar primero, todas las respuestas fueron nulas)

En la figura N° 3, observamos una respuesta diferente a las premisas anteriores, un alto porcentaje de los encuestados que conocen la esfera de la investigación responden en un nivel alto en forma positiva, esto es el 81 % que la accesibilidad a la hora de ingresar a las instalaciones del bus, son realmente adecuados, un 19% responde con la alternativa de totalmente en desacuerdo, conformando el 100% de la muestra seleccionada.

Esta pregunta es muy controversial, porque el objeto de ella era conocer la accesibilidad que tiene el usuario para ingresar al autobús, e incluso tener tolerancia, si es que llega tarde.

No se presentó quejas curiosamente en los pasajeros de origen nacional, pudimos observar más bien indignados a los pasajeros extranjeros, respecto a la puntualidad, en entrevista con una pareja de españoles y un grupo de jóvenes argentinos que habían viajado por Europa nos comentaron que la impuntualidad era inaudita en otros países como en Argentina o en algunas ciudades de Europa, inclusive menciono un colombiano que se dirigía al Cusco, que ya Colombia, que tenía ese cáncer de la impuntualidad, ya lo habían superado.

La respuesta de los extranjeros ante esta interrogante nos llevó a tener una lectura y una percepción novísima de nuestra realidad y como hay una nueva exigencia en los buses de la empresa Oltursa y también en todas las empresas interprovinciales, sabemos que todo nuestro país, tiene atractivos turísticos y cada vez es más atractivo para el turista venir al Perú y conocer nuestra cultura, y como todo turista busca opciones en el ámbito del traslado, sabemos que las tarifas no son asequibles para el común de los peruanos, curiosamente

la principal empresa LATAM, llega a todos los rincones de nuestro país, y es la empresa con los precios más altos de toda América, obviamente este tema es objeto de otra investigación.

Quisimos saber la demanda de usuarios a nivel internacional y su comparación con la nacional y obtuvimos resultados inesperados:



Gráfico 23. Lugar de procedencia
Fuente: Elaboración propia (2018)

Cuando se grafica la demanda obtuvimos que hay residente locales (Departamento de Lima), seguido por los que proceden de las ciudades de Piura y Lambayeque entre los nacionales que mayor viajan, entre los internacionales sobre todo a la ciudad del Cusco, observamos más latinos argentinos y colombianos, y entre los europeos están los españoles y franceses, y obviamente americanos. Sobre la demanda internacional, acorde con el Barómetro de la Organización mundial del turismo (OMT) respecto a la demanda turística en nuestro país, esta se ha mantenido estable. En el 2016, a diferencia del 2015, se creció en un 3.9 %, se alcanzó los 1,235 millones habiendo un incremento de 46 millones a diferencia del 2015. “Alrededor de 3.7. de millones de turistas de procedencia extranjero llegan al país en el 2016, que represento un incremento del 7.7 % con respecto del 2015” (Informe Mincetur. 2017).

Ahora de acuerdo al “Plan Estratégico Sectorial Multianual al 2021”, se plantea que para el 2021, la llegada de 7 millones de turistas y por lo tanto un incremento del 50% del flujo del turismo interno.



Gráfico 24. Demanda Internacional

Fuente: Elaboración propia (2018)

La mayor parte de los encuestados de procedencia extranjera son específicamente chinos (Asia) latinos (España, Chile, Argentina, etc.) seguido de extranjeros de Norteamérica y Europa, tales como Francia, Estados Unidos, etc. Es importante comentar que esta realidad del flujo de turistas es novedosa, conversando con choferes de la empresa Oltursa, destacan que hasta hace 5 años era poco frecuente ver a turistas chinos, que es recién en los últimos 5 años que paulatinamente se ha venido incrementando.

Sobre el motivo principal de la visita en marco general de todos los pasajeros que utilizaron los servicios de transporte de la empresa Oltursa tenemos lo siguiente:

Ciudad del Cusco



Gráfico 25. Motivo principal de la visita a Cusco
Fuente: Elaboración propia (2018)

Ciudad de Arequipa



Gráfico 26. Motivo principal de la visita
Fuente: Elaboración propia (2018)

He seleccionado dos gráficos porque el motivo de viaje es diferente dependiendo del lugar hacia donde se dirija los buces e indudablemente hay una diferencia cuando uno va hacia el Cusco y la ciudad de Arequipa, como se observan los porcentajes son diversos y hay una abismal diferencia entre las dos ciudades.

En la pregunta N° 4, se observa una lectura diferente a la problemática, obteniendo una respuesta positiva y acorde a nuestra inquietud sobre la problemática demostrando que nuestra investigación tiene validez, un abultado 89 % responden que los asientos de los buses de Oltursa son totalmente apropiados para sentirse cómodo durante su viaje, una respuesta con la alternativa totalmente en desacuerdo 11% completa la muestra seleccionada.

En este ámbito encontramos una adecuada atención por parte de la empresa, el porcentaje que está en contra fue básicamente de los pasajeros que van al sur, y utilizan los buces que hacen paradas en las diferentes ciudades, y hay un clima muy frio, entonces el confort del asiento lo asocian con una colcha que la empresa entrega, pero el cliente, a veces quiere dos, o el servicio es limitado porque ha escogido un ómnibus de bajo costo, y hay una diferencia con los asientos bus cama, donde obviamente el pasajero va muy cómodo y es acorde a las grandes distancias.

En la pregunta N° 5, observamos un alto porcentaje respecto a una respuesta positiva, quiere decir que están de acuerdo que la parte interna del bus cuenta con una apariencia moderna y atractiva para sus viajes, un porcentaje responde la alternativa de Totalmente en desacuerdo conformado por el 20%.

Sobre dicha apariencia ahora la empresa goza de una infraestructura moderna Y no hay ningún problema al respecto, el tema gira a que esta apariencia moderna del bus tiene que tener un agregado especial para el pasajero moderno o el usuario de este mundo globalizado, nos referimos al acceso al internet, conexión WI FI, que la empresa solo lo ha instalado en el servicio VIP, pero es una necesidad imperante y en los principales ciudades de américa ya lo tiene en el transporte interprovincial en forma generalizada (Colombia,

Chile, Argentina), entonces se debe implementar dicha conexión en este momento, no en el futuro, porque todos los clientes sin excepción nacionales e internacionales que usan el transporte de la empresa han manifestado dicha necesidad.

