



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA TURISMO AMPAY
S.C.R.LTDA. EN EL DISTRITO DE SANTA ANA, PROVINCIA DE LA
CONVENCIÓN DE LA REGIÓN CUSCO, 2019**

Tesis presentada por:

Bach. Lida Mendigure Pineda

**Para optar al Título Profesional de Licenciada
en Administración**

Asesora:

Lic. Cristina Fuentes Tupayachi

CUSCO – PERÚ

2019



PRESENTACIÓN

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco.

Señores miembros de jurado:

En cumplimiento del Reglamento Específico de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, Escuela Profesional de Administración; pongo a vuestra distinguida consideración la tesis titulada “Calidad de servicio en la empresa Turismo Ampay S.C.R.Ltda., en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención de la Región Cusco, 2019”; con la finalidad de optar al título profesional de Licenciada en Administración.

Esperando que este trabajo de investigación aporte al aprendizaje y se encuentre elaborado acorde al reglamento.



AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Andina del Cusco, Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables, Escuela Profesional de Administración, quien me acogió como un segundo hogar durante mi carrera universitaria y fueron testigos de todas las experiencias vividas durante esta maravillosa etapa de formación profesional.

A mis dictaminantes Mgt. Alejandro Vladimir Delgado Camacho Mgt. Abraham Puentes de la Vega Cáceres, por guiarme en mi trabajo de investigación.

A mi asesora Lic. Cristina Fuentes Tupayachi, por la aceptación, asesoramiento y apoyo incondicional en el trabajo de investigación.

A la empresa de transportes turismo Ampay, en especial a la administradora Nohemi Arias Ortiz por el apoyo brindado durante la investigación, encuesta y otros que aportaron a la realización de mi tesis.



DEDICATORIA

Dedico en especial a mi querida madre Rosa Pineda Montañez en el cielo, quien es el principal impulso para cumplir este gran sueño por acompañarme día a día, a mi padre Rolando Mendigure Gonzales por su apoyo incondicional en esta etapa de mi vida.

A mis tías Sonia Yasmina Pineda y Rufina Champi Montañez que son como mis segundas madres, por sus consejos valores y la motivación constante que me permitido ser una persona de bien.

También a mi hermano Ronal Mendigure Tevez una gran compañía y soporte en mi vida.



ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PRESENTACIÓN.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
ÍNDICE GENERAL	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT.....	xi

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Formulación del problema.....	3
1.3. Objetivos de la investigación	4
1.4. Justificación de la investigación.....	5
1.4.1. Relevancia social	5
1.4.2. Implicancias prácticas.....	5
1.4.3. Valor teórico	6
1.4.4. Utilidad metodológica	6
1.4.5. Viabilidad o factibilidad	6
1.5. Delimitación de la investigación	6
1.5.1. Delimitación temporal	6
1.5.2. Delimitación espacial.....	6
1.5.3. Delimitación conceptual	7

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación	8
2.2. Bases legales.....	17
2.3. Bases teóricas	17
2.3.1. Calidad.....	17
2.3.1.1. Modelos de la calidad en el mundo.....	18



- 2.3.1.2. Importancia de la calidad.....23
- 2.3.2. Servicio 23
 - 2.3.2.1. Características distintivas de los servicios.....24
- 2.3.3. Calidad del servicio 25
 - 2.3.3.1. Principios de la calidad de servicio26
 - 2.3.3.2. El Modelo Servqual26
 - 2.3.3.3. Dimensiones de calidad según el modelo Servqual27
 - A. Elementos tangibles 27
 - B. Fiabilidad 29
 - C. Capacidad de respuesta..... 31
 - D. Seguridad 32
 - E. Empatía 33
- 2.4. Marco institucional..... 35
- 2.5. Marco conceptual 37
- 2.6. Variable de estudio..... 39
 - 2.6.1. Identificación de variable 39
 - 2.6.2. Conceptualización de la variable y dimensiones 39
 - 2.6.3. Operacionalización de variables..... 40

CAPÍTULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

- 3.1. Tipo de investigación 41
- 3.2. Enfoque de investigación 41
- 3.3. Diseño de la investigación..... 41
- 3.4. Alcance de la investigación..... 42
- 3.5. Población y muestra 42
- 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 44
- 3.7. Procedimientos de análisis de datos 44

CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

- 4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado..... 46
- 4.2. Resultados de las dimensiones de la variable calidad de servicio..... 48
 - 4.2.1. Análisis descriptivo de los elementos tangibles 48



4.2.2. Análisis descriptivo de la dimensión fiabilidad..... 52
4.2.3. Análisis descriptivo de la dimensión de capacidad de respuesta..... 56
4.2.4. Análisis descriptivo de la dimensión de la seguridad..... 60
4.2.5. Análisis descriptivo de la dimensión de la empatía..... 64
4.2.6. Resultado de la variable calidad de servicio..... 68
4.2.7. Comparación promedio de las dimensiones de la calidad de servicio..... 69

CAPITULO VI

DISCUSIÓN

5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos 71
5.2. Limitaciones del estudio..... 72
5.3. Comparación crítica con la literatura existente 72
5.4. Implicancia práctica 73

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

- A. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES
- B. MATRIZ DE CONSISTENCIA
- C. MATRIZ DE INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS
- D. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
- E. PROCEDIMIENTO DE LA BAREMACIÓN
- F. RESULTADO DE LOS ÍTEMS DEL CUESTIONARIO
- G. PANEL FOTOGRÁFICO



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01: <i>Conceptualización de la variable y sus dimensiones</i>	399
Tabla 02: <i>Operacionalización de la variable, dimensiones y sus indicadores</i>	40
Tabla 03: <i>Distribución de los ítems del cuestionario</i>	46
Tabla 04: <i>Descripción de la baremación y escala de interpretación</i>	47
Tabla 05: <i>Estadístico de fiabilidad</i>	47
Tabla 06: <i>Indicadores de la dimensión elementos tangibles</i>	48
Tabla 07: <i>Dimensión elementos tangibles</i>	50
Tabla 08: <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión elementos tangibles</i>	51
Tabla 09: <i>Indicadores de la dimensión fiabilidad</i>	52
Tabla 10: <i>Dimensión fiabilidad </i>	54
Tabla 11: <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión fiabilidad </i>	55
Tabla 12: <i>Indicadores de la dimensión capacidad de respuesta</i>	56
Tabla 13: <i>Dimensión capacidad de respuesta</i>	58
Tabla 14: <i>Comparación promedio de indicadores de la dimensión capacidad de respuesta</i>	59
Tabla 15: <i>Indicadores de la dimensión seguridad</i>	60
Tabla 16: <i>Dimensión seguridad</i>	61
Tabla 17: <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión seguridad</i>	63
Tabla 18: <i>Indicadores de la dimensión empatía</i>	64
Tabla 19: <i>Dimensión empatía</i>	66
Tabla 20: <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión empatía</i>	67
Tabla 21: <i>Calidad de servicio</i>	68
Tabla 22: <i>Comparación promedio de las dimensiones de la calidad de servicio</i>	69



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01: Logo de la empresa..... 37

Figura 02: Indicadores de la dimensión elementos tangibles 48

Figura 03: Dimensión elementos tangibles 50

Figura 04: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión elementos tangibles51

Figura 05: Indicadores de la dimensión fiabilidad..... 52

Figura 06: Dimensión fiabilidad 54

Figura 07: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión fiabilidad..... 55

Figura 08: Indicadores de la dimensión capacidad de respuesta 56

Figura 09: Dimensión capacidad de respuesta 58

Figura 10: Comparación promedio de indicadores de la dimensión capacidad de respuesta 59

Figura 11: Indicadores de la dimensión seguridad..... 60

Figura 12: Dimensión seguridad 62

Figura 13: Seguridad 63

Figura 14: Indicadores de la dimensión empatía 64

Figura 15: Dimensión empatía..... 66

Figura 16: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión empatía 67

Figura 17: Calidad de servicio 68

Figura 18: Comparación promedio de las dimensiones de la variable calidad de servicio .. 70



RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general conocer la calidad de servicio en la empresa de transportes Turismo Ampay S.C.R.Ltda. en el distrito de Santa Ana, Provincia de La Convención de la Región Cusco, 2019” el tipo de investigación que se empleo fue básica, enfoque cuantitativo de alcance descriptivo y diseño no experimental, tomando como población de estudio a los usuarios de la empresa, teniendo una muestra de 141 unidades de estudio, la misma se utilizó la técnica de encuesta con el instrumento de cuestionario de preguntas, para evaluar la fiabilidad de la misma se aplicó el método de Alpha de Cronbach, la que dio un resultado de 0.890, lo que confirma que el cuestionario es fiable, los resultados fueron procesados en el programa de Excel y en el software estadístico SPSS V24, los resultados son: La calidad de servicio percibida por los pasajeros en la empresa Turismo Ampay S.C.R.Ltda, obtuvo un promedio de 2.43 que de acuerdo a la escala de baremación indica que es mala, dicho resultado muestran que los clientes no muestran agrado por los servicios que reciben de la empresa, mostrando su malestar de diversas formas como quejas y reclamos por los espacios de las instalaciones de la misma empresa, la comodidad, limpieza y operatividad de los buses, por el personal que los atiende, situaciones que viene generando mucha insatisfacción en los pasajeros.

Palabras clave: Calidad de servicio, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía.



ABSTRACT

The objective of this research work was to know the quality of service in the transport company Turismo Ampay S.C.R.Ltda. in the district of Santa Ana, Province of the Convention of the Cusco Region, 2019 "the type of research that was used basic, quantitative approach of descriptive scope and non-experimental design, taking the users of the company as study population, having A sample of 141 units of study, the same was detected the survey technique with the questionnaire questionnaire instrument, to evaluate the confirmation of it the Cronbach's Alpha method was applied, which gave a result of 0.890, which confirms that the questionnaire is reliable, the results were processed in the Excel program and in the statistical software SPSS V24, the results are: The quality of service perceived by passengers in the Tourism Ampay SCRLtda company, obtained an average of 2.43 which according to the scale of the scale indicates that it is bad to report in various ways such as complaints and claims for the spaces of the facilities of the same company, the comfort ad, cleanliness and operability of buses, by the staff that attends them, situations that are generating a lot of dissatisfaction in passengers.

Keywords: Quality of service, tangible elements, reliability, security, empathy.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

La calidad de servicio ha desarrollado un gran espacio en el sector de prestación de bienes y servicios en todo el planeta, sin embargo dicho desarrollo no necesariamente es o ha sido entendido por el conjunto de empresas prestadores del bien o servicio, pues a pesar que se cuentan con una serie de modelos, técnicas etc., de acciones que permitan fortalecer la calidad de servicio en la organización, esta aún se muestra descuidada en varios contextos y espacios.

El Perú, país turístico y prestador de servicios diversos requiere para consolidar sus empresas y el nivel de las mismas fortalecer adecuadamente la calidad de los servicios que brinda, ello a fin de garantizar la presencia, el retorno o la recomendación de los servicios que se brindan tanto para clientes nacionales como para extranjeros, quedando aun un largo camino por recorrer en cuanto a calidad del servicio se refiere, muy a pesar que el factor cultural y tradicional hacen del empresario peruano un cálido anfitrión, existe factores que aún deben de ser consolidados.

La región del Cusco y dentro de ella la provincia de La Convención no son para nada ajenas a esta problemática hallada y planteada, siendo muy importante para ello conocer y entender cuál es la realidad y que cosas se deben de mejorar para proyectarse de mejor manera a los clientes usuarios de los diversos servicios, siendo uno de ellos el del transporte, el cual merece especial atención en cuanto a cuidado del usuario se refiere a fin de garantizarles la calidad y buen trato.

Es en ese contexto que la presente investigación busca describir cual es la realidad en cuanto a calidad de servicio que brinda la empresa Turismo Ampay S.C.R.Ltda, en la provincia de La Convención, la cual por su antigüedad y reconocimiento debiera presentar un mínimo de deficiencias, sin embargo en ocasiones no necesariamente la antigüedad puede ser sinónimo de calidad, en tal sentido dicha empresa requiere mejorar una serie de factores a fin de seguir creciendo y consolidando su presencia en cuanto a



calidad se refiere pues las deficiencias que presenta en cuanto a su servicio merecen una atención adecuada.

Es así que en lo que respecta los elementos tangibles, se ha podido percibir cierto nivel de descuido en cuanto a la presentación de sus servicios en espacios físicos, generando obviamente ello una mala imagen y el consecuente deterioro en el nivel de satisfacción que debieran de tener los usuarios del servicio, apreciándose que en cuanto a la presentación de los vehículos estos no necesariamente son presentados de la manera más limpia y ordenada posible, así como se ha podido ver cierto deterioro en la imagen y estructura de los mismos, en lo que respecta a las instalaciones estas no necesariamente se muestran atractivas y cómodas pudiendo hacerse algo más para elevar dicho nivel, labor que se muestra descuidado por parte de la empresa, en la presentación del personal no necesariamente es la más adecuada evidenciándose descuidos en ese aspecto del personal, así mismo en cuanto a los materiales visualmente atractivos estos deberán de actualizarse y mejorarse a fin de también actualizar y mejorar la imagen desde dicho punto de vista hacia la empresa.

En cuanto a la fiabilidad, esta se debería apreciar y diferenciarse en la forma cuidadosa y fiable con la que se presta sus servicios pudiéndose ver un descuido en ese contexto, es así que el cumplimiento de tiempos ofrecidos no necesariamente es cumplido por la empresa en las rutas y servicio que brinda, interés para resolver los problemas el cual deriva del problema anterior también en ecuaciones se ve descuidado y no atendiendo seguro por motivos particulares de tipo empresarial pero es un hecho que no debiera darse, en la eficiencia en el servicio este presenta algunos descuidos consecuencia de la problemática antes mencionada no lograr cumplir con los diversos objetivos ya sea en tiempos servicios etc., y finalmente calidad / precio viene a ser seriamente observada ya que el descuido del factor calidad es inversamente proporcional al mantenimiento o continuo incremento de tarifas ya sea por fechas festivas u otros factores.

La capacidad de respuesta también es un factor que muestra algunas deficiencias, si bien es cierto existe la intención por parte de los trabajadores de brindar servicio a los clientes este no siempre se acerca a la calidad que debiese de darse, en ese entender la disposición a responder preguntas por parte de los trabajadores en ocasiones no es la más adecuada, y al ofrecer servicio rápido este también muestra descuidos obviamente también por



motivos ya mencionados hecho que muestra que la disposición para ayudar no es la más acertada por parte del personal de la empresa.

La seguridad es un factor que muestra un nivel aceptable en los trabajadores pero que se viene abajo al momento de ponerlo en práctica ya sea en la ruta del servicio o al momento de solucionar problemas presentados, en este factor la seguridad en el uso del servicio en ocasiones hace que los usuarios muestren desconfianza del mismo por los antecedentes presentados en la empresa y sus trabajadores, de igual forma el conocimiento en el uso del servicio presenta una imagen generalizada en los usuarios que no es la más pertinente tanto para la empresa y en consecuencia para sus usuarios.

Finalmente, en la empatía la cual debe de ser el corolario de una adecuada calidad en el servicio en ocasiones es descuidada al no brindar una atención adecuada a los clientes, en este campo la atención individualizada debiera de ser prioridad para un trabajo en calidad, hecho que es sumamente descuidado en muchas ocasiones y más cuando se suscitan problemas en el servicio, por ello el respeto y amabilidad con el cliente es seriamente descuidado no importando a los trabajadores que el cliente pueda volver a hacer uso de los servicios de la empresa, hecho que en cuanto al interés por los clientes muestra un distanciamiento del mismo el cual opta por otras alternativas que el mercado ofrece.

De continuar dicho descuido en cuanto a la calidad de servicio por parte de la empresa y sus colaboradores se corre un serio riesgo de que los usuarios y clientes puedan optar fácilmente por otras alternativas – algunas con mejor calidad en atención – lo que generaría serios problemas a la empresa, es que frente a ello se propone las siguientes interrogantes:

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo es la calidad del servicio en la empresa de transportes Turismo Ampay S.C.R.Ltda., en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención de la región Cusco, 2019?



1.2.2. Problemas específicos

P.E.1. ¿Cómo son los elementos tangibles en la empresa de transportes Turismo Ampay S.C.R.Ltda., en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención de la región Cusco, 2019?

P.E.2. ¿Cómo es la fiabilidad en la empresa de transportes Turismo Ampay S.C.R.Ltda., en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención de la región Cusco, 2019?

P.E.3. ¿Cómo es la capacidad de respuesta en la empresa de transportes Turismo Ampay S.C.R.Ltda., en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención de la región Cusco, 2019?

P.E.4. ¿Cómo es la seguridad en la empresa de transportes Turismo Ampay S.C.R.Ltda., en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención de la región Cusco, 2019?

P.E.5. ¿Cómo es la empatía en la empresa de transportes Turismo Ampay S.C.R.Ltda., en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención de la región Cusco, 2019?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Describir la calidad del servicio en la empresa de transportes Turismo Ampay S.C.R.Ltda., en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención de la región Cusco, 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

O.E.1. Describir los elementos tangibles en la empresa de transportes Turismo Ampay S.C.R.Ltda., en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención de la región Cusco, 2019.



O.E.2. Describir la fiabilidad en la empresa de transportes Turismo Ampay S.C.R.Ltda., en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención de la región Cusco, 2019.

O.E.3. Describir la capacidad de respuesta en la empresa de transportes Turismo Ampay S.C.R.Ltda., en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención de la región Cusco, 2019.

O.E.4. Describir la seguridad en la empresa de transportes Turismo Ampay S.C.R.Ltda., en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención de la región Cusco, 2019.

O.E.5. Describir la empatía en la empresa de transportes Turismo Ampay S.C.R.Ltda., en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención de la región Cusco, 2019.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Relevancia social

El presente trabajo de investigación tiene relevancia social porque permite que la empresa de transportes Turismo Ampay S.C.R.Ltda. del distrito de Santa Ana provincia de La Convención mejore sus servicios para el bienestar de sus usuarios con la cual estarán más conformes y se mejorara su prestigio, los resultados alcanzados están dirigido a la entidad pertinente, el cual puede optimizar su servicio de acuerdo a los resultados que se obtenga se benefician a los usuarios de la empresa.

1.4.2. Implicancias prácticas

La presente investigación tiene implicancias prácticas porque ayudará a mejorar la calidad de servicio de la Empresa de Transportes Turismo Ampay S.C.R.Ltda., a fin de que estas puedan ser utilizadas en otros sectores de la zona.



1.4.3. Valor teórico

La presente investigación muestra relevancia en el aspecto teórico con la presentación de los resultados y conclusiones a los que se llegaron, las cuales podrán servir de antecedente de estudio a futuras investigaciones que consideren usar la misma variable.

