



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE EL DORADO

SOCIEDAD ANÓNIMA DE LA CIUDAD DEL CUSCO PERIODO 2019

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. Karen América Rojas Huamani.

Tesis para optar El Título profesional de
Licenciado en Administración.

ASESORA: Lic. Lyly Karina Curiza Vilca

CUSCO – PERÚ

2019



PRESENTACIÓN

Señor Decano De La Facultad De Ciencias Económicas, Administrativas Y Contables De La Universidad Andina Del Cusco.

Señores dictaminantes:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco pongo a vuestra consideración el presente proyecto de tesis “calidad de servicio de la empresa de transporte el Dorado Sociedad Anónima de la ciudad del Cusco periodo 2019” con el objeto de optar al título profesional de Licenciada en Administración.

Cualquier sugerencia u observación, será beneficiosa para incrementar mi conocimiento profesional.

Bach. Karen América Rojas Huamani



AGRADECIMIENTO.

Agradezco a Dios por guiarme y por permitirme llegar hasta aquí. A la Universidad Andina del Cusco, a las autoridades y docentes, por permitirme concluir con una etapa de mi vida, a mi Asesora Lyly Karina Curiza Vilca por su orientación en el desarrollo de esta investigación. Al Doctor Abraham Edgar Canahuire Montufar por su orientación y guía en todo el proceso de dictamen. A mi sobrina Adriana Julie y a mi enamorado Edison por su apoyo y aliento para continuar cuando parecía que me iba a rendir, gracias a todas las personas que ayudaron directa e indirectamente en la presente investigación.

Bach. Karen América Rojas Huamani



DEDICATORIA.

Esta tesis está dedicada de manera especial a mis padres, Nieves Huamani Mantilla y Pedro Pablo Rojas Pérez, por ser mi soporte, mi fuerza para continuar y apoyo incondicional en todo momento. A mis hermanos Alex, Henry, Sheyla por siempre estar a mi lado y apoyarme en mis decisiones. A mis sobrinos Adriana, Aizen y Daryl por llenar mi vida de alegría. A mi cuñada Flor por sus consejos. A mi mamá Santusa, a mis tíos Jorge, Benjamín, Carlos, Joel, Ana y Alicia por cuidarme y llenar mi niñez de lindos recuerdos. A mis tíos Juan y Emperatriz por todos sus consejos, su apoyo y su ejemplo. Y por último a mi enamorado Edison por su apoyo, comprensión, su amor, respaldo y por hacerme feliz.

Bach. Karen América Rojas Huamani



NOMBRE Y APELLIDOS DE JURADO DE LA TESIS Y DEL ASESOR

MIEMBROS DEL JURADO:

Dictaminante: Dr. Abraham Edgar Canahuire Montúfar.

Dictaminante: Mgt. José Francisco Arroyo Polanco.

Replicante: Mgt. Shirley Villafuerte Salazar.

Replicante: Mgt. Iris Haydee Obano Alvarez.

ASESORA DE TESIS:

Lic. Lyly Karina Curiza Vilca.



ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	ii
DEDICATORIA.	iv
AGRADECIMIENTO.	iii
NOMBRES Y APELLIDOS DE JURADO DE LA TESIS Y DEL ASESOR.....	iv
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema.....	17
1.2. Formulación del problema.	21
1.2.1. Problema general.	21
1.2.2. Problemas específicos.....	21
1.3. Objetivos de la investigación.	21
1.3.1. Objetivo general.	21
1.3.2. Objetivos específicos.....	22
1.4. Justificación de la investigación.	22
1.4.1. Relevancia social.	22
1.4.2. Implicancias prácticas.....	23
1.4.3. Valor teórico.	23
1.4.4. Utilidad metodológica.	23
1.4.5. Viabilidad o factibilidad.	23
1.5. Delimitación de la investigación.....	24



1.5.1. Delimitación Temporal.....	24
1.5.2. Delimitación Espacial.....	24
1.5.3. Delimitación Conceptual.....	24
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes de la investigación.....	25
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	25
Antecedente A.....	25
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	27
Antecedente A.....	27
2.1.3. Antecedentes Locales.....	29
Antecedente A.....	29
Antecedente B.....	32
2.2. Bases legales.....	35
2.2.1. Ley N° 27181 - Ley General de Transporte y Tránsito Terrestre.....	35
2.2.2. Decreto Supremo N° 017-2009-MTC.....	35
2.2.3. Decreto Supremo 058-2003-MTC.....	36
2.3. Bases teóricas.....	36
2.3.1. Calidad de servicio.....	36
2.3.2. Definición de calidad de servicio.....	36
2.3.3. Importancia de la calidad de servicio.....	37
2.3.4. Principios de la calidad de servicio.....	39
2.3.5. Objetivo de la calidad de servicio.....	39
2.3.6. Beneficios de la calidad de servicio.....	40
2.3.7. Instrumentos de medida de calidad de servicio.....	41
2.3.8. Gestión de la calidad de servicio.....	42



A. Escuela nórdica.....	42
B. Escuela norteamericana.....	44
2.3.9. Clasificación de la calidad de servicio.....	46
A. El servicio esperado: las expectativas del cliente.....	47
B. El servicio percibido: las dimensiones de la calidad de servicio.....	47
2.3.9.1. Dimensiones de la calidad de servicio.....	48
2.3.9.1.1. Elementos tangibles.....	49
A. Apariencia de las instalaciones físicas.....	49
B. Apariencia de las personas.....	49
C. Apariencia de los equipos.....	50
D. Materiales de comunicación.....	50
2.3.9.1.2. Fiabilidad.....	50
A. Desempeño correcto del servicio.....	51
B. Servicio prometido.....	51
2.3.9.1.3. Capacidad de respuesta.....	52
A. Ofrecer un servicio preciso y rápido.....	52
B. Disposición a responder preguntas.....	52
2.3.9.1.4. Seguridad.....	53
A. Conocimiento del producto.....	53
B. Interés por el cliente.....	53
C. Credibilidad.....	54
D. Transmisión de confianza.....	54
E. Profesionalidad y cortesía.....	55
2.3.9.1.5. Empatía.....	55
A. Comunicación.....	55



B. Comprensión.....	56
C. Atención individualizada.....	56
2.4. Marco conceptual.....	57
2.4.1. Autobús.....	57
2.4.2. Calidad.....	57
2.4.3. Calidad de servicio.....	57
2.4.4. Cliente.....	57
2.4.5. Diseño de servicios.....	58
2.4.6. Empresa.....	58
2.4.7. Horario de Atención.....	58
2.4.8. Insatisfacción.....	59
2.4.9. Organización.....	59
2.4.10. Satisfacción del cliente.....	59
2.4.11. Servicio.....	59
2.4.12. Usuario.....	60
2.4.13. Transporte urbano.....	60
2.5. Marco institucional.....	60
2.5.1. Datos generales.....	60
2.5.2. Reseña de la empresa.....	61
2.5.3. Organigrama de la empresa de Transporte el Dorado S.A.....	61
2.5.4. Estatuto de la Empresa de Transporte el Dorado S.A.....	62
2.5.5. Reglamento del personal operativo de la empresa de transporte el Dorado.....	62
2.6. Variable.....	64
Conceptualización de la Variable.....	64
2.6.1. Operacionalización de variables.....	67



CAPÍTULO III
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación.	68
3.2. Enfoque de investigación.	68
3.3. Diseño de la investigación.	68
3.4. Alcance de la investigación.	69
3.5. Población y muestra de la investigación.	69
3.5.1. Población.	69
3.5.2. Muestra.	70
3.6. Técnica e instrumento de recolección de datos.	72
3.6.1. Técnica.	72
3.6.2. Instrumento.	72
3.7. Procesamiento de datos.	72

CAPÍTULO IV
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado.	73
4.1.1. Presentación del instrumento.	73
4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado.	74
4.2. Resultados de las dimensiones de la variable calidad de servicio.	77
4.2.1. Elementos tangibles.	77
A. Resultados de los indicadores de la dimensión elementos tangibles.	77
B. Resultados de la dimensión elementos tangibles.	79
C. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión elementos tangibles.	80
4.2.2. Fiabilidad.	81
A. Resultados de los indicadores de la dimensión fiabilidad.	81



- B. Resultados de la dimensión fiabilidad 82
- C. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión fiabilidad..... 83
- 4.2.3. Capacidad de respuesta..... 84
 - A. Resultados de los indicadores de la dimensión capacidad de respuesta. 84
 - B. Resultados de la dimensión capacidad de respuesta..... 86
 - C. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión capacidad de respuesta. 87
- 4.2.4. Seguridad. 88
 - A. Resultados de los indicadores de la dimensión seguridad..... 88
 - B. Resultados de la dimensión seguridad..... 91
 - C. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión seguridad..... 92
- 4.2.5. Empatía..... 93
 - A. Resultados de los indicadores de la dimensión empatía..... 93
 - B. Resultados de la dimensión empatía..... 94
 - C. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión empatía. 95
- 4.3. Resultado de la variable calidad de servicio. 96
 - A. Comparación promedio de las dimensiones de la variable calidad de servicio..... 97

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

- CONCLUSIONES. 101
- RECOMENDACIONES..... 103
- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 105
- ANEXOS 110
 - Anexo 01. Matriz de consistencia.
 - Anexo 02. Matriz del Instrumento para la recolección de datos.
 - Anexo 03. Encuesta.
 - Anexo 04. Ficha de observación.



Anexo 05. Parámetros de transporte Urbano e Interurbano de la Municipalidad del Cusco.

Anexo 06. Ficha técnica.

Anexo 07. Encuesta a los trabajadores.

Anexo 08 Cuadro del promedio de los usuarios de la empresa.

Anexo 09. Procesamiento de la Baremación.



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Dimensión de la calidad de servicio	48
Tabla 2 Conceptualización de variable	64
Tabla 3 Operacionalización de variable	67
Tabla 4 Forma en que se aplicó la encuesta	71
Tabla 5 Distribución de aplicación de la encuesta	71
Tabla 6 Distribución de los ítems del cuestionario	73
Tabla 7 Descripción de la baremación y escala de interpretación	74
Tabla 8 Estadísticas de fiabilidad.....	74
Tabla 9 Edad de los usuarios de la empresa de transporte el Dorado.	75
Tabla 10 Sexo de los usuarios de la empresa de transporte del Dorado.	76
Tabla 11 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión elementos tangibles ...	80
Tabla 12 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión capacidad de respuesta.....	87
Tabla 13 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión seguridad	92
Tabla 14 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión empatía.	95
Tabla 15 Comparación promedio de las dimensiones de la variable calidad de servicio	97



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo Nórdico.....	44
Figura 2 Modelo norteamericano.	45
Figura 3 Organigrama de la Empresa de Transporte el Dorado S. A.....	61
Figura 4: Edad de los usuarios	75
Figura 5: Sexo de los usuarios	76
Figura 6: Indicadores de la dimensión elementos tangibles.....	77
Figura 7: Elementos tangibles	79
Figura 8: Indicadores de la dimensión fiabilidad.	81
Figura 9: Fiabilidad.	82
Figura 10: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión fiabilidad.....	83
Figura 11: Indicadores de la dimensión capacidad de respuesta.....	84
Figura 12: Capacidad de respuesta.....	86
Figura 13: Indicadores de la dimensión seguridad.....	88
Figura 14: Seguridad	91
Figura 15: Indicadores de la dimensión empatía.....	93
Figura 16: Empatía.....	94
Figura 17: Calidad de servicio	96



RESUMEN.

El presente trabajo de investigación se realizó a la empresa de transporte el Dorado en la ciudad del Cusco periodo 2019, con el objetivo de describir la calidad de servicio; el tipo de la investigación es básica, de enfoque cuantitativo, el alcance descriptivo y el diseño es no experimental, tomando como población de estudio a treientos setenta y ocho usuarios como muestra probabilística, se utilizó la técnica de la encuesta, y observación, Para evaluar la fiabilidad del instrumento se aplicó en método de Alfa de Cronbach, la misma que dio como resultado 0.824, lo cual confirma que el cuestionario es fiable. La variable de calidad de servicio obtuvo un promedio total de 2.51; la dimensión elementos tangibles con un promedio de 2.72, la dimensión fiabilidad con un promedio de 2.66, la dimensión capacidad de respuesta con un promedio de 2.43, la dimensión seguridad con un promedio de 2.45 y por último la dimensión empatía con 2.31. Los resultados obtenidos de la investigación muestran que la calidad de servicio se percibe como malo por parte de los usuarios de la empresa de transporte el Dorado.

Palabras clave: Calidad de Servicio



ABSTRACT

The present research work became the El Dorado transportation company in the city of Cusco, period 2019, with the objective of describing the quality of service; the type of research is basic, the quantitative approach, the descriptive scope and the design is not experimental, such as the population of the study and the set of users and the probabilistic sample, the technique of the survey, and the observation. The reliability of the instrument was applied in Cronbach's Alpha method, which resulted in 0.824, which confirms that the questionnaire is reliable. The quality of service variable obtained a total average of 2.51; the dimension of tangible elements with an average of 2.72, the reliability dimension with an average of 2.66, the response capacity dimension with an average of 2.43, the security dimension with an average of 2.45 and finally the empathy dimension with 2.31. The results of the investigation that the quality of service is perceived as bad by the users of the transport company el dorado.

Keywords: Quality of service



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema.

Desde un escenario global, las empresas de transporte urbano se encuentran orientadas a ofrecer un servicio de calidad, debido a la exigencia del mercado asociado al consumidor para así permanecer en el mismo y ser más competitivas frente a otras, manteniendo altos estándares de calidad.

El concepto de calidad de servicio hace referencia al grado que un bien o servicio que satisface las expectativas de los clientes (Moyano Fuentes, 2011); por lo tanto, para garantizar la rentabilidad y el éxito de las empresas de transporte urbano es muy importante brindar un servicio de calidad.

En el Perú las empresas de transporte urbano juegan un rol importante como actividad económica y social, debiendo satisfacer las necesidades de sus habitantes y permitiendo la movilización desde sus hogares hacia los distintos lugares de la ciudad, esto hace que las empresas de transporte deban brindar calidad de servicio para el bienestar de sus usuarios, pero existe un gran número de empresas de transporte urbano, que se encuentran inmersas en su concepto de calidad, siendo ajenos a los cambios y por ende dificultan su crecimiento.

En los últimos años, la ciudad del Cusco ha incrementado el uso de los medios de transporte urbanos, debido al crecimiento poblacional no planificado; según la Gerencia de Tránsito, Vialidad y Transporte de la Municipalidad del Cusco existen actualmente treinta contratos de concesión para la prestación del servicio de transporte público en rutas urbanas e interurbanas. Siendo una de estas la ruta de transporte urbano número cuatro concesionada a la empresa de transporte el “Dorado” sociedad anónima, que viene desempeñando sus actividades desde el



año 1978 hasta el día de hoy, actualmente cuenta con 30 unidades vehiculares, con una capacidad de 35 pasajeros por autobús, siendo una de las empresas con más antigüedad y prestigio; sin embargo en los últimos años se viene observando el descontento de los usuarios, por la baja calidad en la prestación del servicio, debido a la presencia de unidades vehiculares que aún no cumplen con los parámetros de transporte urbano establecido por la Municipalidad Provincial del Cusco (Anexo N°05) según la Ordenanza Municipal N° 032-2012-MPC, generando inseguridad. Así mismo, se ha podido observar aspectos como: el desorden, la falta de higiene dentro de los vehículos los cuales pueden generar contaminación a los usuarios; la capacidad de disposición al momento de subir a los pasajeros al autobús sin respetar el número de aforo; el estado físico de las unidades vehiculares, no se encuentran adecuados para el servicio; el trato agresivo e irrespetuoso por parte del cobrador y del conductor frente a algún altercado entre otros conductores y/o usuarios, generando comentarios negativos, abandono del uso del servicio de transporte, pérdida del prestigio, reducción de la ruta y por ende la disminución de ingresos.

En la actualidad se ha observado que la empresa de transporte el Dorado, evidencia que los elementos tangibles no se presentan de manera adecuada, como es el caso de la apariencia física dentro de las unidades vehiculares, la falta de higiene dentro de las mismas, los asientos y asideros en mal estado, así como el sistema de las ventanas que no son de fácil manipulación para el usuario, lo cual genera que muchos de ellos no quieran tomar el servicio; con respecto a la apariencia del personal evidencia la falta de higiene y aseo presentando un uniforme desalineado, transmitiendo una mala imagen de la empresa; por otro lado se ha observado que la apariencia de los equipos en algunas de sus unidades vehiculares se encuentran en condiciones físicas impropias e inseguras, ya que no cuentan con el cinturón de seguridad en



los asientos indicados, el extintor y el botiquín de primeros auxilios en el área visible, y por último con respecto a los materiales de comunicación se observa la falta de tecnología en la implementación de luminarias en los pasadizos y dispositivos de sonidos indicando la bajada y subida de los usuarios, afectando a la percepción de la calidad de servicio.

Con respecto a la fiabilidad que brindan los miembros de la empresa de transporte el Dorado; se observa el incumplimiento del desempeño del servicio correcto, debido a que el personal desconoce las pautas de atención al usuario, por la posible carencia de capacitación o charlas informativas; también se percibe, con respecto al servicio prometido, que la empresa de transporte no cumple con el tiempo establecido para el recorrido de la ruta, afectando la satisfacción del usuario.

La empresa de transporte el Dorado frente a la capacidad de respuesta evidencia que su personal no ofrecer un servicio rápido y preciso, posiblemente debido al retraso que se da en cada parada por alcanzar mayor número de usuarios, algunas veces fuera de los paraderos establecidos, hecho que conlleva a que el usuario pierda la confianza en el servicio; así mismo se observó que el personal no brindan su entera disposición al momento de responder las consultas e inquietudes del usuario, tornándose un trato irrespetuoso, generando descontento en los usuarios.

Con respecto a la seguridad se pudo observar; que el personal de la empresa de transporte el Dorado no tiene conocimiento sobre el servicio que ofrece así como el interés por el usuario, donde la mayoría de conductores no respetan los límites de velocidad establecidos, según decreto supremo N° 016-2009-MTC, (Ministerio de Transporte y Comunicaciones, 2009, pág. 14), creando inseguridad en los usuarios; por otro lado la credibilidad y confianza, se ha visto afectada por las publicaciones de los reportes periodísticos y las quejas en redes sociales, por



aquellos usuarios que recibieron un mal servicio; y por último se observó que el personal no cuenta con un trato profesional y cortés que debería emitir a la hora del servicio, observado en casos como, las faltas de respeto y las palabras soeces que emitir generando distanciamientos entre el personal y el usuario.

Finalmente, en cuanto al personal de servicio del transporte el Dorado se observó que realizan su trabajo con una actitud poco empática al momento de la comunicación, dejando de lado el respeto y la amabilidad al usuario; con respecto a la comprensión, el personal realiza su trabajo buscando solo su conveniencia, sobre todo al momento de recojo pasajeros aglomerándolos en el vehículo, sin pensar en las incomodidades e inseguridad que puede existir dentro de la unidad vehicular y en cuanto a la atención individualizada el personal desarrollando sus actividades sin interés por el usuario, siendo ajeno a las características y necesidades del mismo.

Con la situación descrita se evidencia que la empresa de transporte el Dorado, muestra un deterioro en la calidad de servicio, de tal manera que si el problema persiste pueda convertirse en una desventaja y pérdida de credibilidad, de ser así se incrementaría: el abandono de los usuarios generando una posible reducción de su ruta y la posible pérdida de la concesión de la misma; por lo que es necesario buscar una solución y lograr calidad en el servicio, planteándose en la siguiente investigación, y así mismo esta información facilite el desarrollo de una mejora continua en la empresa.



1.2. Formulación del problema.

1.2.1. Problema general.

¿Cómo es la calidad de servicio en la empresa de transporte el Dorado S.A. de la ciudad del Cusco periodo 2019?

1.2.2. Problemas específicos.

- a. ¿Cómo son los elementos tangibles en la empresa de transporte el Dorado S.A. de la ciudad del Cusco periodo 2019?
- b. ¿Cómo es la fiabilidad en la empresa de transporte el Dorado S.A. de la ciudad del Cusco periodo 2019?
- c. ¿Cómo es la capacidad de respuesta de la empresa de transporte el Dorado S.A. de la ciudad del Cusco periodo 2019?
- d. ¿Cómo es la seguridad en la empresa de transporte el Dorado S.A. de la ciudad del Cusco periodo 2019?
- e. ¿Cómo es la empatía en la empresa de transporte el Dorado S.A. de la ciudad del Cusco periodo 2019?