Sabemos que el uso del celular, es imperativo necesario y adictivo para las personas, el no usarlo ya parece raro, y el usuario del transporte interprovincial, lo utiliza constantemente, de allí la importancia de los denominados cargadores de celular, o una conexión donde conectar dichos cargadores, por ello se debe implementar primero en todos los terminales este servicio y también en los buces, si es una necesidad del usuario pues hay que complacerle.

En la pregunta N° 6, la lectura que obtenemos de la respuesta por los encuestados es totalmente contundente un 83 % responde afirmativamente que cuándo usted tiene un inconveniente durante el viaje, el tripulante a bordo, le mostró un sincero interés en poder ayudarlo, un 17 % que responde la alternativa Totalmente en desacuerdo.

La empresa de transporte interprovincial Oltursa, fundada hace décadas se ha venido consolidando como una de las empresas de transporte interprovincial más importantes del país, nadie lo niega, con servicios de rutas importantes en las principales ciudades importantes del país, como Cuzco, Arequipa, Piura entre otras ciudades que como sabemos son ciudades con una afluencia de turismo cada vez más frecuente.

Si bien es cierto la empresa se enfocó en sus primeros años en un servicio seguro y en un trabajo en equipo para que el usuario tenga un viaje cómodo, en la actualidad esta situación ha cambiado, y el problema no solo es parte de la empresa, que incide en el descontento del usuario habitual de la empresa, o la publicidad negativa por parte

del cliente insatisfecho, sino porque el Perú, hoy en día, está llegando a los niveles más alto de afluencia de turistas y el nervio central para la satisfacción de aquellas personas, es el servicio de transporte, de allí la importancia de la calidad en el servicio, de la forma como se atiende al cliente, como se interactúa con él y sus necesidades, la aptitud es un factor trascendental y vital en la relación con el cliente, recalcamos insistimos que no solo es conocer lo que quiere y desea recibir, sino que se le puede agregar a dicha expectativas para poder tener no solo una satisfacción, si no que esta logre ser excelente.

El 17 % que es el porcentaje que nos preocupa ante el indicador de interés de ayuda manifestaron que esta no se dio por la pasividad del personal y sobre todo el tema gira ante el silencio que tienen cuando se le interroga sobre destinos, hoteles, ubicación, consejos, no hay una respuesta obviamente por el desconocimiento, entonces el pasajero lo toma como falta de interés para ayudar. Hay detalles que también son nimios no había agua hervida (Se puede tener un termo) una sal de Andrés (Un botiquín) entre otros.

En la pregunta N° 7, la respuesta que dan los encuestados es un significativo 76 %, que está totalmente de acuerdo que el tripulante a bordo, siempre realiza el servicio de alimentación correctamente, desde la primera vez, un no tan mínima respuesta en porcentaje de 24 % que está totalmente en desacuerdo con la afirmación realizada.

El descontento del cliente en este caso es diverso, y obviamente se relaciona con sabores, paladares exquisitos, uno de los usuarios destacaba que la comida era muy insípida, con poco condimento, otros que el pollo no tenía bastante especias, otros que solamente la comida es de pollo, no ha carne, obviamente se cuida el sistema digestivo porque una comida pesada puede caerle mal al usuario entonces puede afectar su salud, un tema relevante y que fue comentario de más de 4 de los encuestados es que solicitaron ají, y que el personal les dijo

que no tenía, bueno se recomienda implantarse ahora hay ají, mayonesa, mostaza en sobres de costo muy cómodo, en todo caso poner un precio para dichos producto pero no se puede dar una negativa ante la solicitud de un cliente.

En la pregunta N° 8, la respuesta gráfica y porcentual de los resultados, tenemos un 79 % que responde afirmativamente que está realmente satisfecho con el servicio que recibió, por parte del tripulante durante su viaje, se observa un 21 % que no se une a esta respuesta con un contundente totalmente en desacuerdo con la afirmación realizada.

Este 21% nos preocupa y pudimos observar que hace falta un monitoreo desde el bus por parte del mismo personal o de la empresa, porque tiene una página web donde le llegan las diversas sugerencias.

Estos resultados como lo hemos manifestado coinciden con la tesis de Lujan (2011) en la tesis titulada: *“Factores que limitan la calidad de servicio, en los restaurantes turísticos de la olla de barro y puerto mirador, de la ciudad de Moyobamba, Departamento de San Martín”*. porque en ambas investigaciones ubican al monitoreo, como un pieza fundamental porque tiene que ver con el aprendizaje que se genera en la empresa: es muy importante para conocer en qué medida se están logrando los cambios que permiten la mayor satisfacción de los clientes y/o el funcionamiento de la empresa. Éste un proceso continuo.

Es preciso mencionar y aclarar que la calidad no significa “lujo”, se trata más bien de implementar acciones que permitan ofrecer un buen servicio, cumpliendo requisitos mínimos, seguir unos procedimientos, ser metódico, pero esto parte de tener claro el objetivo de la empresa, que no es sino la satisfacción de sus clientes.

En la pregunta N° 9, observamos que la respuesta ante la pregunta, obtenemos en un alto porcentaje, el 74 % da respuesta positiva, quiere decir que en todo momento que duró su viaje y en los diferentes destinos que viajó, recibió un servicio de calidad, un porcentaje conformado por el 26%, de pasajeros responde con la alternativa totalmente en desacuerdo.

Sobre esta premisa engloba en forma general las otras anteriores, y podemos decir que es el resultado del buen trabajo o del trabajo incompleto, este 20% nos preocupa, porque manifiesta y es reiterativo que no se le brinda la información, y esto con relación a la necesidad de obtener la máxima información sobre el viaje, y no necesariamente tiene que ser extranjero, sino que un usuario de Lima que va a la ciudad del Cusco se va sentir extraño, de allí que se tenga en cuenta los siguiente respecto al turismo, un Conocimiento amplio (lo básico no sirve), y que lo pueda expresar en forma concisa de lo siguiente:

1. Historia de los lugares de destino de la empresa, esto es las culturas, arqueología, patrimonio histórico, dar importancia, el personal de servicio a bordo, tiene que ser un gestor turístico de los lugares de destino del usuario.
2. Patrimonio religioso de la ciudad, las principales iglesias, los cultos de la ciudad.
3. Hoteles, hostales, posadas etc, de la ciudad de destino del turista, los de primer nivel, hasta los más cómodos y seguros que es lo que muchas veces busca un turista promedio.
4. Transporte local, para que el visitante o turista se desplace en forma cómoda, horarios, rutas etc.