1.4.4. Utilidad metodológica

La investigación tiene utilidad metodológica, porque para su desarrollo sigue una secuencia de pasos y procesos métodos técnicas e instrumentos establecidos y confiables para que se desarrolle la investigación, así mismo por la presentación de la propuesta del instrumento para la recolección de datos, el cual podrá servir de antecedente a futuras investigaciones.

1.4.5. Viabilidad o factibilidad

Esta investigación es viable porque la investigadora contó con la información respectiva, la colaboración y la disponibilidad de la empresa Turismo Ampay S.C.R.Ltda, así como la disponibilidad de recursos económicos, tiempo y humanos para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación temporal

El presente trabajo de investigación se realizó basado en información del mes de agosto a diciembre 2019.

1.5.2. Delimitación espacial

El presente trabajo de investigación se realizó en las instalaciones de la empresa Turismo Ampay S.C.R.Ltda. ubicada en Jr. 25 de Julio s/n, del distrito de Santa Anta, provincia de La Convención, departamento Cusco.



1.5.3. Delimitación conceptual

La investigación se delimitó al estudio de los conceptos relativos a la calidad de servicio, sus dimensiones, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía como procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, así como para manejar las relaciones a fin de que se beneficie la empresa, así como aportes de investigaciones similares relacionadas con el tema y con la problemática de la falta de futuros usuarios a la empresa.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

➤ Antecedente 1

Matsumoto (2014) realizó la investigación titulada “Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto”, realizada en la universidad Católica Boliviana San Pablo en la ciudad de Cochabamba - Bolivia, cuyos resultados fueron los siguientes:

Primera: En nuestro país, son pocas las empresas que realizan el estudio de la calidad del servicio, especialmente en las empresas de publicidad, es por eso que se realizó ésta investigación. También porque la calidad es algo indispensable en las empresas para lograr una ventaja competitiva, y realizar el estudio del nivel de la calidad es muy importante, ya que permite identificar los puntos fuertes y débiles.

Segunda: Los estudios para la medición de la calidad del servicio de Ayuda Experto, se realizaron con profundidad, utilizando la herramienta del Modelo Servqual, que permitió analizar las expectativas y percepciones de los clientes de la empresa, a través de las cinco dimensiones. También se realizaron estudios adicionales para facilitar la interpretación de los resultados, como el análisis factorial exploratorio. En cuanto al análisis de fiabilidad, los resultados del Alfa de Cronbach fueron mayores a 0,6 es decir, que los ítems están relacionados entre sí.

Tercera: Los resultados de las brechas que corresponde al estudio del Modelo Servqual, fueron negativos para las primeras cuatro dimensiones; la dimensión



de fiabilidad, sensibilidad, seguridad, y empatía. La dimensión de elementos tangibles arrojó un valor positivo de 3,51 siendo la única dimensión en que los clientes de la empresa Ayuda Experto se sienten satisfechos con lo que obtienen de la empresa. La brecha más significativa fue la brecha de la dimensión de fiabilidad, con un resultado de -12,3.

Cuarta: Al concluir el estudio, se logró cumplir los objetivos establecidos, ya que se pudo determinar la situación actual de la empresa Ayuda Experto respecto a la calidad del servicio, se logró conocer las expectativas y percepciones de los clientes de Ayuda Experto, y se propuso estrategias de mejora para la empresa.

➤ **Antecedente 2**

En igual orden de ideas, León & Pitalua (2011) en la tesis titulada “Evaluación de la calidad del servicio al cliente en la terminal de transporte de Cartagena” presentada en la Universidad de Cartagena, analizó la calidad del servicio del transporte intermunicipal de pasajeros ofrecido en la terminal de transporte de Cartagena, utilizando el modelo SERVQUAL como metodología de investigación según interpretación de los usuarios del servicio, contrastando expectativas y percepciones. Las conclusiones a las que se llegaron a partir de la investigación son las siguientes:

Primera: La calificación promedio de las percepciones es 3,77 de la satisfacción del servicio al cliente (conceptualmente la mayoría percibe ligeramente de acuerdo en la mayoría de los enunciados) y el promedio general de las expectativas es 3,75. Sin embargo, cualitativamente los usuarios son enfáticos en establecer elementos que deben cambiar para considerar que se sienten a gusto en mayor proporción con el servicio del Terminal de Transporte adecuada a sus intereses.

Segunda: Los resultados mostrados nos evidencian un acercamiento al nivel de satisfacción de los clientes de la Terminal de Transporte de Cartagena de Indias, si bien no contemplan los innumerables aspectos que intervienen en la



evaluación del servicio al cliente, podemos observar los aspectos más importantes: Realizar arreglos en la entrada externa desde la carretera desde donde se toma los buses hasta la entrada externa de la Terminal de Transporte, establecer un programa de mejora continua y capacitación a los empleados de la Terminal, mejorar los avisos y la señalización, que se convierte en elemento esencial para este tipo de empresas y establecer un programa de innovación en el servicio con un componente de seguridad.

2.1.2. Antecedentes nacionales

➤ Antecedente 3

Según Diaz & Sánchez (2017) en su tesis titulada “Calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa de transportes Ángel Divino S.A.C. Chiclayo-2016” presentada en la Universidad de Señor de Sipan, llegó a las siguientes conclusiones:

Primera: Del primer objetivo específico planteado respecto al nivel de calidad de servicio que existe en la empresa se pudo determinar que transportes Angel Divino S.A.C viene brindando una correcta prestación del servicio de transporte siendo la dimensión de “elementos tangibles” el atributo mejor percibido por los clientes dentro del servicio con un porcentaje de aceptación de 80.93% que consideran que la empresa cuenta con elementos tangibles adecuados para la atención, seguido de la dimensión “empatía” con un 69,13% de aceptación y por último la dimensión “ capacidad de respuesta” con un porcentaje general de 55.8% de lo cual podemos ver que la empresa tiene buenos porcentajes de aceptación en cada una de las dimensiones tomadas en cuenta y valoradas óptimamente por parte de sus clientes, pero que también necesita aun reforzar las actividades que se realizan dentro de los procesos que implica el servicio de transporte para llegar a ser considerado el servicio como calidad total.

Segunda: Del segundo objetivo específico planteado respecto al nivel de satisfacción que existe de los clientes para con el servicio brindado se pudo



determinar que la empresa de transportes Angel Divino S.A.C cuenta con un grado aceptable en cuanto a satisfacción por partes de los clientes que solicitan día a día los servicios de transportes viéndose reflejado en las dimensiones tomadas en cuenta para esta variable, siendo la dimensión de “seguridad” en la que los clientes se encuentran más conformes arrojando un porcentaje general de aceptación de 97.95% , seguido de la dimensión de “servicio” con 68.21% y la dimensión “precio” que resulto con un 66%, de lo cual podemos evidenciar que si bien es cierto la empresa muestra índices positivos de satisfacción usuaria aún hay aspectos que se pueden mejorar dentro de los procesos del servicio que se brinda para lograr una mayor y mejor satisfacción dentro del servicio del rubro de transporte.

Tercera: Del tercer objetivo planteado respecto al nivel de relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, teniendo como referente los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas a lo clientes en la empresa de transporte Angel Divino S.A.C se pudo determinar una buena aceptación del servicio que se ve reflejada en la satisfacción de sus clientes concluyendo que si existe relación entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción al cliente dentro de la empresa de transportes Angel Divino S.A.C.

Cuarto: Por lo tanto, respecto al objetivo general planteado se concluyó que existe una correcta relación respecto a la calidad del servicio que viene brindando la empresa de transportes Ángel Divino S.A.C hacia sus clientes los cuales se ven reflejados mediante la satisfacción de los mismos a través del servicio adquirido aceptándose así la hipótesis alternativa H1 y rechazándose la hipótesis nula o establecidas anteriormente.

➤ **Antecedente 4**

Por otro lado se presenta el trabajo de investigación de Chávez, Quezada, & Tello (2017) en su tesis titulada “Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú” presentada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, llegó a las siguientes conclusiones:



Primera: La versión adaptada del instrumento resultó apropiada para evaluar las percepciones y expectativas de la calidad del servicio, y puede ser aplicado al sector transporte terrestre interprovincial.

Segunda: El presente estudio representa la realidad del sector transporte terrestre interprovincial y, por ende, la relación encontrada entre la calidad total y las dimensiones de la escala SERVQUAL sirve para predecir el comportamiento de los consumidores del sector.

Tercera: No todas las dimensiones de la escala SERVQUAL impactan igualmente en la calidad en el servicio de transporte terrestre interprovincial.

Cuarta: Existe una correlación positiva entre cada una de las dimensiones de la escala SERVQUAL y la calidad del sector, por parte de los clientes.

Quinta: Existen brechas negativas en cada una de las cinco dimensiones analizadas, lo que quiere decir que, en términos generales, las expectativas del cliente del sector transporte terrestre interprovincial no están satisfechas. Se puede afirmar que se presentan defectos en la calidad en el sector.

Sexta: No basta con tener un servicio de buena calidad, las empresas deben apuntar a la excelencia. Las brechas deben subsanarse mediante una oferta de servicio inesperada, que supere las expectativas.

Séptima: Por la naturaleza de la infraestructura en el país, el sector transporte terrestre interprovincial se encuentra en constante crecimiento, y los consumidores están virtualmente obligados a utilizar el servicio para poder viajar al y desde el interior. No obstante, un servicio diferenciado y percibido como de alta calidad puede asegurar una ventaja competitiva para las empresas formales del sector.

Octava: Los consumidores del sector transporte terrestre interprovincial califican mejor a las empresas en términos de elementos de tangibilidad, pero se alejan más de sus expectativas en lo que refiere a empatía y capacidad de respuesta. Los consumidores del sector transporte terrestre interprovincial



esperan que las empresas de transporte terrestre interprovincial se preocupen por sus intereses; sin embargo, no perciben que la empresa así lo haga.

Novena: Los consumidores del sector transporte terrestre interprovincial perciben que las empresas cuentan con flotas en buen estado, lo que va de la mano con sus expectativas.

Decimo: En lo que respecta a la dimensión de confiabilidad, la mayor deficiencia se encuentra en la falta de una resolución sincera de los problemas que afectan al usuario.

Décimo primera: En lo que respecta a la dimensión de capacidad de respuesta, la mayor deficiencia se encuentra en la poca disponibilidad de los empleados para ayudar al cliente.

Décimo segunda: En lo que respecta a la dimensión de seguridad, los usuarios perciben falta de amabilidad por parte de los empleados de las empresas de transporte terrestre interprovincial.

Décimo tercera: En lo que respecta a la dimensión de elementos tangibles, la mayor deficiencia se encontró en la inadecuada identificación por parte de los empleados en lo que respecta a sus uniformes, fotochecks, etc.

2.1.3. Antecedentes locales

➤ Antecedente 5

Gamarra & Delgado (2016) en la tesis titulada “Calidad del servicio de transporte público urbano en la ciudad del Cusco, 2014” presentada en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, investigó la percepción de la calidad del servicio de transporte público urbano en dicha ciudad, por parte de los usuarios que utilizan este medio de transporte, para lo cual se ha tomado en cuenta cuatro variables independientes que son el estado físico del automóvil, la forma de manejo de conductor, el trato y apariencia del



conductor y cobrador y el tiempo de viaje, realizando una evaluación estadística de las variables, los resultados son los siguientes:

Primera: 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.

Segunda: 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.

Tercera: 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.



Cuarta: 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 29.7% 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 ultimo solo un 4.7% de la población usuaria opina que el trato y apariencia del conductor y cobrador es bueno y eficiente.

Quinta: 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.

Concluyendo 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, el trato y la 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.



➤ **Antecedente 6**

Se inicia la presentación de estos antecedentes Miche (2016) en su tesis titulada “Calidad de servicio en la empresa de transporte interurbano Pachacutec de la ciudad del Cusco”, presentada en la Universidad Andina del Cusco, ha permitido evidenciar que la empresa de transporte interurbano “Pachacutec” presenta niveles de calidad de servicio deficientes con un 75.84% de los encuestados que lo ratifican lo que nos lleva a la conclusión de que la calidad de servicio que brinda la empresa a los usuarios no es el adecuado, las conclusiones presentadas son:

Primera: 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 nunca o presenta rara vez indicadores de calidad aceptables en sus servicios, 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”.

Segunda: 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 aceptable, ya que un poco más del 60% señala que la empresa de 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.

Tercera: 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.



2.2. Bases legales

- Ley General de Transporte y Tránsito terrestre N° 27181.

2.3. Bases teóricas

2.3.1. Calidad

(Tigani, 2006) menciona que la calidad dentro de la empresa, es considerada como:

La medida en que una cosa o experiencia satisface una necesidad, resuelve un problema o adiciona valor a un individuo; los bienes tangibles son comparados estableciendo un estándar sin embargo los servicios establecen como calidad las diferencias percepciones de los clientes a partir de sus expectativas. (pág. 84)

Por su parte (Linsay & Evans, 2015) en su libro administración y control de la calidad mencionan que:

Los bienes y servicios de alta calidad pueden proporcionar a la organización una ventaja competitiva al proveer el servicio de manera diferenciada, es por ello que la reputación de alta calidad genera clientes satisfechos y reales que recompensan a la organización con fidelidad continua y favorable publicidad sobre el servicio proveído. Los clientes son el principio más importante para gestionar la administración de la calidad de los bienes o servicios, es por ello que este enfoque nos plantea la importancia de las expectativas de los clientes. (pág. 62)

La calidad enfocada desde el punto de vista de (Sosa D. , 2006) pone en manifiesto que:

La calidad puede ser confuso, en parte porque las personas la ven en forma subjetiva y en realidad con diferentes criterios basados en sus funciones individuales en la cadena de valor producción y marketing, además su significado continúa evolucionando conforme la calidad crece y madura. (pág. 23)



“Es la percepción de la confianza que inspira el servicio, tanto por experiencias anteriores que hayan tenido los clientes como por el desarrollo eficiente de la prestación actual del servicio” (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR, 2013, pág. 20).

2.3.1.1. Modelos de la calidad en el mundo

Para (Sosa D. , 2006, pág. 24) los principales modelos de calidad que se manejan son:

A. El modelo de W. Edwards Deming

(Sosa D. , 2006, pág. 25) menciona que

Deming creó su modelo de calidad basado en el establecimiento de las que fueron bautizadas como los 14 pasos; aunque al principio eran 10 los fue enriqueciendo al encontrarse con problemas sobre todo en el occidente los cuales son:

- a. **Crear constancia en el propósito de mejorar el producto y el servicio:** No hacer intentos aislados, tener un firme convencimiento de llevar a cabo todo el proceso de conformación e invertir lo que sea necesario hasta lograrlo, principalmente tiempo y esfuerzo.
- b. **Adaptar la nueva filosofía:** Llegar a concebir el trabajo como una forma de autorrealización, donde los errores y el negativismo no tengan cabida.
- c. **Dejar de depender de la inspección masiva:** Eliminar las necesidades de la inspección en masa, incorporando el mejoramiento del proceso.
- d. **Cavar con práctica de adjudicar contratos basándose solamente en el precio:** Procurar tener un solo proveedor para



cada uno de los artículos con una relación de confianza y honestidad.

- e. **Mejorar continuamente y por siempre el sistema de producción y servicio:** La mejora no se logra de buenas a primeras; la gerencia está obligada a poner el ejemplo y los recursos necesarios para lograrlo con un plan que contemple los tiempos y las necesidades.
- f. **Instituir la capacitación de trabajo** Los trabajadores aprenden de los otros trabajadores que tampoco han sido entrenados debidamente, y luego son castigados y despedidos por cometer errores.
- g. **Instituir el liderazgo:** El verdadero papel de cualquier supervisor no es ordenar y castigar; sino orientar y reconocer lo bien hecho.
- h. **Desterrar el temor:** Muchos empleados tienen miedo de hablar o preguntar, piensan que serán castigados o despedidos, aun cuando no entienden bien su trabajo.
- i. **Derribar las barreras que hay entre las áreas de apoyo:** El personal de los diferentes departamentos debe trabajar debe trabajar en equipo para tener verdaderos resultados.
- j. **Eliminará el slogan, las exhortaciones y la meta para a la fuerza laboral:** Estos nunca han logrado resultados si no se establecen los caminos prácticos y objetivos para que la gente alcance las exhortaciones, las causas de no lograr calidad y productividad están en el sistema.
- k. **Eliminar las cuotas numéricas:** Si no se establecen condiciones de calidad con que deben ser logradas.



- l. **Eliminar las barreras que impiden el sentimiento de orgullo por hacer un buen trabajo:** La gente está ansiosa por hacer un buen trabajo y se siente angustiada cuando no puede hacerlo, y con frecuencia es por causas inherentes al sistema y a la supervisión.
- m. **Establecer un vigoroso programa de educación y entrenamiento:** Todos deben ser educados y entrenados tanto en el trabajo en equipo como en los métodos estadísticos.
- n. **Tomar medidas para lograr la transformación:** Se requerirá un equipo de altos ejecutivos con un plan de acción para llevar a cabo la misión que busca la calidad.

B. Modelo de Philip Crosby

(Sosa D. , 2006, pág. 25) menciona que los catorce pasos del proceso de mejoramiento de la calidad de Crosby son los siguientes.

- a) **Compromiso de la dirección:** Mostrar claramente cuál es el compromiso de la dirección.
- b) **Formar un equipo para el mejoramiento de la calidad:** Deberá administrar el proceso para el mejoramiento de calidad.
- c) **Medición:** Proporcionar una ilustración gráfica del problema presente o potencial ocasionado por el incumplimiento, de tal forma que permita la evaluación objetiva y la acción correctiva.
- d) **El costo de la calidad:** Definir los ingredientes y explicar su uso como instrumento de la dirección.
- e) **Crear conciencia sobre la calidad:** Proporcionar un método que permite elevar el interés personal de los empleados sobre el producto o servicio y que cumpla con los requisitos, como la reputación de la compañía en cuanto a la calidad.



- f) **Acción correctiva:** Proporcionar un método sistemático que permita resolver para siempre los problemas que si identificuen a través de los pasos precedentes.
- g) **Planear el día cero defectos:** Examinar las diferentes actividades que deben llevarse a cabo para preparar la celebración del día cero defectos.
- h) **Educación al personal:** Determinar el tipo de capacitación que necesita el personal para cumplir en forma activa y eficiente su cometido en el proceso de mejoramiento de la calidad.
- i) **Día cero defectos:** Crear un acontecimiento que conduzca que todo el personal note a través de su propia experiencia que ha habido un cambio.
- j) **Fijar metas:** Convertir las promesas y los procesos adquiridos en acciones, alentando a la gente a fijar metas para su mejoramiento.
- k) **Eliminar las causas de error:** Poner a la disposición de cada empleado un método para informar a la dirección sobre situaciones que le dificulten cumplir con su promesa de mejorar.
- l) **Reconocimiento:** Expresa aprecio por aquellos que participan.
- m) **Consejos de calidad:** Reunir de manera periódica a las personas pertinentes para que intercambien información sobre la administración de calidad.
- n) **Repetir todo el proceso:** Enfatizar que el proceso de calidad nunca termina.