1.3. Objetivos de la investigación.

1.3.1. Objetivo general.

Describir la calidad de servicio de la empresa de transporte el Dorado S.A. de la ciudad del Cusco periodo 2019.



1.3.2. Objetivos específicos.

- a. Describir los elementos tangibles de la empresa de transporte el Dorado S.A. de la ciudad del Cusco periodo 2019.
- b. Describir la fiabilidad de la empresa de transporte el Dorado S.A. de la ciudad del Cusco periodo 2019.
- c. Describir la capacidad de respuesta en la empresa de transporte el Dorado S.A. de la ciudad del Cusco periodo 2019.
- d. Describir la seguridad de la empresa de transporte el Dorado S.A. de la ciudad del Cusco, en el periodo 2019.
- e. Describir la empatía de la empresa de transporte el Dorado S.A. de la ciudad del Cusco periodo 2019.

1.4. Justificación de la investigación.

1.4.1. Relevancia social.

La presente investigación es relevante desde un punto de vista social porque permitirá mejorar la calidad de servicio de la empresa de transporte el Dorado de la ciudad del Cusco, así mismo permitirá a la empresa conocer la percepción de sus usuarios frente a la calidad de servicio que ofrece, con lo cual permitirá implementar mejoras y de esta manera beneficiará a los usuarios y la población en general.



1.4.2. Implicancias prácticas.

El presente trabajo de investigación permitió describir la calidad de servicio que brinda la empresa de transporte el Dorado, el cual permitirá plantear alternativas de mejora para resolver las deficiencias en el servicio prestado.

1.4.3. Valor teórico.

La presente investigación posee valor teórico, porque permitió utilizar las teorías ya existentes, sobre la calidad de servicio dentro de la empresa de transporte el Dorado.

1.4.4. Utilidad metodológica.

La presente investigación fue de utilidad metodológica, porque los métodos, procedimientos, técnicas e instrumentos que se emplearon permitió describir la situación actual de la calidad de servicio en la empresa de transporte el Dorado para sugerir mejoras en la misma.

1.4.5. Viabilidad o factibilidad.

El trabajo de investigación fue viable y factible porque se cuenta con la disposición de tiempo, recursos necesarios y el acceso a la población de estudios; lo cual permitió la realización de dicha investigación.



1.5. Delimitación de la investigación.

1.5.1. Delimitación Temporal.

El presente trabajo de investigación se realizó en el año 2019; y su desarrollo se dio en el transcurso de los meses de marzo a mayo de 2019.

1.5.2. Delimitación Espacial.

El trabajo de investigación se realizó en la ciudad del Cusco, para precisar la zona de recorrido de la ruta urbana N° 04 de la empresa de transporte el Dorado Sociedad Anónima, comprendido por los distritos de Santiago, Cusco, Wanchaq, San Sebastián, y San Jerónimo.

1.5.3. Delimitación Conceptual.

La presente investigación se delimita conceptualmente en la administración general, específicamente en la calidad de servicio.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.

2.1.1. Antecedentes Internacionales.

Antecedente A. (Mikhaylov, Sergeevich Gumennuk, & Mikhaylona, 2015)

Título: El modelo de servqual en la medición de la calidad del servicio de transporte público: evidencia de Rusia

Universidad: Universidad Federal Báltica Immanuel Kant

Conclusiones:

Al utilizar el modelo SERVQUAL, pudimos evaluar la calidad general de los servicios de transporte público en Kaliningrado, en Rusia, así como identificar los principales cuellos de botella en la provisión de servicios desde la perspectiva del cliente. Los resultados de la investigación indican que las expectativas y percepciones más significativas se aplican dentro de la dimensión tangible (es decir, el entorno de servicio). Autobuses de la década de 1980, tranvías y tranvías antiguos no cumplen con los requisitos de los clientes, la gran mayoría de los cuales son capaces de comparar los servicios de transporte público de la ciudad natal con los de otros países. En promedio, más de 112.5 millones de pasajeros utilizan el transporte público en Kaliningrado cada año (autobús - aproximadamente 90 millones de pasajeros, tranvía - 11.5 millones, trolebús - 11 millones). Los servicios de transporte público en Kaliningrado son en su mayoría prestados por empresas privadas de transporte. El transporte público estatal sirve solo para tres rutas de autobús (40 autobuses), 2 rutas de tranvía (47 tranvías) y 4 rutas de trolebús (49 tranvías),



mientras que estas cifras disminuyen anualmente. Por lo tanto, desde la perspectiva del cliente, una pregunta justificable sería si la admisión de las compañías de autobuses privados al mercado es lo suficientemente estricta.

El boleto para un taxi de ruta es un billete de 30 centavos de euro para un taxi, un tranvía o un carro y un billete de a 20 rublos (es decir, 40 centavos de euro) que en aquellas ciudades y países que los pasajeros utilizan como punto de referencia en el proceso de evaluación. Por ejemplo, un boleto de autobús en Moscú es de 50 rublos (más de 1 euro), 1,50 euros en Alemania (70 rublos) y la friolera de 2,50 euros (117 rublos) en Suecia. Un gerente de la compañía Westline afirma que los pasajeros aprecian las bajas tarifas, pero que está plagado de problemas como la incapacidad de renovar el material rodante, su mantenimiento adicional, etc. Las compañías argumentan que el precio de los boletos de 20-25 rublos para un autobús podría resolver el problema. Además, cada bus está equipado con un sistema GPS, que muestra la ubicación exacta del bus en línea. Poner esta información a disposición de los pasajeros en la parada de autobús también podría mejorar la calidad de servicio percibida.

Es notable que un pasajero promedio en Kaliningrado considere un "tiempo de espera de 15-20 minutos para que llegue un autobús, lo que se consideraría como un horario de autobuses bastante frecuente para la mayoría de las ciudades europeas". Otra mejora, sugerida por los representantes de la compañía, es la introducción de pases de viaje y un sistema electrónico de emisión de boletos, que podría eliminar la necesidad de un conductor y, por lo tanto, reducir los costos. Sin embargo, todas estas propuestas no son escuchadas por los organismos públicos.



El modelo SERVQUAL es una herramienta suficiente para medir la calidad del servicio desde la perspectiva de los clientes, aunque no se puede dibujar una imagen completa sobre su base. Con el fin de utilizar los datos para el propósito principal de la empresa, se debe tener en cuenta el papel y el impacto de todas las partes interesadas y se deben extraer conclusiones exhaustivas.

2.1.2. Antecedentes Nacionales.

Antecedente A. (Reyes Palacios, 2016)

Título: Aplicación del modelo servqual para medir la calidad del servicio al cliente de la empresa de transporte Emtrubapi S.A.C, año 2016 – Piura.

Universidad: Universidad Nacional De Piura.

Conclusiones:

1. La empresa EMUTRABAPI no logra satisfacer las expectativas de los clientes en cuanto a los elementos tangibles del servicio; mientras que las expectativas son altas, las percepciones están muy por debajo de ellas generando una brecha significativa; la empresa no cuenta con equipos modernos, sus instalaciones físicas no son agradables ni atractivas y los materiales asociados al servicio, no son de lo más adecuado. A esto contribuye la apariencia poco impecable del personal de la empresa.
2. El servicio que ofrece la empresa EMUTRABAPI, tampoco es fiable; si bien las expectativas de los clientes son altas, sin embargo, luego de recibir el servicio la percepción que tienen sobre el mismo está muy por debajo, generando también una brecha significativa. La empresa no cumple con brindar el servicio en el



tiempo prometido, el personal no se interesa en resolver los problemas de los clientes, la empresa no se preocupa por realizar un buen servicio en la primera oportunidad, tampoco entrega el servicio en el momento prometido y no se preocupa por brindar un servicio libre de errores.

3. La empresa investigada no tiene una buena capacidad de respuesta en el servicio que brinda; si bien las expectativas son ligeramente altas, sin embargo, las percepciones por el servicio están muy por debajo, generando también una brecha significativa; no se informa a los pasajeros en el momento que se va a brindar el servicio, el personal no brinda una atención puntual a los pasajeros, no muestra un verdadero interés en ayudar a los pasajeros ni tienen tiempo disponible para atender las consultas de los pasajeros.
4. La seguridad del servicio que ofrece la empresa EMTRUBAPI, tampoco es una garantía de calidad, aunque antes de recibir el servicio, los clientes tengan puesto altas expectativas en el servicio; el comportamiento del personal de la empresa no siempre inspira confianza, los clientes no se sienten seguros con el servicio, el personal no trata con cortesía a los clientes y no se encuentra suficientemente capacitado para responder a las consultas y necesidades de los clientes.
5. En el otro aspecto evaluado, la empatía del servicio, la empresa tampoco satisface las expectativas de los clientes, que son altas, generándose una brecha significativa; la empresa no brinda una atención personalizada, no tiene horarios de atención convenientes que satisfagan a los clientes y no cuenta



con suficiente personal para brindar atención personalizada; es más, la empresa no tiene como prioridad a los intereses de los pasajeros y su personal no comprende ni está atento a sus deseos y necesidades específicas.

6. En general la empresa EMTRUBAPI no brinda un servicio de calidad, lo que se explica porque ésta no brinda los elementos físicos y materiales necesarios para que sus trabajadores realicen sus tareas; en servicio tampoco es confiable, su capacidad de respuesta es muy limitada y no brinda garantía y seguridad en el servicio que brinda, a lo que tampoco contribuye la poca empatía que demuestra su personal.

2.1.3. Antecedentes Locales.

Antecedente A. (Miche Cruz, 2015)

Título: Calidad de servicio en la empresa de transporte interurbano Pachacútec de la ciudad del Cusco - 2015

Universidad: Universidad Andina del Cusco

Conclusiones:

1. La investigación ha permitido evidenciar que la empresa de transporte interurbano PACHACUTEC de la ciudad del Cusco presenta niveles de calidad de servicio deficientes con un 75.84% de los encuestados que los ratifican lo que no lleva a la conclusión de que la calidad de servicio que brinda la empresa a los usuarios no es el adecuado.
2. La investigación ha permitido evidenciar que la empresa presenta Elementos tangibles de calidad deficiente (modernidad de vehículos, comodidad,



conservación, limpieza, uniformidad y aseo de conductores y cobradores). La evaluación realizada por la mayoría de los usuarios (63.1%) reconoce que dicha empresa no presenta, lo que significa que un poco más del tercio de la población usuaria considera que existe frecuencia en la presencia de los indicadores de calidad en la dimensión elementos tangibles.

3. En cuanto a la dimensión Empatía (atención, respeto, amabilidad, buen servicio, horarios convenientes y niveles de ruido) los resultados de la investigación evidencian que la empresa de servicios de transporte en estudio, no ofrece niveles de calidad aceptables, ya que un poco más del 60% señala que la empresa a través de sus conductores y cobradores nunca o rara vez muestran una conducta de empatía con los usuarios. Esta dimensión es menos criticada que los elementos tangibles, pero igualmente, no alcanza a satisfacer las percepciones de calidad de los usuarios.
4. La evaluación de la dimensión Seguridad (buen estado del vehículo, conducción adecuada, transmisión de confianza, absolución de preguntas de los usuarios) ha arrojado resultados relativamente favorables para la empresa, ya que si bien un 64% señala que esta dimensión no ocurre nunca o rara vez, existe también un 41.8% de usuarios que señala que es frecuente encontrar estos indicadores de calidad de servicio que brinda la empresa, es decir, una parte de los usuarios consideran que existen algún grado de seguridad en el servicio de transporte que brinda la empresa, aunque dicha población usuaria sigue siendo minoritaria.
5. Se ha determinado igualmente que la Capacidad de respuesta (disposición a ayudar, acogimiento de sugerencias y reclamos, servicio rápido y prudente,



educación vial del pasajero, comunicación de contingencias) es deficiente, ya que una mayoría de usuarios señala que estos indicadores de calidad no se presentan nunca (23.1%) o se presentan rara vez (43.9%), lo cual evidencia que la mayor o parte de los usuarios (67%) no está satisfecho con la capacidad de respuesta de la empresa a través de sus conductores y cobradores. No obstante, existe un tercio de los usuarios que destaca la presencia frecuente o casi siempre de algunos de los indicadores de calidad en materia de capacidad de respuesta.

6. En cuanto a la dimensión de Fiabilidad (servicio permanente, interés en resolver problemas, buen servicio, ausencia de infracciones de tránsito), se ha llegado a la conclusión de que existe una mayoría (61%) los usuarios que señalan que estos indicadores no ocurren nunca o raras veces. Sin embargo, un poco más del tercio de los usuarios (38%) señala que ello ocurre frecuentemente, casi siempre o siempre. En conclusión, la percepción de los usuarios respecto a la fiabilidad de la empresa es negativa, pero con un importante porcentaje de usuarios que se encuentra relativamente satisfecho con esta dimensión de calidad.
7. Los resultados de la ficha de observación aplican a la evaluación de la calidad de unidades móviles de la empresa, señala que existe una tendencia relativamente mayoritaria a cumplir con parámetros y exigencias de la municipalidad provincial, pero, al mismo tiempo existe un gran número de indicadores o exigencias de calidad que no son cumplidos por las unidades de transporte de la empresa. Cabe observar que los parámetros que exige la municipalidad son mínimos y aun así muchas unidades de la empresa no los cumplen.



Antecedente B. (Gamarra Santistefan & Delgado Ccompí, 2016)

Título: Calidad del servicio de transporte público urbano en la ciudad del Cusco 2014.

Universidad: Universidad Nacional San Antonio Abad Del Cusco.

Conclusiones:

Los factores determinantes de la calidad del servicio de transporte público en la ciudad el Cusco, son la forma de manejo del conductor, el tiempo de viaje, trato y apariencia del conductor y el estado físico del automóvil; dichas variables ponderan la percepción de los demandantes de este servicio, con un grado $R^2 = 0.766 = 76,6\%$ de relación o explicación de las variables independientes con la calidad del servicio del transporte público urbano, dichas variables son ponderadamente significativas en el modelo de la calidad del servicio del transporte público urbano determinado mediante una regresión logística multinomial, esto se refleja en la opinión que los usuarios comentaron de dicho servicio puesto que un 38% de la población considera malo la prestación del servicio de transporte público urbano, mientras que el 59% de estos indica que la calidad de este servicio es regular y el 3% indica que este servicio es bueno, estos resultados fueron las conclusiones en general de la situación actual en las que se encuentra el servicio de transporte público en nuestra ciudad según la percepción del usuario encuestado.

El estado físico de los vehículos que prestan el servicio de transporte público urbano en la ciudad del Cusco tiene una relación directa con la calidad del servicio prestado, esto en la medida que tiendan a ser nuevas tendrán influencia positiva en



los usuarios sobre su opinión del medio que les brinda en servicio y a su vez esta influirá positivamente en la calidad de dicho servicio de transporte; por otro lado el 55% de la población encuestada indica que el estado de los vehículos que prestan el servicio de transporte público son antiguos, y el 45% de estas unidades son nuevos.

La forma de manejo del conductor, tiene una influencia positiva sobre la calidad del servicio de transporte público urbano en la ciudad del Cusco, esto quiere decir que a mejor manera de conducir mejor será la calidad percibida por parte de los usuarios, las encuestas realizadas con respecto a la variable de la forma de manejo del conductor indica que el 67% de estos indica que es bueno, mientras que el 33% de estos encuestados afirman que la forma de manejo del conductor es malo, esta opinión negativa se debe a diferentes factores entre las cuales están las horas punta en donde existen mayor saturación de vehículos y la competencia por ganar más pasajeros, estos problemas de congestión con permanencia se presentan en las calles y avenidas estrechas en nuestra ciudad y el no contar con corredores de rápido tránsito en nuestra ciudad.

La variable trato y apariencia del conductor y cobrador, tiene influencia positiva con la calidad del servicio de transporte público urbano, puesto que esta variable es la que más está en contacto con los usuarios de esta, además en la medida que esta mejore como el trato a los clientes y la apariencia de los prestadores de dicho servicio mejore, también mejorara su percepción sobre la calidad del servicio consumido para su transporte, además cabe mencionar que el 65.6% de los usuarios califica el trato y la apariencia del conductor y del cobrador como regular o intermedia, seguido de un 38.7% que considera que el trato y apariencia del



conductor y cobrador es malo, atestando de manera explícita y literal que brindan un pésimo servicio; y por último solo un 4.7% de la población usuaria opina que el trato y apariencia del conductor y cobrador es bueno y eficiente.

El tiempo de viaje influye en la calidad del servicio del transporte público urbano en la ciudad del Cusco de manera negativa (inversa). Puesto en la medida que un determinado usuario de este servicio le tome mayor tiempo en llegar a su destino su percepción de dicho servicio ira en decreciendo, y optara por otro medio de transporte e incluso preferencia por otros ofertantes de este servicio; en la ciudad del Cusco el 5% afirma que el tiempo que se demora en llegar a su destino es menor o igual a 15 minutos en las unidades de transporte público urbano, mientras que el 50% afirma que el tiempo que se demoran en llegar a su destino esta entre 15 a 30 minutos y el 45% afirma que se demoran más de 30 minutos. Como conclusiones obtenidas en la presente investigación, centrado en la evaluación de la calidad del servicio del transporte público urbano en la ciudad del Cusco, podemos indicar que: Los factores determinantes de la calidad del servicio de transporte público en la ciudad el Cusco, son la forma de manejo del conductor, el tiempo de viaje, trato y apariencia del conductor y el estado físico del automóvil; dichas variables ponderan la percepción de los demandantes de este servicio, con un grado $R^2 = 0.766 = 76,6\%$ de relación o explicación de las variables independientes con la calidad del servicio del transporte público urbano, dichas variables son ponderadamente significativas en el modelo de la calidad del servicio del transporte público urbano determinado mediante una regresión logística multinomial, esto se refleja en la opinión que los usuarios comentaron de dicho servicio puesto que un 38% de la población considera malo la



prestación del servicio de transporte público urbano, mientras que el 59% de estos indica que la calidad de este servicio es regular y el 3% indica que este servicio es bueno, estos resultados fueron las conclusiones en general de la situación actual en las que se encuentra el servicio de transporte público en nuestra ciudad según la percepción del usuario encuestado.

2.2. Bases legales

2.2.1. Ley N° 27181 - Ley General de Transporte y Tránsito Terrestre.

Según la ley N° 27181 ley general de transporte y tránsito terrestre menciona los lineamientos generales económicos, organizacionales y reglamentarios de transporte y tránsito terrestre que rige en todo el territorio de la república, en el artículo 23 dispone reglamentos para regir dicha ley, el D.S N° 017-2009-MTC establece lineamientos y o condiciones técnicas para la circularización de vehículos de transporte urbano.

2.2.2. Decreto Supremo N° 017-2009-MTC

Definiciones Calidad del Servicio: Conjunto de características y cualidades mínimas en la prestación del servicio de transporte terrestre consistente en la existencia de condiciones de puntualidad, salubridad, higiene, comodidad y otras que procuren la satisfacción de las exigencias del usuario. Corresponde al INDECOPI la fiscalización de la calidad del servicio.



2.2.3. Decreto Supremo 058-2003-MTC

El objeto del presente Reglamento es establecer los requisitos y características técnicas que deben cumplir los vehículos para que ingresen, se registren, transiten, operen y se retiren del Sistema Nacional de Transporte Terrestre.

2.3. Bases teóricas.

2.3.1. Calidad de servicio.

Para (Naranjo Miguel , 2011, pág. 105) la calidad, y más concretamente la calidad de servicio, se está convirtiendo en nuestros días en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como el largo plazo, son positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos. De esta forma, la calidad de servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla.

Por otro lado para (Benzaquen de las Casas, 2019, pág. 84) en los últimos años se ha incrementado de manera considerable el interés por la calidad de servicio y la satisfacción del usuario. Esto no es extraño si se tiene en cuenta que la calidad se considera como un factor relevante para explicar la competitividad y viabilidad de las organizaciones, así como las experiencias positivas de las personas en sus actividades de consumo.