5. Restaurantes, de todo nivel, sobre todo los regionales que son los más atractivos para el turista que quiere hacer un turismo culinario, conocer cuáles son los platos más tradicionales, el plato o potaje que le recomendaría, saber los precios, diferenciar porque recomendaría determinado restaurante, conocer los ingredientes, resaltando el origen etc.
6. Mercados, mercados artesanales, lugares donde comprar las artesanías, los suvenires.
7. Centros comerciales, donde se compra la ropa, zapatos, lugares donde es más cómodo conseguir rebajas, ofertas.
8. Clima del lugar de visita, la ropa adecuada para usar, recomendaciones que debe tener el viajero como en el caso de Machu Picchu llevar un protector de lluvia un cubre todo, si hay frio llevar la ropa que más abrigue, recomendación para cuando se debe llevar lentes.

El ámbito turístico es trascendental para los intereses del transporte interprovincial es un binomio donde ambos tienen que tener como objetivo, transformar idóneamente y adecuadamente un destino en un lugar amigable para el visitante donde este turista nacional e internacional disfrute de la historia, cultura, costumbres y de la cultura, de modo tal que el propio turista se transforme en el embajador, promotor de los destinos y obviamente de utilizar la empresa Oltursa porque es el medio de transporte que cubre las expectativas de todo viajero.

El trabajo turístico, de promoción de un destino, no es simplemente el trabajo de atraer visitantes a una determinada ubicación, con el objetivo de apoyar directamente al crecimiento económico del país, sino que además se debe reconocer que es tarea de cada uno de nosotros trabajar para generar atracciones turísticas

“Con Contenido” y con bases históricas sólidas que realmente apoyen y representen la cultura de este destino.

En la pregunta N° 10, se observa una respuesta diferente a la problemática, obteniendo una respuesta positiva en un 74 % responden que el tripulante a bordo siempre estuvo dispuesto a atenderlo y ayudarlo cuando usted lo necesitó, una respuesta con la alternativa de Totalmente en desacuerdo responde en un 26% completa la muestra seleccionada.

En este sentido la disponibilidad de la atención se relaciona con el cumplimiento de una petición que muchas veces el servicio de transporte a bordo no tiene que puede ser desde una pastilla, agua, un sachet de ají o mayonesa, una manta más gruesa, aire acondicionado, la negación es vista como una indisposición de la atención por parte del personal a bordo.

La misma percepción y las mismas quejas se advierten en la tesis de Jacinto (2012) en: *“Diseño de Procesos y Medición de la Percepción de los clientes según estándares de calidad de los terminales de la empresa EPPO S.A.”* Piura. Universidad de Piura, porque son las mismas quejas o falta de disponibilidad se hace presente en la empresa de origen piurano, que también llega a lugares turísticos como las playas de Mancora, Punta Sal, Vichaito, Cabo Blanco entre otros.

Un tema importante es la reiterada queja de las películas que pasan en los televisores que cuenta la empresa, atrás quedaron los televisores gruesos que se utilizaron hasta el 2015, para dar paso a los modernos Led de 24 pulgadas, obviamente los gustos de los viajeros son diversos, recién se está apostando por pasar películas taquilleras o las de reciente estreno. Hay que seguir en sentido para el deleite y atracción del viajero.

A ello se propone para el conocimiento, curiosidad y despertar del interés del viajero, que muchas veces es turista poner lo siguiente:

1. Documentales de índole histórico de preferencia del lugar de destino (Cusco: historia de los Incas, como se construyó Machu Picchu, quien fu su descubridor. Como se hicieron los andenes de la cultura Inca, etc)

2. Películas nacionales donde se resalte la riqueza histórica del Perú y de sus principales atractivos turísticos.

3. Tríptico (1 hoja anverso y reverso) donde este sintetizada la principal información que necesita todo turista para poder movilizarse por la ciudad que visita.

4. Imágenes de publicidad mostrando lo más destacado de los lugares donde se visita.

5. Acuerdos o convenios con los principales hoteles y restaurantes para brindar al viajero opciones, que lo va ir conociendo mientras está sentado, sabemos que una imagen como decía un familiar femenino “ponle al turista un foto de una humeante pachamanca tres sabores y va querer probarlo de inmediato ”

En la pregunta N° 11, se aprecia que el 80 % opina estar de acuerdo con la afirmación que cuándo se le presentó un problema durante su viaje (o requirió de algo), el personal a bordo le ayudó a resolverlo inmediatamente, un significativo 20 % no respalda tal afirmación, totalizando el 100% de la muestra.

Al igual que las anteriores respuestas el problema se relaciona con la petición que hace el usuario de cosas o materiales que la empresa no tiene en el momento. Esta asociación inadecuada es un factor en desmedro de la empresa que debe de invertir en dichos productos o artículos.

Así mismo se obtuvieron durante la investigación otros datos adicionales que nos llevan a conocer más a los usuarios del transporte interprovincial Oltursa.

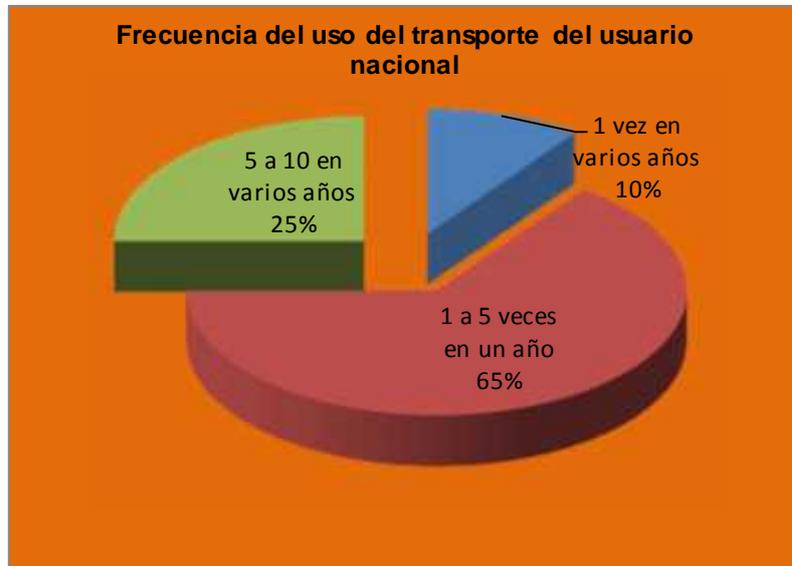


Gráfico 27. Frecuencia del usuario nacional
Fuente. Elaboración propia. (2018)

Al respecto, el 65% de los encuestados afirmaron que “no es la primera vez que utilizan el transporte y que viajan de 1 a 5 veces al año”, del cual el 25 % mencionó que lo hacen frecuentemente (5 a 10 en varios años).