C. El modelo japonés

De acuerdo a lo mencionado por (Sosa D. , 2006, pág. 26) las características que distinguen el control de la calidad japonés son:



- a. El control de la calidad se ejecuta en toda la empresa.
- b. Se educa y capacita a todo el personal en control de calidad.
- c. Se efectúan prácticamente en todas las empresas japonesas los ya famosos círculos de calidad.
- d. Se realizan sistemáticamente auditorias de control de calidad tanto internamente como en instituciones externas.
- e. Se utilizan métodos estadísticos en toda la empresa y todas sus funciones.
- f. Se realizan las actividades de control a nivel nacional.
- g. Se cuenta con una revista de control de calidad de circulación nacional.

D. Modelo de las brechas

Por su parte (Matsumoto, 2014, pág. 20) menciona que:

El modelo de las brechas para ver la diferencia de las expectativas y percepciones son las percepciones de los usuarios sobre la calidad del servicio, se ven influidas por cinco brechas que los autores proponen que ocurren en las organizaciones y que pueden impedir que la prestación de servicios sean percibidos como de alta calidad. Las brechas identifican cinco distancias que causan problemas en la entrega del servicio y que influyen en la evaluación final que los clientes hacen respecto a la calidad del servicio, las brechas se conceptúan como sigue:

Brecha 1. Diferencias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos sobre esas expectativas.

Brecha 2 Discrepancia entre las percepciones de los directivos sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones de la calidad del servicio.

Brecha 3. Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y el servicio realmente ofrecido.



Brecha 4. Discrepancia entre el servicio y lo que se comunica a los clientes sobre el mismo. La calidad del servicio se conceptúa como la discrepancia entre las expectativas del cliente y sus percepciones del servicio recibido.

Brecha 5. Es la brecha global. Es la diferencia entre las expectativas de los clientes frente a las percepciones de ellos. Las brechas se eliminan mediante la identificación e implementación de estrategias que afectan las percepciones, las expectativas de los usuarios o ambas.

2.3.1.2. Importancia de la calidad

La importancia de la calidad de acuerdo a lo enfocado por (Sosa D. , 2006, pág. 23) indica que:

La calidad es un atributo que por lo general se asigna a los productos, a los cuales se cataloga como bueno o malo. Por lo tanto, la calidad no es un atributo de los productos o una característica de los servicios, sino una forma de ser de los seres humanos. La gente de calidad produce artículos de calidad ofrece servicios de calidad; por eso el reto de las organizaciones es contar con gente de calidad. (pág. 27)

2.3.2. Servicio

(Lovelock, Reynoso, D'Andrea, & Huete, 2004) mencionan que los servicios vienen a ser:

Actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares como resultado de producir un cambio deseado para el receptor del servicio cuya finalidad es otorgar aquello que requieren o necesitan, este acto o desempeño que ofrece una parte a otra. Aunque el proceso puede estar vinculado a un producto físico, el desempeño es en esencia intangible. (pág. 21)



“Un servicio es aquel conjunto de prestación que los clientes esperan (además del servicio o del producto básico) como resultado de la imagen, la reputación y precio del mismo” (Linsay & Evans, 2015, pág. 62).

2.3.2.1. Características distintivas de los servicios

(Kotler & Keller, 2012, pág. 27) mencionan que existen cuatro características distintivas de los servicios y son intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad.

- a. **Intangibilidad**, los servicios a diferencia de los bienes no pueden verse y para evidenciar la calidad se realizan inferencias, es por ello que las empresas manejan la evidencia para superar la expectativa del usuario. Los proveedores de servicios demuestran la calidad a través de la evidencia física y la presentación y para ello hacen el uso de herramientas de marketing como: lugar, personas, equipamiento, material de comunicación, símbolos y precios.
- b. **Inseparabilidad**, los servicios de manera general son producidos y consumidos en el mismo momento es por ello que una característica primordial del marketing es la interacción del proveedor y consumidor.
- c. **Variabilidad**, la calidad de los servicios depende de quién los provee, donde, cuando y a quien asumiendo de esta manera los niveles de satisfacción de los clientes. Es por ello que los proveedores de servicio ofrecen garantías a los clientes para reducir la percepción de riesgos, los prestadores de servicios por ende deben invertir en buenas prácticas de contratación y capacitación, estandarizar el proceso de servicio – desempeño de la organización y supervisar la satisfacción del cliente.
- d. **Caducidad**, los servicios no pueden almacenarse y se consumen mediante la prestación del servicio, los proveedores de servicios



asumen el problema de caducidad cuando fluctúa este servicio es por ello que se debe gestionar la demanda del servicio estableciendo estrategias tanto para la demanda y oferta y de esta manera coincidir. Para la demanda se debe fijar un precio diferenciado en etapas de mayor fluctuación, cultivar la demanda no pico es decir promover otro tipo de servicios relacionados, ofrecer alternativas al cliente de servicios complementarios y contar con un sistema de reservaciones. Por el lado de la oferta se considera empleados a tiempo parcial, rutinas de eficiencia en el horario de mayor fluctuaciones, aumento de participación del consumidor e instalaciones para futuras expansiones.

2.3.3. Calidad del servicio

“Es la diferencia entre el nivel esperado y la percepción del cliente sobre el servicio recibido, planteando cinco dimensiones que reflejan las características que los clientes tienen en cuenta cuando evalúan la experiencia del servicio” (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1998 cit. por Setó, 2004, pág. 25).

Por otro lado se tiene el concepto de (Camisón, Cruz, & González, 2006) quienes indican que la calidad de servicio viene dada por:

La proximidad entre el servicio esperado y el servicio percibido. La calidad de servicio mide el grado en que los requisitos deseados por el cliente son percibidos por él tras forjarse una impresión del servicio recibido. Ésta es la medida final de aptitud para el uso del producto consustancial al concepto de calidad propuesto por Juran. También es una medida de la satisfacción del cliente. (pág. 57)

Así también se consideró lo planteado por (Pizzo, 2013) quien manifiesta que:

La calidad de servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y



servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

2.3.3.1. Principios de la calidad de servicio

(Camisón, Cruz, & González, 2006, pág. 80) mencionan los siguiente principios:

- A. Dejar que los clientes digan lo que les importa. No hay que diseñar nunca un sistema de medición partiendo de supuestos o creencias sobre las necesidades de los clientes o atendiendo a las necesidades de los diferentes miembros de la empresa. Los tres tipos de mediciones (proceso, producto y satisfacción).
- B. Seleccionar cuidadosamente las medidas concretas y establecer un sistema de medición compensado entre mediciones de proceso, producto y satisfacción.
- C. Otorgar importancia al sistema de medición. Es la única manera de conseguir que los empleados presten atención y orienten su comportamiento hacia el cliente.

2.3.3.2. Modelo Servqual

(Carlos, Montelongo, & Nájera, 2010) mencionan que:

El modelo Servqual se publicó por primera vez en el año 1988, propuesto por los autores Parasuraman, Berry y Zeithaml, quienes sugieren que los principales condicionantes en la formación de las expectativas son la comunicación boca a boca entre usuarios del servicio, las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente, las experiencias pasadas que pueda tener del servicio, y la comunicación externa que realiza la empresa proveedora, sin embargo ha experimentado numerosas mejoras y revisiones desde entonces. El modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que



permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio; también el modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes. El Servqual proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También éste modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones. (pág. 6)

2.3.3.3. Dimensiones de calidad según el modelo Servqual

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994) (Cit. por Camisón, Cruz, & González 2006, pág. 899) las dimensiones que conforman la calidad del servicio, son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; los que serán materia de investigación de la presente tesis:

A. Elementos tangibles

“Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación” (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1998 cit. por Setó, 2004, pág. 23).

Por su parte (Castillo, 2016) menciona que:

Los elementos tangibles de la calidad son los aspectos físicos que el cliente percibe y evalúa en la organización, todo juega parte de esta evaluación, desde la limpieza, el orden, la apariencia externa de las instalaciones físicas, hasta el personal y los equipos utilizados A pesar de que existe intangibilidad en el servicio, en sí es intangible. (pág. 26)



(Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR, 2013) indica los elementos tangibles están constituidos por:

Todos los elementos materiales necesarios para la prestación del servicio. Puede ser de dos tipos: a. Instrumentos necesarios para prestar el servicio. Como por ejemplo muebles, enseres y máquinas. b. Entorno: Todo lo que se encuentra alrededor, tal como localización, edificios, decorado, facilidades. (pág. 17)

De acuerdo al concepto se tiene:

a. Presentación de los vehículos

(Dircetur, 2009) menciona que:

Para determinar la calidad se debe considerar la congruencia entre los vehículos que se ofrece y los que cuenta la empresa para proveer el servicio, la apariencia de los vehículos debe guardar sobriedad y que los diseños identifiquen, antes y durante la prestación del servicio se debe mantener la limpieza en los pisos, asientos, ventanas, cortinas, entre otros. (pág. 14)

b. Instalaciones atractivas y cómodas

(Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR, 2013) menciona que:

Es el conjunto de elementos materiales necesarios para la prestación de un servicio. Incluye los instrumentos necesarios para prestar el servicio (como por ejemplo muebles, enseres y máquinas) y el entorno (tal como localización, edificios y decorado) estos estar es buen estado y congruente con el servicio que se brinda.

c. Presentación del personal

(Dircetur, 2009) menciona que la presentación del personal en la empresa consiste en:



La buena predisposición del personal de la empresa (conductores, personal de atención y cobradores) ofrecer una excelente imagen ante los usuarios, tanto de su persona como de la empresa, tomando en cuenta: el personal debe usar uniforme que señala la empresa para la cual labora. (pág. 14)

“Son las personas encargadas del contacto directo con el cliente. Muchas veces son la cara del servicio por lo que tienen que ser debidamente capacitadas para poder satisfacer las necesidades de cada tipo de cliente” (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR, 2013, pág. 18)

d. Materiales visualmente atractivos

(Evans & Lindsay, 2015), mencionan que:

Los materiales visualmente atractivos son los anuncios, folletos y páginas de Internet también sirven para mostrar a los clientes el trabajo que se realiza detrás del escenario para asegurar una buena prestación del servicio. Destacar la experiencia y el compromiso de los empleados, que los clientes nunca ven, aumenta la confianza en las habilidades del compromiso de la empresa con la calidad del servicio. (pág. 23)

B. Fiabilidad

“Habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable” (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1998 cit. por Setó, 2004, pág. 23).

(Duque, 2005) menciona que la fiabilidad dentro de la calidad de servicio viene a ser:

La capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentran incluidos todos los elementos



que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento. (pág. 7)

“Considerando que la fiabilidad se refiere a la habilidad de los empleados para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, indique el nivel de importancia de la fiabilidad como dimensión de la calidad de servicio de su organización” (Mariño, Rubio, & Rodríguez, 2010, pág. 14).

De acuerdo al concepto se tiene:

a. Cumplimiento de tiempos ofrecidos

“Para prevenir imprevistos, las empresa proveedora del servicio debe estar antes en el punto de embarque o estacionamiento antes de la hora señalada para no retrasar la hora de llegada” (Dircetur, 2009, pág. 12).

b. Interés para resolver los problemas

“Alude a la habilidad para conducir cambios inesperados originados en la línea de producción, en la funcionalidad del producto, en la tecnología, entre otros” (Camisón, Cruz, & González, 2006, pág. 83).

c. Eficiencia en el servicio

“Implica una comparación con un estándar, que generalmente se basa en el tiempo, como cuánto le toma a un empleado realizar una tarea en particular con relación a un estándar predefinido” (Lovelock & Wirtz, 2009, pág. 31).



d. **Calidad/precio**

“Plantea que calidad no tiene el significado popular de lo mejor en un sentido absoluto, sino que quiere decir lo mejor dentro del uso al que el producto se destina y su precio de venta” (Camisón, Cruz, & González, 2006, pág. 78).

C. **Capacidad de respuesta**

“Disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio rápido” (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1998 cit. por (Setó, 2004, pág. 23).

(Mariño, Rubio, & Rodríguez, 2010) mencionan que:

Considerando que la capacidad de respuesta se refiere a la disposición y a la voluntad, por parte de los empleados, para ayudar a los clientes y para proporcionar un servicio rápido, indique el nivel de importancia de la capacidad de respuesta como dimensión de la calidad de servicio de su organización. (pág. 14)

a. **Disposición a responder preguntas**

Es una garantía de calidad fundamental para asegurar la continuidad en la prestación de un servicio o asegurar el uso de una serie de productos (Camisón, Cruz, & González, 2006, pág. 84).

b. **Ofrecer servicio rápido**

“Es un factor clave, pero hay que tener cuidado ya que atención rápida no significa atención apurada. La atención rápida consiste en brindarles a los clientes la sensación de que no esperaron mucho antes de que los atendieran” (Arcalinux, 2009).



c. Disposición para ayudar

De acuerdo a la institución (Acciones de Desarrollo, 2011) se entiende que:

Cuando existe la disposición, casi todo lo que hasta ese momento parecía imposible se comienza a ver como posible, ya que cuando se actúa con disposición es como si se viviese un acto de magia, por lo que se consigue lo deseado. La gente con disposición se siente bien por resultar tremendamente útiles para otras personas, y al contrario aquellas personas carentes de disposición se sienten mal y vacías por dentro, con la consecuente y desagradable actitud de frustración y amargura que les genera ese vacío, allí donde se encuentren.

D. Seguridad

“Conocimientos y atención mostrados por el personal de contacto y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza al cliente” (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1998 cit. por Setó, 2004, pág. 23).

(Duque, 2005) menciona que la seguridad en la calidad de servicio dentro de las empresas viene a ser:

El sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción. (pág. 83)

(Mariño, Rubio, & Rodríguez, 2010) mencionan que:

Considerando que la seguridad se refiere a los conocimientos y a la atención mostrada por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza, indique el nivel de importancia



de la seguridad como dimensión de la calidad de servicio de su organización. (pág. 14)

De acuerdo a los conceptos se tiene

a. Seguridad en el uso del servicio

De acuerdo a (Dircetur, 2009) la seguridad en el uso del servicio se debe entender como:

La capacidad de ganar confianza con el cliente sobre el servicio proveído por la empresa, la seguridad involucra la calidad de los vehículos, la información proporcionada al cliente, conocimiento y respeto por la normas de tránsito, el vehículo cuenta con una revisión técnica, mantenimiento y SOAT y posea botiquín implementado. (pág. 18)

b. Conocimiento suficiente del servicio

(Evans & Lindsay, 2015) menciona que:

El conocimiento suficiente del servicio en la empresa es la información y la consulta representan formas importantes para añadir valor a un producto. Es probable que los clientes potenciales necesiten información y consejo sobre las opciones de servicios disponibles, dónde y cuándo pueden obtener éstos, cuánto cuestan y cuáles son las características, funciones y beneficios específicos del servicio. (pág. 26)

E. Empatía

“Atención individualizada que el proveedor del servicio ofrece a los clientes” (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1998 cit. por Setó, 2004, pág. 23).



De acuerdo a lo propuesto por (Duque, 2005) la empatía dentro de la calidad significa:

La disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos. (pág. 32)

“Considerando que la empatía se refiere a la atención individualizada que ofrecen los empleados a sus clientes, indique el nivel de importancia de la empatía como dimensión de la calidad de servicio de su organización” (Mariño, Rubio, & Rodríguez, 2010, pág. 14)

De acuerdo al concepto se tiene lo siguiente:

a. Atención individualizada

“En los servicios de alto contacto, el personal de estos es esencial para la prestación del mismo. Su presencia hace que el servicio sea más tangible y, en muchos casos, más personalizado” (Evans & Lindsay, 2015, pág. 21).

b. Respeto y amabilidad con el cliente

“El personal debe ser cortés y gentil con el trato al cliente para recibir el mismo trato de parte de ellos” (Dircetur, 2009, pág. 18).

c. Interés por los clientes

“Satisfacción de las necesidades recurrentes del cliente, entendida como colmar sus necesidades en el tiempo correcto y en la cantidad, precio y desempeño que desea” (Camisón, Cruz, & González, 2006, pág. 75).



d. **Horario convenientes para la atención**

“La comunicación es la actividad de marketing más visible o audible, algunos dirían entrometida, pero su valor es limitado, a menos que se utilice de manera inteligente en conjunto con otros esfuerzos de marketing” (Lovelock & Wirtz, 2009, pág. 53).

2.4. Marco empresarial

2.4.1. Reseña histórica de la empresa (Información brindada por la empresa)

Según documentos internos, la Empresa Turismo Ampay S.C.R.Ltda., inició sus actividades económicas el 10 de julio de 1998, se encuentra dentro del sector transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre, desde sus inicios la empresa se encuentran ubicada en la calle 25 de julio de la ciudad del Quillabamba, en el Distrito de Santa Ana, provincia de La Convención, departamento del Cusco, manteniéndose desde sus inicios en la misma dirección; actualmente cuenta con 15 buses que ofrecen el servicio de la ciudad de Quillabamba con destino a Cusco.

2.4.2. Visión de la empresa (Información brindada por la empresa)

Al ser extraída de su visión se trata de una organización que desea convertirse en una de las empresas líderes de transporte terrestre de pasajeros interprovincial de Perú, logrando que nuestros estándares sean los más altos posibles, de manera que sus usuarios se sientan totalmente a gusto con nuestros servicios y seamos reconocidos por nuestros valores empresariales.

2.4.3. Valores (Información brindada por la empresa)

Revelan los documentos internos de la empresa turismo Ampay S.C.R.Ltda. que tiene como valores buscara ventajas competitivas para la continuidad del negocio en beneficio del cliente considerando como el valor puntualidad y cumplimiento; buscan que los servicios que brindan en el horario planificado y al conocimiento



de nuestros clientes. Teniendo rutas que cumplan con partidas y llegadas en los tiempos establecidos para su mejor servicio; sin desmerecer sus expectativas de seguridad, comodidad, la calidad trabajar con estándares de calidad de servicio respecto al medio ambiente y prevención de riesgos, actuando con responsabilidad social y generando valor en nuestro servicio a fin de lograr la confianza y la satisfacción de nuestros clientes y el desarrollo de nuestros colaboradores. La innovación consiste en usar nuestro conocimiento creatividad, tecnología, e investigación para el cambio y la mejora de nuestros servicios en cuanto a la eficiencia y honestidad se refiere a nuestro esfuerzo por aumentar la productividad en todas las áreas de la empresa evitando inconvenientes en el servicio a nuestros clientes.

2.4.4. Objetivos de la empresa (Información brindada por la empresa)

2.4.4.1. Objetivo general

Sostener en el tiempo la fidelidad de los usuarios, tanto de los clientes potenciales, al tiempo de controlar los gastos para lograr un crecimiento sostenido que lleve a las ventas y utilidades esperadas.