2.3.2. Definición de calidad de servicio.

El concepto de calidad de servicio hace referencia al grado que un bien o servicio que satisface las expectativas de los clientes. La calidad de un bien o servicio es lo que el consumidor percibe que es citado por (Moyano Fuentes, 2011, pág. 180).



Para (Cantú Delgado, 2011, pág. 119) la calidad de servicio requiere conocer de modo profundo la naturaleza de la producción de los servicios. Un servicio es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi intangible que se realiza mediante la interacción entre cliente y el empleado y/o instalaciones físicas del servicio, a fin de satisfacer un deseo o necesidad del usuario.

Dada la naturaleza de los servicios, el cliente los juzga por medio de lo que percibe y como lo percibe; la combinación de ambas percepciones forma en su mente una imagen que tendrá efecto en juicios posteriores, el desarrollo de una reputación corporativa de la calidad y credibilidad son pilares fundamentales para la competitividad de una empresa. El servicio, las experiencias e imagen previas influyen bastante en el juicio de la calidad y satisfacción del cliente.

2.3.3. Importancia de la calidad de servicio.

La calidad se ha convertido en un componente vital de todas las organizaciones modernas y seguirá siendo una parte importante en la búsqueda continua para mejorar el desempeño en todo el mundo, para (Evans & Lindsay, 2014, pág. 25).

Los problemas de calidad de servicio tienen un efecto mas fuerte en la mente del consumidor que de los productos porque penetran en su cultura, lo cual contribuye a la formación de una imagen respecto al servidor, que se traduce en reputación (Cantú Delgado, 2011, pág. 129).

Según (Prieto Herrera, 2014, pág. mapa 08) la existencia de una empresa, ya sea industrial, comercial o de servicios, depende de su capacidad de satisfacer totalmente y de manera optima una o varias necesidades de la población con la que se desarrolla su



actividad básica. Cada empresa ofrece su respuesta particular a la necesidad detectada y compite en el mercado para ganar preferencia del público interesado.

Estas son algunas razones que tienen las empresas para cambiar y mejorar el servicio:

- Competencia en el mercado.
- Clientes exigente.
- Conservar vale menos para conseguir.
- Un cliente insatisfecho aleja a treinta consumidores .
- Los errores cuestan mucho.
- Prestigio, premios, reonomimient, autoestima.
- Vida de la empresa.
- Crecimiento personal.
- Mejoramiento empresarial.
- Conocimiento optimo del cliente.
- Mayores ganancias.
- Supervivencia de la industria.

Por otro lado (Miranda González, Chamorro Mera, & Rubio Lacoba, 2017, pág. 229) el usuario es más difícil evaluar la calidad de los servicios que la de los productos tangibles; posiblemente, porque los criterios que se utilizan para evaluar la calidad de servicio sean más difíciles de comprender. Los usuarios no solo valoran el resultado final que perciben, sino que también toman en consideración el proceso de recepción del servicio. Por ello, en la evaluación de calidad de un servicio, los únicos criterios realmente relevantes son los que establecen los usuarios.



2.3.4. Principios de la calidad de servicio.

Para (Velazco Sánchez, 2011, pág. 246) el servicio de la calidad debe apoyarse en una serie de principios fundamentales como:

- Nunca olvide que en el servicio el cliente es el único juez de calidad, sus sugerencias deben ser tomadas en cuenta siempre.
- En el servicio siempre hay que dar más, porque siendo el cliente quien determina el nivel de excelencia, él siempre quiere más.
- Una empresa que quiere distinguirse en el servicio debe formular compromisos que le permitan acercarse a los deseos del cliente y salir ganando de la comparación que se le haga con la competencia.
- Las empresas deben gestionar las necesidades y expectativas de los clientes, disminuyendo cada vez más la diferencia entre la forma como se presta el servicio y lo que los clientes esperan.
- Aunque la calidad de servicio es un bien intangible y por eso se puede considerar subjetiva, no es solo un obstáculo para que se definan normas y objetivos.
- No es posible prestar un servicio a medias. El servicio debe ser de excelencia.

2.3.5. Objetivo de la calidad de servicio.

Según (Gosso, 2010, pág. 43) el objetivo principal de la calidad de servicio es el de contribuir a la satisfacción del cliente. Mientras más calidad se perciba, más satisfechos quedaran los clientes y así podremos lograr su hipersatisfacción.



La excelencia en la calidad de un servicio implica encontrar el equilibrio entre la satisfacción de las necesidades del cliente, la satisfacción del personal, y los beneficios de la empresa.

2.3.6. Beneficios de la calidad de servicio.

Las empresas que mejoran la calidad de servicio a los ojos del cliente tienen resultados. Según el estudio, los resultados del impacto del beneficio de una estrategia de mercado demuestran que una ventaja en la calidad de servicio percibida lleva a la mejora de los resultados (Lovelock, Reynoso, D'Andrea, Huete, & Wirtz, 2011, pág. 633).

Para (Fernández de la Cigoña, 2015) las empresas que ofrecen servicios de calidad podrán contar con los siguientes beneficios:

- a.** Fidelidad y lealtad, ante una marca que responde a sus clientes con bienes y servicios de calidad.
- b.** Venta cruzada, ya que la buena experiencia de un cliente supone abrir la puerta a la venta de otros productos o servicios.
- c.** Referencias, el boca-a-boca genera una publicidad excelente y gratuita para las empresas que ofrecen un buen servicio y atención a sus clientes.
- d.** Mejora la motivación y ambiente de trabajo, ya que una mala atención al cliente “quema” a los empleados, al exponer a estos a las continuas quejas y broncas de clientes insatisfechos.



- e. Mejora de la productividad, ya que el tiempo empleado en gestionar quejas y devoluciones, por la mala atención, drena recursos de la empresa que pudieran destinarse en otras áreas.
- f. Incremento de la rentabilidad, ya que los clientes serán más proclives a pagar mayores precios, si son atendidos correctamente y no se les hace perder el tiempo en colas o en esperas al teléfono.
- g. Incremento de las ventas, al incrementar la frecuencia y repetición de los clientes de la empresa.
- h. Se reducen los gastos en marketing, ya que las empresas que ofrecen una deficiente atención a sus clientes se ven necesitadas de realizar mayores gastos en publicidad y relaciones públicas, para así reponer los clientes que pierden constantemente y contrastar el boca-a-boca negativo.
- i. Mejora de la imagen y reputación de la empresa.
- j. Obtención de una ventaja competitiva respecto a los competidores, ya que los clientes percibirán la enorme diferencia entre ser bien atendidos y la deficiente atención que proporcionan otras empresas.

2.3.7. Instrumentos de medida de calidad de servicio.

Según (Miranda González, Chamorro Mera, & Rubio Lacoba, 2017, pág. 238) los niveles de satisfacción o insatisfacción del cliente son, por tanto, en función de los niveles de conformidad o disconformidad. Se debe, por tanto, buscar algún método que permita cuantificar la calidad de un servicio. Haciendo una revisión de los principales métodos utilizados encontramos los siguientes:



- Encuesta a los clientes.
- Análisis de sugerencias, quejas y reclamaciones.
- Cuantificación del número de clientes perdidos y análisis de los motivos de dicha pérdida.
- Diagrama de procesos de prestación del servicio.
- Análisis comparativo.
- Pseudocompra o compra oculta.
- Investigación del mercado sobre las expectativas futuras de los consumidores.
- Auditoria de calidad.

2.3.8. Gestión de la calidad de servicio.

Para (Miranda González, Chamorro Mera, & Rubio Lacoba, 2017, pág. 232) en el ámbito académico el estudio de la gestión de la calidad de servicio ha sido abordada por dos grades escuelas: la nórdica y la norteamericana. Se puede observar que ambas escuelas tienen bastantes aspectos en común, especialmente en lo que se refiere a la importancia de las expectativas en la definición de calidad de servicio. Esas semejanzas se deben al hecho de que ambas corrientes de pensamiento toman como punto de partida para sus modelos el denominado paradigma de disconformidad.

A. Escuela nórdica.

Según (Miranda González, Chamorro Mera, & Rubio Lacoba, 2017, pág. 233) la escuela nórdica, cronológicamente anterior a la américa, tiene uno de sus centros de referencia en el Service Research Centre de la universidad de Karlstand (Suecia)



y está representada, fundamentalmente, por los trabajos de Cristian Gronroos, Evert Gummenson, Uelovi Lehtinen y Jarmo R Lehtinen. Concretamente, Grönroos propone la existencia de dos subprocesos en la percepción del servicio denominados:

- Rendimiento instrumental o resultados técnicos del proceso de prestación del servicio (calidad técnica), que se considera un requisito previo necesario para conseguir un cliente satisfecho.
- Rendimiento expresivo o proceso de presentación del servicio (calidad funcional), durante el cual el cual se crea el rendimiento instrumental, es decir, está relacionado con el proceso de interacción entre cliente y proveedor del servicio, incluido el contacto del cliente con los diversos recursos y actividades de la empresa de servicios. Si este rendimiento no tiene un nivel adecuado, el cliente no se sentirá satisfecho, independientemente de lo cuidado que pueda estar el rendimiento instrumental.

Por otro lado par (Duque Oliva, 2005, pág. 70) este modelo, también conocido como modelo de la imagen, fue formulado por Grönroos (1988) y relaciona la calidad con la imagen corporativa. Como se observa en la siguiente figura, que plantea que la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica (qué se da) y la calidad funcional (cómo se da), y estas se relacionan con la imagen corporativa. La imagen es un elemento básico para medir la calidad percibida.

En resumen, el cliente está influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa. Todo ello estudia transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio.

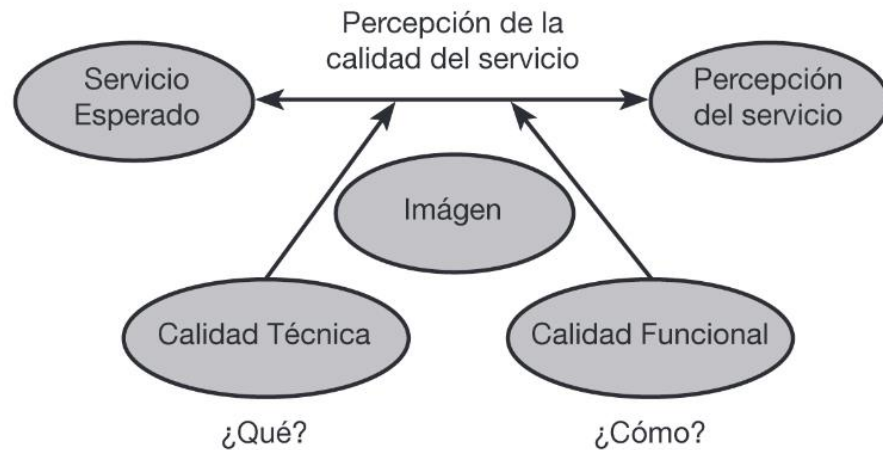


Figura 1 Modelo Nórdico.

Fuente: (Duque Oliva, 2005, pág. 71) Grönroos (1984)

B. Escuela norteamericana.

Para (Miranda González, Chamorro Mera, & Rubio Lacoba, 2017, pág. 236) la escuela norteamericana tiene su principal centro de investigación en el Interstate Center for Service Marketing de la universidad Pública de Arizona y se identifica con las investigaciones de A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml y Leonard L. Berry.

La escuela estudio de la gestión de la calidad de servicio desde un punto de vista de la percepción por parte del cliente de la prestación del servicio o entrega del producto. El concepto de calidad se asocia a los conceptos de expectativas y percepciones a partir de dichos conceptos se construye un modelo de gestión de la calidad en los servicios desde un análisis de una serie de desviaciones que se producen en distintas áreas de las organizaciones de servicio y que repercuten en las evaluaciones de la calidad de los clientes.

Asi también nos dice (Miranda González, Chamorro Mera, & Rubio Lacoba, 2017, pág. 240) el modelo SERVQUAL, también conocido como PZB (iniciales de los

apellidos de sus autores), postula que hay una serie de dimensiones o criterios distintos que subyacen a los juicios de los consumidores sobre la calidad de servicio.

Por otro lado (Aceña Navarro, 2016, pág. 118) el modelo de deficiencias o modelo SERVQUAL, es con toda la seguridad el más extendido entre los autores que realizan estudios sobre el tema, y determina que los clientes establecen la calidad del servicio en función de la diferencia entre las expectativas acerca de lo que recibirán y a las percepciones del servicio que realmente se les entrega.

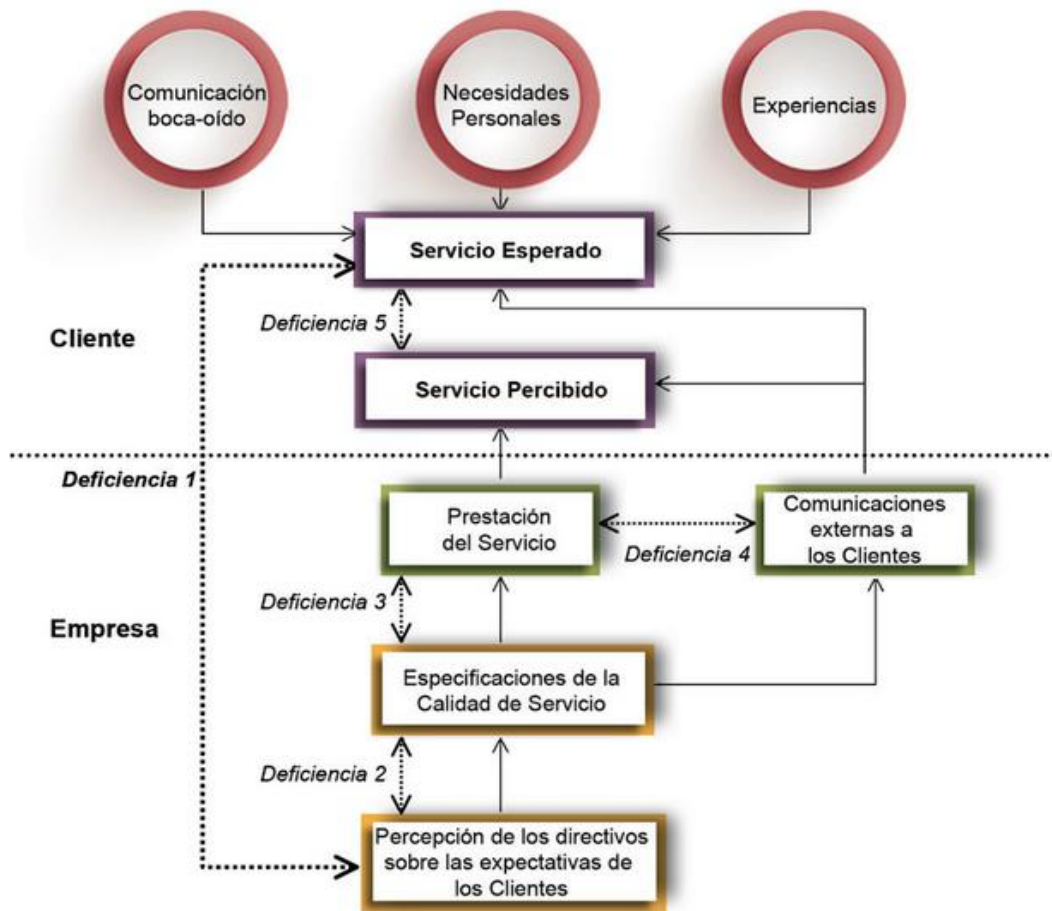


Figura 2 Modelo norteamericano.

Fuente (Aceña Navarro, 2016, pág. 119)



- Gap 1: diferencia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.
- Gap 2: diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.
- Gap 3: diferencia entre las especificaciones de la calidad de servicio y la prestación de servicio.
- Gap 4: diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.
- Gap 5: diferencia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad de servicio y las percepciones que tiene del servicio.

2.3.9. Clasificación de la calidad de servicio.

Para (Moyano Fuentes, 2011, pág. 181) que citó Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) la calidad de servicio tiene dos componentes principales: El servicio esperado o deseos o expectativas que el cliente tiene sobre el servicio y el servicio percibido o percepción final que el cliente tiene sobre el servicio que le ha sido suministrado. La cuantificación de la diferencia entre lo recibido y lo esperado es lo que se denomina Calidad de servicio.

La calidad de servicio percibida por el cliente dependerá de su nivel de expectativas (servicio esperado) y de las distintas dimensiones percibidas de la calidad de servicio (servicio percibido) (Miranda González, Chamorro Mera, & Rubio Lacoba, 2017, pág. 230).



A. El servicio esperado: las expectativas del cliente.

Según (Moyano Fuentes, 2011, pág. 181) Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) el servicio esperado por el cliente depende de cuatro factores clave:

- **La comunicación oral o “comunicación de boca a boca”:** se trata de la información procedente de otros clientes que se transmite de forma verbal.
- **Las necesidades particulares:** las características y circunstancias individuales de cada cliente condicionaran sus propias expectativas.
- **Las expectativas pasadas:** experiencias anteriores que el cliente ha tenido con el servicio y que influirán en lo que esperara en el futuro.
- **La comunicación externa de los proveedores del servicio:** se trata de la información y mensaje que los proveedores emiten sobre el servicio, en estos mensajes se incluyen las acciones de marketing para dar a conocer del servicio.

B. El servicio percibido: las dimensiones de la calidad de servicio

El servicio percibido va a depender de factores o criterios que tienen en cuenta los clientes para evaluar la calidad del servicio Lloréns y Fuentes (2001). Estos factores son conocidos como las dimensiones de la calidad de servicio Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) citados por (Moyano Fuentes, 2011, pág. 182).

Estos factores influyen en el servicio percibido, pero también muestran influencias en el servicio prestado (Miranda González, Chamorro Mera, & Rubio Lacoba, 2017, pág. 230).



2.3.9.1. Dimensiones de la calidad de servicio.

Para (Aceña Navarro, 2016, pág. 118) la calidad percibida, por tanto, es considerada como una variable multidimensional, siendo estas dimensiones comunes a los juicios sobre cualquier tipo de servicio.

Tabla 1

Dimensiones de la calidad de servicio.

Dimensiones	Definiciones
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación.
Fiabilidad.	Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.
Capacidad de respuesta.	La disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
Seguridad.	Conocimientos y atención mostrado por los empleados, y habilidad para concitar credibilidad y confianza.
Empatía.	Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.

Adaptado de: (Naranjo Miguel , 2011, pág. 106)



2.3.9.1.1. *Elementos tangibles.*

Elementos físicos que pueden acompañar al servicio intangible, como pueden ser la apariencia de las instalaciones física, de las personas, los equipos y los materiales de comunicación (Moyano Fuentes, 2011, pág. 182).

Es la parte visible de la oferta del servicio. Influye de dos maneras en las percepciones sobre la calidad en el servicio: primero, ofrece pistas sobre la naturaleza y la calidad en el servicio; segundo, afecta directamente las percepciones sobre la calidad en el servicio según (Benzaquen de las Casas, 2019, pág. 85).

A. Apariencia de las instalaciones físicas.

El lugar de prestación del servicio puede crear impresiones positivas o negativas en cada uno de los cinco sentidos. Cada vez más empresas prestan una cuidada atención al diseño de los elementos físicos que ofrecen a sus clientes, para (Lovelock, Reynoso, D'Andrea, Huete, & Wirtz, 2011, pág. 486).

B. Apariencia de las personas.

El personal de servicio es el factor más importante en la mayoría de los encuentros de servicio de alto contacto, donde tienen interacciones directas con los clientes, según (Lovelock, Reynoso, D'Andrea, Huete, & Wirtz, 2011, pág. 199).



C. Apariencia de los equipos.

Para (Mancera Fernández, 2016) en cualquier empresa, un buen mantenimiento y conservación constituyen los soportes rutinarios básicos de la higiene y seguridad. El mantenimiento abarca el trabajo necesario para preservar los edificios, el equipo y la maquinaria en condiciones de trabajo y en buen estado; conservar las instalaciones sanitarias y de recreo; y la limpieza de todas las instalaciones. La conservación comprende la limpieza diaria, el arreglo y buen orden de todas las instalaciones de la empresa.

D. Materiales de comunicación.

Para conseguir la máxima satisfacción del cliente se ha de mejorar la tecnología que resulte rentable, así también las empresas deben contar con instalaciones cómoda y atractiva, tener un ambiente agradable hará que los clientes se sientan a gusto (Pallares, 2015).