Gráfico 28. Como llego a conocer la empresa Oltursa
Fuente. Elaboración propia. (2018)

La gran mayoría llegó a conocer el restaurante por recomendación, que por lo general es de familiares y amigos. En segundo lugar tenemos por Internet y después por casualidad.

En la pregunta 12, observamos que los resultados ante la pregunta que siente que el tripulante a bordo le ofreció un servicio rápido y eficaz, presentan que un 79 % de respuesta positiva, un porcentaje con la premisa de Totalmente en desacuerdo conformado por el 22%, responde lo contrario.

Como se desprende de los resultados la mayoría de los pasajeros observan un desempeño satisfactorio del tripulante a bordo, ante una solicitud, hemos manifestado en los comentarios de las interrogantes anteriores, como el usuario asocia el cumplimiento de una solicitud como un servicio rápido y eficaz y muchas veces esta solicitud no es satisfecha porque se carece, como diría uno de los choferes de la empresa (mantenemos su anonimato, tiene más de 20 años, trabajando) son cosas “chiquitas” o nimias, pero justamente de dichas aspectos es lo que se basa localidad del servicio. El incumplimiento es justamente, porque la empresa no ha dotado de dichos instrumentos al personal de a bordo, lo deja sin argumentos que decirle al usuario, si este le pide una taza caliente de té, anís o un vaso de agua, son elementos básicos que debe tener, obviamente el personal de tripulación no va poner de su parte.

En la pregunta 13, observamos una respuesta diferente a las premisas anteriores, un alto porcentaje de los encuestados que conocen la esfera de la investigación responden en un nivel alto en forma positiva, esto es el 85 % que el tripulante a bordo, le comunica el inicio y fin de los servicios que brinda? (alimentación, transporte; otros) un 15% responde con la alternativa de totalmente en desacuerdo, conformando el 100% de la muestra seleccionada.

El porcentaje en este aspecto es mínimo, pero para nuestra investigación es significativa, entonces para ese sector el personal debe comunicar en forma constante o al inicio cuales son los servicios que brinda. A ello hay que adicionar que el uso de la página web es el medio que utiliza el usuario para observar las bondades de la empresa que quiere contratar, debe detallarse todos los servicios que brinda se resalta que en este aspecto debe la empresa ser minuciosos porque justamente de esas minuciosidades es lo que lo fortalece frente a otras empresas.

En la pregunta 14, se observa que los encuestados en un 75 % responden que El comportamiento del tripulante a bordo de la empresa Oltursa, le transmite confianza, una respuesta con la alternativa totalmente en desacuerdo 25% completa la muestra seleccionada.

Nos preocupa este 25%, porque es un significativo 25%, y esa desconfianza es justamente por el desconocimiento que tiene el personal de tripulación de la realidad turística del país, las rutas de la empresa son turísticas y el pasajero promedio es un turista e inclusive el viajero o turista local, quiere conocer.

En la pregunta **15**, observamos que el usuario responde en un alto porcentaje respecto a una respuesta positiva, quiere decir que están de acuerdo que se sienten tranquilo(a) y seguro dentro del bus cuando realiza sus viajes, esto es en un 77%, un porcentaje responde la alternativa de Totalmente en desacuerdo conformado por el 23%.

En la pregunta **16**, la lectura que obtenemos de la respuesta por los encuestados es totalmente contundente un 78 % responde afirmativamente que el tripulante a bordo siempre se muestra amable con el pasajero, un 22 % que responde la alternativa Totalmente en desacuerdo.

Nuestra tesis coincide con la posición de Montoya (2017) en la tesis titulada: *“Calidad en el servicio en el sector transporte terrestre interprovincial en el Perú”*. Tesis que se relaciona con nuestra investigación porque en ambas investigaciones se detecta falencias en la relación empresa-usuario, este último observa que las empresas no toman en cuenta los indicadores en torno a la capacidad de respuesta y la empatía, en nuestro diagnóstico y en los resultados de la investigación citada, los clientes perciben que los empleados no tiene la disponibilidad inmediata y la atención respectiva para dar solución en forma inmediata, así mismo el personal del transbordo terrestre no demuestran en la mayoría de casos amabilidad.

En la pregunta **17**, la respuesta que dan los encuestados es un significativo 86 %, que está totalmente de acuerdo que el tripulante a bordo tuvo el conocimiento suficiente para responder sus dudas o preguntas, un no tan mínima respuesta en porcentaje de 14 % que está totalmente en desacuerdo con la afirmación realizada.

En la pregunta **18**, la respuesta gráfica y porcentual de los resultados, tenemos un 81 % que responde afirmativamente que El tripulante a bordo se preocupa y comprende sus necesidades específicas cuando realiza su viaje, se observa un 19 % que no se une a esta respuesta con un contundente totalmente en desacuerdo con la afirmación realizada.

En la figura 19, observamos que la respuesta ante la pregunta, obtenemos en un alto porcentaje, el 81 % da respuesta positiva, quiere decir que el personal a bordo siempre está con una sonrisa en el rostro y se muestra interesada(o) por darle un buen, un porcentaje conformado por el 26%, de pasajeros responde con la alternativa totalmente en desacuerdo.

Al respecto adicionando otros datos adicionales que nos llevan a conocer más a los usuarios del transporte interprovincial Oltursa.



La mayoría de los clientes eligen a la empresa Oltursa por el precio (28) la ubicación de este (22%), como también por el servicio que ofrece. Sin embargo este resultado cambia cuando se toma los datos de los que vienen sólo por turismo, en el que prevalece los servicios que ofrece(33%), seguido por el precio y la ubicación.