2.4.4.2. Objetivos específicos

Como objetivos específicos planteados por la empresa se tienen los siguientes:

- ✓ Sostener las ventas de pasaje, a través de un personal capacitado.
- ✓ Ofrecer un servicio de calidad a los usuarios.
- ✓ Mejorar la infraestructura para mantenerla actualizada según requerimientos de la sociedad moderna.
- ✓ Ofrecer el mejor servicio de calidad a los clientes.

2.4.5. Logo de la empresa



Figura 01 . Logo de la empresa

Fuente: (Turismo Ampay S.C.R.Ltda, 2015)

2.5. Marco conceptual

2.5.1. Cliente: “El cliente, llamado en algunos casos usuario, beneficiario, paciente, asociado, afiliado, etc., es toda persona que busca productos y/o servicios para satisfacer totalmente sus necesidades, expectativas, deseos, etc.” (Mariño, 2003).

2.5.2. Eficacia: “Medida del logro de resultados, es decir, la capacidad para cumplir objetivos y alcanzar resultados. En términos globales, significa la capacidad de una organización para satisfacer las necesidades del ambiente o el mercado. Se refiere a los fines deseados” (Chiavenato I. , 2014, pág. 135).

2.5.3. Eficiencia: Relación entre costos y beneficios, entre entradas y salidas; es decir, entre lo que se ha conseguido y lo que se quiere conseguir. Significa hacer las cosas correctamente y resaltar los medios con los cuales son ejecutadas. Se refiere a los medios, es decir, los métodos utilizados. (Chiavenato I. , 2014, pág. 135).

2.5.4. Elementos tangibles: Son los aspectos físicos que el cliente percibe y evalúa en la organización, todo juega parte de esta evaluación, desde la limpieza, el orden, la apariencia externa de las instalaciones físicas, hasta el personal y los equipos



utilizados A pesar de que existe intangibilidad en el servicio, en sí es intangible, es importante considerar algunos aspectos que se derivan de dicha intangibilidad. (Castillo, 2016)

- 2.5.5. Expectativas:** Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen de su proveedor respecto a la mejor calidad del producto o del servicio, al menor costo, acompañado de un buen servicio, entregado a tiempo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas tres situaciones: Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio, así como las promesas que ofrecen los competidores. Experiencias de compras anteriores. Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión. (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2006, pág. 145)
- 2.5.6. Instrumentos:** “Es cualquier herramienta que se puede utilizar en la realización y desarrollo de una labor, para llegar de forma satisfactoria al resultado deseado en una tarea específica” (Muñoz, 2009, pág. 208).
- 2.5.7. Necesidades:** Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los mercadólogos no inventaron estas necesidades; son un componente básico del ser humano. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 6)
- 2.5.8. Percepción:** Es un proceso psicológico que da lugar a diferencias individuales. Como vehículo primario mediante el cual llegamos a entendernos a nosotros mismos y al mundo, la percepción agrega significado a la información reunida por los cinco sentidos: tacto, olfato, sentido. oído, vista y gusto. (Nelson & Quick, 2013, pág. 46)
- 2.5.9. Satisfacción del cliente:** “La satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene con las expectativas que tenía de recibirlos” (Grande, 2005, pág. 345).

2.6. Variable de estudio

2.6.1. Identificación de variable

a) Variable única:

Calidad de servicio

2.6.2. Conceptualización de la variable y dimensiones

Tabla 01

Conceptualización de la variable y sus dimensiones

Variable	Dimensiones
Calidad del servicio: Es la diferencia entre el nivel esperado y la percepción del cliente sobre el servicio recibido, planteando cinco dimensiones que reflejan las características que los clientes tienen en cuenta cuando evalúan la experiencia del servicio. (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1998 cit. por (Setó, 2004, pág. 25)	Elementos tangibles: “Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación” (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1998 cit. por Setó, 2004, pág. 23).
	Fiabilidad: “Habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable” (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1998 cit. por Setó, 2004, pág. 23).
	Capacidad de respuesta: “Disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio rápido” (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1998 cit. por Setó, 2004, pág. 23).
	Seguridad: “Conocimientos y atención mostrados por el personal de contacto y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza al cliente” (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1998 cit. por Setó, 2004, pág. 23).
	Empatía: “Atención individualizada que el proveedor del servicio ofrece a los clientes” (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1998 cit. por Setó, 2004, pág. 23).

2.6.3. Operacionalización de variables

Tabla 02

Operacionalización de la variable, dimensiones y sus indicadores

Variable	Dimensiones	Indicadores
Calidad del servicio	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none">• Presentación de vehículos• Instalaciones atractivas y cómodas• Presentación del personal• Materiales visualmente atractivos
	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none">• Cumplimiento de tiempos ofrecidos• Interés para resolver los problemas• Eficiencia en el servicio• Calidad / precio
	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none">• Disposición a responder preguntas• Ofrecer servicio rápido• Disposición para ayudar
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none">• Seguridad en el uso del servicio• Conocimiento en el uso del servicio
	Empatía	<ul style="list-style-type: none">• Atención individualizada• Respeto y amabilidad con el cliente• Interés por los clientes• Horarios de atención convenientes para la atención

Fuente: Elaboración propia en base del modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry



CAPÍTULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

La investigación que se desarrolló fue de tipo básica. Dado que su propósito es llegar al conocimiento de la calidad de servicio en la empresa de transportes Turismo Ampay S.C.R.Ltda., en la empresa.

El tipo de investigación “busca aumentar la teoría; por lo tanto, se relaciona con nuevos conocimientos, de este modo no se ocupa de las aplicaciones prácticas que puedan hacer referencias los análisis teóricos” (Carrasco, pág. 43).

3.2. Enfoque de investigación

La investigación fue cuantitativa, porque se aplicó la encuesta a los usuarios del servicio Turismo Ampay.

Según Fernández, Baptista, & Hernández (2014) “el enfoque cuantitativo considera la utilización de estadística para la presentación de resultados con base en la medición numérica y el análisis estadístico” (Cit. por Canahuire, Endara, & Morante 2015, pág. 74).

3.3. Diseño de la investigación

La investigación fue de diseño no experimental - transversal.

Este tipo de diseño, según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) es aquel que "Se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, no se varían intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos, tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos (pág. 152).



Los diseños de investigación transeccional o transversal son aquellos recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. (Liu, 2008 y Turker, 2004). Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede. (Cit. por Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 154)

3.4. Alcance de la investigación

El alcance de la investigación fue descriptivo.

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) mencionan que:

Este tipo de investigación, especifica las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente, pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, su objetivo no es identificar cómo se relacionan. Los estadísticos utilizados en la descripción fueron la frecuencia y el porcentaje. (pág. 92)

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

“Es el conjunto de individuos o personas o instituciones que son motivo de investigación social se acostumbra a diferenciar dos tipos de población total pero no disponible, y la población accesible” (Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagómez, 2014, pág. 246).

La población de estudio estuvo conformada por los usuarios de la empresa turismo Ampay S.C.R.Ltda que según la información extraída del manifiesto de pasajeros son 221 usuarios considerado para la presente investigación como población finita al que se aplicara para el respectivo cálculo de la muestra y llevar a cabo la investigación.

3.5.2. Muestra

Según (Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagómez, 2014) la muestra es:

El subconjunto, por parte del universo o población, seleccionado por métodos diversos, pero siempre teniendo en cuenta la representatividad de la población. Es decir, una muestra es representativa de la población. Es decir, una muestra es representativa si reúne las características de los individuos de la población. (pág. 246)

Para el estudio se tomó una muestra representativa de la población objetiva siendo el cálculo de muestra probabilística siguiente.

La muestra estuvo conformada por 141 usuarios de la empresa turismo Ampay S.C.R,Ltda., distrito de Santa Ana, provincia de La Convención departamento del Cusco.

El tamaño muestral será de tipo probabilístico para lo cual, se empleó la siguiente fórmula:

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

Dónde:

Z = Nivel de confianza 95% (1.96)

E = Error tolerable (0.05)

p = Proporción de elementos a favor (0.50)

q = Proporción de elementos no a favor (0.50)

N = Número de clientes de la Empresa Turismo Ampay S.C.R.Ltda.

Para la investigación se determinó una población de 221 clientes de la empresa de transporte Turismo Ampay S.C.R.Ltda., entonces el tamaño de muestra es de:

$$n_0 = \frac{Z^2 pq N}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

$$n_0 = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(221)}{(0.05)^2(221 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 140.52 \cong 141$$

Teniendo como resultado un tamaño de muestra de 141 unidades de estudio.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnica

La técnica utilizada para la investigación fue la encuesta ya que esta técnica de recolección de datos dio lugar a establecer contacto con las unidades de observación.

- ✓ Técnica de investigación: se aplicará la encuesta a los clientes de la empresa Turismo Ampay S.C.R.Ltda.
- ✓ Ámbito geográfico: distrito de Santa Ana (Quillabamba).
- ✓ Población: 221 personas.
- ✓ Segmento poblacional: dirigido a clientes de 18 a 65 años.
- ✓ Muestra: 141 pasajeros.
- ✓ Error muestral: error muestral 5%.

3.6.2. Instrumento

Para el siguiente trabajo la recolección de los datos se utilizó el instrumento de cuestionario.

3.7. Procedimientos de análisis de datos

Para el procesamiento de los datos de la presente investigación se empleó el software estadístico SPSS 22 y hojas de cálculo del programa Microsoft Excel.

Las tabulaciones se presentan en cuadros de doble entrada y se emplean gráficos de líneas y barras de las respuestas. Para el análisis de los datos obtenidos se empleó lo siguiente:



- ✓ **Tablas de frecuencias:** Es una ordenación en forma de tabla de los datos estadísticos, asignando a cada dato su frecuencia correspondiente.
- ✓ **Gráficos:** Son representaciones visuales de los datos contenidos en tablas de frecuencias.

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 en la empresa de transportes Turismo Ampay S.C.R.Ltda., se aplicó un cuestionario a 141 usuarios, en el que se considera 35 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 03

Distribución de los ítems del cuestionario

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Presentación de vehículos	1, 2, 3
		Instalaciones atractivas y cómodas	4, 5
		Presentación del personal	6, 7
		Materiales visualmente atractivas	8, 9
	Fiabilidad	Cumplimiento de tiempos ofrecidos	10
		Interés para resolver los problemas	11
	Capacidad de respuesta	Eficiencia en el servicio	12,13,14,15
		Calidad/ precio	16,17
		Disposición a responder preguntas	18, 19
		Ofrecer servicio rápido	20
	Seguridad	Disposición para ayudar	21,22,23
		Seguridad en el uso del servicio	24,25,26
		Conocimiento suficiente del servicio	27,28,29
	Empatía	Atención individualizada	30
		Respeto y amabilidad con el cliente	31
Interés por los clientes		32	
Horario convenientes para la atención		33,34,35	

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Baremación y escala de interpretación

Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de interpretación:

Tabla 04

Descripción de la baremación y escala de interpretación

Promedio	Escala de Interpretación
1.00– 1.80	Muy malo
1.81 – 2.60	Malo
2.61 – 3.40	Regular
3.41 – 4.20	Bueno
4.21 – 5.00	Muy bueno

Fuente: Elaboración propia

4.1.3. Fiabilidad del instrumento aplicado

Para determinar la fiabilidad del cuestionario utilizado en la descripción de la calidad de servicio de la empresa de transporte Turismo Ampay S.C.R.Ltda. 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 Alfa de Cronbach 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 05

Estadístico de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.910	35

Fuente: Elaboración propia

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.910 por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

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

Describir la calidad de servicio en la empresa de transporte Turismo Ampay S.C.R.Ltda para cada una de las dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Los resultados se presentan a continuación:

4.2.1. Análisis descriptivo de los elementos tangibles

El objetivo es describir los elementos tangibles en la empresa de transportes Turismo Ampay S.C.R.Ltda., en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención de la región Cusco, 2019.

A. Resultados de los indicadores de la dimensión elementos tangibles

Tabla 06
Indicadores de la dimensión elementos tangibles

Elementos tangibles	Presentación de vehículos		Instalaciones atractivas		Presentación de personal		Materiales visualmente atractivos	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy malo	20	14.2%	28	19.9%	44	31.2%	65	46.1%
Malo	49	34.8%	65	46.1%	75	53.2%	51	36.2%
Regular	57	40.4%	23	16.3%	12	8.5%	15	10.6%
Bueno	10	7.1%	22	15.6%	7	5.0%	8	5.7%
Muy bueno	5	3.5%	3	2.1%	3	1.4%	2	1.4%
Total	141	100%	141	100%	141	100%	141	100%

Fuente: Elaboración propia

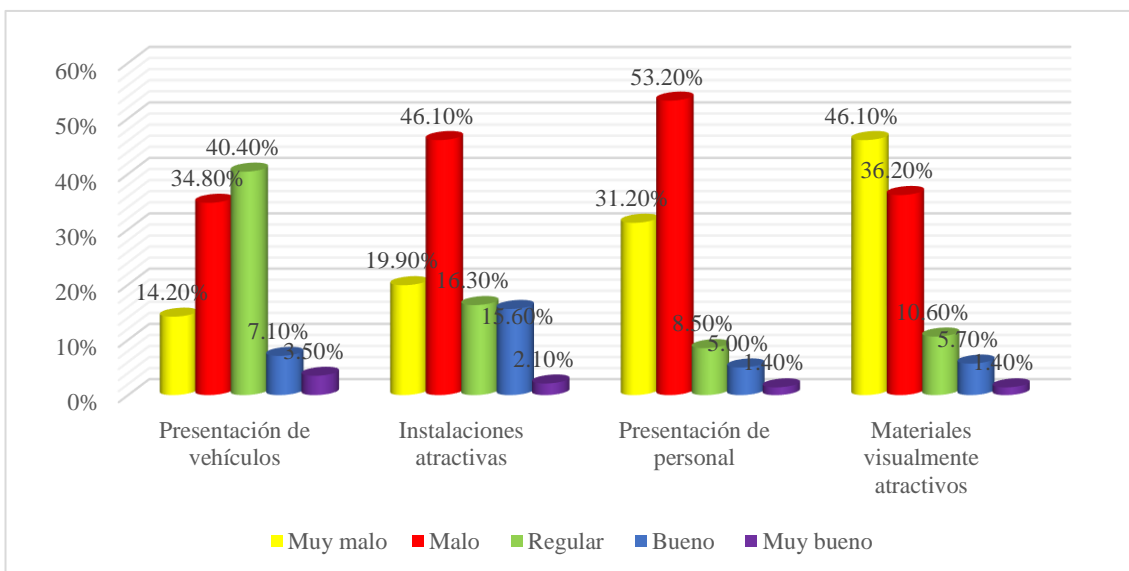


Figura 02. Indicadores de la dimensión elementos tangibles

Fuente: Elaboración propia



Interpretación y análisis

- a. Los usuarios encuestados consideran que para la presentación de los vehículos el 40.4% es regular en las condiciones en las que se encuentran los vehículos, el 34.80% indica que es malo, mientras que el 14.20% indica que es muy mala, para el 7.10% es buena y el 3.50% manifestó que es muy buena; lo que muestra que la presentación de vehículos no se encuentran en su mayoría en perfecto estado, muchos de ellos ya no son cómodos por el tiempo de uso junto a ello el personal no se preocupa por realizar la limpieza respectiva después de cada viaje.
- b. En cuanto a las instalaciones atractivas, el 46.10% de los usuarios encuestados consideraron que se encuentran a un nivel malo, el 19.9% indicó que el nivel es muy malo, para el 16.30% es de regular, el 15.60% manifestó que son buenas y el 2.10% consideró muy buena, mostrando de esta manera que las instalaciones no son percibidas como atractivas y ordenadas por los usuarios.
- c. La presentación del personal muestra que el 53.2% de los usuarios encuestados consideran que es mala, el 31.20% manifestó que es muy malo, para el 8.50% es regular la presentación del personal, el 5.0% la considera buena y el 1.40% respondió que es muy buena, se concluye que la presentación del personal es percibida como mala para la mayoría de los usuarios, ya que no cuentan con un uniforme de identificación donde señale el nombre de la empresa para el cual laboran, tanto los conductores, ayudantes como el personal de atención al cliente.
- d. Finalmente, los materiales visualmente atractivas muestran que el 46.10% de los usuarios encuestados consideran que es muy malo, el 36.20%, mencionó que es mala, para el 10.60% es regular y 1.40% indicó que es muy bueno, como se observa en los resultados manifiestan que no se encuentran los materiales (asociados al marketing como son anuncios, folletos, páginas de internet), esto hace que la empresa a la vista del usuario no sea de mucho agrado, también se puede observar que los vehículos no cuentan con asientos preferenciales, barandas, timbre. Estos aspectos ocasionan inseguridad en cuanto a la preferencia por parte de los usuarios a la empresa.

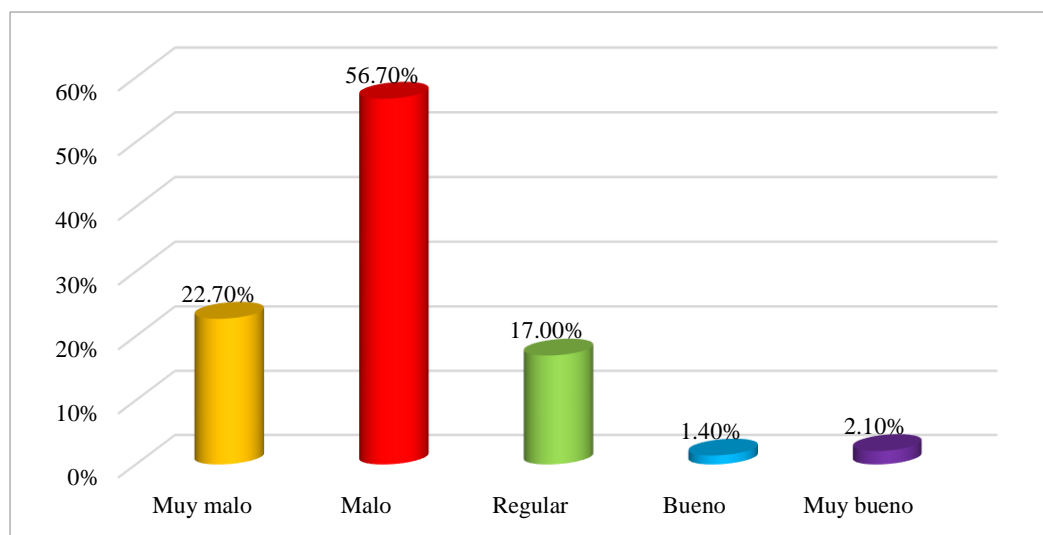
B. Resultados de la dimensión elementos tangibles

Tabla 07

Dimensión elementos tangibles

Elementos tangibles	<i>f</i>	%
Muy malo	31	22.7%
Malo	80	56.7%
Regular	24	17.0%
Bueno	2	1.4%
Muy bueno	3	2.1%
Total	140	100%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 03. Dimensión elementos tangibles**

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Se observa que el 56.70% de las personas encuestadas consideran que los elementos tangibles que presenta la empresa son malos, el 22.70% de los encuestados indicaron que son muy malos, mientras que solo 17.00% indicaron que es regular, el 1.40% mencionó que los elementos tangibles son buenos y el 2.10% respondió que son muy buenos de acuerdo a lo manifestado en las encuestas realizadas a los usuarios en la empresa Turismo Ampay S.C.R.Ltda los elementos tangibles se perciben como malos con una tendencia a muy malo, esto muestra o evidencia que la presentación de los vehículos, instalaciones atractivas, presentación de personal, materiales visualmente atractivos que intervienen en la utilización de la prestación del servicio, muestran un descuido por parte de la empresa, afectando de manera negativa a la calidad de servicio que se brinda a los usuarios.

C. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión elementos tangibles

Tabla 08

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión elementos tangibles

Indicadores	Promedio	Interpretación
Presentación de vehículos	2.64	Regular
Instalaciones atractivas	2.48	Malo
Presentación de personal	2.22	Malo
Materiales visualmente atractivas	1.93	Malo
Elementos tangibles	2.32	Malo

Fuente: Elaboración propia

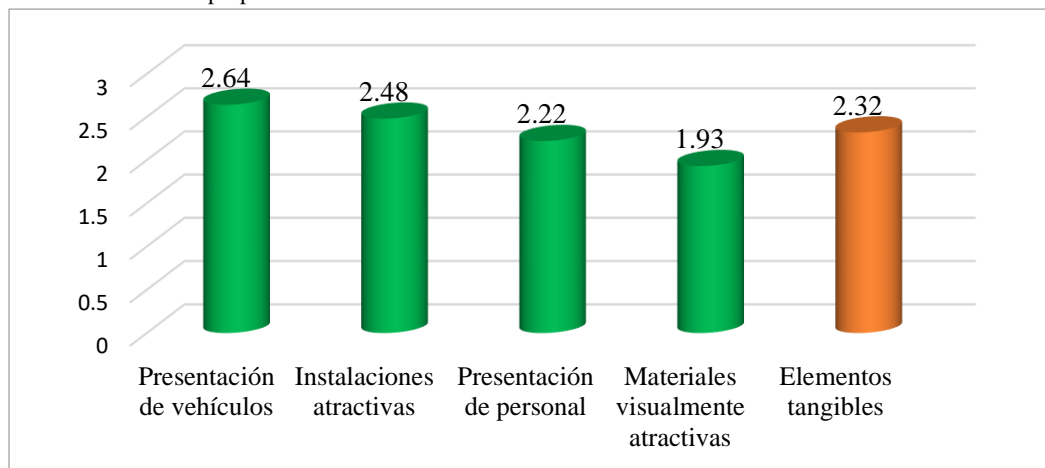


Figura 04. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión elementos tangibles

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

En la figura se observa la comparación promedio de los indicadores de la dimensión elementos tangibles; el indicador presentación de vehículos obtuvo un promedio de 2.64 caracterizándolo como regular pues no se muestra muy acogedores los buses; respecto al indicador instalaciones atractivas obtuvo un promedio de 2.48 lo cual indica que es malo, siendo las instalaciones no muy cómodas para para la espera del usuario, el indicador presentación de personal obtuvo un promedio de 2.22 lo cual indica también que es malo mostrando la falta de presencia del personal de la empresa tanto choferes como ayudantes y personal de oficina, finalmente el indicador materiales visualmente atractivos obtuvo un promedio de 1.93 lo cual indica que es malo por la falta de materiales que logren captar la atención de los usuarios, las percepciones de los clientes de la dimensión elementos tangibles es 2.32 y según la escala de Baremación nos indica que el servicio que se brinda es malo, respecto a cada una de los indicadores no se detalla ninguna diferencia a excepción de la presentación de los vehículos que es regular, por consiguiente se concluye que no se brinda un servicio de calidad.

4.2.2. Análisis descriptivo de la dimensión fiabilidad

El objetivo es describir la fiabilidad en la empresa de transportes Turismo Ampay S.C.R.Ltda., en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención de la región Cusco, 2019.

A. Resultados de los indicadores de la dimensión fiabilidad

Tabla 09
Indicadores de la dimensión fiabilidad

Fiabilidad	Cumplimiento de tiempos ofrecidos		Interés para resolver los problemas		Eficiencia en el servicio		Calidad /precio	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy malo	77	54.6%	43	30.5%	27	19.1%	22	15.6%
Malo	32	22.7%	41	29.1%	67	47.5%	70	49.6%
Regular	25	17.7%	47	33.3%	35	24.8%	23	16.3%
Bueno	4	2.8%	7	5%	8	5.7%	22	15.6%
Muy bueno	3	2.1%	3	2.1%	4	2.8%	4	2.8%
Total	141	100%	141	100%	141	100%	141	100%

Fuente: Elaboración propia

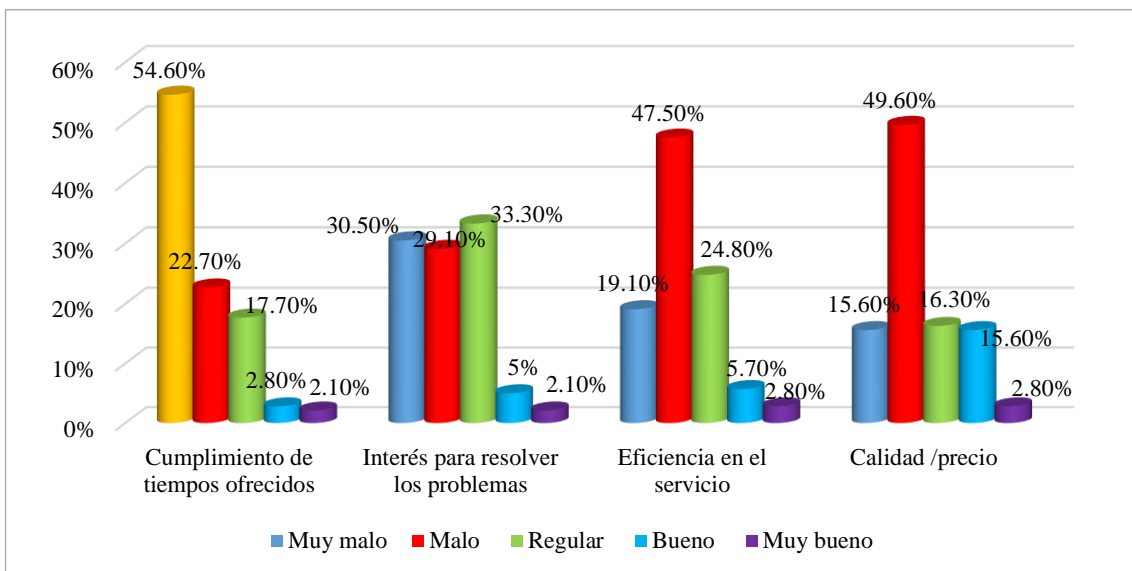


Figura 05. Indicadores de la dimensión fiabilidad

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

- a. Como se observa el 54.6% de los usuarios encuestados consideran que el cumplimiento de tiempos ofrecidos se percibe como muy malo, el 20.70% indicó que



es malo, mientras que para el 17.70% es regular, el 2.80% manifestó que es bueno y el 2.10 % consideró que es muy bueno; con dichos datos se concluye que el cumplimiento de tiempos ofrecidos, como se ven los resultados no son adecuados para los usuarios ya que las unidades vehiculares deben estar antes de la hora de salida, lo cual no se cumple con normalidad, durante el recorrido indican que realizan recojo de pasajeros en ruta lo cual genera demora de los horarios establecidos esto ocasiona molestias en cuanto a la salida y llegada de los buses a sus destinos.

- b. En cuanto al interés para resolver los problemas se observa que el 33.3% de los usuarios encuestados de la empresa de transporte turismo Ampay indicó se percibe de manera regular, el 30.50% de los usuarios consideró que es muy malo, para el 29.10% es malo; por otro lado se observa que el 5.00% lo percibe como bueno y el 2.10% considera muy bueno, es así que se concluye que el interés por resolver problemas, por parte del personal no muestra una buena percepción por los usuarios; manifestando que muchas de sus molestias no son atendidos por los trabajadores.
- c. La eficiencia en el servicio muestra que el 47.5% de los usuarios encuestados manifestaron que se percibe a un nivel bajo, el 24.8% indicó que es regular, para el 19.1% es muy malo, observándose solo un 5.7% quienes manifestaron que es bueno y el 2.8% que es muy bueno, reflejando que en la empresa no se presenta un orden en los equipajes que se llevan, muchas veces habiéndose perdido algunas maletas, así mismo las quejas y reclamos no se atienden de inmediato, descuidando que el servicio que presta se presente sin errores, junto a ello, que muchos choferes sobrepasan el aforo establecido para la unidad vehicular recogiendo pasajeros en el camino quienes viajan parados, poniendo así en riesgo la seguridad de los demás pasajeros.
- d. Finalmente, la calidad/precio, muestra que el 49.6% de los usuarios encuestados consideraron que es malo, para el 16.30% de regular, el 15.6% indicó que es muy malo, otro 15.60% consideró que es bueno; y el 2.80 % lo percibe como muy bueno, como se observa en los resultados los usuarios manifiestan que los buses paran donde ellos ven por conveniente tanto para que suban como para que bajen los pasajeros sin respetar los paraderos establecidos, en cuanto a los precios, estos están acorde al mercado en la categoría del servicio que prestan.

B. Resultados de la dimensión fiabilidad

Tabla 10
Dimensión fiabilidad

Fiabilidad	<i>f</i>	%
Muy malo	42	29.8%
Malo	65	46.1%
Regular	27	19.1%
Bueno	5	3.5%
Muy bueno	2	1.4%
Total	141	100%

Fuente: Elaboración propia

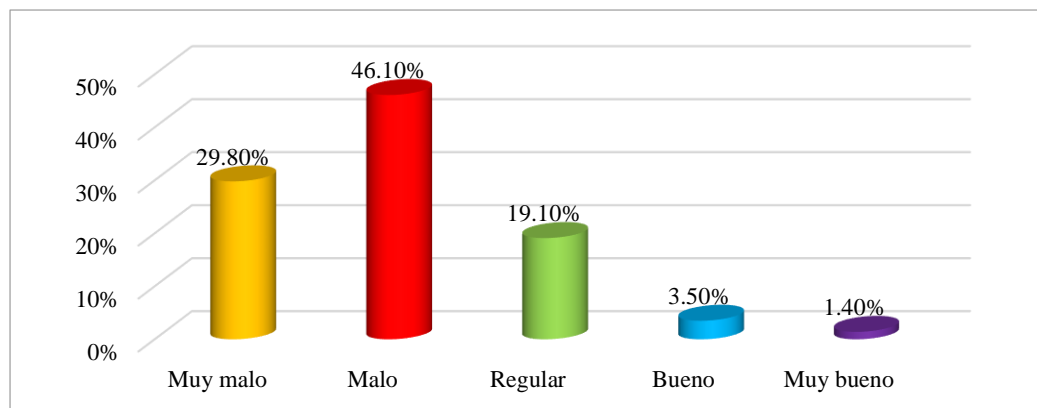


Figura 06. Dimensión fiabilidad

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Como se observa el 46.10% de los usuarios encuestados consideran que la fiabilidad del servicio de la empresa Turismo Ampay es malo, el 29.80% de los encuestados indicaron que es muy malo, para el 19.1% es regular el 3.5% lo percibió como bueno y el 1.4% muy bueno; de acuerdo a lo manifestado en las encuestas a los usuarios en la empresa la fiabilidad que se ofrece a los clientes está muy por debajo de las expectativas que tiene el usuario, debido a que en la empresa no se esfuerza por respetar los horarios de salida teniendo siempre cierta demora, y cuando hay molestias o inquietudes de los usuarios no siempre el personal muestra interés por solucionarlos, junto a ello se muestra una eficiencia adecuada en el servicio que se presta, pues existen casos en los que los equipajes se han confundido, extraviado o malogrado, mostrando así que el servicio presenta todavía muchas falencias, así también existen quejas por la cantidad de personas que suben en el camino, quienes no cuentan con un asiento para viajar, teniendo que ir en el pasadizo, lo que pone en riesgo la seguridad de los demás pasajeros.

C. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión fiabilidad

Tabla 11

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión fiabilidad

Indicadores	Promedio	Interpretación
Cumplimiento de tiempos ofrecidos	1.75	Muy malo
Interés para resolver problemas	2.19	Malo
Eficiencia en el servicio	2.48	Malo
Calidad y precio	2.55	Malo
Fiabilidad	2.24	Malo

Fuente: Elaboración propia

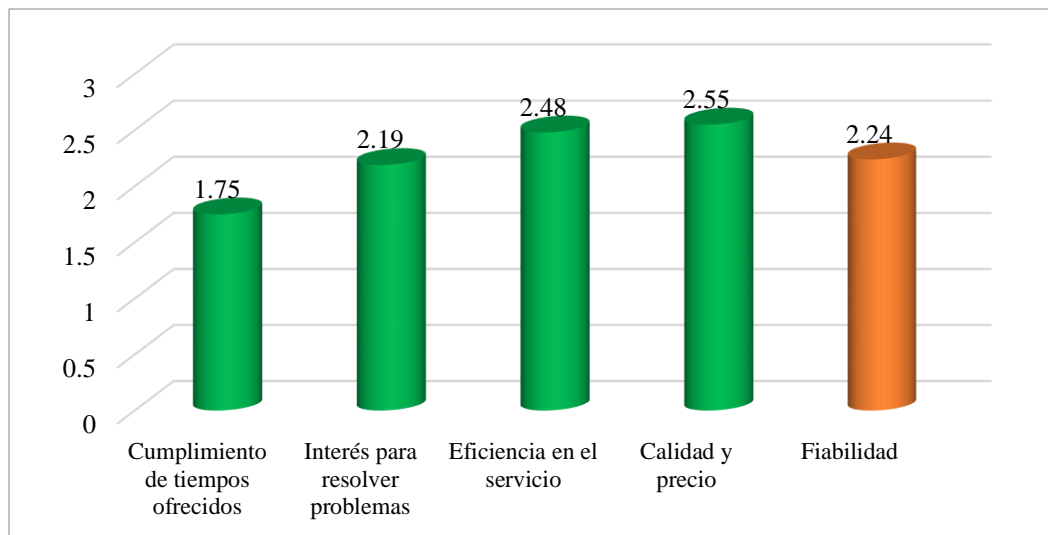


Figura 07. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión fiabilidad

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

En la figura se observa la comparación de los indicadores de la dimensión fiabilidad; el indicador cumplimiento de tiempos ofrecidos obtuvo un promedio de 1.75 caracterizándolo como muy malo lo se da por la demora en la salida de los carros, el indicador interés para resolver los problemas obtuvo un promedio de 2.19 lo que indica que se percibe como malo, por el poco interés del personal en apoyar y solucionar las inquietudes de los usuarios; el indicador eficiencia en el servicio obtuvo un promedio de 2.48 lo que indica que se percibe como malo pues existe pérdida de equipajes, y en ocasiones superan el aforo de los buses; el indicador calidad y/o precio obtuvo un promedio de 2.55 lo que indica malo pues la calidad del servicio no se ajusta al precio que se paga por el mismo; finalmente la dimensión fiabilidad obtuvo un promedio de 2.24 revelando que el resultado es malo.

4.2.3. Análisis descriptivo de la dimensión de capacidad de respuesta

El objetivo es describir la capacidad de respuesta en la empresa de transportes Turismo Ampay S.C.R.Ltda., en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención de la región Cusco, 2019.

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

Tabla 12

Indicadores de la dimensión capacidad de respuesta

Capacidad de respuesta	Disposición a responder preguntas		Ofrecer servicio rápido		Disposición a ayudar	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Muy malo	21	14.9%	19	13.5%	21	14.9%
Malo	72	51.1%	54	38.3%	51	36.2%
Regular	27	19.1%	50	35.5%	56	39.7%
Bueno	15	10.6%	17	12.1%	8	5.7%
Muy bueno	6	4.3%	1	0.7%	5	3.5%
Total	141	100%	141	100%	141	100%

Fuente: Elaboración propia

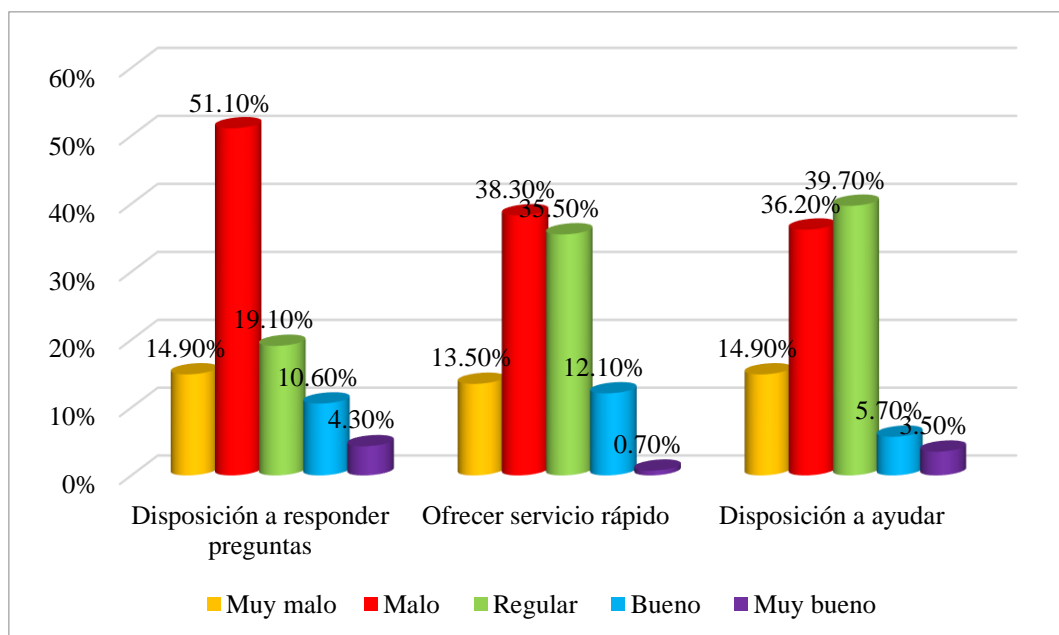


Figura 08. Indicadores de la dimensión capacidad de respuesta

Fuente: Elaboración propia



Interpretación y análisis

- a. Como se observa el 51.10% de las personas encuestadas de la empresa de transportes turismo Ampay considera que la disposición a responder preguntas es mala; 19.10% de los encuestados mencionan que es regular, para el 14.90% es muy mala, el 10.60% considera buena la disposición a ayudar a las personas en la empresa y el 4.30% de los encuestados indicaron que es muy buena. lo que significa que el personal de la empresa Turismo Ampay no siempre está dispuesto ayudar a los pasajeros, por otro lado, no solucionan con rapidez las averías técnicas durante el recorrido, el personal no brinda una información previa al momento de la compra de pasajes ocasionando una percepción mala de los usuarios.
- b. En cuanto a ofrecer el servicio rápido, se observa que el 38.30% de los usuarios encuestados consideraron que el servicio es mala; el 35.50% de las personas encuestadas menciona que es regular, para el 13.50% es malo, el 12.10% indicó que es bueno; y solo un 0.70% lo percibió como muy bueno, según los resultados obtenidos se concluye que los usuarios indican que el servicio que brinda la empresa turismo Ampay S.C.R.Ltda es regular con una tendencia a malo, pues no se brinda un servicio de manera adecuada en el tiempo oportuno esta reacción ocasiona que los usuarios puedan exponer su malestar y preferir un diferente servicio que esté acorde con sus preferencias y expectativas.
- c. La disposición a ayudar muestra que el 39.70% de los usuarios encuestados la perciben como regular, el 36.20% de los encuestados mencionaron que es malo, para el 14.90% es muy mala la disposición que tiene el personal, el 5.70% consideró como buena y el 3.50% de los encuestados indicaron que es muy buena, lo que significa que el personal de turismo Ampay no siempre está dispuesto a ayudar a los usuarios esto ocasiona que los usuarios prefieran un trato diferente que tal vez lo encuentren en otra empresa.