La presentación de un servicio de elevada calidad depende en gran parte de la tecnología que utilicen los empleados para realizar funciones apropiadas (Setó Pamies, 2004, pág. 39).

2.3.9.1.2. Fiabilidad.

Habilidad para realizar la ejecución del servicio de acuerdo con lo establecido. En otras palabras, la capacidad de prestar el servicio de



forma correcta, cumpliendo lo acordado (Moyano Fuentes, 2011, pág. 182).

Realizar el servicio prometido de manera precisa, rápida y bien hecha. Hay que asegurarse de que el servicio que se ha dado es el que esperaba el cliente y preguntarse si los empleados están capacitados y bien identificados para resolver dudas de los usuarios (Lovelock, Reynoso, D'Andrea, Huete, & Wirtz, 2011, pág. 634).

A. Desempeño correcto del servicio.

Habilidad del proveedor para realizar el servicio sin errores, de forma fiable y adecuada, cumpliendo los compromisos adquiridos (Miranda González, Chamorro Mera, & Rubio Lacoba, 2017, pág. 232).

B. Servicio prometido.

Según (Alet, 2007, pág. 435) “Promete solo lo que puedas realizar, y cumple más de lo que prometas”. La satisfacción del cliente se mide con relación a unas expectativas que han generado. Por tanto, nuestra información y publicidad tiene que prometer algo que podamos cumplir, y describirlo de tal forma que no lleve a engaño o crear expectativas distintas de las que podemos cubrir.



2.3.9.1.3. *Capacidad de respuesta.*

Es la disposición de la empresa para suministrar un servicio rápido ante la petición de los clientes. (Moyano Fuentes, 2011, pág. 183).

Consiste en la capacidad de la empresa de resolver con rapidez, proporcionando ayuda inmediata al cliente. Se construye lealtad cuando la empresa responde a una necesidad del cliente antes de que el mismo la sienta o cuando la empresa se desvive por satisfacer esta necesidad (Lovelock, Reynoso, D'Andrea, Huete, & Wirtz, 2011, pág. 636).

A. Ofrecer un servicio preciso y rápido.

Ofrecer un servicio rápido y de calidad a los clientes garantiza satisfacción, pero el problema en la práctica es que las empresas no cumplen con los estándares que prometen, lo que genera disgusto y provoca una mala reputación comercial (Higa Alquicira , 2017).

B. Disposición a responder preguntas.

Responder con prontitud a las preguntas e inquietudes del cliente, lo cual se demuestra actuando con urgencia y responsabilidad en cuanto a las preguntas, transacciones y quejas de los clientes (Longenecker, Petty, Palich, & Hoy, 2012, pág. 417).

Los clientes esperan encontrar lo que busca o que alguien responda a sus preguntas (Escudero Serrano, 2016, pág. 204).



2.3.9.1.4. Seguridad.

Conocimientos y atención mostrados por empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. Está muy relacionado con la profesionalidad y cortesía (Moyano Fuentes, 2011, pág. 183).

Se refiere a la actitud y aptitud del personal que, combinadas, inspiren confianza en los clientes. Cuando estos tratan con proveedores de servicio que son agradables y tienen conocimiento, se les refuerza a seguir siendo clientes de la organización. La seguridad viene de colocar a la gente adecuada en el puesto adecuado (Benzaquen de las Casas, 2019, pág. 86).

A. Conocimiento del producto.

El cliente espera recibir de los empleados, encargados de brindar un servicio, una información completa y segura respecto de los productos que venden (Escudero Serrano, 2016, pág. 204).

La organización debe informar al cliente en un lenguaje claro y mostrar capacidad para escucharle, prestando atención a sus dudas y sugerencias (Miranda González, Chamorro Mera, & Rubio Lacoba, 2017, pág. 232).

B. Interés por el cliente.

No se trata de adorar al cliente, sino de tratarlo con respeto, eficacia y con un añadido que se llevará al cerrar la venta: nuestra amabilidad. Una excelente atención al cliente es la que logra que olvidemos de lo que



nos rodea. Es decir, nuestra atención estará focalizada en las palabras, en los gestos y en esa dedicación a nosotros (Sánchez J. , 2014).

Para una experiencia excepcional a lo largo de cada operación asegurándose de que se reconozca y aprecie a los clientes y de que le resulte fácil hacer negocios con usted (Lovelock, Reynoso, D'Andrea, Huete, & Wirtz, 2011, pág. 354).

C. Credibilidad.

Veracidad y honestidad en el servicio que se presta, que permita que el cliente confíe en el personal con el que interactúa (Miranda González, Chamorro Mera, & Rubio Lacoba, 2017, pág. 232).

Respalde sus productos y servicios proporcionando garantías y seguridades, y asegurando a los clientes que usted cumple lo que promete. Además, cree productos y proporcione servicios que superen las expectativas (Lovelock, Reynoso, D'Andrea, Huete, & Wirtz, 2011, pág. 354).

D. Transmisión de confianza.

Los clientes quieren que su compra no entrañe riesgos o conocer los que pueden surgir (Escudero Serrano, 2016).



E. Profesionalidad y cortesía.

Posesión de las capacidades requeridas y conocimiento de la realización del servicio (Cuatrecasas, 2005, pág. 49).

Muchos clientes se pierden por que el personal que los atiende es descortés. El cliente siempre desea ser bien recibido, sentirse importante y percibir que la empresa lo necesita (Escudero Serrano, 2016, pág. 204).

2.3.9.1.5. Empatía.

Comunicación y comprensión del cliente, que se manifiesta mediante la atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores (Moyano Fuentes, 2011, pág. 183).

El fácil acceso, la buena comunicación y el entendimiento con el cliente llevan a un servicio personalizado que hace que el cliente se sienta único (Lovelock, Reynoso, D'Andrea, Huete, & Wirtz, 2011, pág. 636).

A. Comunicación.

Una comunicación precisa y apropiada, que no prometa excesos y que presente correctamente la realidad de la empresa, juega un papel esencial en la determinación de la calidad percibida por el cliente. (Setó Pamies, 2004, pág. 39).



Los empleados hábiles que tratan a los clientes con respeto les hacen sentir que pueden confiar en la empresa para ejemplificar la seguridad (Lamb, Hair , & McDaniel, 2011, pág. 392).

B. Comprensión.

Capacidad de ponerse en el marco de referencia del otro, saber lo que se siente e incluso saber lo que se está pensando, sin perder el suyo propio, buscando un bien conjunto. Se le domina inteligencia interpersonal en la teoría de Howard Gardner (Vargas Quiñones & Aldana de Vega, 2014, p. 12).

C. Atención individualizada.

Consiste en un modo de atención en el que cada persona es atendida de manera singular e individualizada, en función de sus características propias y sus problemas personales (Velazco Sánchez, 2011).

Consiste en un modo de atención en el que cada persona es atendida de manera singular e individualizada, en función de sus características propias y sus problemas personales (Sánchez P. , 2012).



2.4. Marco conceptual.

2.4.1. Autobús.

Vehículo automóvil con capacidad para gran número de pasajeros, destinado al transporte público en un trayecto fijo dentro de una población (Gran Diccionario de la Lengua Española, 2016).

2.4.2. Calidad.

Según la real academia española, calidad se define como “la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo que permiten juzgar su valor”; la international organization of Standardization (ISO 9000) define la calidad como “el grado en que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos” tanto implícitos como explícitos (Benzaquen de las Casas, 2019, pág. 7).

2.4.3. Calidad de servicio.

La calidad de servicio es la capacidad de dar satisfacción a las expectativas y requisitos de los clientes, teniendo en cuenta que dichas expectativas y requisitos cambian continuamente. La calidad de servicio es el grado en que un cliente percibe que el producto o servicio satisface sus expectativas (Arenal Laza, 2016, pág. 35).

2.4.4. Cliente.

El cliente es aquel que ya ha tenido una experiencia con el producto o servicio y ha obtenido buenos resultados. De modo que establece una relación con nuestros productos,



convirtiéndose en sinónimo de lealtad y fidelidad hacia la marca (Veléz Granada & Branding Co, 2019).

2.4.5. Diseño de servicios.

Según (Villaseca, 2014) el diseño de servicios es la actividad de planificar y organizar: personas, infraestructura, comunicación y materiales que componen un servicio, para mejorar su calidad, la interacción entre el proveedor y las personas usuarias y la experiencia de las mismas. El diseño de servicios permite diseñar experiencias memorables para las personas usuarias creando nuevos vínculos entre los diferentes agentes del proceso potenciando sus capacidades de acción e interacción.

2.4.6. Empresa.

Es una iniciativa que tiene como objeto ofrecer productos o servicio para atender las necesidades de personas o mercados, y con ello obtener una utilidad (Amaru Maximiano, 2009, pág. 446).

2.4.7. Horario de Atención.

Se entiende por horario de trabajo la determinación de los momentos en que cada día se entra y se sale del trabajo. El horario concreto, respecto a cada trabajador, la distribución de los períodos de trabajo hasta completar la jornada máxima legal o pactada (García Abad, 2018).



2.4.8. Insatisfacción.

La insatisfacción es un sentimiento interior que experimenta una persona cuando siente que una realidad determinada no cumple sus expectativas. La insatisfacción muestra un nivel de desencanto personal producido por la frustración de que no haya cumplido un deseo determinado (Nicuesa, 2015).

2.4.9. Organización.

Para (Ferrell O.C., Leticia, Marianela, & ángel, 2004, pág. 215) "organización consiste en ensamblar y coordinar los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, que son necesarios para lograr las metas, y en actividades que incluyan atraer a gente a la organización, especificar las responsabilidades del puesto, agrupar tareas en unidades de trabajo, dirigir y distribuir recursos y crear condiciones para que las personas y las cosas funcionen para alcanzar el máximo éxito".

2.4.10. Satisfacción del cliente.

Se trata de la conformidad del cliente con el producto o servicio que compró, ya que el mismo cumplió satisfactoriamente con la promesa de venta oportuna (Ucha, 2012).

2.4.11. Servicio.

Servicios son productos intangibles, inseparables, variables y perecederos, que suelen exigir mayor control de calidad, credibilidad de los proveedores y adaptabilidad (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, decimoquinta edición , 2016, pág. 369).



2.4.12. Usuario.

Con usuarios o consumidores las personas físicas o jurídicas que actúan en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional (Sánchez P. , 2012, pág. 416).

2.4.13. Transporte urbano.

Transporte urbano es todo aquel transporte de personas que discurra íntegramente por suelo urbano, definido por la legislación urbanística, así como los que estén exclusivamente dedicados a comunicar entre sí núcleos urbanos diferentes, situados dentro de un mismo término municipal (Palacios, 2016).

2.5. Marco institucional.

2.5.1. Datos generales.

Nombre: Empresa de Transportes el Dorado sociedad anónima.

Nº de Ruta urbana: 04 del plan regulador de rutas de la ciudad del Cusco.

Ruc Nº: 20278527183.

Partida Registral Nº: 11008165.

Gerente General: Espinoza Lorenzo Yuri, con DNI: 41530834.

Domicilio Fiscal: Mza. O Lote. 10-B Tupac Amaru (calle Tomasa Ttito
Condemayta) Cusco- Cusco- San Sebastián.

Actividades Económicas:

- Principal- 60214- otros tipos de transporte regular vía terrestre.
- Secundaria 1 -4730- venta al por menor de combustibles para vehículos automotores en comercios especializados.

2.5.2. Reseña de la empresa.

La empresa de transporte El Dorado S.A. es una empresa de servicio en el ámbito urbano, que inició sus actividades en el 31 de diciembre de 1978, con RUC 20132670146. Se formalizó a través de la concesión lograda el 06 de marzo de 2014, con 30 unidades a su disposición hasta la actualidad. Inició con un capital de treinta mil nuevos soles, dividido y representado en 30000 acciones iguales.

La línea RTU-04 actualmente cuenta con un solo terminal ubicado en Chimpahuaylla (San Jerónimo), su ruta está compuesta por 45 paradas, comprendido por los distritos de Santiago, Wanchaq, San Sebastián y San Jerónimo y la duración total del viaje es de 41 minutos aproximadamente, realiza su trabajo desde las 5:00am hasta las 10:00pm.

2.5.3. Organigrama de la empresa de Transporte el Dorado S.A.



Figura 3 Organigrama de la Empresa de Transporte el Dorado S. A.

fuentes: Empresa de Transporte el Dorado S.A.



2.5.4. Estatuto de la Empresa de Transporte el Dorado S.A.

Artículo primero: La sociedad se denominará “EMPRESA DE TRANSPORTES EL DORADO SOCIEDAD ANÓNIMA, pudiendo utilizar su denominación abreviada E.T EL DORADO S.A; tiene como domicilio en la Urb. Túpac Amaru Mz O, Lt 10-B del Distrito de San Sebastián, Provincia y Departamento de Cusco, pudiendo establecer sucursales, oficinas o agencias en cualquier lugar del País.

Artículo segundo: La sociedad tiene por objeto dedicarse a: Servicio de transporte de pasajeros en el ámbito urbano, interprovincial o al interdepartamental, pudiendo proyectar en el futuro a prestar servicio de transporte de pasajeros en el ámbito nacional e internacional, etc. en cualquiera de sus modalidades, además del servicio de transporte de carga de mercaderías, combustibles u otros.

Artículo cuarto: El capital social inicial es de Treinta mil nuevos soles, (30,000.00) acciones, iguales acumulables e indivisibles de un valor de un nuevo sol (s/. 1.00) cada un pagándose el íntegro del capital suscrito mediante el depósito del efectivo que realiza los socios.

2.5.5. Reglamento del personal operativo de la empresa de transporte el Dorado.

Artículo 26°. Se considera personal operativo administrativo por parte de la empresa en primera instancia al director de operaciones y luego al gerente general, a los controladores con frecuencia y a los miembros de la tripulación vehicular constituidos por el conductor y cobrador. Quienes son contratados a estricta responsabilidad legal de socio accionista, por lo que la empresa no tiene vínculo contractual con dicho personal, limitándose solamente a la verificación del cumplimiento de los requisitos



establecidos por ley los que no pueden generar responsabilidad contractual y extracontractual.

- Refleja la voluntad y capacidad económica de adquirir un determinado bien por parte de todas las personas que manifiesta una necesidad capaz de ser satisfecha por el consumo del bien requerido
- Gestión Administrativa: Es el proceso de toma de decisiones realizado por los órganos de dirección, administración y control de una entidad, basado en los principios y métodos de administración, en su capacidad corporativa.



2.6.Variable

Calidad de servicio.

Conceptualización de la Variable.

Tabla 2

Conceptualización de la variable

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Calidad de servicio.</p> <p>El concepto de calidad de servicio hace referencia al grado que un bien o servicio satisface las expectativas de los clientes. Según Buzzell y Gael (1987) la calidad de un bien o servicio es lo que el consumidor percibe que es (Moyano Fuentes, 2011, pág. 180).</p>	<p>Elementos tangibles. Elementos físicos que pueden acompañar al servicio intangible, como pueden ser la apariencia de las instalaciones física, de las personas, los equipos y los materiales de comunicación (Moyano Fuentes, 2011, pág. 182).</p>	<p>Apariencia de las instalaciones físicas. El lugar de prestación del servicio puede crear impresiones positivas o negativas en cada uno de los cinco sentidos. Cada vez más empresas prestan una cuidada atención al diseño de los elementos físicos que ofrecen a sus clientes (Lovelock, Reynoso, D´Andrea, Huete, & Wirtz, 2011, pág. 486).</p> <p>Apariencia de las personas. El personal de servicio es el factor más importante en la mayoría de los encuentros de servicio de alto contacto, donde tienen interacciones directas con los clientes (Lovelock, Reynoso, D´Andrea, Huete, & Wirtz, 2011, pág. 199).</p> <p>Apariencia de los equipos. (Mancera Fernández, 2016) En cualquier empresa, un buen mantenimiento y conservación constituyen los soportes rutinarios básicos de la higiene y seguridad. El mantenimiento abarca el trabajo necesario para preservar los edificios, el equipo y la maquinaria en condiciones de trabajo en buen estado; conservar las instalaciones sanitarias y de recreo; y la limpieza de todas las instalaciones. La conservación comprende la limpieza diaria, el arreglo y buen orden de todas las instalaciones de la empresa.</p> <p>Materiales de comunicación. Para conseguir la máxima satisfacción del cliente se ha de mejorar la tecnología que resulte rentable, así también las empresas deben contar con instalaciones cómoda y atractiva, tener un ambiente agradable hará que los clientes se sientan a gusto (Pallares, 2015).</p>
	<p>Fiabilidad. Habilidad para realizar la ejecución del servicio de acuerdo con lo establecido. En otras palabras, la capacidad de prestar el servicio de forma correcta, cumpliendo lo acordado</p>	<p>Desempeño correcto del servicio. Habilidad del proveedor para realizar el servicio sin errores, de forma fiable y adecuada, cumpliendo los compromisos adquiridos (Miranda González, Chamorro Mera, & Rubio Lacoba, 2017, pág. 232).</p> <p>Servicio prometido. (Alet, 2007, pág. 435) “Promete solo lo que puedas realizar, y cumple más de lo que prometas”. La satisfacción del cliente se mide con relación a unas expectativas que han generado. Por tanto,</p>



	(Moyano Fuentes, 2011, pág. 182).	nuestra información y publicidad tiene que prometer algo que podamos cumplir, y describirlo de tal forma que no lleve a engaño o crear expectativas distintas de las que podemos cubrir.
	<p>Capacidad de respuesta. Es la disposición de la empresa para suministrar un servicio rápido ante la petición de los clientes. (Moyano Fuentes, 2011, pág. 183).</p>	<p>Ofrecer un servicio preciso y rápido. Ofrecer un servicio rápido y de calidad a los clientes garantiza satisfacción, pero el problema en la práctica es que las empresas no cumplen con los estándares que prometen, lo que genera disgusto y provoca una mala reputación comercial (Higa Alquicira, 2017).</p> <p>Disposición a responder preguntas. Responder con prontitud a las preguntas e inquietudes del cliente, lo cual se demuestra actuando con urgencia y responsabilidad en cuanto a las preguntas, transacciones y quejas de los clientes (Longenecker, Petty, Palich, & Hoy, 2012, pág. 417). Los clientes esperan encontrar lo que busca o que alguien responda a sus preguntas (Escudero Serrano, 2016, pág. 204).</p>
	<p>Seguridad. Conocimientos y atención mostrados por empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. Está muy relacionado con la profesionalidad y cortesía (Moyano Fuentes, 2011, pág. 183).</p>	<p>Conocimiento del producto. El conocimiento, la cortesía de los empleados y su capacidad para comunicar confianza. Los empleados hábiles que tratan a los clientes con respeto les hacen sentir que pueden confiar en la empresa para ejemplificar la seguridad (Lamb, Hair , & McDaniel, 2011, pág. 392).</p> <p>Interés por el cliente. No se trata de adorar al cliente, sino de tratarlo con respeto, eficacia y con un añadido que se llevará al cerrar la venta: nuestra amabilidad. Una excelente atención al cliente es la que logra que olvidemos de lo que nos rodea. Es decir, nuestra atención estará focalizada en las palabras, en los gestos y en esa dedicación a nosotros. (Sánchez J. , 2014)</p> <p>Credibilidad. Respalde sus productos y servicios proporcionando garantías y seguridades, y asegurando a los clientes que usted cumple lo que promete. Además, cree productos y proporcione servicios que superen las expectativas (Lovelock, Reynoso, D´Andrea, Huete, & Wirtz, 2011, pág. 354).</p> <p>Transmisión de confianza. Los clientes quieren que su compra no entrañe riesgos o conocer los que pueden surgir (Escudero Serrano, 2016).</p> <p>Profesionalidad y cortesía. Para una experiencia excepcional a lo largo de cada operación asegurándose de que se reconozca y aprecie a los clientes y de que le resulte fácil hacer negocios con usted (Lovelock, Reynoso, D´Andrea, Huete, & Wirtz, 2011, pág. 354).</p> <p>Muchos clientes se pierden por que el personal que los atiende es descortés. El cliente siempre desea ser bien recibido, sentirse importante y percibir que la empresa lo necesita (Escudero Serrano, 2016, pág. 204).</p>



	<p>Empatía. Comunicación y comprensión del cliente, que se manifiesta mediante la atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores (Moyano Fuentes, 2011, pág. 183).</p>	<p>Comunicación. La organización debe informar al cliente en un lenguaje claro y mostrar capacidad para escucharle, prestando atención a sus dudas y sugerencias (Miranda González, Chamorro Mera, & Rubio Lacoba, 2017, pág. 232).</p> <p>Comprensión. Capacidad de ponerse en el marco de referencia del otro, saber lo que se siente e incluso saber lo que se está pensando, sin perder el suyo propio, buscando un bien conjunto. Se le domina inteligencia interpersonal en la teoría de Howard Gardner (Vargas Quiñones & Aldana de Vega, 2014, p. 12).</p> <p>Atención individualizada. Consiste en un modo de atención en el que cada persona es atendida de manera singular e individualizada, en función de sus características propias y sus problemas personales (Velazco Sánchez, 2011).</p>
--	---	---

**2.6.1. Operacionalización de variables.****Tabla 3***Operacionalización de variables.*

Variable	Dimensiones	Indicadores
Calidad de servicio	Dimensión de elementos tangibles.	<ul style="list-style-type: none">- Apariencia de las instalaciones físicas.- Apariencia de las personas.- Apariencia de los equipos.- Materiales de comunicación.
	Dimensión de fiabilidad.	<ul style="list-style-type: none">- Desempeño correcto del servicio.- Servicio prometido.
	Dimensión de capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none">- Ofrecer un servicio preciso y rápido.- Disposición a responder preguntas.
	Dimensión de seguridad.	<ul style="list-style-type: none">- Conocimiento del producto.- Interés por el cliente.- Credibilidad.- Transmisión de confianza.- Profesionalidad y cortesía.
	Dimensión de empatía	<ul style="list-style-type: none">- Comunicación.- Comprensión.- Atención individualizada.



CAPÍTULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación.

El presente trabajo de investigación es de tipo básica. La investigación básica es la que no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científico acerca de la realidad (Carrasco Díaz, 2013).

3.2. Enfoque de investigación.

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo. (Ferdandez Collado, Baptista Lucio, & Sampieri, 2014, pág. 7) Mencionan que es cuantitativo cuando utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y aprobar teorías: así mismo, la recolección de los datos se realizará a través de un instrumento y los datos serán presentados en forma de números que son analizados estadísticamente.

3.3. Diseño de la investigación.

El diseño de la investigación es no experimental, (Ferdandez Collado, Baptista Lucio, & Sampieri, 2014, pág. 152) menciona que una investigación es no experimental cuando los estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.



3.4. Alcance de la investigación.

La presente investigación es de alcance descriptivo, según (Canahuire Montufar, Endara Mamani, & Morante Rios , 2015, pág. 79) una investigación tiene alcance descriptivo cuando busca especificar las propiedades y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetivos o cualquier fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o escoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refiere, esto es, su objetivo no es indicar como se relacionan estas.

3.5. Población y muestra de la investigación.

3.5.1. Población.

Chaudhuri (2018) y Lepkowski (2008) una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

La presente investigación tendrá dos unidades de estudio complementarios:

- a. El primer grupo está conformado por los usuarios de la empresa de transporte el Dorado, elegido en la presente investigación, estos usuarios corresponden principalmente a los distritos de San Jerónimo, San Sebastián, Wánchaq, Cusco y Santiago. De acuerdo a la información brindada por los trabajadores de dicha empresa se promedia que el número de usuarios de la ruta N° 04 es un total de 22,281 personas mayores de 18 años, información tomada del 15 al 23 de marzo del 2019.



- b. El segundo grupo está conformado por el total de 30 unidades vehiculares con el que cuenta la empresa, donde de lunes a viernes trabajan 30 unidades y los sábados y domingos solo 20 unidades.

3.5.2. Muestra.

Una muestra es un subgrupo de población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectaría los datos pertinentes y deberá ser representativa de dicha población (Sampieri & Mendoza Torres, 2018, pág. 196).

Para este trabajo de investigación la muestra es probabilística, debido a que se utilizara la totalidad de los pasajeros y unidades vehiculares de acuerdo a lo establecido en la población, en la segunda semana de abril del 2019.

$$n = \frac{NZ^2Pq}{(N - 1)E^2 + Z^2pq}$$

En donde:

n= Tamaño de muestra.

N= Población (22,281)

p= Probabilidad de éxito (0.50)

q= Probabilidad de fracaso (0.50)

E= Margen de error muestral (0.05)

Z= Nivel de confianza (1.96)

Sustituyendo la fórmula:

$$n = \frac{(22281)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(22281 - 1)0.05^2 + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(22281)(3.84)(0.25)}{(22280)(0.0025) + (3.84)(0.25)}$$

$$n = \frac{21398.67}{56.66}$$

$$n = 377.66$$

La muestra de la investigación será de 378 usuarios, divididas en las 30 unidades con las que cuenta la empresa de transporte, las cuales serán aplicadas de la siguiente manera:

Tabla 4

Forma en que se aplicó la encuesta

			Total
N° de vehículos	18	12	30 vehículos
N° de encuestas por vehiculos	15	9	
Total	270	108	378 encuestas

Y estarán distribuidas a lo largo de una semana, tomando las horas y el número total transportes de la siguiente manera:

Tabla 5

Distribución de aplicación de la encuesta.

Días	Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes		Sábado		Domingo	
Hora	N° E	N° V	N° E	N° V	N° E	N° V	N° E	N° V	N° E	N° V	N° E	N° V	N° E	N° V
7:00am-9:00am	11	1	11	1	11	1	11	1	11	1	11	1		
1:00pm-4:00pm	24	2	24	2	24	2	24	2	24	2	24	1	12	1
6:00pm-8:00pm	24	2	24	2	24	2	24	2	24	2	24	1	12	1
Total	59	5	59	5	59	5	59	5	59	5	59	3	24	2
Total, de transportes											30			
Total, de encuestas											378			

Leyenda:

- N° E: numero de encuesta.
- N° V: numero de vehículos.



3.6. Técnica e instrumento de recolección de datos.

Las técnicas e instrumentos que se utilizaron para la recolección y tratamiento de los datos hacia la consecución de los objetivos de la presente investigación académica es la siguiente:

3.6.1. Técnica.

- Encuesta.
- Observación.

3.6.2. Instrumento.

- Cuestionario.
- Ficha de observación.

3.7. Procesamiento de datos.

Para el procedimiento de análisis de datos obtenidos, durante la etapa de recolección de datos, se hará uso de los aplicativos estadísticos de Word, Microsoft Excel, y SPSS.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado.

4.1.1. Presentación del instrumento

Para describir la calidad de servicio de la empresa de transporte el Dorado S.A. en la ciudad del Cusco, se realizó una encuesta a 378 usuarios, en el que se considera 23 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 6

Distribución de los ítems del cuestionario

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas	1,2,3
		Apariencia de las personas	4
		Apariencia de los equipos	5
		Materiales de comunicación	6
	Fiabilidad	Desempeño correcto del servicio	7
		Servicio prometido	8
	Capacidad de respuesta	Ofrecer un servicio preciso y rápido	9, 10
		Disposición a responder preguntas	11
	Seguridad	Conocimiento del producto	12, 13
		Interés por el cliente	14
		Credibilidad	15
		Transmisión de confianza	16, 17
	Empatía	Profesionalismo y cortesía	18,19
Comunicación		20	
Comprensión		21,22	
	Atención individualizada	23	

Fuente: Elaboración propia

Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de baremación e interpretación.

Tabla 7***Descripción de la baremación y escala de interpretación***

Promedio	Escala de Interpretación
1,00 – 1,80	Pésimo
1,81 – 2,60	Malo
2,61 – 3,40	Regular
3,41 – 4,20	Bueno
4,21 – 5,00	Optimo

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado

Para describir la calidad de servicio de la empresa de transporte el Dorado S.A. en la ciudad del Cusco. Se utilizó la técnica estadística “Índice de consistencia Interna Alfa de Cronbach”, para lo cual se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado fue el siguiente:

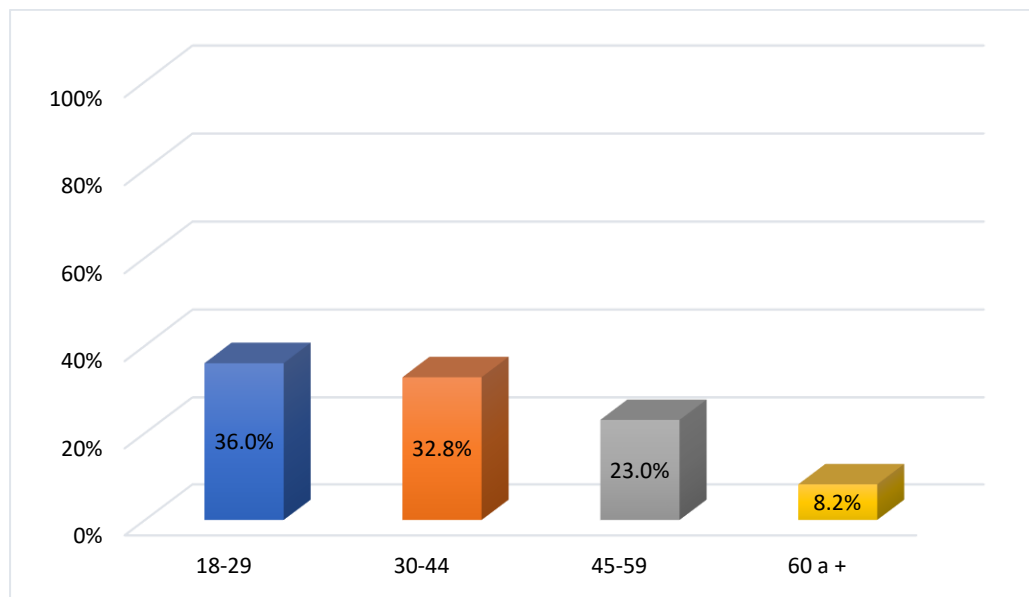
Tabla 8***Estadísticas de fiabilidad***

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.824	23

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.824 por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

Tabla 9*Edad de los usuarios de la empresa de transporte el Dorado.*

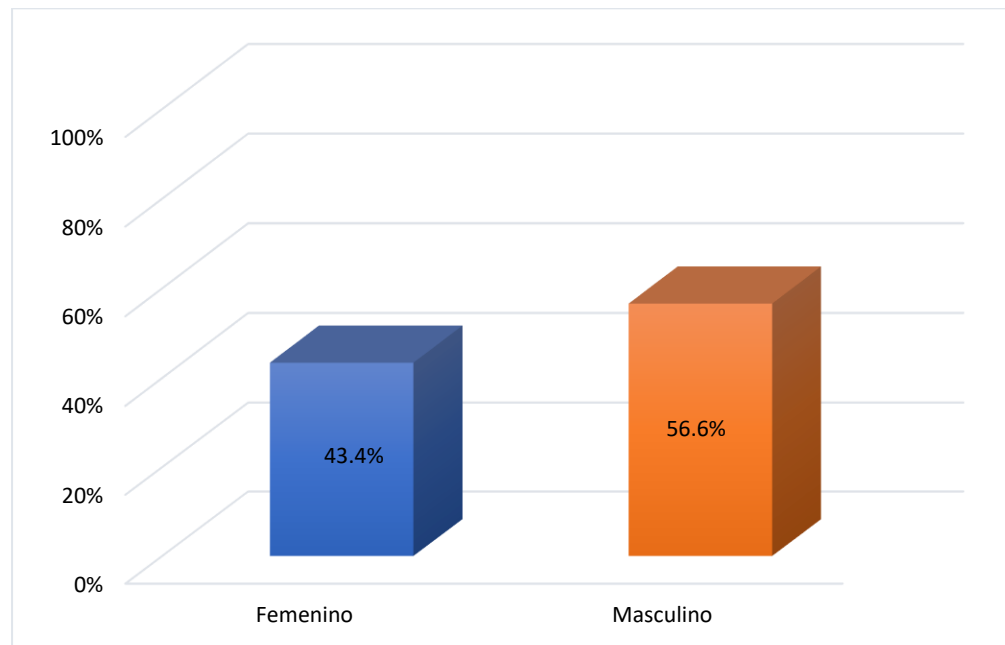
Edad	f	%
18-29	136	36.0%
30-44	124	32.8%
45-59	87	23.0%
60 a +	31	8.2%
Total	378	100%

*Figura 4: Edad de los usuarios***Interpretación y análisis:**

Tomando en cuenta los valores de la tabla N°9 se ha elaborado el gráfico que representa la cantidad de usuarios encuestados según su edad que utilizan el medio de transporte el Dorado, donde el índice mayor de usuarios se encuentra en el rango de 18 a 29 años, que representa el 36%; así mismo se observa que el 8.2% está entre los 60 años a más, el cuál es de porcentaje menor.

Tabla 10*Sexo de los usuarios de la empresa de transporte del Dorado.*

Sexo	f	%
Femenino	164	43.4%
Masculino	214	56.6%
Total	378	100%

*Figura 5: Sexo de los usuarios***Interpretación y análisis:**

Tomando en cuenta los valores de la tabla N° 10 se ha elaborado el gráfico que representa la cantidad de usuarios encuestados que toman el servicio de la empresa de transporte el Dorado en base a su sexo, donde el mayor índice de usuarios es de sexo masculino con un 56.6%; a su vez los usuarios de sexo femenino forman la menor cantidad con un 43.4% del total.

4.2. Resultados de las dimensiones de la variable calidad de servicio.

Para describir la calidad de servicio de la empresa de transporte el Dorado S.A., se describe las dimensiones de: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Los resultados se presentan a continuación:

4.2.1. Elementos tangibles

El objetivo es describir los elementos tangibles de la empresa de transporte el Dorado S.A.

A. Resultados de los indicadores de la dimensión elementos tangibles

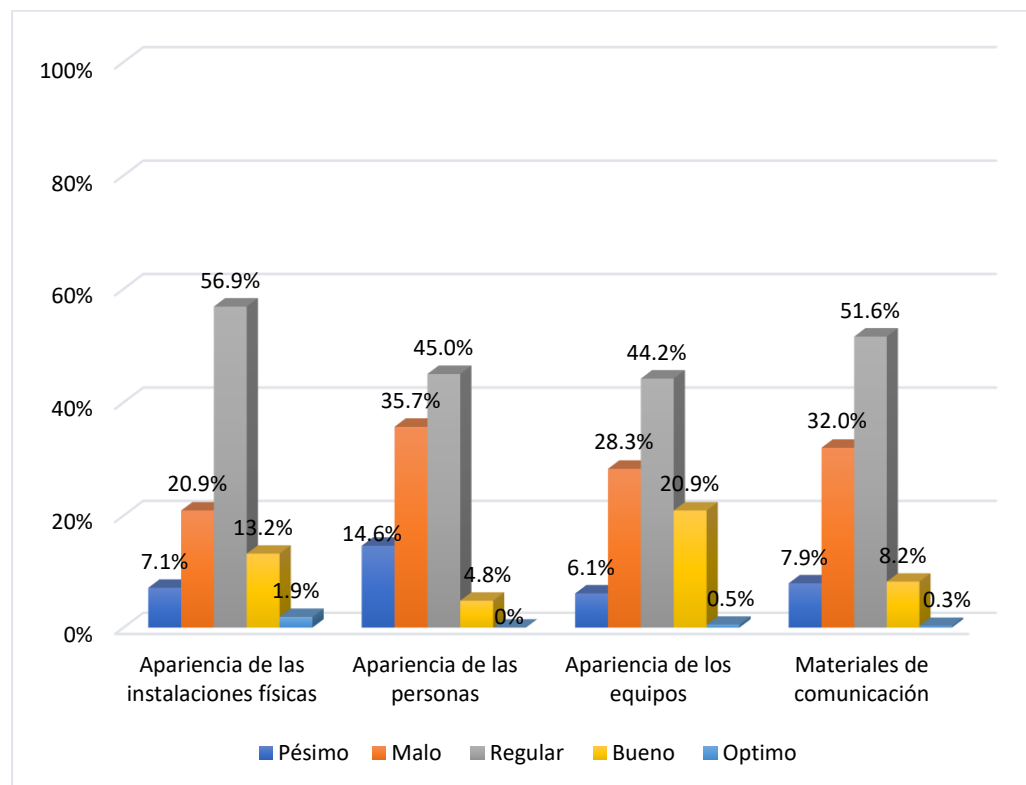


Figura 6: Indicadores de la dimensión elementos tangibles

Interpretación y análisis:

- En cuanto a la apariencia de las instalaciones físicas de las unidades vehiculares el 7.1% de los usuarios encuestados manifestaron que son



pésimas, mientras el 20.9% indicaron que son malas, el 56.9% indicaron que son regulares, el 13.2% indicaron que son buenas y el 1.9% consideran que son muy buenas; los resultados muestran que un porcentaje de usuarios encuestados perciben que los vehículos se encuentran en regulares condiciones, lo que evidencia que los vehículos de la empresa de transporte no siempre se encuentran en limpias, en un estado apropiado y no son tan atractivas para los usuarios.

Por otro lado, de acuerdo a la ficha de observación se tiene que el 30 % de las instalaciones físicas de los vehículos carecen de limpieza durante el día; también se observó que la empresa cuenta con vehículos con una antigüedad no mayor a los 7 años; y, por último, se observó que un pequeño número de vehículos realiza un mantenimiento apropiado.

- En cuanto la apariencia de las personas de las unidades vehiculares el 14.6% de los usuarios encuestados manifestaron que son pésimas, el 35.7% que es malo, el 45% indicaron que es regular, el 4.8% consideraron que son buenas; los resultados indican que un porcentaje de usuarios encuestados perciben que el personal se encuentra de forma regular, lo que evidencia que el personal carece de uniformidad y aseo personal.

Por otro lado, de acuerdo a la ficha de observación se tiene que la mayoría del personal no tiene cuidado en su aspecto físico, descuidando su higiene corporal, así mismo se observó que un pequeño número no cuenta con el uniforme que le permita identificarse.

- En cuanto la apariencia de los equipos de las unidades vehiculares el 6.1% de los usuarios encuestados manifestaron que son pésimas, el 28.3% indicaron que son malas, el 44.2% que son regulares, el 20.9% consideran que son buenas y el 0.5% indicaron que son muy buenas; estos resultados nos indican que un porcentaje de los usuarios encuestados perciben que los vehículos muestran de forma regular una apariencia moderna.

Por otro lado, de acuerdo a la ficha de observación se tiene que más del 50% de los vehículos se encuentran en buen estado, aún existe un número de vehículos que descuidan el mantenimiento de los equipos, como la caja de cambio, el panel de control que carecen de conservación.

- En cuanto a los materiales de comunicación de las unidades vehiculares el 7.9% de los usuarios encuestados manifestaron que son pésimas, el 32% consideraron que es mala, el 51.6% indicaron que son regulares, el 8.2% que es bueno y el 0.3% indicaron que es muy bueno; estos resultados nos indican que un gran número de usuarios encuestados perciben que los vehículos cuentan con una tecnología regular para desarrollar su servicio.

Por otro lado, de acuerdo a la ficha de observación se tiene que el 50% de los vehículos cuenta con tecnología apropiada y existe vehículos que no cuentan con cámaras en las puertas de subida y/o bajada de los usuarios.