En la pregunta 20, se observa una respuesta diferente a la problemática, obteniendo una respuesta positiva en un 82 % responden que A la hora de realizar su viaje, entre la partida y la llegada a su destino, el tripulante a bordo le dio una atención personalizada, una respuesta con la alternativa de Totalmente en desacuerdo responde en un 18% completa la muestra seleccionada.

En la pregunta **21**, se aprecia que el 80 % opina estar de acuerdo con la afirmación que el bus de Oltursa, en el cual ha realizado sus viajes le hace sentir cómodo(a), como si “estuviera en casa”, un significativo 20 % no respalda tal afirmación, totalizando el 100% de la muestra.

En la pregunta **22**, observamos que los resultados ante la pregunta que la empresa Oltursa, cuenta con horarios adecuados y accesibles a sus necesidades de viaje, presentan que un 78 % de respuesta positiva, un porcentaje con la premisa de Totalmente en desacuerdo conformado por el 22%, responde lo contrario.

CAPÍTULO V:

PROPUESTA

PROTOCOLO DEL SERVICIO ENFOCADO AL TURISMO EN EL ÁREA DE TRIPULACIÓN A BORDO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE OLTURSA SA. – SAN ISIDRO, 2018

Objetivo.

Elevar el nivel de calidad de servicio de la tripulación a bordo en la empresa de transporte Oltursa SA. – San Isidro, 2018

Fundamentación.

Este protocolo tiene como finalidad constituirse como una herramienta útil, práctica y administrativa que brinde al personal de de la tripulación a bordo, lineamiento de comportamiento, accionar y una metodología de aplicación en la relación cliente-usuario.

Necesitamos un transporte de vanguardia que otorgue al usuario nacional y extranjero un excelente servicio y que pueda hacer el efecto multiplicador de volver a utilizar dicho servicio o recomendarlo , este accionar va redundar no solo en la empresa, sino también en beneficio de nuestro país, porque el turismo se está convirtiendo en la principal fuente de captación de divisas, y la empresa Oltursa, tiene como destinos dichos centros de atracción, como Cusco, Arequipa entre otras principales ciudades.

En definitiva, nuestro protocolo pretende: Proporcionar directrices generales y líneas de actuación para mejorar la calidad de servicio en las empresas de transporte interprovincial.

Lineamientos rectores:

Elementos tangibles	Apariencia optima, moderna de la infraestructura y el personal.
Fiabilidad	Cumplimiento del servicio que se tiene que brindar en forma rápida y confiable.
Capacidad de respuesta	Disposición inmediata y disponible para el auxilio o ayuda a los clientes.
Seguridad	Empleado que transmite confianza y seguridad al cliente.
Empatía	Atención e interés personalizados a las expectativas del cliente.

Por lo expuesto se aprueba el siguiente plan de acción:

9. Elementos tangibles en el área de tripulación a bordo de la empresa Oltursa a implementar 2018

- 1.1. Personal del servicio de transporte a bordo, previa evaluación serán personas que demuestren que tengan las siguientes condiciones:**

-) Estar estudiando, haber tenido estudios superiores, o demostrar ser una persona que se sabe desenvolver con cultura o educación.
-) Demostrar ser un persona jovial (independientemente de la edad) tiene que demostrar entusiasmo y actitud.
-) Aceptar que dentro de las horas de duración del viaje está dedicado exclusivamente a la atención del usuario de la empresa, por lo tanto no usara celular (salvo en los caso de emergencia y previa coordinación), si otras actividades que no sea las relacionadas a la atención.

1.2. Personal del servicio de transporte a bordo, con conocimiento en lo siguiente:

-) Historia de los lugares de destino de la empresa, esto es las culturas, arqueología, patrimonio histórico, dar importancia, el personal de servicio a bordo, tiene que ser un gestor turístico de los lugares de destino del usuario.
-) Patrimonio religioso de la ciudad, las principales iglesias, los cultos de la ciudad.
-) Hoteles, hostales, posadas etc, de la ciudad de destino del turista, los de primer nivel, hasta los más cómodos y seguros que es lo que muchas veces busca un turista promedio.
-) Transporte local, para que el visitante o turista se desplace en forma cómoda, horarios, rutas etc.

-) Restaurantes, de todo nivel, sobre todo los regionales que son los más atractivos para el turista que quiere hacer un turismo culinario, conocer cuáles son los platos más tradicionales, el plato o potaje que le recomendaría, saber los precios, diferenciar porque recomendaría determinado restaurante, conocer los ingredientes, resaltando el origen etc.
-) Mercados, mercados artesanales, lugares donde comprar las artesanías, los suvenires.
-) Centros comerciales, donde se compra la ropa, zapatos, lugares donde es más cómodo conseguir rebajas, ofertas.
-) Clima del lugar de visita, la ropa adecuada para usar, recomendaciones que debe tener el viajero como en el caso de Machu Picchu llevar un protector de lluvia un cubre todo, si hay frio llevar la ropa que más abrigue, recomendación para cuando se debe llevar lentes.

1.3. Elementos tangibles en el área del aspecto visual y de entretenimiento de la infraestructura de la empresa Oltursa.

-) Documentales de índole histórica de preferencia del lugar de destino (Cusco: historia de los Incas, como se construyó Machu Picchu, quien fue su descubridor. Como se hicieron los andenes de la cultura Inca, etc)

-) Películas nacionales donde se resalte la riqueza histórica del Perú y de sus principales atractivos turísticos.
-) Tríptico (1 hoja anverso y reverso) donde este sintetizada la principal información que necesita todo turista para poder movilizarse por la ciudad que visita.
-) Imágenes de publicidad mostrando lo más destacado de los lugares donde se visita.
-) Acuerdos o convenios con los principales hoteles y restaurantes para brindar al viajero opciones, que lo va ir conociendo mientras está sentado, sabemos que una imagen como decía un familiar femenino “ponle al turista un foto de una humeante pachamanca tres sabores y va querer probarlo de inmediato ”

1.4. Elementos tangibles en el área del aspecto de infraestructura moderna de la infraestructura de la empresa Oltursa.

-) Conexión WI FI
-) Cargadores de celular en el asiento
-) Disponibilidad de la programación de las películas, a través de sugerencia anteladamente cuando se ingresa al bus, o en la página web destinada al ámbito turístico.