B. Resultados de la dimensión capacidad de respuesta

Tabla 13

Dimensión capacidad de respuesta

Capacidad de respuesta	<i>f</i>	%
Muy malo	21	14.9%
Malo	67	47.5%
Regular	43	30.5%
Bueno	7	5%
Muy bueno	3	2.1%
Total	141	100%

Fuente: Elaboración propia

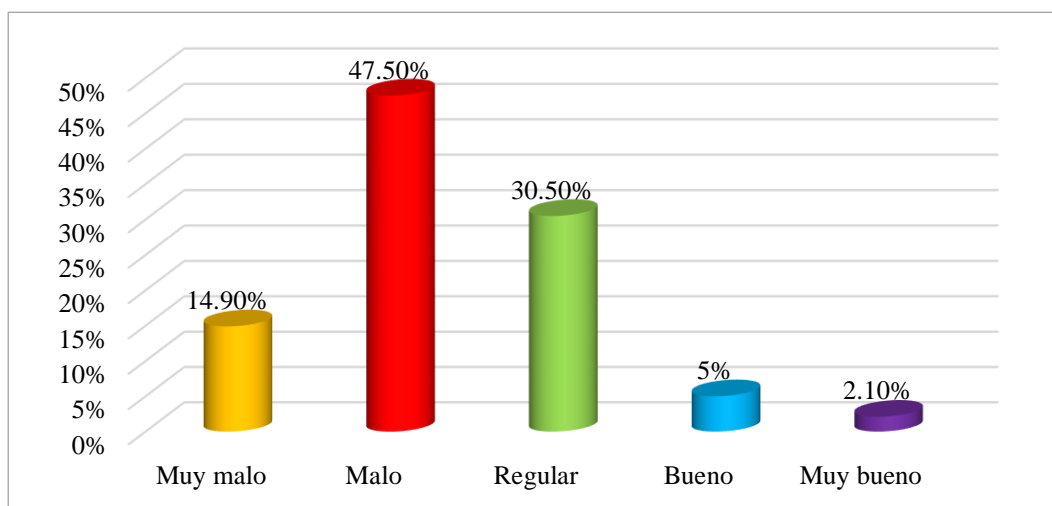


Figura 09. Dimensión capacidad de respuesta

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Como se observa el 47.5% de las personas encuestadas en la empresa de transportes turismo Ampay mencionaron que la capacidad de respuesta es mala, el 30.5% lo percibió como regular, para el 14.9% es muy mala, solo un 5% respondió que es buena y el 2.10% que es muy buena, según la encuesta los usuarios indican que es mala la capacidad de respuesta; debido a que el personal no siempre está dispuesto a responder preguntas o inquietudes de los usuarios, no dando la información necesaria cuando este lo requiere sobre todo cuando existe problemas con la carretera existiendo algunos derrumbes los cuales no son informados a los pasajeros, así también existe una demora en la atención sobre todo después de haber hecho la venta parece que el usuario ya no les importara realizando otras actividades no concernientes a ayudar a los pasajeros.

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

Tabla 14

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión capacidad de respuesta

Indicadores	Promedio	Interpretación
Disposición a responder preguntas	2.59	Malo
Ofrecer servicio rápido	2.48	Malo
Disposición para ayudar	2.53	Malo
Capacidad de respuesta	2.53	Malo

Fuente: Elaboración propia

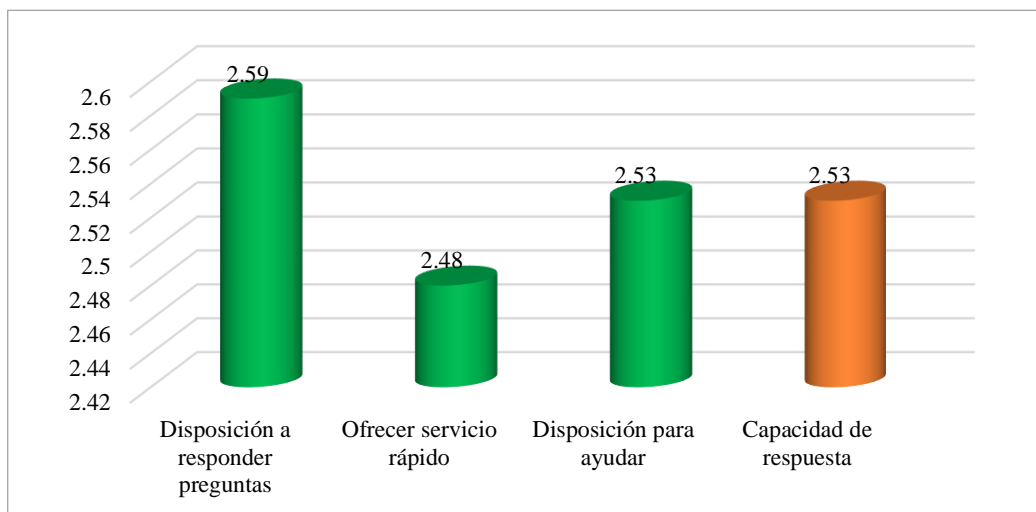


Figura 10: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión capacidad de respuesta

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

En la figura se observa la comparación promedio de los indicadores el indicador de la disposición a responder preguntas obtuvo un promedio de 2.59 que se interpreta como mala por la poca información que se da al pasajero, la disposición para ayudar de la misma manera obtuvo un promedio 2.53 que también indica que es mala pues no existe mucha voluntad para ayudar a los pasajeros en sus inquietudes y el indicador ofrecer un servicio rápido con un promedio de 2.48 también muestra que es malo pues no existe una predisposición para poder atender con rapidez, con dichos valores la dimensión capacidad de respuesta obtuvo un promedio de 2.53 determinándola como mala.

4.2.4. Análisis descriptivo de la dimensión de la seguridad

El objetivo es describir la seguridad en la empresa de transportes Turismo Ampay S.C.R.Ltda., en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención de la región Cusco, 2019.

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

Tabla 15

Indicadores de la dimensión seguridad

Seguridad	Seguridad en el uso del servicio		Conocimiento suficiente del servicio	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Muy malo	20	14.2%	24	17.0%
Malo	49	34.8%	55	39.0%
Regular	56	39.7%	49	34.8%
Bueno	13	9.2%	10	7.1%
Muy bueno	3	2.1%	3	2.1%
Total	141	100%	141	100%

Fuente: Elaboración propia

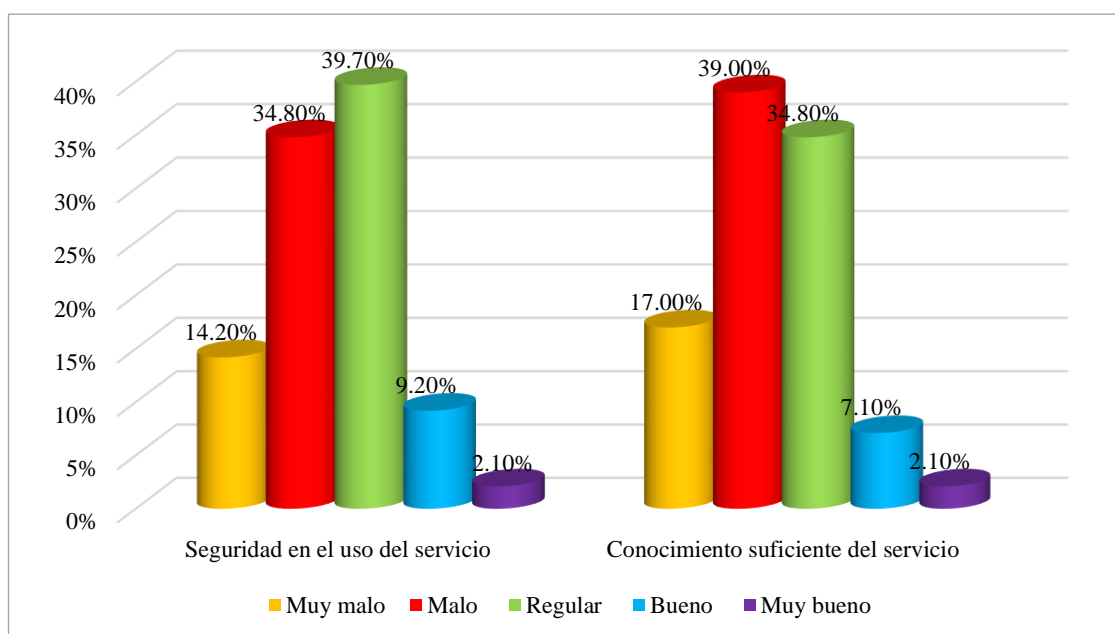


Figura 11. Indicadores de la dimensión seguridad

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis

- a. Como se observa la seguridad en el uso del servicio el 39.70% de las personas encuestadas de la empresa de transportes Turismo Ampay consideraron que es regular, el 34.80% de los encuestados mencionaron que es malo, el 14.20% indicó que es muy mala la disposición que tiene el personal, para el 9.20% es buena y el 2.1% de los encuestados indicaron que es muy buena, según los resultados que se obtuvo se concluye que los usuarios indican que no se sienten seguros con el servicio que brinda, tampoco sienten que haya respeto por parte del personal que labora, manifestando que el personal no inspira mucha confianza.
- b. En cuanto al conocimiento suficiente del servicio, se muestra que el 39.00% de los usuarios encuestados consideraron que es malo, el 34.80% mencionan que es regular, para el 17% es muy malo, el 7.10% indicó que es bueno y solo un 2.10% lo perciben como muy bueno; según los resultados obtenidos se concluye que los usuarios indican que la seguridad en el servicio es regular con una tendencia a malo porque la empresa no genera credibilidad ni muestra honestidad.

B. Resultados de los indicadores de la dimensión seguridad

Tabla 16

Dimensión seguridad

Seguridad	<i>f</i>	%
Muy malo	21	14.9%
Malo	57	40.4%
Regular	52	36.9%
Bueno	8	5.7%
Muy bueno	3	2.1%
Total	141	100%

Fuente: Elaboración propia

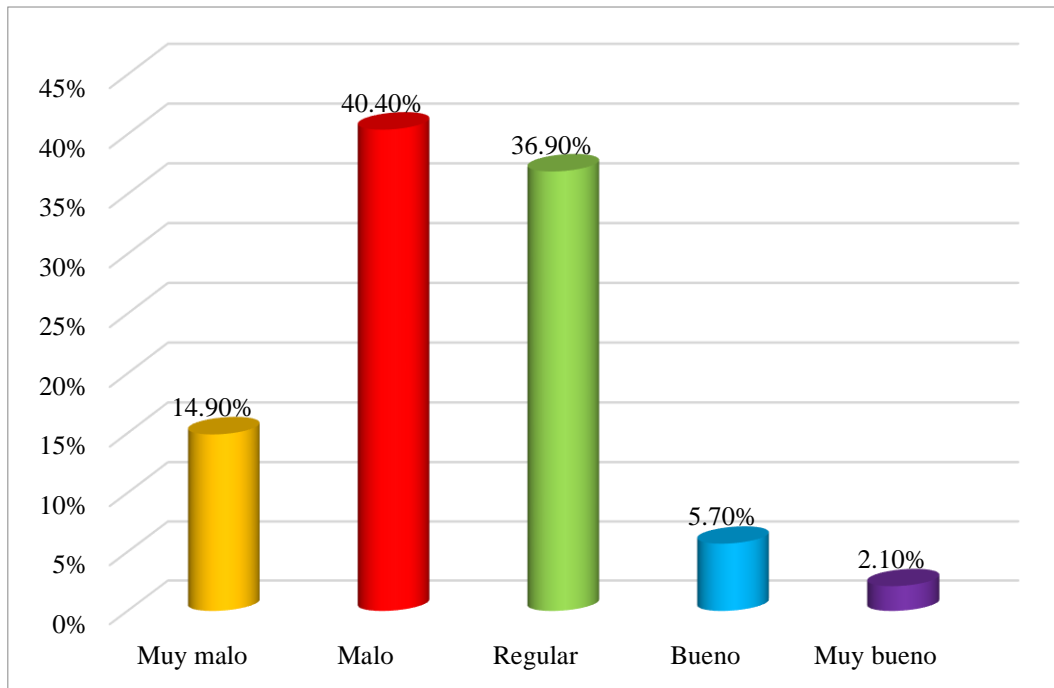


Figura 12: Dimensión seguridad

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Como se puede observar el 40.40% de los usuarios encuestados de la empresa de transportes Turismo Ampay mencionan que la seguridad la perciben como mala, el 36.90% de las personas encuestadas consideran que es regular, para el 14.90% es muy malo, mientras que por otro lado el 5.7% de los usuarios indicaron que es buena y el 2.10% consideraron como muy buena, según los resultados de la encuesta los usuarios de la empresa de transportes indican que el servicio que reciben no lo perciben no muestra mucha seguridad debido a que el personal no muestra un trato amigable, amable hacia el usuario lo cual hace que no exista confianza en el mismo hacia la empresa; reflejando también muchas veces el escaso conocimiento de las personas para brindar el servicio pues muchos de ellos no saben cómo responder a las consultas y necesidades de los pasajeros desconociendo acciones de emergencia frente a posibles problemas que se pueda presentar durante el viaje, no mostrando seriedad de la empresa en este aspecto ya que no muestra responsabilidad frente a los usuarios.

C. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión seguridad

Tabla 17

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión seguridad

Indicadores	Promedio	Interpretación
Seguridad en el uso del servicio	2.61	Regular
Conocimiento suficiente del servicio	2.50	Malo
Seguridad	2.55	Malo

Fuente: Elaboración propia

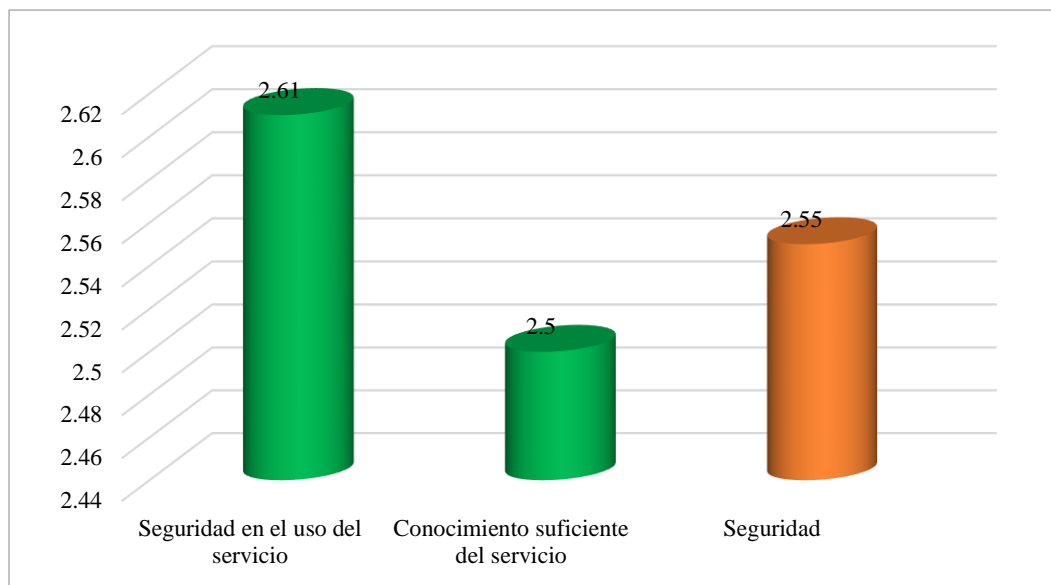


Figura 13. Seguridad

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

En la figura se observa la comparación promedio de los indicadores de la dimensión seguridad; el indicador seguridad en el uso del servicio obtuvo un promedio de 2.61 lo cual indica que es regular mostrando la poca confianza que existe en los pasajeros hacia la empresa, respecto al indicador conocimiento suficiente en el servicio alcanzó un promedio de 2.5 caracterizándolo como malo reflejando así el escaso conocimiento de algunas personas dentro de la empresa para brindar el servicio y como total del promedio de los indicadores da a la dimensión de la seguridad un promedio de 2.55 caracterizándolo como malo.

4.2.5. Análisis descriptivo de la dimensión de la empatía

El objetivo es describir la empatía en la empresa de transportes Turismo Ampay S.C.R.Ltda., en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención de la región Cusco, 2019.