B. Resultados de la dimensión elementos tangibles.

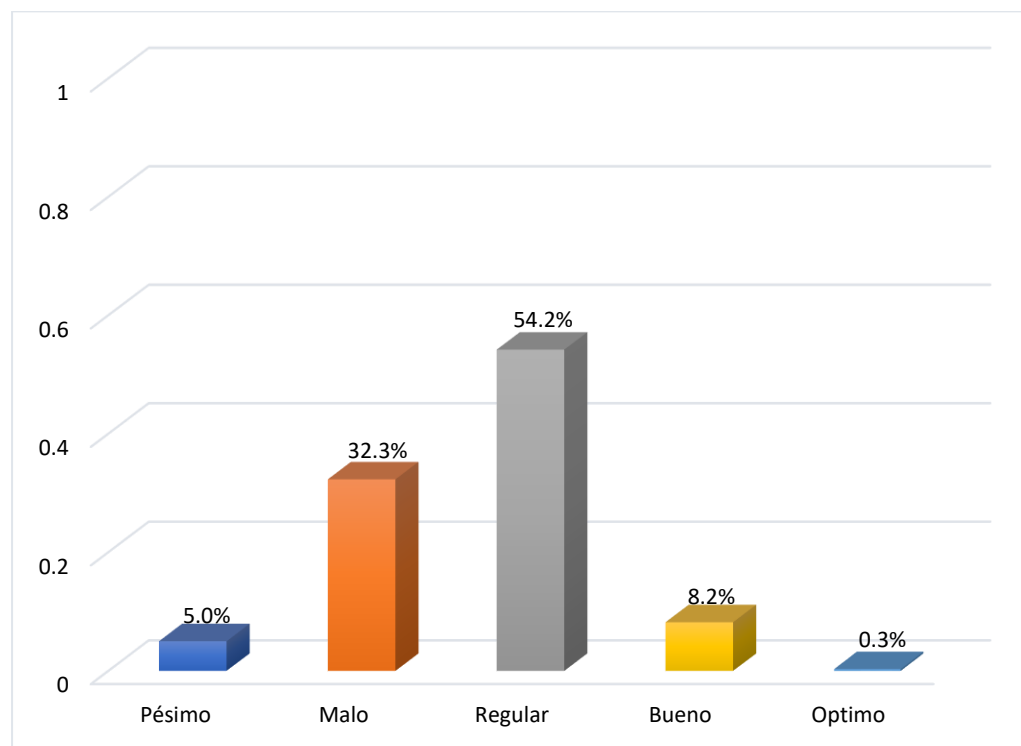


Figura 7: Elementos tangibles.

Interpretación y análisis:

De acuerdo con la figura podemos observar que los usuarios encuestados califican a los elementos tangibles de la calidad de servicio de la empresa de transporte el Dorado de la ciudad del Cusco, con un 54.2% en un nivel regular, el 32.3% en un nivel malo, un 8.2% bueno, 0.5%, con pésimo y optimo con un 0.3%.

Esto muestra que de la mayoría de los usuarios encuestados consideran de regular a malo, dando a conocer que no existe un reglamento o no se respeta los horarios en que los vehículos deberían ser limpiados tanto interna como externamente, también no se implementó un reglamento con respecto al uniforme y el aseo personal.

C. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión elementos tangibles.**Tabla 11****Comparación promedio de los indicadores de la dimensión elementos tangibles**

	Promedio	Interpretación
Apariencia de las instalaciones físicas	2.84	Regular
Apariencia de las personas	2.61	Regular
Apariencia de los equipos	2.81	Regular
Materiales de comunicación	2.61	Regular
Elementos tangibles	2.72	Regular

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación y análisis:

En la figura se observa la comparación de los promedios de la dimensión elementos tangibles; el indicador que tiene el promedio más alto es la apariencia de las instalaciones físicas con un promedio de 2.84, respecto al indicador apariencia de los equipos alcanzo un promedio de 2.81 caracterizándolo como regular, por otro lado el indicador apariencia de las personas obtuvo un promedio menor de 2.61, como también el indicador materiales de comunicación obtuvo el mismo promedio de 2.61 representándolo como regular, y como resultado final un promedio de 2.71

caracterizando una regular calidad de servicio con respecto a los elementos tangibles de la empresa de transporte el Dorado.

Esto muestra que, en los elementos tangibles, la apariencia de las instalaciones físicas, la apariencia de los equipos, la apariencia de las personas, y los materiales de comunicación empleadas son regulares con tendencia a malo, haciendo que esta dimensión no sea percibida como una calidad de servicio óptima.

4.2.2. Fiabilidad.

El objetivo es describir la fiabilidad de la empresa de transporte el Dorado S.A.

A. Resultados de los indicadores de la dimensión fiabilidad.

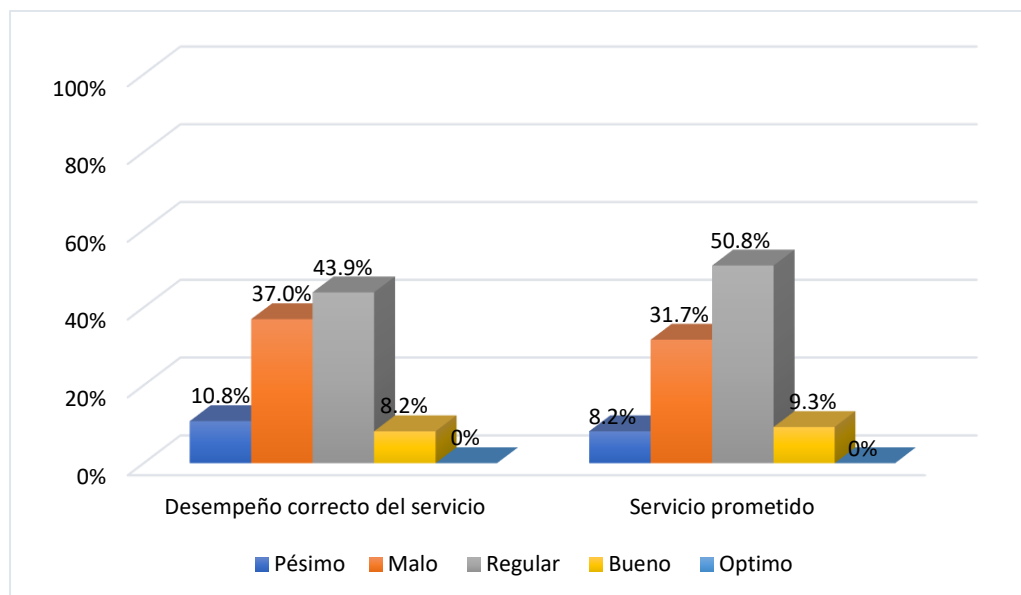


Figura 8: Indicadores de la dimensión fiabilidad.

Interpretación y análisis:

- En cuanto a el desempeño correcto del servicio de la empresa de transporte el 10.8% de los usuarios encuestados manifestaron que es pésimo, mientras el 37% indicaron que es malo, el 43.9% indicaron que es regular, y el 8.2% consideran que es bueno; estos resultados indican que los usuarios encuestados perciben que el personal desempeña un servicio de regular a malo, lo que

evidencia que el personal no se encuentra capacitado para brindar un servicio adecuado.

Por otro lado, se observó que más del 50% del personal muestra deficiencias, debido a la falta de capacitaciones en atención al cliente dentro de la empresa de transporte.

- En cuanto a el servicio prometido de la empresa de transporte el 8.2% de los usuarios encuestados manifestaron que es pésimo, mientras el 31.7% indicaron que es malo, el 50.8% que es regular, y el 9.3% consideraron que es bueno; estos resultados nos indican que la mayoría de los usuarios encuestados perciben que el servicio se encuentra en regulares condiciones, evidenciando que no cumple con el tiempo de viaje para los usuarios.

Por otro lado, se observó que el personal respeta los tiempos de recorrido en un viaje establecidos para cada unidad vehicular, pero a la vez se observó que la mayoría de los conductores no respetan el orden en el recorrido en los diferentes tramos (paraderos).

B. Resultados de la dimensión fiabilidad

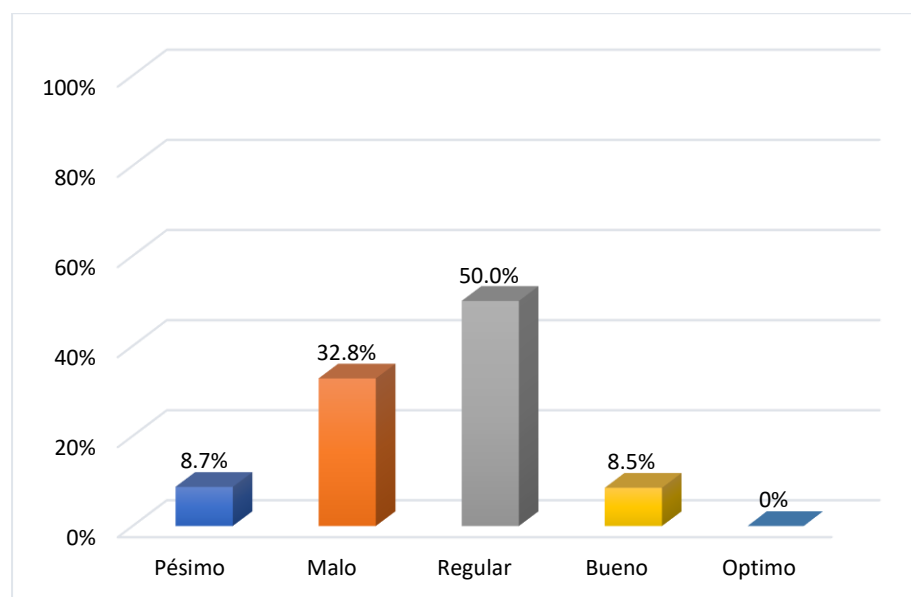


Figura 9: Fiabilidad.

Interpretación y análisis:

De acuerdo con la figura se observa que los usuarios encuestados califican a la fiabilidad de la calidad de servicio en la empresa de transporte el Dorado de la ciudad del Cusco, en un nivel pésimo con un 8.7%, malo con un 32.8%, regular con un 50%, y bueno con un 8.5%.

Según lo manifestado por los usuarios encuestados consideran de regular a malo, dando a conocer que a veces no perciben un servicio con el tiempo adecuado de recorrido de cada vehículo, así mismo no se percibe un servicio adecuado para el cliente.

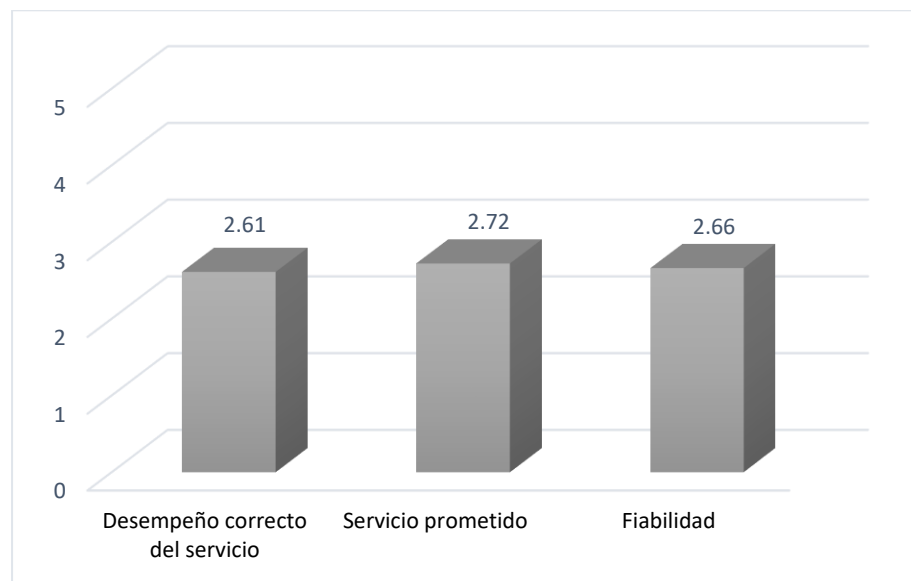
C. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión fiabilidad.

Figura 10: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión fiabilidad.

Interpretación y análisis:

En la figura se observa la comparación de los promedios de la dimensión fiabilidad; el indicador que tiene el promedio más alto es el servicio prometido, con un promedio de 2.72 lo cual lo califica como regular, respecto al indicador el desempeño correcto del servicio, obtuvo un promedio de 2.61 representándolo

como regular, y como resultado final un promedio de 2.66 caracterizando una regular fiabilidad en la calidad de servicio de la empresa de transporte el Dorado.

Esto muestra que, en la fiabilidad, el desempeño correcto del servicio el personal no se encuentra en la capacidad de brinda un servicio correcto, así como en el servicio prometido no se cumple con los tiempos, haciendo que esta dimensión no sea percibida como un servicio óptimo para el usuario.

4.2.3. Capacidad de respuesta.

El objetivo es describir la capacidad de respuesta en la empresa de transporte el Dorado S.A.

A. Resultados de los indicadores de la dimensión capacidad de respuesta.

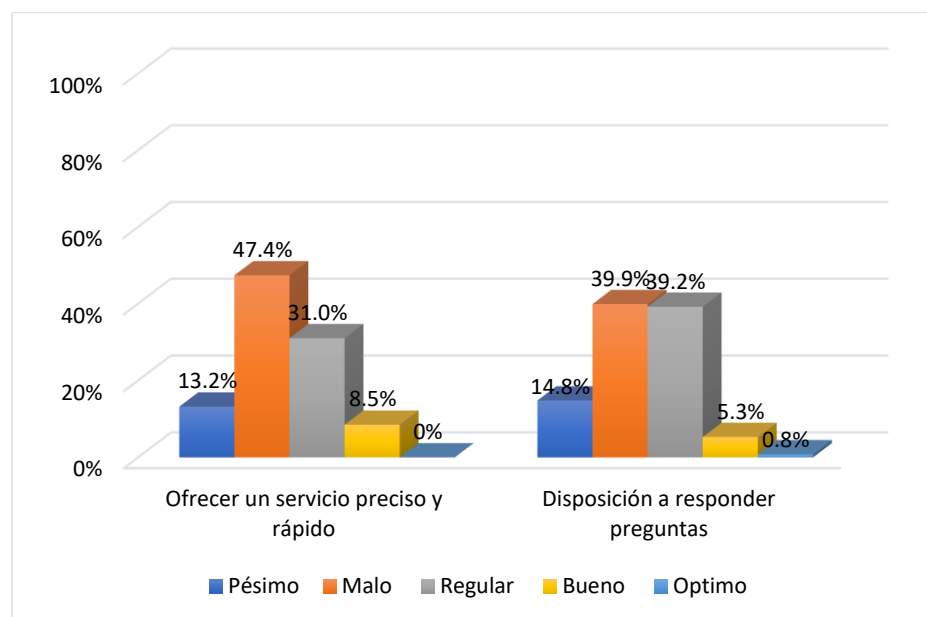


Figura 11: Indicadores de la dimensión capacidad de respuesta.

Interpretación y análisis:

- En cuanto a el servicio preciso y rápido de la empresa de transporte el 13.2% de los usuarios encuestados manifestaron que es pésimo, mientras el 47.4% indicaron que es malo, el 31% indicaron que es regular, el 8.5% consideraron



que es bueno; estos resultados indican que la mayoría de los usuarios encuestados perciben que el servicio se encuentra en malas condiciones, lo que evidencia que la empresa a veces brinda un servicio rápido y no es del todo preciso.

Por otro lado, de acuerdo a la ficha de observación se tiene que más del 50 % de los vehículos no respetan el tiempo de espera por paradero sobre todo en los horarios donde existe menor demanda de usuarios, así también, en las horas más demandantes tienden a competir entre ellos mismos por captar mayor número de usuarios.

- En cuanto a la disposición a responder preguntas el 14.8% de los usuarios encuestados manifestaron que es pésimo, mientras el 39.9% indicaron que es malo, el 39.2% consideraron que es regular, el 5.3% que es bueno y el 0.8% indicaron que es muy bueno; estos resultados nos indican que la mayoría de los usuarios encuestados perciben que el personal se encuentra en malas condiciones, lo que evidencia que el personal no informa de manera adecuada a las dudas que tienen los usuarios.

Por otro lado, de acuerdo a la ficha de observación se tiene que el mayor número de trabajadores no se encuentran dispuestos a responder inquietudes por parte de los usuarios.

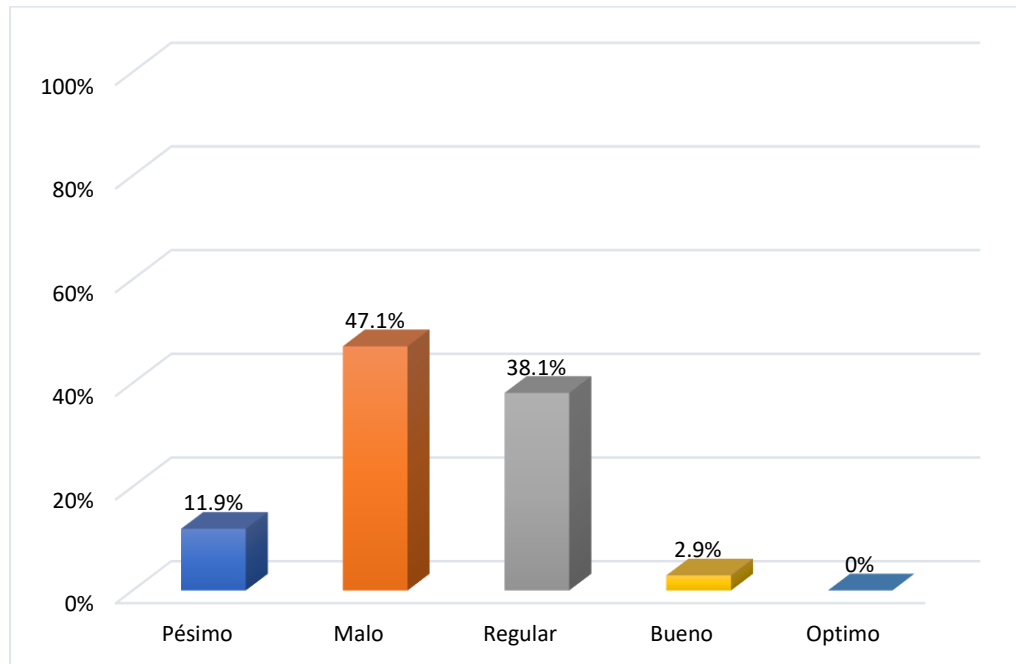
B. Resultados de la dimensión capacidad de respuesta.

Figura 12: Capacidad de respuesta.

Interpretación y análisis:

De acuerdo con la figura podemos observar que los usuarios encuestados califican a la capacidad de respuesta la calidad de servicio en la empresa de transporte el Dorado de la ciudad del Cusco, en un nivel pésimo con un 11.9%, malo con un 47.1%, regular con un 38.1%, y calificaron bueno con un 2.9%.

Esto muestra que la mayoría de usuarios encuestados considera malo, dando a conocer el incumplimiento de un servicio rápido y preciso debido a que el personal no precisa el tiempo en que los usuarios deben llegar a su destino y al mismo tiempo la falta de disposición al responder preguntas de los usuarios al momento que el personal no contesta su inquietud o la evade irrespetuosamente.



C. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión capacidad de respuesta.

Tabla 12

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión capacidad de respuesta.

	Promedio	Interpretación
Ofrecer un servicio preciso y rápido	2.49	Malo
Disposición a responder preguntas	2.37	Malo
Capacidad de respuesta.	2.43	Malo

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

En la figura se observa la comparación de los promedios de la capacidad de respuesta, el indicador que tiene el promedio más alto es ofrecer un servicio preciso y rápido con un promedio de 2.49 lo cual indica que es malo, por otro lado, el indicador disposición a responder preguntas con un promedio de 2.37, caracterizándolo como malo, y como resultado final un promedio de 2.43 manifestando una debilidad en la capacidad de respuesta de la empresa de transporte el Dorado.

Esto muestra que, en la capacidad de respuesta, no ofrece un servicio preciso y rápido, y la disposición a responder preguntas que brindan son malas, dando a conocer que esta dimensión es percibida como un servicio inadecuado para el usuario.

4.2.4. Seguridad.

El objetivo es describir la seguridad de la empresa de transporte el Dorado S.A.