CONCLUSIONES

1. La dimensión elementos tangibles tiene una alta relación significativa con la satisfacción del pasajero en la empresa interprovincial Oltursa, como lo demuestra la estadística con una correlación de continuidad de ,964 en la prueba de Chi cuadrado, si bien el porcentaje es altamente positivo para la empresa, hay un porcentaje mínimo que no tiene una percepción de satisfacción de los elementos tangibles, que gira en torno a la infraestructura propiamente, que carece de los instrumentos y elementos que requiere el cliente moderno como es una conexión WI FI, cargadores de celular en el asiento, disponibilidad de la programación de las películas.
2. La dimensión fiabilidad tiene una relación significativa con la satisfacción del pasajero en la empresa interprovincial Oltursa, como lo demuestra la estadística con una correlación de continuidad de ,040 en la prueba de Chi cuadrado, hay un porcentaje que no tiene una percepción de satisfacción de la dimensión fiabilidad, sobre todo en el servicio que se brinda a las ciudades de mayor preferencia turística como es el caso del Cusco y Arequipa, las quejas se relacionan con la falta de dominio de idioma del personal de a bordo sobre todo del inglés, sobre todo que el personal no tiene conocimiento mínimos de historia, turismo que brindar al usuario.
3. La dimensión Capacidad de respuesta tiene una alta relación significativa con la satisfacción del pasajero en la empresa interprovincial Oltursa, como lo demuestra la estadística con una correlación de continuidad de ,086 en la prueba de Chi cuadrado, si bien el porcentaje es altamente positivo para la empresa, hay un porcentaje mínimo que no tiene una percepción de satisfacción de la dimensión Capacidad de respuesta, porque no hay una atención inmediata diligente y

personalizada, sobre todo porque se relaciona al no poder entregar materiales solicitados que pide en forma diversa el cliente.

4. La dimensión seguridad tiene una alta relación significativa con la satisfacción del pasajero en la empresa interprovincial Oltursa, como lo demuestra la estadística con una correlación de continuidad de ,964 en la prueba de Chi cuadrado, si bien el porcentaje es altamente positivo para la empresa, hay un porcentaje mínimo que no tiene una percepción de satisfacción de la dimensión seguridad, que le brinda el personal de abordó.

5. La dimensión empatía tiene una alta relación significativa con la satisfacción del pasajero en la empresa interprovincial Oltursa, como lo demuestra la estadística con una correlación de continuidad de ,809 en la prueba de Chi cuadrado, si bien el porcentaje es altamente positivo para la empresa, hay un porcentaje mínimo que no tiene una percepción de satisfacción de la dimensión empatía, sobre todo porque la mayoría del personal no tiene llegada a los clientes, no son comunicativos, expresivos.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda respecto a la dimensión elementos tangibles lo siguiente:

) Estamos en un mundo globalizado donde la comunicación digital y cibernética es imperativo en todas las áreas donde se desenvuelva un público usuario que se desplaza a largas distancias como es el caso del transporte, por ello las unidades deben tener conexión WI FI.

) Los asientos deben contener enchufes cargadores de celulares, laptops, Tablet y todo instrumento de comunicación moderna.

) Ante la interrogante sobre preguntas comunes: dónde hay servilletas, no se puede responder en el baño, el personal debe siempre estar atento para cumplir con dichas necesidades.

) No puede existir en un bus de transporte descuido alguno en cuanto a la distribución de los elementos físicos del lugar que hacen perder tiempo o crean incomodidad al usuario o una mala señalización, ingresar al baño del bus y no encontrar papel es una situación que no se puede permitir, el personal tiene que estar atento en esas cosas nimias que son las relevantes para que el usuario se sienta satisfecho con el servicio.

2. Se recomienda respecto a la dimensión fiabilidad lo siguiente:

) Cumplimiento del servicio en forma diligente, tener todo los materiales o recursos que pueda requerir el viajero.

) Cumplimiento del servicio que se tiene que brindar como conocimiento de la historia y el turismo de la ciudad destino del turista.

3. Se recomienda respecto a la dimensión Capacidad de respuesta lo siguiente:

- o Personal que domine idiomas. (No solo Ingles hay diversos turistas europeos, asiáticos)
- o Personal con conocimiento de los destinos turísticos.
- o Material: folletos, folletines

4. La dimensión seguridad con la satisfacción del pasajero de la empresa interprovincial Oltursa.

) La empresa debe insistir en lograr que el personal de tripulación intensifique capacitación relacionado en transmitir confianza y seguridad al cliente.

) El cumplimiento de un protocolo a seguir en caso de pérdida, números telefónicos, correos etc.

5. Se recomienda respecto a la dimensión empatía lo siguiente:

) Para tener la capacidad de comprender las necesidades del cliente, el trabajador debe ser comunicativo, se exige entonces un personal jovial, no en el sentido de la edad sino en el espíritu, que este en máxima alerta de atender al cliente.

) Capacitación continua por las instituciones como en el caso de Cenfortur u otras instituciones de preparación

FUENTES DE INFORMACIÓN

Acuña, J. (2005) *Mejoramiento de la calidad: n enfoque a los servicios*. San José de Costa Rica. Instituto Tecnológico de Costa Rica.

Arrué, J. (2014) en la tesis titulada: “*Análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada de OSIPTEL Loreto desde la percepción del usuario periodo Junio a Setiembre 2014.San Juan Bautista, 2014*” Para obtener el grado académico de Magister en Gestión Pública, Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

Dirección Regional de Comercio y Turismo “*Diagnostico de los servicios de calidad en hospedajes y restaurantes, en las ciudades de Juanjui, Moyobamba, Tarapoto*”. Noviembre (2010)

Escudero, J. (2014) *Comunicación y atención al cliente*. Madrid. Editorial Paraninfo.

Fernández de Velasco A. (1994). *Gestión de la calidad empresarial.:* Calidad en los servicios de atención al cliente calidad total. Madrid (1994)

Fontalvo, S. (2010) *La Gestión de la Calidad en los Servicios ISO 9001:2008*, Edición electrónica gratuita.

Frometa Vázquez, Zayas Ramos y Pérez Martínez (2008): *La Gestión de la calidad en los servicios*, en *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, mayo.