A. Resultados de los indicadores de la dimensión de la empatía

Tabla 18
Indicadores de la dimensión empatía

Empatía	Atención individualizado		Respeto y amabilidad con el cliente		Interés por los clientes		Horarios convenientes para la atención	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy malo	23	16.3%	29	20.6%	19	13.5%	22	15.6%
Malo	48	34.0%	55	39.0%	52	36.9%	46	32.6%
Regular	47	33.3%	36	25.5%	43	30.5%	61	43.3%
Bueno	19	13.5%	21	14.9%	25	17.7%	10	7.1%
Muy bueno	4	2.8%	0	0%	2	1.4%	2	1.4%
Total	141	100%	141	100%	141	100%	141	100%

Fuente: Elaboración propia

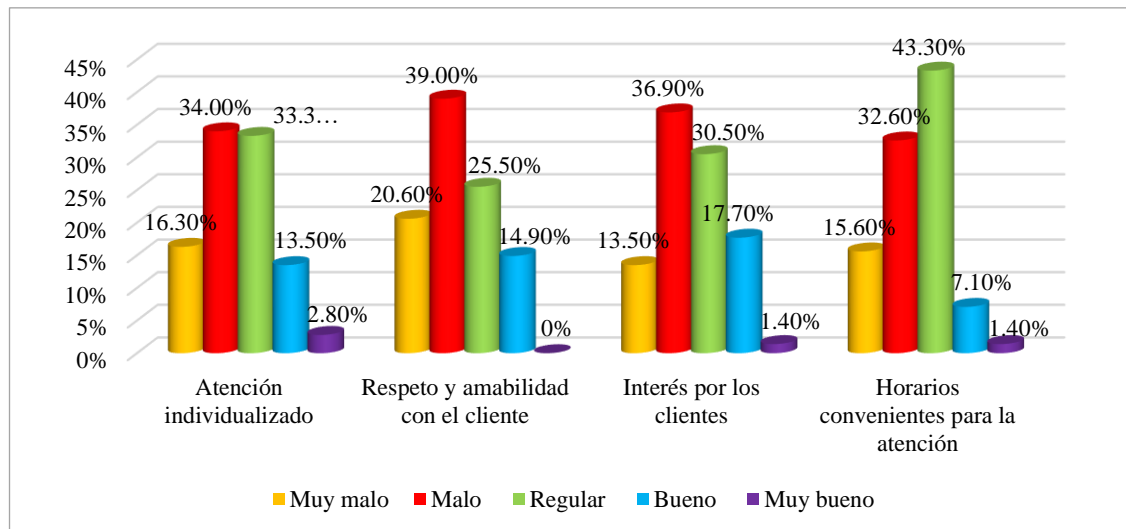


Figura 14. Indicadores de la dimensión empatía

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

- a. Como se puede observar la atención individualizada muestra que el 34% de los usuarios encuestados de la empresa turismo Ampay mencionaron que la perciben



como mala, el 33.3% de los encuestados indican que es regular la atención individualizado porque no existe una atención especializada para cada uno de los usuarios; el 16.30% mencionó que es muy mala; mientras que el 13.50% consideró que es buena y el 2.80% confirmaron que es muy buena, según los resultados de la encuesta los usuarios indican que no se brinda una buena información detallada sobre el servicio, no prioriza los intereses de los pasajeros.

- b. En cuanto al respeto y amabilidad por el cliente se muestra que el 39% de los encuestados consideran que de la empresa Turismo Ampay es percibida como malo, el 25.50% lo consideran regular, el 20.60% de los encuestados manifestaron que es muy mala, para el 14.90% es buena, y el 0.00% es decir ninguna persona opinó que sea muy bueno, con respecto a los resultados los usuarios muestran que es malo el respeto y amabilidad con el usuario esto significa que no existe una atención amable para con los usuarios, no hay respeto por parte de los trabajadores ya sea ayudantes y/o conductores.
- c. El interés por los clientes muestra que el 36.90% de los encuestados indicaron que es mala en la empresa Turismo Ampay, el 30.50% mencionó que es regular, para el 17.70% es bueno, mientras que el 13.5% indican que es muy malo y el 1.40% lo percibió como muy bueno, según los resultados obtenidos se concluye que la mayoría del personal que labora en la empresa no muestra mayor interés por los usuarios, reflejando que se percibe como malo el interés por los usuarios, esto muestra que no sienten que están bien atendidos para así satisfacer las necesidades en el tiempo debido.
- d. Finalmente, en el indicador de los horarios convenientes para la atención, muestran que el 43.30% de los encuestados lo perciben como regular, el 32.6% consideran que son malos, para el 15.60% indicaron que son muy malos los horarios convenientes para la atención a los usuarios, mientras que el 7.10% indican que es bueno y el 1.40% respondió que es muy bueno, según los resultados obtenidos se concluye que los horarios convenientes para la atención de los usuarios es de manera regular cabe indicar que un porcentaje está de acuerdo con los horarios de atención.

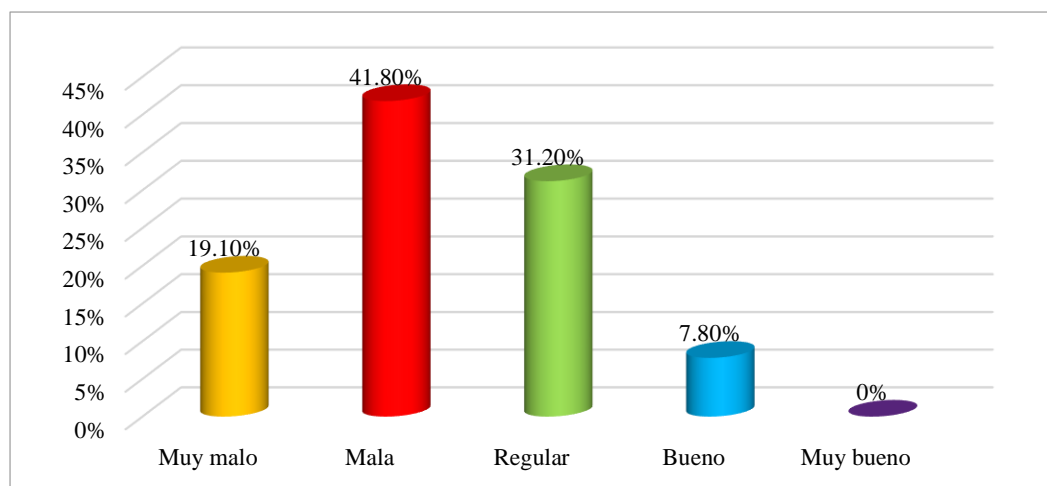
B. Resultados de la dimensión empatía

Tabla 19

Dimensión empatía

Empatía	<i>f</i>	%
Muy malo	27	19.1%
Mala	59	41.8%
Regular	44	31.2%
Bueno	11	7.8%
Muy bueno	0	0%
Total	141	100%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 15. Dimensión empatía**

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Como se observa el 41.80% de los usuarios encuestados consideran que es mala la empatía dentro de la empresa Turismo Ampay, el 31.20% también considera que es regular, mientras que 19.10% mencionan que es muy malo, el 7.80% confirmaron que es buena la empatía y finalmente el 0.00% es decir ninguna persona la percibe como muy buena, según los resultados de la encuesta los usuarios manifiestan que perciben como mala la empatía del personal pues no sienten que exista una atención individualizada porque no brinda una atención individualizada a los usuarios, el respeto y amabilidad que muestran es mínimo, no satisfaciendo las necesidades de los pasajeros pues no muestran interés por atenderlos y responder a sus inquietudes, en cuanto a los horarios de atención estos si se adaptan a los tiempos de la población.

C. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión empatía

Tabla 20

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión empatía

Indicadores	Promedio	Interpretación
Atención individualizado	2.52	Malo
Respeto y amabilidad con el cliente	2.34	Malo
Interés por los clientes	2.56	Malo
Horarios convenientes para la atención	2.55	Malo
Empatía	2.50	Malo

Fuente: Elaboración propia

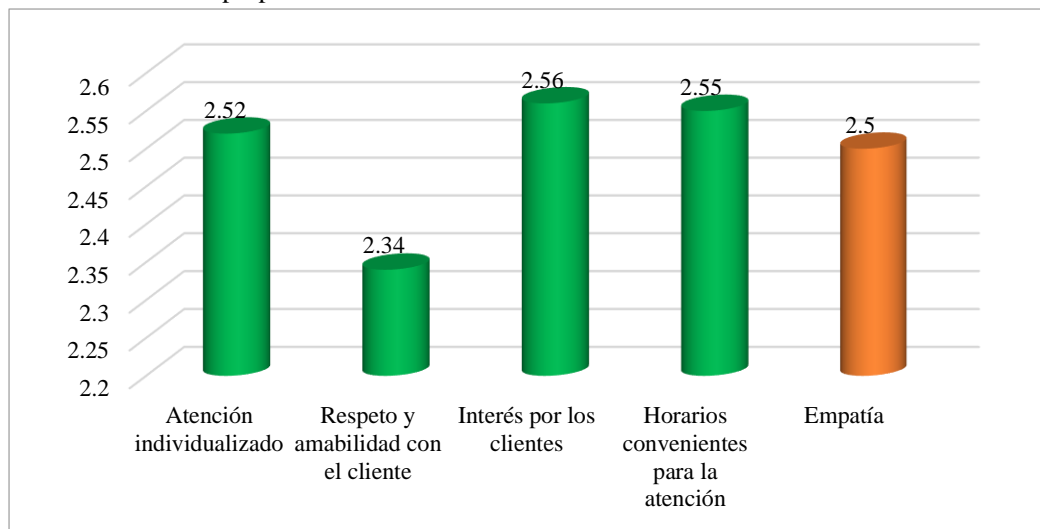


Figura 16. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión empatía

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

En la figura se observa la comparación promedio de los indicadores de la dimensión empatía: el indicador de la atención individualizada obtuvo un promedio de 2.52 caracterizándola como malo reflejado en la poca atención que se brinda a las necesidades y deseos de cada pasajero, el indicador del respeto y amabilidad con el cliente presenta un promedio de 2.34 determinándolo también como malo situación que muestra que muchas veces se ha faltado el respeto al cliente en la empresa, en el indicador del interés por los clientes se obtuvo un promedio de 2.56 lo que indica que la percepción que se tiene es mala ya que el personal no se interesa por el cliente y su comodidad sino solo en la venta de pasajes y el indicador de los horarios convenientes para la atención obtuvo un promedio de 2.55 indicando que es malo, finalmente, se obtuvo un promedio de 2.5 en el cual indica como mala la dimensión empatía. Según los resultados de los encuestados podemos concluir que la empresa Turismo Ampay

4.2.6. Resultado de la variable calidad de servicio

El objetivo es describir la calidad del servicio en la empresa de transportes Turismo Ampay S.C.R.Ltda., en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención de la región Cusco, 2019.

Tabla 21

Calidad de servicio

Calidad de servicio	<i>f</i>	%
Muy malo	7	5.0%
Malo	97	68.8%
Regular	30	21.3%
Bueno	4	2.8%
Muy bueno	3	2.1%
Total	141	100%

Fuente: Elaboración propia

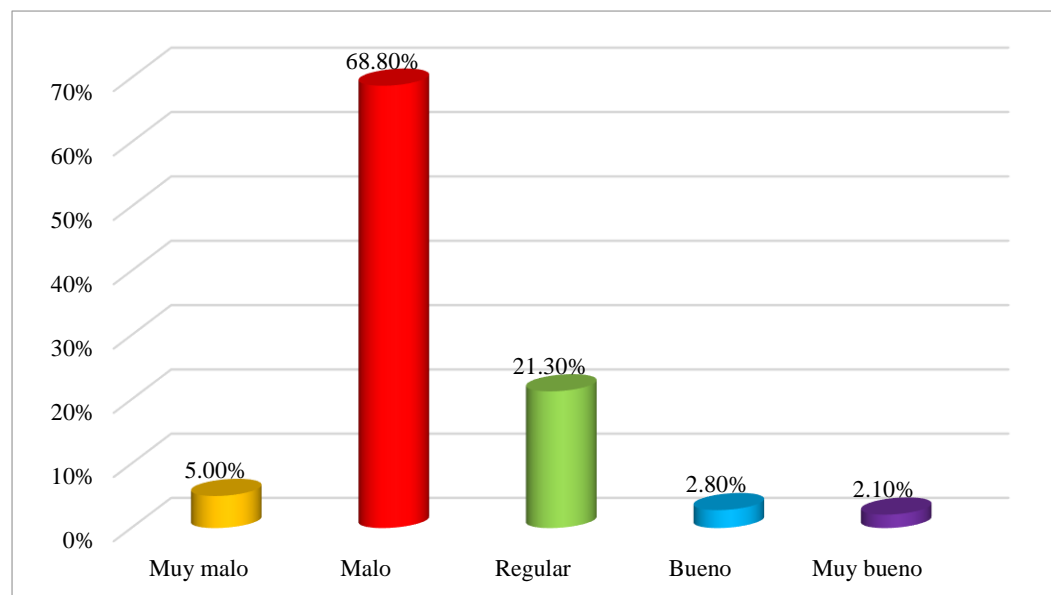


Figura 17. Calidad de servicio

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Como se observa el 68.80% de los pasajeros en la empresa Turismo Ampay S.C.R.Ltda, perciben como mala la calidad del servicio, el 21.30% indicó que es regular mientras que el 5.00% indicaron que la calidad de servicio es muy mala, para el 2.80% es buena y solo un 2.10% manifestó que es muy buena, dichos datos estadísticos muestran que los

clientes no muestran agrado por los elementos tangibles que le ofrece la empresa, ya que los buses no siempre están en buen estado, no muy cómodos, poco limpios, las instalaciones de la empresa de igual manera se muestra poco atractiva y ordenada, la presentación del personal no es la más adecuada, pues no se muestran uniformados y la empresa no cuenta con material visual que sea atractivo para llamar la atención de las personas; en cuanto a la fiabilidad, está también muestra una percepción baja por parte de los usuarios, situación que sucede porque no se respeta la hora de salida de los buses, existiendo con frecuencia retrasos, así también existe poco interés por resolver las inquietudes de los usuarios, existiendo problemas en cuanto al manejo de los equipajes por la pérdida, confusión o deterioro de algunos de ellos, manifestando que la calidad del servicio que reciben no corresponde al precio que pagan; por otro lado la capacidad de respuesta que presenta falencias al momento de atender al usuario ya que muchas veces no existe disposición de ayudar o realizar un servicio de manera rápida generando ello malestar en los usuarios; de igual manera la seguridad que no muestra una buena percepción por parte de los usuarios, pues muchas personas desconfían de las personas quienes les brindan el servicio por la poca seriedad que muestran al momento de atenderlos; finalmente, la empatía que también es percibida como mala, ya que el personal no se esmera por brindar una atención personalizada a los usuarios, siendo poco amables y en ocasiones irrespetuosos, es de esta manera como la empresa no logra satisfacer las necesidades latentes en cuanto a este rubro se refiere.

4.2.7. Comparación promedio de las dimensiones de la calidad de servicio

Tabla 22

Comparación promedio de las dimensiones de la calidad de servicio

Dimensiones	Promedio	Interpretación
Elementos tangibles	2.32	Malo
Fiabilidad	2.24	Malo
Capacidad de respuesta	2.53	Malo
Seguridad	2.55	Malo
Empatía	2.50	Malo
Calidad de servicio	2.43	Malo

Fuente: Elaboración propia

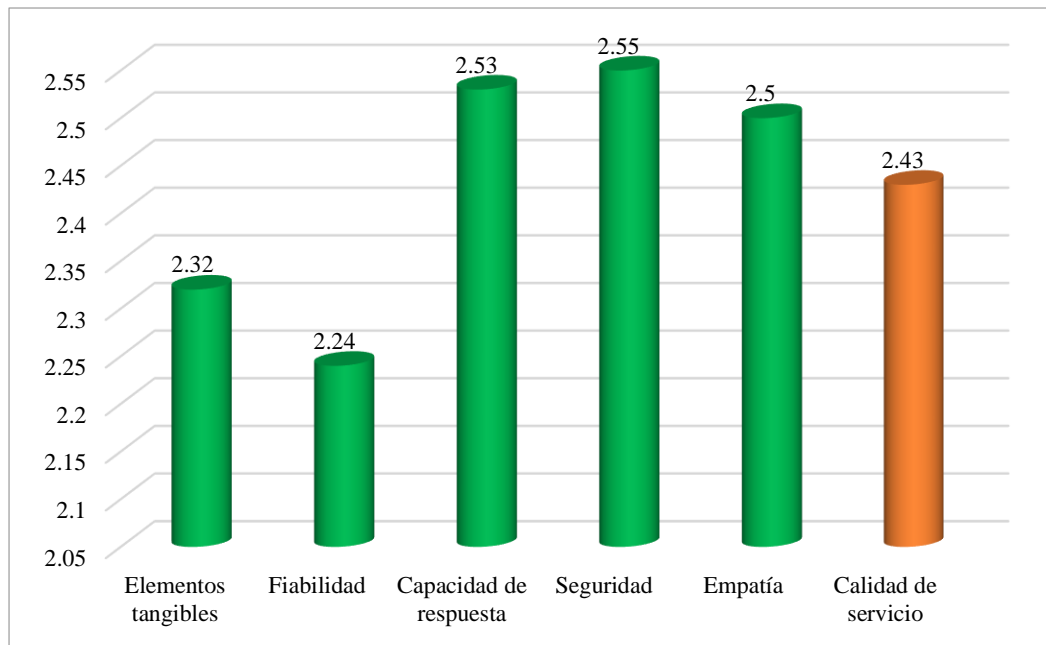


Figura 18. Comparación promedio de las dimensiones de la variable calidad de servicio

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

En la figura se observa la comparación promedio de las dimensiones de la variable calidad de servicio la dimensión elementos tangibles obtuvo un 2.32 y según la escala de baremación indica que el servicio que se brinda es malo ya que la empresa turismo Ampay no cuenta con vehículos modernos, instalaciones físicas atractivas, materiales visualmente atractivos para los usuarios; la fiabilidad tiene el nivel más bajo 2.24 determinado también como malo ya que la empresa no proporciona los servicios en el momento que promete hacerlo los empleados no tienen el interés de resolver sus problemas la relación entre el precio del pasaje no está acorde al servicio que brinda; en cuanto a la dimensión capacidad de respuesta obtuvo un promedio de 2.53 caracterizándolo como malo porque la empresa no mantiene un servicio rápido, no disponen de tiempo para ayudarlo a los usuarios; la dimensión de seguridad con un promedio de 2.55 que indica también que se percibe como malo; finalmente, la dimensión empatía muestra un resultado de 2.5 considerando como malo, mostrando la poca atención individualizada y amable hacia los usuarios, el personal debe atender las necesidades específicas de los usuarios. Concluyendo que la variable de la calidad de servicio en la empresa se percibe a un nivel bajo con un promedio de 2.43.



CAPITULO VI

DISCUSIÓN

5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

Los hallazgos más relevantes de la variable calidad de servicio, y sus dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta seguridad y empatía se enmarcan en importantes determinantes logradas, las cuales se centran en base al cumplimiento del objetivo el cual es: “Describir la calidad del servicio en la empresa de transportes Turismo Ampay S.C.R.Ltda., en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención de la región Cusco, 2019”, siendo dichos hallazgos los siguientes:

Los promedios obtenidos como resultado de todos los reactivos analizados, muestran que la seguridad es la dimensión que presenta el promedio más alto con un valor de 2.55, el cual está manifestado por la percepción de seguridad de uso del servicio que siente el cliente al viajar en los buses de la empresa el cual fue percibido de manera regular con un promedio de 2.61, manifestando que sienten mayor seguridad en viajar en un carro grande que un en auto o minivan, junto a ello los más de 20 años de experiencia que tiene y un reporte de accidentes menores frente a otras alternativas del mercado, y la evidencia de algunas unidades que se encuentran en buen estado y muestran ser relativamente nuevas.