A. Resultados de los indicadores de la dimensión seguridad.

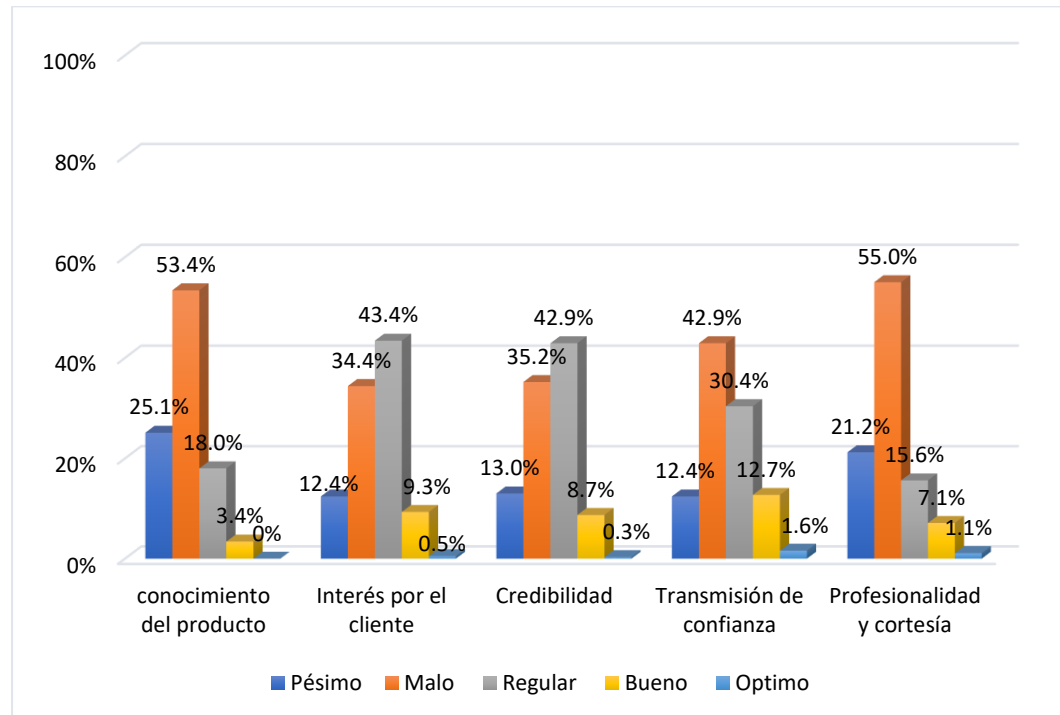


Figura 13: Indicadores de la dimensión seguridad.

Interpretación y análisis:

- En cuanto a el conocimiento del producto de la empresa de transporte el 25.1% de los usuarios encuestados manifestaron que es pésimo, mientras el 5.4% indicaron que es malo, el 18% que es regular, y el 3.4% consideraron que es bueno; estos resultados nos indican que la mayoría de los usuarios encuestados perciben que la empresa de transporte se encuentra en malas condiciones, lo que evidencia que el personal brinda información errónea del servicio que ofrece e infringe propasando los límites de velocidad. Por otro lado, de acuerdo a la ficha de observación se tiene que más del 50% del personal conoce las paradas que comprenden su ruta, pero en muchos casos por captar mayor número de usuarios mienten con respecto a la cercanía que se encuentran de otra; también se observó que la mayoría de los



conductores no respetan los límites de velocidad cuando deben pasar un semáforo, o compiten con otros vehículos.

- En cuanto a el interés por el cliente de la empresa de transporte el 12.4% de los usuarios encuestados manifestaron que es pésimo, mientras el 34.4% indicaron que es malo, el 43.4% que es regular, el 9.3% que es bueno y el 0.5% consideraron que es muy bueno; estos resultados nos indican que los usuarios encuestados perciben que se encuentra de manera regular, lo que evidencia el desinterés por parte del personal.

Por otro lado, de acuerdo a la ficha de observación se tiene que la mayoría del personal tiene cierto interés por sus usuarios, pero también existe un pequeño número que propasar los límites y parámetros de seguridad, poniendo en riesgo a la población en general, así también existen usuarios que carecen de interés en ellos mismos.

- En cuanto a la credibilidad de la empresa de transporte el 13% de los usuarios manifestaron que es pésimo, mientras el 35.2% indicaron que es malo, el 42.9% que es regular, el 8.7% consideraron que es bueno y el 0.3% que es muy bueno; estos resultados nos indican que la mayoría de los usuarios encuestados perciben que la empresa se encuentra en regulares condiciones, lo que evidencia que el personal no brinda una adecuada garantía y seguridad al usuario.

Por otro lado, de acuerdo a la ficha de observación se tiene que existe un pequeño número de trabajadores que no cuenta con una licencia vigente para conducir, siento esto apreciado a la hora de recopilar información de la empresa y también al momento de observar las intervenciones realizadas por el personal de inspección de la Municipalidad.

- En cuanto a la transmisión de confianza de la empresa de transporte el 12.4% de los usuarios encuestados manifestaron que es pésimo, mientras el 42.9% indicaron que es malo, el 30.4% que es regular, el 12.7% indicaron que es



bueno y el 1.6% consideraron que es muy bueno; estos resultados nos indican que un gran número de usuarios encuestados perciben que los vehículos y el personal se encuentra en malas condiciones, lo que evidencia que el personal no genera confianza a los usuarios, así también como los vehículos no transmiten lo mismo.

Por otro lado, de acuerdo a la ficha de observación se tiene que el mayor número de trabajadores no genera confianza a los usuarios debido al comportamiento inadecuado en determinadas situaciones, también se observó que la mayoría de vehículos generan confianza debido a su modernidad, pero muchos de estos no cumplen con todos los parámetros de seguridad impuestos por la Municipalidad.

- En cuanto a la profesionalidad y cortesía del personal el 21.2% de los usuarios encuestados manifestaron que es pésimo, mientras el 55% indicaron que es malo, el 15.6% que es regular, el 7.1% consideraron que es bueno y el 1.1% que es muy bueno; estos resultados nos indican que la mayoría de los usuarios encuestados perciben que el personal se encuentra en malas condiciones, lo que evidencia que el personal carece de brindar un servicio profesional, el cual también es descortés para muchos usuarios.

Por otro lado, de acuerdo a la ficha de observación se tiene que más del 50% del personal no brinda un servicio profesional debido a la falta de capacitaciones que deberían implementar, también se observó que el personal suele ser descortés y carecer de amabilidad a la hora de brindar el servicio.

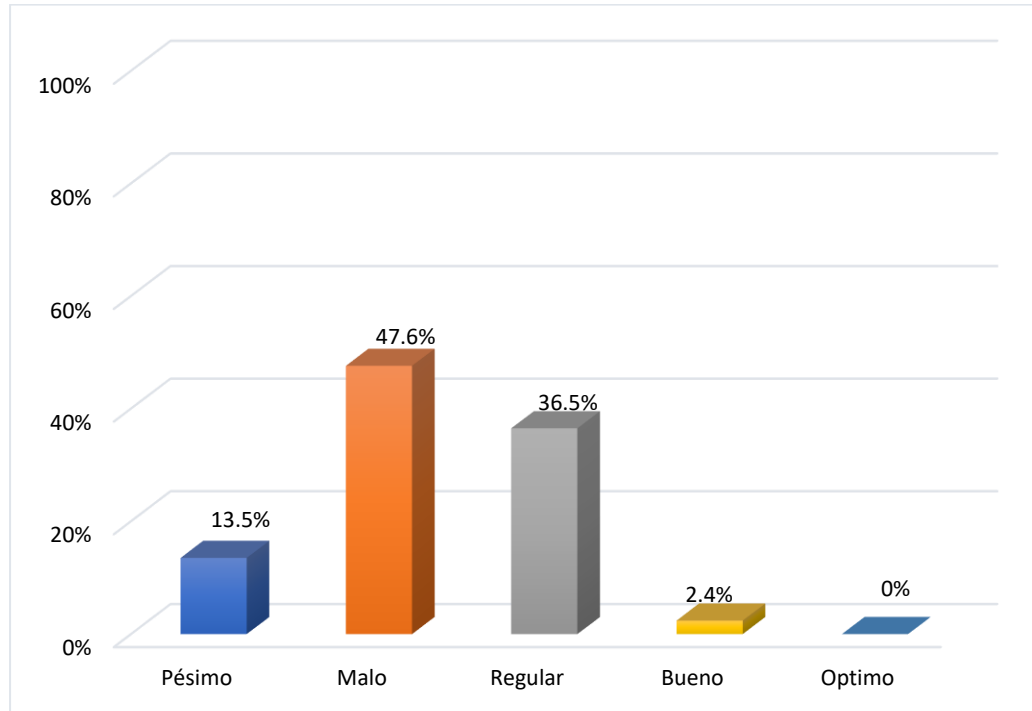
B. Resultados de la dimensión seguridad.

Figura 14: Seguridad

Interpretación y análisis:

De acuerdo con la figura podemos observar que los usuarios encuestados califican a la seguridad de la calidad de servicio en la empresa de transporte el Dorado de la ciudad del Cusco, en un nivel pésimo con un 13.5%, malo con un 47.6%, regular con un 36.5%, calificaron bueno con un 2.4%.

Esto muestra que la mayoría de los usuarios encuestados lo consideran malo, dando a conocer que no existe una debida capacitación del personal para que estos generen confianza, por otro lado, no contratan al personal adecuado para brindar un servicio óptimo, que muestren interés por los usuarios y genere credibilidad para la empresa.

C. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión seguridad.

Tabla 13

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión seguridad

	Promedio	Interpretación
Conocimiento del producto	2.20	Malo
Interés por el cliente	2.64	Regular
Credibilidad	2.61	Regular
Transmisión de confianza	2.49	Malo
Profesionalidad y cortesía	2.29	Malo
Seguridad	2.45	Malo

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

En la figura se observa la comparación de los promedios de la seguridad; el indicador que tiene el promedio más alto es el interés por el cliente con un promedio de 2.64 caracterizándolo como regular, seguido por el indicador credibilidad con un promedio de 2.61 calificándolo como regular, por otro lado el indicador transmisión de confianza con un promedio de 2.49, caracterizándolo como malo, seguido por el indicador profesionalidad y cortesía con un promedio de 2.29 calificándolo como malo, el indicador conocimiento del producto con un promedio de 2.2, caracterizándolo como malo, y como resultado final un promedio de 2.45 identificando como malo a la seguridad de la calidad de servicio de la empresa de transporte el Dorado.

Esto muestra que, en la seguridad, el interés por los clientes y la credibilidad son regulares, por lado el conocimiento del producto, transmisión de confianza, y profesionalidad y cortesía son malos, haciendo que esta dimensión no sea percibida como una calidad de servicio óptima.

4.2.5. Empatía.

El objetivo es describir la empatía de la empresa de transporte el Dorado S.A.

A. Resultados de los indicadores de la dimensión empatía.

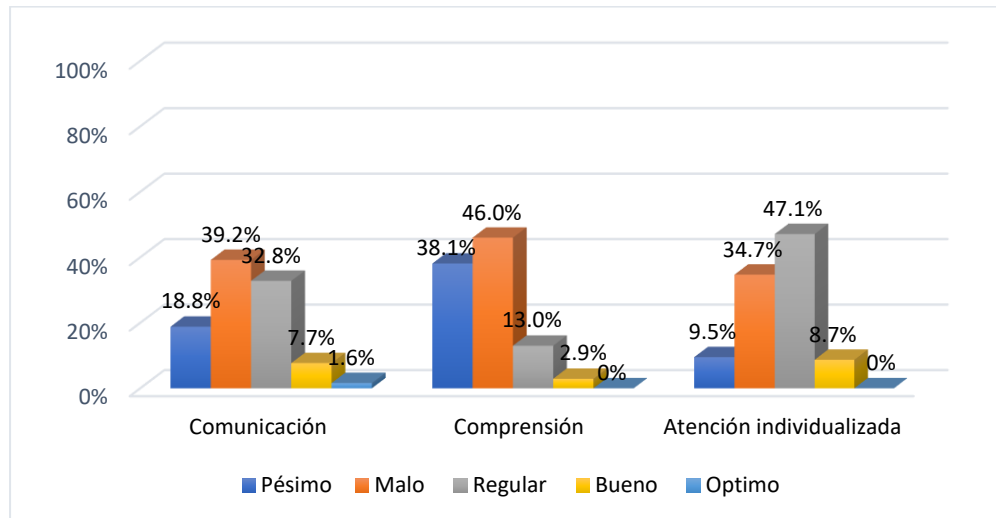


Figura 15: Indicadores de la dimensión empatía.

Interpretación y análisis:

- En cuanto a la comunicación de la empresa de transporte el 18.8% de los usuarios encuestados manifestaron que es pésimo, mientras el 39.2% indicaron que es malo, el 32.8% que es regular, el 7.7% consideraron que es bueno y el 1.6% que es muy bueno; estos resultados nos indican que un gran número de usuarios encuestados perciben que el personal se encuentra en malas condiciones, lo que evidencia que el personal no se expresa adecuadamente con amabilidad y respeto hacia el usuario.

Por otro lado, de acuerdo a la ficha de observación se tiene que más del 50% del personal en ciertas situaciones actúa y se dirige irrespetuosamente a los usuarios, pero también existe usuarios que agreden al personal.

- En cuanto a la comprensión de la empresa de transporte el 38.1% de los usuarios encuestados considera que es pésimo, mientras el 46% que es malo, el 13% manifiesta que es regular, y el 2.9% considera que es bueno; estos resultados nos indican que un gran número de usuarios encuestados perciben

que el trato recibido por el personal es malo, lo que evidencia que el personal no actúa empáticamente con el usuario al momento de superar el número de usuarios en el bus, y realizar paradas en lugares no establecidos.

Por otro lado, de acuerdo a la ficha de observación se tiene que en más del 50% de los vehículos no se respeta el número de aforo, mayormente en las horas demandantes, despreocupados por los niños, ancianos y discapacitados; también se observó que más del 50% no respeta los paraderos señalados, así como también los usuarios realizan paradas en lugares no apropiados.

- En cuanto a la atención individualizada por la empresa de transporte con el 9.5% de los usuarios encuestados manifestaron que es pésimo, mientras el 34.7% consideraron que es malo, el 47.7% que es regular, y el 8.7% consideraron que es bueno; estos resultados nos indican que un gran número de usuarios encuestados perciben que el personal se encuentra en regulares condiciones, lo que evidencia que el personal no está atento a las necesidades y deseos que los usuarios esperan recibir.

Por otro lado, de acuerdo a la ficha de observación se tiene que más del 50% del personal brinda el servicio con indiferencia a personas discapacitadas, ansianos, niños y/o personas del campo al momento de lo recogerlos o negarles el servicio.

B. Resultados de la dimensión empatía.

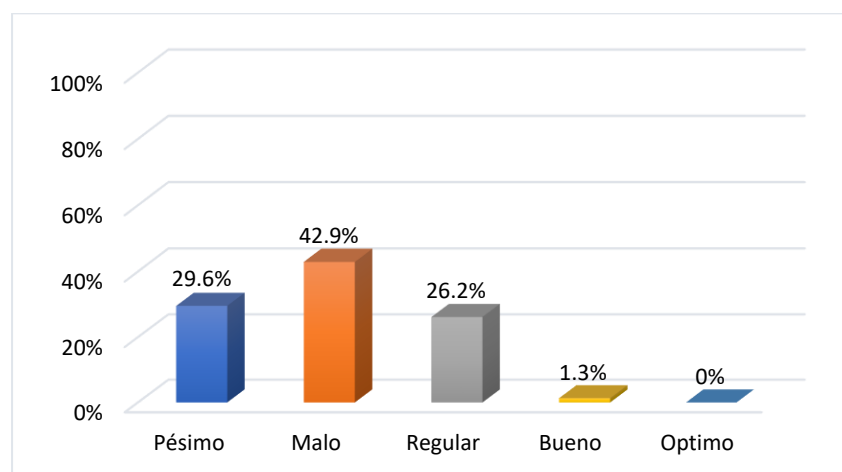


Figura 16: Empatía.

Interpretación y análisis:

De acuerdo con la figura podemos observar que los usuarios encuestados califican a la empatía de la calidad de servicio en la empresa de transporte el Dorado de la ciudad del Cusco, en un nivel pésimo con un 29.6%, malo con un 42.9%, regular con un 26.2%, y calificaron bueno con un 1.3 %.

Esto muestra que la percepción de los usuarios encuestados considera malo con tendencia a pésimo, dando a conocer que casi nunca existe una comunicación adecuada entre el personal y el usuario, por otro lado, también cierta incompreensión y carecía de atención personalizada hacia usuarios con mayores necesidades, especialmente a los que no pueden objetar por sus derechos.

C. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión empatía.**Tabla 14****Comparación promedio de los indicadores de la dimensión empatía.**

	Promedio	Interpretación
Comunicación	2.34	Malo
Comprensión	1.98	Malo
Atención individualizada	2.62	Regular
Empatía	2.31	Malo

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

En la figura se observa la comparación de los promedios de la empatía, el indicador que tiene el promedio más alto es la atención individualizada con un promedio de 2.62, caracterizándolo como regular de acuerdo a lo manifestado por los usuarios encuestados donde perciben que casi nunca brinda un servicio de acuerdo a las necesidades de sus usuarios; seguido por el indicador comunicación con un promedio de 2.34, calificándolo como malo de acuerdo a lo manifestado por los usuarios encuestados donde perciben que el personal no muestra respeto y

amabilidad al dirigirse al usuario; por otro lado el indicador comprensión con un promedio de 1.98, caracterizándolo como malo de acuerdo a lo manifestado por los usuarios encuestados donde perciben que casi nunca se respeta la comodidad con la que viajan los usuarios en el vehículo; y como resultado final un promedio de 2.31 evidenciando la carencia de la empatía de la empresa de transporte el Dorado.

4.3. Resultado de la variable calidad de servicio.

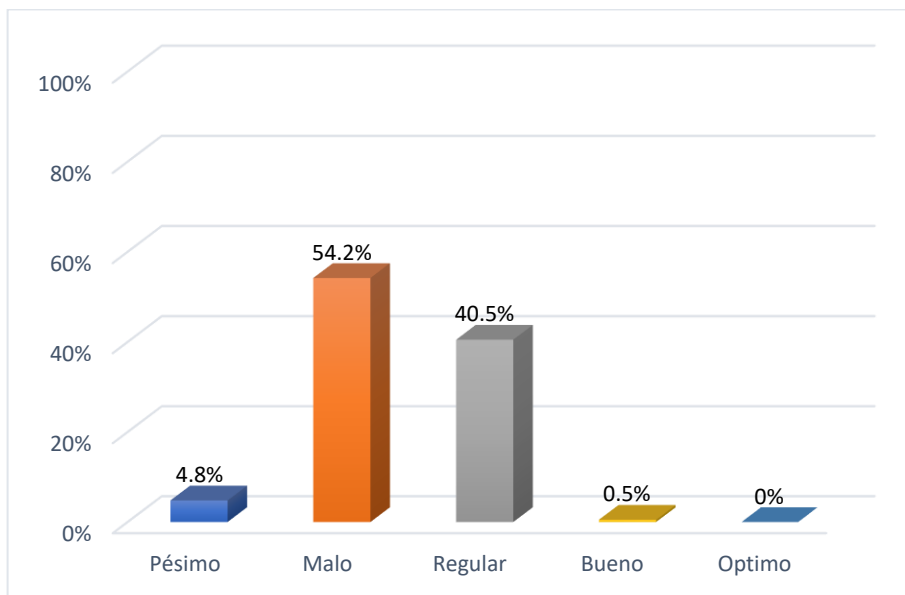


Figura 17: Calidad de servicio

Interpretación y análisis:

De acuerdo con la figura podemos observar que los usuarios encuestados califican a la calidad de servicio en la empresa de transporte el Dorado de la ciudad del Cusco, en un nivel pésimo con un 4.8%, malo con un 54.2%, regular con un 40.5%, calificaron bueno con un 0.5 %.

Según los resultados la percepción de la mayoría de los usuarios encuestados considera malo, lo que evidencia que el usuario siente disgusto por el servicio recibido.

Así mismo se observó que existen falencias al momento de brindar un servicio de calidad.

A. Comparación promedio de las dimensiones de la variable calidad de servicio**Tabla 15***Comparación promedio de las dimensiones de la variable calidad de servicio*

	Promedio	Interpretación
Elementos tangibles	2.72	Regular
Fiabilidad	2.66	Regular
Capacidad de respuesta	2.43	Malo
Seguridad	2.45	Malo
Empatía	2.31	Malo
Calidad de servicio	2.51	Malo

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

En la figura se observa la dimensión que tiene el promedio más alto es la fiabilidad con un promedio de 2.66, caracterizándolo como regular, seguido por la dimensión seguridad con un promedio de 2.45, calificándolo como malo seguido por la dimensión capacidad de respuesta con un promedio de 2.43, caracterizándolo como malo; por otro lado la dimensión de la empatía con un promedio de 2.31 caracterizándolo como malo, y por ultimo las dimensiones dieron como resultado que la variable calidad de servicio obtenga un promedio de 2.51 que indica que es malo, representando descontento por la calidad de servicio de la empresa de transporte el Dorado.