García, J. (2010) en la tesis titulada: “*Calidad Humana: Instrumento de Mejora del Trato al Usuario del Sector Publico. Lima-Perú 2010*”.Para

optar el Grado Académico de Doctor en Administración, Universidad Nacional Federico Villareal.

Hernández, R., Fernandez, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Jacinto, M. (2012) en la tesis titulada: “*Diseño de Procesos y Medición de la Percepción de los clientes según estándares de calidad de los terminales de la empresa EPPO S.A.*” Piura. Universidad de Piura. Tesis para optar el título de Ingeniería industrial.

Kotler, P. (2004). *Elementos que conforman la satisfacción del cliente*. En Fundamentos de Marketing. Mexico.

Kotler, P. (1997) *Mercadotécnica*. México. Editorial Prentice Hall.

Lujan, J. (2011) en la tesis titulada: “*Factores que limitan la calidad de servicio, en los restaurantes turísticos de la olla de barro y puerto mirador, de la ciudad de Moyobamba, Departamento de San Martín*”. San Martin. Universidad de San Martin.

Lascurain, M. (2012) en la tesis titulada: “*Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida. México, 2012*”. Para obtener el Grado de Maestría en Ingeniería de Calidad, Universidad. Iberoamericana.

Morales (2011), en la Tesis titulada: “*La Calidad de los Servicios Públicos: Reformas de Gestión Publica en Chile (1990-2009)*. México, 2011”. Para obtener el Grado de Doctora en Investigación en Ciencias Sociales con mención en Ciencia Política. FLACSO.

Mincetur (2017) *Turismo en el Perú*. Lima.

- Montoya, C (2017) en la tesis titulada: *“Calidad en el servicio en el sector transporte terrestre interprovincial en el Perú”*. Lima. PUPC. Tesis para optar el grado de Magister en Marketing.
- Obando, F. (2015) *Oltursa anuncia renovación y ampliación de su Flota*. Entrevista realizada al Gerente General de Oltursa. En el Diario la Republica, 26 de enero del 2015.
- Pérez, J. (2014) *“La Calidad del Servicio al Cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre S.A.C-Chiclayo Periodo Enero a Setiembre 2011-2012. Chiclayo, 2014”*. Para optar el Título de Contador Público, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Pérez, V. (2006) *Calidad total en la atención al cliente*. Madrid. Editorial Reus.
- Reyes, S. (2014) *“Calidad del Servicio para el aumento de la satisfacción de la clientela de la institución: Asociación Share, sede Huetenango”*. Guatemala. Universidad Rafael Landívar.
- Santomá Vicens, R. (2008). *Aspectos de gestión en la calidad de servicio. Una aplicación del concepto Mapping al caso de las cadenas hoteleras*. Universidad Ramon Llull, Barcelona, España
- Schiffman, G. (2001) *Comportamiento del consumidor*. México. Editorial Prentice Hall.
- Yahuirima, Y (2015) en la tesis titulada: *“Calidad en el servicio y Satisfacción del cliente de las pollerías de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Apurímac.2015*. Andahuaylas. Tesis para optar el grado de Administración de empresas. Universidad Nacional José María Arguedas.

Zeithaml, A. (1993) *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Editorial Días de Santos. 1993. España

Veritier, M.G. (2009) *Factibilidad de diseño e implantación de un cuadro de mando integral en una sociedad del estado*, Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2009a/479/

Villavela, C. (2015) *Los métodos en la investigación jurídica. Algunas precisiones*. México. UNAM.

ANEXOS

ANEXO Nº1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: “análisis de calidad del servicio en el área de tripulación a bordo en la empresa de transporte Oltursa SA. – San Isidro, 2018”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema Principal</p> <p>P.P. ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio en el área de tripulación a bordo con la satisfacción del pasajero, dentro de la empresa interprovincial OLTURSA?</p> <p>Problemas Secundarios</p> <p>P.E.1. ¿Cómo se relaciona la dimensión elementos tangibles con la satisfacción del pasajero en la empresa interprovincial Oltursa?</p> <p>P.E.2. ¿Cómo se relaciona la dimensión fiabilidad con la satisfacción del pasajero en la empresa</p>	<p>Objetivo Principal</p> <p>O.P. Determinar la relación entre la calidad de servicio en el área de tripulación a bordo con la satisfacción del pasajero, dentro de la empresa interprovincial OLTURSA.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>O.E.1. Evaluar cómo se relaciona la dimensión elementos tangibles con la satisfacción del pasajero en la empresa interprovincial Oltursa.</p> <p>O.E.2. Evaluar cómo se relaciona la dimensión fiabilidad con la satisfacción del pasajero en la empresa interprovincial</p>	<p>Hipótesis Principal</p> <p>H.P. La calidad de servicio en el área de tripulación a bordo se relaciona significativamente con la satisfacción del pasajero, dentro de la empresa interprovincial OLTURSA.</p> <p>3.2 Hipótesis Secundarios</p> <p>H.E.1. La dimensión elementos tangibles se relaciona significativamente con la satisfacción del pasajero en la empresa interprovincial Oltursa.</p> <p>H.E.2. La dimensión fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del pasajero en la empresa interprovincial Oltursa.</p>	<p>Calidad del servicio</p>	<p>Empatía</p> <p>Seguridad</p> <p>Capacidad de Respuesta</p> <p>Elementos Tangibles</p> <p>Fiabilidad</p>	<p>Enfoque de investigación mixto utiliza.</p> <p>Es de tipo descriptiva.</p> <p>El nivel de investigación es básico-descriptivo, de corte transversal (transaccional), Utiliza las técnicas de la observación a profundidad, encuesta, entrevista a los conocedores de la problemática esto es a los pasajeros frecuentes de la empresa</p>

<p>interprovincial Oltursa?</p> <p>P.E.3. ¿Cómo se relaciona la dimensión Capacidad de respuesta con la satisfacción del pasajero en la empresa interprovincial Oltursa?</p> <p>P.E.4. ¿Cómo se relaciona la dimensión seguridad con la satisfacción del pasajero de la empresa interprovincial Oltursa?</p> <p>P.E.5. ¿Cómo se relaciona la dimensión empatía con la satisfacción del pasajero de la empresa interprovincial Oltursa?</p>	<p>Oltursa.</p> <p>O.E.3. Evaluar cómo se relaciona la dimensión Capacidad de respuesta con la satisfacción del pasajero en la empresa interprovincial Oltursa.</p> <p>O.E.4. Evaluar cómo se relaciona la dimensión seguridad con la satisfacción del pasajero de la empresa interprovincial Oltursa.</p> <p>O.E.5. Evaluar cómo se relaciona la dimensión empatía con la satisfacción del pasajero de la empresa interprovincial Oltursa.</p>	<p>H.E.3. La dimensión Capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del pasajero en la empresa interprovincial Oltursa.</p> <p>H.E.4. La dimensión seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción del pasajero de la empresa interprovincial Oltursa.</p> <p>H.E.5. La dimensión empatía se relaciona significativamente con la satisfacción del pasajero de la empresa interprovincial Oltursa.</p>			
--	---	---	--	--	--

Fuente: Elaboración propia 2018

ANEXO Nº2: CUESTIONARIO APLICADO A USUARIOS

UNIVERSIDAD SAN MARTIN DE PORRES

Escuela Profesional de Turismo y Hotelería

Estimado señor (a): Agradeciendo anticipadamente por su colaboración, le pido dar su opinión acerca de la "Calidad del servicio en el área de tripulación a bordo de la empresa de transporte Oltursa SA". Le agradecería responder las alternativas de respuesta según corresponda.

Marque con una "X" la alternativa que se adecue a su criterio.

Género: Femenino () Masculino () Edad: _____

Lugar de nacimiento: _____

Grado de Instrucción:

- Primaria ()
- Secundaria ()
- Técnico no completo ()
- Técnico completo ()
- Universitario no completo ()
- Universitario completo ()
- Estudios de postgrado ()
- Postgrado ()

Ocupación actual:

- Profesional laborando ó trabajador dependiente ()
- Trabajador Independiente ()
- Desempleado ()

Ama de casa ()

Estudiante ()

Jubilado ()

Otros _____

¿Porque motivo elige usted viajar en la empresa Oltursa?

Puntualidad ()

Comodidad ()

Seguridad ()

Precios ()

Otros _____

Aproximadamente, ¿hace cuánto tiempo lleva utilizando el servicio?

¿Con qué frecuencia viaja usted en la empresa Oltursa?

Periodo	Número de veces				
	1	2	3	4	Más
Semanal					
Mensual					
Semestral (cada 6 meses)					
Anual					
Bianual (cada 2 años)					
Otros					

¿A través de qué medio se enteró de la empresa Oltursa?

Radio ()

Televisión ()

Internet ()

Redes sociales ()

Periódicos ()

Recomendaciones ()

Otros _____

De acuerdo a su última experiencia de viaje...

Dimensión: Elementos Tangibles	Grado de Acuerdo				
	Totalmente de acuerdo 1	De acuerdo 2	Ni acuerdo ni desacuerdo 3	En desacuerdo 4	Totalmente en desacuerdo 5
¿La apariencia interna de los buses (asientos, tv, enchufes de conexión o material que se utiliza en el servicio) se encuentran realmente en buen					
¿El tripulante a bordo, muestra una apariencia limpia y agradable durante toda la ruta de su					
¿La accesibilidad a la hora de ingresar a las instalaciones del bus, son realmente adecuados					
¿Los asientos de los buses de Oltursa son totalmente apropiados para sentirse cómodo durante su viaje?					
¿La parte interna del bus cuenta con una apariencia moderna y atractiva para sus viajes?					

Dimensión: Fiabilidad	Grado de Acuerdo				
	Totalmente de acuerdo 1	De acuerdo 2	Ni acuerdo ni desacuerdo 3	En desacuerdo 4	T. en desacuerdo 5
¿Cuándo usted tiene un inconveniente durante el viaje, el tripulante a bordo, le mostró un sincero interés en poder ayudarlo?	?				
¿El tripulante a bordo, siempre realiza el servicio de alimentación correctamente, desde la primera vez?					
¿Está realmente satisfecho con el servicio que recibió, por parte del tripulante durante su viaje?					
¿Cree que en todo momento que duró su viaje y en los diferentes destinos que viajó, recibió un servicio de calidad?					

Dimensión: Capacidad de Respuesta	Grado de Acuerdo				
	Totalmente de acuerdo 1	De acuerdo 2	Ni acuerdo ni desacuerdo 3	En desacuerdo 4	T. en desacuerdo 5
¿El tripulante a bordo siempre estuvo dispuesto a atenderlo y ayudarlo cuando usted lo necesitó?					

¿Cuándo se le presentó un problema durante su viaje(o requirió de algo), el personal a bordo le ayudó a resolverlo inmediatamente?					
¿Siente que el tripulante a bordo le ofreció un servicio rápido y eficaz?					
¿El tripulante a bordo, le comunica el inicio y fin de los servicios que brinda? (alimentación, transporte; otros)					

Dimensión: Seguridad	Grado de Acuerdo				
	Totalmente de acuerdo 1	De acuerdo 2	Ni acuerdo ni desacuerdo 3	En desacuerdo 4	T. en desacuerdo 5
¿El comportamiento del tripulante a bordo de la empresa Oltursa, le transmite confianza?					
¿Se siento tranquilo(a) y seguro dentro del bus cuando realiza sus viajes?					
¿El tripulante a bordo siempre se muestra amable con el pasajero?					
¿El tripulante a bordo tuvo el conocimiento suficiente para responder sus dudas o preguntas?					

Dimensión: Empatía	Grado de Acuerdo				
	Totalmente de acuerdo 1	De acuerdo 2	Ni acuerdo ni desacuerdo 3	En desacuerdo 4	T. en desacuerdo 5
¿El tripulante a bordo se preocupa y comprende sus necesidades específicas cuando realiza su viaje?					
¿El personal a bordo siempre está con una sonrisa en el rostro y se muestra interesada(o) por darle un buen servicio?					
¿A la hora de realizar su viaje, entre la partida y la llegada a su destino, el tripulante a bordo le dió una atención personalizada?					
¿El bus de Oltursa, en el cual ha realizado sus viajes le hace sentir cómodo(a), como si "estuviera en casa"?					
¿La empresa Oltursa, cuenta con horarios adecuados y accesibles a sus necesidades de viaje?					