Esto muestra que, en la calidad de servicio, la capacidad de respuesta, la seguridad y la fiabilidad deben ser tomadas en cuenta ya que cuentan con los promedios más bajos respectivamente, haciendo que la calidad de servicio de la empresa de transporte el Dorado no sea percibida de manera óptima.



CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

La presente investigación se realizó en la empresa de transporte el Dorado de la ciudad del Cusco, tuvo como objetivo describir la calidad de servicio. Para la obtención de resultados se formuló un cuestionario aplicado a los treientos setenta y ocho usuarios quienes conformaron la población de estudio, y una ficha de observación aplicado a las treinta unidades vehicules que conforma la empresa de transporte. Las principales limitaciones dentro de esta investigación se presentaron al momento de la recolección de datos por la desconfianza por parte de la gerencia y los trabajadores; y por otro lado los horarios seleccionados para la aplicación del instrumento no favorecieron por la falta de tiempo de los usuarios para brindar sus respuestas.

La calidad de servicio para (Moyano, 2011) es el grado de referencia que un bien o servicio satisface las expectativas de los clientes, el cual dependera del servicio esperado y de las distintas dimensiones percibidas de la calidad de servicio; en cambio para (Naranjo, 2011) la calidad de servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla, hoy en día la calidad de servicio se considera como un factor relevante para explicar la competitividad y viabilidad de las organizaciones, así como las experiencias positivas de las personas en sus actividades de consumo (Benzaquen de las Casas, 2019).

Los resultados del estudio propuesto realizado a los usuarios de la empresa de transporte el Dorado de la ciudad del Cusco, se observa a los elementos tangibles con un promedio de 2.72 y la fiabilidad con un promedio de 2.66 considerados como regular, la capacidad de respuesta con un promedio de 2.43, la seguridad con un promedio de 2.45 y por último la empatía con un



promedio de 2.31 considerados como malo; con estos resultados se evidencia que la calidad de servicio es mala; así mismo en la ficha de observación se observó que el personal no está capacitado para brindar un buen servicio y que los vehículos no cumplen con los tiempos establecidos en cada viaje, el personal no transmite confianza ni seguridad, así como también la falta de amabilidad y respeto por parte del personal; y en cuanto a la ficha técnica se puede observar que el 53% de los vehículos no cuentan con ventanas corredizas, por otro lado el 63% de los vehículos no se encuentran recubiertos con material antideslizante en las escaleras de subida y bajada, por otro lado el 97% de los vehículos no cuenta con los cinturones de seguridad, ambos exigidos en los parámetros de transporte urbano e interurbano de la Municipalidad del Cusco.

El antecedente local presentado por Nelson Miche Cruz en la tesis “Calidad de servicio en la empresa de transporte interurbano Pachacútec de la ciudad del Cusco” realizado en el año 2015, en la Universidad Andina del Cusco, se analiza de las dimensiones de la calidad de servicio, coincidiendo con la presente investigación, donde se observa claramente la necesidad de mejorar tres factores para incrementar el nivel de calidad hacia los usuarios, siendo dichos factores principalmente la capacidad de respuesta, los elementos tangibles y la empatía, los cuales al ser mejorados permitirán a la empresa presentar un nivel de calidad eficiente.

Así mismo en la investigación podemos apreciar que casi en las mismas dimensiones, como capacidad de respuesta y empatía tenemos un promedio bajo lo cual también implica que la empresa de transporte el Dorado necesita mejorar el nivel de calidad que ofrece a sus usuarios.

Como implicancias de estudio se tiene la necesidad de estudiar la cultura organizacional considerando factores como la costumbre y cultura, dimensión que no solo influye en el



personal sino también en los usuarios, debido a que muchos actos imprudentes son realizados por desconocimiento o por la falta de incorporar un proceso de culturización.

Otro aspecto pendiente a ser motivo de estudio es los estresores organizacionales, factor que es importante debido a que existen muchas quejas de parte de la población por las agresiones tanto verbales como físicas, siendo visibles en los altercados que existen entre conductores de diferentes unidades vehiculares.



CONCLUSIONES.

Después de haber realizado el procesamiento de datos se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Se concluye que la calidad de servicio de la empresa de transporte el Dorado S.A., obtuvo un nivel malo con un promedio de 2.51 , así lo manifiestan el 54% de los usuarios encuestados, tales resultados evidencian que el usuario no se encuentran satisfechos con el servicio, percibido de mala manera en las dimensiones seguridad, capacidad de respuesta, y empatía donde existen mayores deficiencias, así mismo en las otras dimensiones como elementos tangibles y fiabilidad no se acercan a brindar un servicio óptimo.
2. La investigación concluye que la dimensión elementos tangibles obtuvo un promedio de 2.72, encontrándose en regulares condiciones, debido a que los vehículos no se encuentran limpios interiormente, el personal no muestra una imagen aseada al momento de brindar el servicio, por otro lado, existe ciertas deficiencias en el equipamiento tecnológico que los usuarios esperan percibir a la hora del servicio, así también la empresa de transporte el Dorado cuenta con vehículos modernos y atractivos con una antigüedad no mayor a 7 años.
3. La investigación concluye que la dimensión fiabilidad obtuvo un promedio de 2.66 encontrándose en regulares condiciones, debido a que el personal no se preocupa por brindar un servicio correcto y libre de errores, tampoco de entregar un servicio prometido incumpliendo con el tiempo en cada viaje que realiza el usuario, no se controla el tiempo de llegada en cada paradero solo al final del recorrido.
4. La investigación concluye que la dimensión capacidad de respuesta obtuvo un promedio de 2.43 encontrándose en malas condiciones, donde el usuario encuestado percibe que el personal no brinda un servicio preciso y rápido, al no respetar el tiempo de espera por



paradero en las horas menos demandantes, tampoco muestra la disposición para atender las consultas de los usuarios.

5. La investigación concluye que la dimensión seguridad obtuvo un promedio de 2.45 encontrándose en malas condiciones, debido a la falta de conocimiento sobre el servicio que realiza personal al momento de no respetar los límites de velocidad; también existe un número de trabajadores que no se encuentran aptos para conducir los vehículos; por otro lado el personal no se encuentra capacitado para brindar un servicio profesional con amabilidad y cortesía, actuando con agresividad en ciertas ocasiones.
6. La investigación concluye que la dimensión empatía obtuvo un promedio de 2.31 encontrándose en malas condiciones, debido a la incorrecta forma de dirigirse al usuario; la mayoría de unidades vehiculares no respetan la capacidad de aforo de acuerdo a la normativa sobre todo en los horarios de mayor demanda; y finalmente el desinterés al proporcionar el servicio a personas con discapacidades, niños o ancianos.



RECOMENDACIONES.

De acuerdo con las conclusiones llegadas las recomendaciones son las siguientes:

1. Para mejorar la percepción de la calidad de servicio de los usuarios se recomienda a la empresa de transporte el Dorado; unificar los criterios para mejorar el manejo directivo así mismo potenciar la calidad de servicio, implementando mejoras en las dimensiones seguridad, capacidad de respuesta, y empatía donde existen mayores deficiencias, así mismo se debe incorporar cursos de capacitación en atención al cliente, seguridad e higiene, conocimiento del servicio, y también normas de conducta.
2. En cuanto a los elementos tangibles; se recomienda implementar horarios de limpieza para los vehículos antes de sus salidas ofreciendo un servicio limpio para generar impresiones positivas en los usuarios; en la apariencia del personal mejorar la imagen corporal y la imagen visual, ya que el personal tienen interacciones directas con el cliente; en cuanto a la apariencia de los equipos se recomienda incorporar un cronograma de actividades que permita programar el mantenimiento a cada vehículo, y así estar en condiciones óptimas para el servicio; en cuanto a los materiales de comunicación se recomienda instalar cámaras en las puertas.
3. En cuanto a la fiabilidad; se recomienda implementar capacitaciones para mejorar las habilidades del personal en atención al cliente para así brindar un servicio correcto; en cuanto al servicio prometido se recomienda instalar un sistema GPS para el control de los tiempos y orden en el recorrido de ruta para así garantizar el servicio.
4. En cuanto a la capacidad de respuesta; se recomienda establecer normas sobre los tiempos establecidos para cada viaje y así ofrecer un servicio preciso y rápido; por otro lado, en cuanto a la disposición a responder preguntas se recomienda capacitar al personal para



actuar con responsabilidad y siempre se encuentre dispuesto a responder cualquier inquietud del usuario.

5. En cuanto a la seguridad; se recomienda desarrollar un taller para socializar los parámetros de velocidad establecidos de acuerdo a la normativa establecida por la Municipalidad y el Ministerio de Transportes, contratar a conductores que se encuentren con todos sus documentos en regla para generar confianza; establecer parámetros de atención al cliente e implementar normas de conducta para que se brinde un servicio amable y cortés logrado que el usuario se sienta importante.
6. En cuanto a la empatía; se recomienda implementar un taller dirigido al personal sobre comunicación asertiva de tal manera que permita mejorar la relación con el usuario, respetar el número de pasajeros que deben subir al vehículo, implementar programas de sensibilización sobre atención al cliente que permitan mejorar el servicio para que el personal pueda comprender y entender a sus usuarios para brindar una atención acorde a sus necesidades.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.**

- Aceña Navarro, M. (2016). *Gestión de costes y calidad de servicio de transporte por carretera*. Madrid: Editorial CEP S.L. .
- Alet, J. (2007). *Marketing directo e interactivo*. Madrid: ESIC Editorial Business & Marketing School.
- Amaru Maximiano, A. C. (2009). *Fundamentos de administración*. Mexico: Pearson Educación.
- Arenal Laza, C. (2016). *Calidad de servicio y proximidad en el pequeño comercio*. La Rioja: Editorial Tutor Formacion.
- Benzaquen de las Casas, j. b. (2019). *La direccion de la calidad y la administracion*. Ciudad de México: Cengage Learning Editores.
- Canahuire Montufar, A. E., Endara Mamani, F., & Morante Rios , E. A. (2015). *¿Cómo hacer la tesis universitaria? una guia para investigadores*. Cusco.
- Cantú Delgado, H. (2011). *Desarrollo de una cultura de calidad*. Mexico: Mcgraw-Hill,.
- Carrasco Díaz, S. (2013). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Cuatrecasas, L. (2005). *Gestion Integral de la calidad*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, vol. 15, 64-80.
- Escudero Serrano, J. (2016). *Técnicas de venta y negociación*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (2014). *Administración y control de calidad novena edición* . México: Cengage Learning.
- Ferdandez Collado, C., Baptista Lucio, P., & Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico.



Fernández de la Cigogna, J. R. (12 de junio de 2015). *SAGE*. Obtenido de SAGE:

<https://www.sage.com/es-es/blog/10-beneficios-de-una-buena-atencion-al-cliente/>

Ferrell O.C., H. ., Leticia, R., Marianela, A., & ángel, F. M. (2004). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante*. Mexico: Mc Graw-Hill Interamericana.

Gamarra Santistefan, B., & Delgado Ccompí, J. L. (2016). "*Calidad del servicio de transporte público en la ciudad del cusco 2014*". Cusco: Universidad San Antonio Abad del Cusco.

García Abad, G. (27 de Abril de 2018). *Sage Advice*. Obtenido de Sage Advice:

<https://www.sage.com/es-es/blog/jornada-laboral-en-las-empresas-todo-lo-que-debes-saber/>

Gosso, F. (2010). *Hipersatisfacción del cliente. conceptos y herramientas para ofrecer un servicio sobresaliente*. Mexico : Panorama Editorial.

Gran Diccionario de la Lengua Española. (2016). *the free dictionary*. Obtenido de the free dictionary: <https://es.thefreedictionary.com/autob%C3%BA>

Higa Alquicira , D. (29 de marzo de 2017). *elsemanario*. Obtenido de elsemanario:

<https://elsemanario.com/negocios/198449/ofrece-servicio-rapido-calidad-clientes/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del marketing decimotercera edición*. Ciudad de Mexico: Pearson Educacion de Mexico.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing, decimoquinta edición* . México: Pearson.

Lamb, C. W., Hair , J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing 11e*. Mexico: Cengage Learning.

Longenecker, J., Petty, J., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de pequeñas empresas lanzamiento y crecimiento de iniciativas de emprendimiento 16a. ed*. México: CENGAGE Learning.



- Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., Huete, L., & Wirtz, J. (2011). *Administración de servicios: estrategias para la creación de valor en un nuevo paradigma de los negocios*. Mexico: Pearson Educación.
- Mancera Fernández, M. J. (18 de agosto de 2016). *Mancera, seguridad y salud en el trabajo LTDA*. Obtenido de Mancera, seguridad y salud en el trabajo LTDA:
<http://manceras.com.co/artmantenimiento.pdf>
- Miche Cruz, N. (2015). *Calidad de servicio en la empresa de transporte interurbano Pachacutec de la ciudad del Cusco*. Cusco : Universidad Andina del Cusco.
- Mikhaylov, A. S., Sergeevich Gumennuk, I., & Mikhaylona, A. (2015). *El modelo de servqual en la medición de la calidad del servicio de transporte público: evidencia de Rusia*. Kaliningrad - Russia : Universidad Federal Báltica Immanuel Kant.
- Ministerio de Transporte y Comunicaciones,. (22 de abril de 2009). Reglamento Nacional de Transito limites mites de velocidad establecidos. *Diario el peruano*, pág. 14.
- Miranda González, F. J., Chamorro Mera, A., & Rubio Lacoba, S. (2017). *Calidad y Excelencia* . España, Mexico, Argentina: Ediberum, editores latinoamericanos unidos.
- Moyano Fuentes, J. (2011). *Gestion de la calidad en empresas tecnológicas* . Bogotá: StarBook Editorial.
- Municipalidad Provincial del Cusco. (2012). *Normas para la administración del transporte público urbano e interurbano de personas de la provincia del Cusco*. Cusco: Municipalidad del Cusco.
- Naranjo Miguel , D. (2011). *Manual Habilidades comerciales*. Madrid: Editorial CEP,.
- Nicuesa, M. (Junio de 2015). *Definición ABC*. Obtenido de Definición ABC :
<https://www.definicionabc.com/social/insatisfaccion.php>



Pallares, A. (24 de julio de 2015). *Merca2.0*. Obtenido de Merca2.0:

<https://www.merca20.com/usa-tecnologia-para-mejorar-tu-servicio-al-cliente/>

Panies, D. S. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC Editorial.

Prieto Herrera, J. E. (2014). *Gerencia del servicio*. Bogotá: ECOEdiciones.

Reyes Palacios, M. (2016). *Aplicación del modelo Servqual para medir la calidad del servicio al cliente de la empresa de transporte EMTRUBAPI S.A.C*. Piura: Universidad Nacional de Piura.

Sampieri, R. H., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación las rutas cuantitativa cualitativa y mixta*. Mexico: McGraw-Hill.

Sánchez, J. (21 de diciembre de 2014). *Pymesya autonomos*. Obtenido de Pymesya autonomos:

<https://www.pymesya autonomos.com/marketing-y-comercial/la-amabilidad-como-estrategia>

Sánchez, P. (2012). *Comuniación y Atención al cliente*. Madrid: EDITEX, S.A.

Setó Pamies, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC Editorial.

Ucha, F. (2012). *Definición ABC*. Obtenido de Definición ABC:

<https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>

Velazco Sánchez, J. (2011). *Gestion de la calidad: mejora continua y sistemas de gestion*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Veléz Granada, B., & Branding Co, D. (2 de enero de 2019). *Herrramientas Empresariales*.

Obtenido de Herrramientas Empresariales:

<http://herrramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Accesoamercados/BibliotecaServicioal Cliente/Satisfacciondelclientecomoobjetivoempresarial.aspx>



Villaseca, D. (2014). *innovacion y marketing de servicios en la era digital*. madrid: esic editorial.



ANEXOS

Anexo 01. Matriz de consistencia.

“Calidad de servicio en la empresa de transporte de el Dorado Sociedad Anonima de la ciudad del Cusco periodo 2019”

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
¿Cómo es la calidad de servicio en la empresa de transporte el Dorado S.A. de la ciudad del Cusco periodo 2019?	Describir la calidad de servicio en la empresa de transporte el Dorado S.A. de la ciudad del Cusco periodo 2019.	Calidad de servicio	Tipo: Básica	Población: - 22281 usuarios.	Técnica: - Encuesta. - Observación.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	DIMENSIONES	Enfoque: Cuantitativa.	- 30 ómnibus.	Instrumento: - Cuestionario.
¿Cómo son los elementos tangibles en la empresa de transporte el Dorado S.A. de la ciudad del Cusco periodo 2019?	Describir los elementos tangibles que brinda la empresa de transporte el Dorado S.A. de la ciudad del Cusco periodo 2019.	1. Elementos tangibles	Diseño: No experimental.	Muestra: - 378 usuarios.	- Ficha de observación.
¿Cómo es la fiabilidad en la empresa de transporte el Dorado S.A. de la ciudad del Cusco periodo 2019?	Describir la fiabilidad que brinda la empresa de transporte el Dorado S.A. de la ciudad del Cusco periodo 2019.	3. Capacidad de respuesta.	Alcance: Descriptiva	- 30 ómnibus	
¿Cómo es la capacidad de respuesta en la empresa de transporte el Dorado S.A. de la ciudad del Cusco periodo 2019?	Describir la capacidad de respuesta que brinda la empresa de transporte el Dorado S.A. de la ciudad del Cusco periodo 2019.	4. Seguridad.			
¿Cómo es la seguridad en la empresa de transporte el Dorado S.A. de la ciudad del Cusco periodo 2019?	Describir la seguridad que brinda la empresa de transporte el Dorado S.A. de la ciudad del Cusco periodo 2019.	5. Empatía.			
¿Cómo es la empatía en la empresa de transporte el Dorado S.A. de la ciudad del Cusco periodo 2019?	Describir la empatía que brinda la empresa de transporte el Dorado S.A. de la ciudad del Cusco periodo 2019.				



Anexo 02. Matriz del Instrumento para la recolección de datos.

“Calidad de servicio en la empresa de transporte de el Dorado Sociedad Anonima de la ciudad del Cusco periodo 2019”

Dimensiones	Indicadores	Peso	N° de ítems	Ítems	Criterios de evaluación	
Elementos tangibles.	Apariencia de las instalaciones físicas.	27%	6	Las instalaciones de los vehículos se encuentran limpias.	Óptimo	
	Apariencia de las personas.			Los vehículos se encuentran en buen estado.		
	Apariencia de los equipos.			Las instalaciones físicas de los vehículos son apropias y atractivas.		
	Materiales de comunicación.			El personal de la empresa el Dorado demuestra una apariencia pulcra y uniformada.		
				Las instalaciones de los vehículos cuentan con una apariencia moderna.		
	Los vehículos cuentan con tecnología para el desarrollo del servicio.					
Fiabilidad	Desempeño correcto del servicio.	8%	2	El personal está capacitado para brindar el servicio.		Bueno
	Servicio prometido.			La empresa de transporte cumple con el tiempo establecido en cada viaje.		
Capacidad de respuesta	Ofrecer un servicio preciso y rápido.	14%	3	La empresa de transporte ofrece un servicio rápido y oportuno.		Regular
	Disposición a responder preguntas.			La empresa de transporte espera un tiempo prudente en cada paradero. El personal se encuentra dispuesto a contestar sus preguntas e inquietudes respetuosamente.		
Seguridad	Conocimiento del producto.	34%	8	El personal de la empresa de transporte el Dorado le brinda información veraz cuando usted lo solicita.	Malo	
	Interés por el cliente.			El personal de la empresa de transporte respeta los límites de velocidad.		
	Credibilidad.			El personal muestra interés por usted.		
	Transmisión de confianza			El personal de la empresa de transporte le brinda garantía y seguridad.		
	Profesionalidad y cortesía.			El comportamiento del personal de la empresa el Dorado le transmite confianza.	Pésimo	
				Las instalaciones del vehículo le generan confianza. El personal brinda un servicio profesional. El personal del Dorado es amable y cortés.		
Empatía	Comunicación.	17%	4	El personal al brindar el servicio se dirige a usted con respeto y amabilidad.		
	Comprensión.			La empresa el Dorado respeta el número de pasajeros que deben subir al bus.		
	Atención individualizada.			La empresa de servicio de transporte realiza parada en los lugares establecidos. La empresa de transporte el Dorado le brinda atención de acuerdo sus necesidades.		
total		100%	23			