Un factor que si genera mucha insatisfacción a los clientes es el tema de la fiabilidad dimensión que ha sido percibida como mala con un promedio de 2.24, el cual señala en primer lugar el como una actividad no realizada de manera adecuada el cumplimiento de los tiempos ofrecidos, el cual es calificado por los usuarios como muy malo alcanzando un promedio de 1.75, situación que ocurre muy a pesar de tener un horario de salidas y llegadas, presentando de manera continua quejas por parte de los pasajeros, debido a que cuando no se vende el total de los pasajes del bus, los choferes hacen tiempo a fin de lograr llenar el bus incluso rematando los pasajes, junto a ello las demoras por las paradas constantes que realizan en la ruta, para recoger pasajeros muchas veces sin asiento, teniendo que realizar el viaje sentados en el pasillo, incomodando a los demás pasajeros, hace que no se llegue a la hora programada en oficina generando ello de manera seguida quejas y reclamos a la administración sin mostrar solución alguna.



5.2. Limitaciones del estudio

Durante el desarrollo de la presente investigación se tuvo limitaciones las cuales fueron: Con respecto a las limitaciones en el trabajo de campo muchas de los usuarios mayores y usuarios con bebés no quisieron ser encuestados, debiéndose emplear diversas estrategias y extender el tiempo de aplicación de encuestas a fin de lograr cubrir toda la muestra de población requerida, tuvo que ser necesaria la entrega de algunos estímulos como caramelos u otros pequeños obsequios para que puedan llenar la encuesta lo cual se desarrolló en el terminal terrestre de Quillabamba – Cusco.

5.3. Comparación crítica con la literatura existente

La calidad del servicio en un análisis profundo a partir de la presente investigación ha permitido conocer y disgregar de manera más clara la importancia de trabajarla adecuadamente a efectos de garantizar una adecuada percepción por parte de los clientes, tal como en su concepto lo manifiesta (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1998 cit. por Setó, 2004, pág. 25) “Es la diferencia entre el nivel esperado y la percepción del cliente sobre el servicio recibido, planteando cinco dimensiones que reflejan las características que los clientes tienen en cuenta cuando evalúan la experiencia del servicio” por ello la importancia de desarrollar adecuadamente acciones que se orienten continuamente a elevar los niveles de satisfacción de los clientes, a partir de la mejora continua, hecho que deberá de ser considerado por la empresa Ampay como primordial ya que puesto que los resultados no son los más adecuados, ubicándose ello con una percepción nada favorable.

Así mismo de acuerdo a lo concluido por (León & Pitalua, 2011) en la tesis titulada “Evaluación de la calidad del servicio al cliente en la terminal de transporte de Cartagena” manifiesta que: “...los usuarios son enfáticos en establecer elementos que deben cambiar para considerar que se sienten a gusto en mayor proporción con el servicio del terminal de transporte adecuada a sus intereses” dicho análisis, permite ver una situación similar en la presente investigación mostrando que los usuarios del servicio Ampay no se muestran nada satisfechos con los espacios y servicio que reciben de la empresa, mostrando así cuán importante debe de ser el desarrollar la empatía del personal para con los clientes.



Por otro lado es importante también considerar lo postulado y concluido por (Díaz & Sánchez, 2017) en su tesis titulada “Calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa de transportes Ángel Divino S.A.C. Chiclayo-2016”, quien manifiesta que “...respecto al nivel de calidad de servicio que existe en la empresa se pudo determinar que transportes Angel Divino S.A.C viene brindando una correcta prestación del servicio de transporte siendo la dimensión de “elementos tangibles” el atributo mejor percibido por los clientes dentro del servicio”, dicha investigación permite ver una actitud muy distante con los resultados obtenidos en la presente investigación, pues en la empresa Ampay, se muestra que los usuarios perciben que los elementos tangibles se perciben como malos, pues estos no les brindan un servicio de calidad que logre satisfacer sus expectativas tanto a nivel de los buses como los espacios de las instalaciones que hace uso el pasajero mientras espera a ser atendido a que salga el bus, tal como se muestra en los resultados obtenidos.

Los resultados obtenidos en la tesis de (Gamarra & Delgado, 2016) titulada “Calidad del servicio de transporte público urbano en la ciudad del Cusco, 2014”, quien manifiesta que: “...los usuarios califican el trato y la apariencia del conductor y del cobrador como regular o intermedia, seguido de un 29.7% que considera que el trato y apariencia del conductor y cobrador es malo, atestando de manera explícita y literal que brindan un pésimo servicio...”, dichas conclusiones se asemejan a lo concluido en el análisis de la empresa Ampay, quienes manifiestan que la presentación del personal y el trato que reciben por parte de ellos es mala, guardando relación en su apreciaciones.

5.4. Implicancia práctica

La implicancia práctica del presente trabajo de investigación es la ayuda que se le brinda a la Empresa de Transportes Turismo Ampay S.C.R.Ltda. a conocer la importancia de la calidad de servicio, a fin de que esta pueda permitir a la empresa ser más competitiva, así mismo las consideraciones y conclusiones logradas deben de ser un elemento de evaluación y análisis así como las respectivas sugerencias con el fin de poner en practica la presente investigación a favor de la empresa Turismo Ampay.



CONCLUSIONES

Primera: La calidad de servicio percibida por los pasajeros en la empresa Turismo Ampay S.C.R.Ltda, obtuvo un promedio de 2.43 que de acuerdo a la escala de baremación indica que es mala, dicho resultado muestran que los clientes no muestran agrado por los servicios que reciben de la empresa, mostrando su malestar de diversas formas como quejas y reclamos por los espacios de las instalaciones de la misma empresa, la comodidad, limpieza y operatividad de los buses, por el personal que los atiende, situaciones que viene generando mucha insatisfacción en los pasajeros.

Segunda: Se concluye que los resultados de la dimensión elementos tangibles obtuvieron un promedio de 2.32 que lo califica como malos, de acuerdo a lo manifestado en las encuestas realizadas a los usuarios en la empresa Turismo Ampay S.C.R.Ltda los elementos tangibles se perciben como malos con una tendencia a muy malo, esto muestra o evidencia que la presentación de los vehículos, instalaciones atractivas, presentación de personal, materiales visualmente atractivos que intervienen en la utilización de la prestación del servicio, muestran un descuido por parte de la empresa, afectando de manera negativa a la calidad de servicio que se brinda a los usuarios.

Tercera: Se concluye que en los resultados de la fiabilidad se obtuvo un promedio de 2.24 que lo califica como malo; de acuerdo a lo manifestado en las encuestas a los usuarios en la empresa de transportes Turismo Ampay S.C.R.Ltda. la fiabilidad que se ofrece a los clientes está muy por debajo de las expectativas que tiene el usuario, debido a que en la empresa no se esfuerza por respetar los horarios de salida teniendo siempre cierta demora, y cuando hay molestias o inquietudes de los usuarios no siempre el personal muestra interés por solucionarlos, junto a ello se muestra una eficiencia adecuada en el servicio que se presta, pues existen casos en los que los equipajes se han confundido, extraviado o malogrado, mostrando así que el servicio presenta todavía muchas falencias, así también existen quejas por la cantidad de personas que suben en el camino, quienes no cuentan con un asiento para viajar, teniendo que ir en el pasadizo, lo que pone en riesgo la seguridad de los demás pasajeros.

Cuarta: Se concluye que la capacidad de respuesta obtuvo un promedio de 2.53 lo que indica que se percibe como mala, en la empresa Turismo Ampay S.C.R.Ltda., según la encuesta los usuarios indican que es mala la capacidad de respuesta; debido a que el personal no siempre



está dispuesto a responder preguntas o inquietudes de los usuarios, no dando la información necesaria cuando este lo requiere sobre todo cuando existe problemas con la carretera existiendo algunos derrumbes los cuales no son informados a los pasajeros, así también existe una demora en la atención sobre todo después de haber hecho la venta parece que el usuario ya no les importara realizando otras actividades no concernientes a ayudar a los pasajeros.

Quinta: Se concluye que la seguridad obtuvo un promedio de 2.55 calificándolo como mala, en la empresa Turismo Ampay S.C.R.Ltda., según los resultados de la encuesta los usuarios de la empresa de transportes indican que el servicio que reciben no lo perciben no muestra mucha seguridad debido a que el personal no muestra un trato amigable, amable hacia el usuario lo cual hace que no exista confianza en el mismo hacia la empresa; reflejando también muchas veces el escaso conocimiento de las personas para brindar el servicio pues muchos de ellos no saben cómo responder a las consultas y necesidades de los pasajeros desconociendo acciones de emergencia frente a posibles problemas que se pueda presentar durante el viaje, no mostrando seriedad de la empresa en este aspecto ya que no muestra responsabilidad frente a los usuarios.

Sexta: Finalmente, se concluye que la empatía obtuvo un promedio de 2.5 la cual se percibe como mala en el servicio que presta la empresa Turismo Ampay S.C.R.Ltda, según los resultados de la encuesta los usuarios manifiestan que perciben como mala la empatía del personal pues no sienten que exista una atención individualizada porque no brinda una atención individualizada a los usuarios, el respeto y amabilidad que muestran es mínimo, no satisfaciendo las necesidades de los pasajeros pues no muestran interés por atenderlos y responder a sus inquietudes, en cuanto a los horarios de atención estos si se adaptan a los tiempos de la población.



RECOMENDACIONES

Primero: Se recomienda a la gerencia general que frente a los resultados obtenidos pocos favorables en cuanto a la calidad de servicio se desarrollen acciones inmediatas que permitan evidenciar claramente a los clientes una intención de diferenciación en el servicio, para lo cual se deberán realizar acciones puntuales tales como capacitación al personal de atención, choferes y ayudantes en servicio al cliente, primeros auxilios, situación que permitirá mejorar el servicio que prestan y lograr ser percibidos por los clientes de mejor manera.

Segunda: Se recomienda a la gerencia de la empresa que para fortalecer la percepción de los clientes en cuanto a los elementos tangibles, se realicen mejoras en las unidades vehiculares, se supervise la limpieza de los mismos antes de que suban los pasajeros, así también se recomienda a la gerencia realizar una modificación de los espacios de instalaciones a fin de dar mayor comodidad al pasajero que espera, uniformizar al personal para que puedan ser identificados con facilidad, acciones que ayudarán a que el cliente se sienta más a gusto con la empresa.

Tercero: Se recomienda a la gerencia de la empresa Turismo Ampay que para fortalecer y mejorar la fiabilidad de la empresa para con los usuarios, se implemente una oficina de control interno la cual se encargará de supervisar la hora de salida y llegada de los buses, a fin de lograr el cumplimiento de los tiempos, también deberá encargarse de hacer un seguimiento a los problemas presentados, lo que permitirá garantizar la calidad en el servicio ofrecido.

Cuarto: Se recomienda a la gerencia de la empresa Turismo Ampay que para mejorar la capacidad de respuesta, se realicen charlas de sensibilización sobre el trato adecuado a las personas, las buenas practicas, la tolerancia y el respeto hacia los demás, dirigido al personal de oficina, choferes y ayudantes, con el propósito de mejorar sus habilidades y dar a conocer la importancia de brindar un servicio adecuado sobre todo cuando existe un trato directo con las personas, lo que podrá crear una disposición de ayudar a los clientes cuando lo necesitan, logrando con ello brindar un mejor servicio a los mismos.

Quinta: Se recomienda a la gerencia de la empresa Turismo Ampay que para el fortalecimiento de la seguridad se desarrollen labores de difusión de manera impresa y virtual a fin de demostrar clara y adecuadamente las nuevas estrategias y acciones de seguridad en el uso del servicio



implementadas, de igual manera en cuanto al conocimiento en el uso del servicio del transporte se deberán de comunicar e informar las diversas acciones de seguridad que ha implementado la empresa para la prestación de su servicio, garantizando que todos sus clientes tengan un amplio conocimiento de dichas bondades de calidad que ofrece la empresa.

Sexta: Finalmente, se recomienda a la gerencia de la empresa Turismo Ampay que para mejorar la empatía hacia el cliente, se realicen talleres de capacitación en servicio al cliente, con lo cual se podrá fortalecer y mejorar la atención, respeto, amabilidad, interés por el cliente, con lo que se lograra que el mismo quede satisfecho con el servicio que recibe.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Acciones de Desarrollo. (2011). *Disposición, Ayuda, conviértete en Indispensable*. Obtenido de <http://accionesdesarrollo.com/disposicion-ayuda-conviertete-en-indispensable/>
- Arcalinux. (2009). *Atención al cliente*. Obtenido de <https://arcalinux.wordpress.com/2009/07/29/atencion-al-cliente/>
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestion de la Calidad: conceptos, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Educacion.
- Canahuire, E. &. (2015). *Como hacer la tesis Universitaria*. Cusco Peru.
- Carlos, C., Montelongo, Y., & Nájera, M. M. (2010). La Calidad del Servicio de un centro de información. *Conciencia Tecnológica*(40). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3664564.pdf>.
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Castillo, G. (2016). *Diagnóstico de la dimensión del modelo SERVQUAL más importante para la satisfacción del usuario externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, año 2015*. Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca.
- Chávez, C., Quezada, R., & Tello, D. (07 de Febrero de 2017). Calidad en el servicio en el sector transporte terrestre interprovincial en el Perú. *Tesis de maestría*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9587/CHAVEZ_QUEZADA_CALIDAD_INTERPROVINCIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chiavenato, I. (2014). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. (Octava ed.). México, D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Diaz, V., & Sánchez, O. (2017). Calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa de transportes Ángel Divino S.A.C Chiclayo-2016. *Tesis de pregrado*. Universidad Señor de Sipan, Chiclayo, Pimentel, Perú. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4226/Diaz%20Vasquez%20-%20Sanchez%20Bustamante%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dircetur. (2009). Manual de calidad para transporte turistico. Cusco, Perú.



- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Evans, J., & Lindsay, W. (2015). *Administración y Control de la Calidad*. Mexico: CENGAGE Learning.
- Gamarra, B., & Delgado, J. L. (2016). Calidad del servicio de Transporte público urbano en la ciudad del Cusco, 2014. *Tesis de pregrado*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/UNSAAC/98/253T20160004.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Grande, I. (2005). *Marketing de servicios* (Cuarta ed.). Madrid, España: Esic Editorial.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing* (Duodécima ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. Estado de Mexico : Person.
- León, J., & Pitalua, E. (2011). Evaluación de la calidad del servicio al cliente en la terminal de transporte de Cartagena. *Tesis de pregrado*. Universidad de Cartagena, Cartagena, Colombia. Obtenido de https://www.academia.edu/31793720/_EVALUACION_DE_LA_CALIDAD_DEL_SERVICIO_AL_CLIENTE_EN_LA
- Lindsay, W., & Evans, J. (2015). *Administración y control de la calidad* (Séptima ed.). Mexico: Cengage Learning.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de los servicios personal, tecnología y estrategia*. Mexico: Person Education.
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., & Huete, L. (2004). *Administración de servicios: Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos* (Primera ed.). Estado de Mexico: Person Educación.



- Mariño, H. (2003). *Gerencia de Procesos* (Primera ed.). Alfaomega.
- Mariño, R., Rubio, L., & Rodríguez, J. (2010). *Análisis de las dimensiones y variables que configuran la calidad de servicio asociado al factor humano, una aplicación al sector bancario*. Universidad Autónoma de México, España. Obtenido de https://www.udad.mx/wp-content/uploads/2010/03/analisis_dimensiones.pdf
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda. *Tesis de pregrado*. Universidad Católica Boliviana San Pablo, Cochabamba. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Miche, N. (2016). Calidad de servicio en la empresa de transporte interurbano Pachacutec de la ciudad del Cusco. *Tesis de pregrado*. Universidad Andina del Cusco, Cusco, Perú.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR. (2013). *Manual de buenas practicas para la atencion de clientes dirigido a gerentes, administradores y mandos medios*. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima: MINCETUR. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs_documentos_Caltur/07_mbp_aclientes/MBP_AC_Mandos_Medios.pdf
- Muñoz, D. (2009). *Administración de Operaciones*. México: Cengage Learning Editorial.
- Nelson, L., & Quick, J. (2013). *Comportamiento Organizacional* (Tercera ed.). México: Centage Learning.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación* (Cuarta ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Pizzo, M. (2013). *Construyendo una definición de Calidad en el Servicio*. Obtenido de <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.htm>
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Sosa, D. (2006). *Administración por calidad* (Segunda ed.). México: Limusa Noriega Editores.
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en servicio* (Primera ed.). Liderazgo 21.



Turismo Ampay S.C.R.Ltda. (2015). *Turismo Ampay*. Obtenido de
<https://buscobus.pe/transportes/turismo-ampay/>



ANEXOS



A. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Dimensiones	Indicadores
<p>Calidad del servicio: Es la diferencia entre el nivel esperado y la percepción del cliente sobre el servicio recibido, planteando cinco dimensiones que reflejan las características que los clientes tienen en cuenta cuando evalúan la experiencia del servicio. (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1998 cit. por(Setó, 2004, pág. 25)</p>	<p>Elementos tangibles: “Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación” (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1998 cit. por Setó, 2004, pág. 23).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de vehículos • Instalaciones atractivas y cómodas • Presentación del personal • Materiales visualmente atractivos
	<p>Fiabilidad: “Habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable” (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1998 cit. por (Setó, 2004, pág. 23).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de tiempos ofrecidos • Interés para resolver los problemas • Eficiencia en el servicio • Calidad / precio
	<p>Capacidad de respuesta: “Disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio rápido” (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1998 cit. por Setó, 2004, pág. 23).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Disposición a responder preguntas • Ofrecer servicio rápido • Disposición para ayudar
	<p>Seguridad: “Conocimientos y atención mostrados por el personal de contacto y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza al cliente” (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1998 cit. por Setó, 2004, pág. 23).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad en el uso del servicio • Conocimiento en el uso del servicio
	<p>Empatía: “Atención individualizada que el proveedor del servicio ofrece a los clientes” (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1998 cit. por Setó, 2004, pág. 23).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Atención individualizada • Respeto y amabilidad con el cliente • Interés por los clientes • horarios de atención convenientes para la atención



B. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema general	Objetivo general	Variables y dimensiones	Diseño metodológico.	Población y muestra	Técnicas e instrumentos
¿Cómo es la calidad del servicio en la Empresa Turismo Ampay S.C.R.Ltda. en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención de la región Cusco, 2019?	Describir la calidad del servicio en la Empresa Turismo Ampay S.C.R.Ltda. en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención de la región Cusco, 2019.	Calidad del servicio - Elementos tangibles - Fiabilidad - Capacidad de respuesta - Seguridad - Empatía	Tipo: Básica Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental Alcance: Descriptiva	Población: Usuarios de la empresa Turismo Ampay S.C.R.Ltda. Muestra: 141 unidades de estudio	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
Problemas específicos	Objetivos específicos				
P.E.1. ¿Cómo son los elementos tangibles en la Empresa Turismo Ampay S.C.R.Ltda. en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención de la región Cusco, 2019?	O.E.1. Describir los elementos tangibles en la Empresa Turismo Ampay S.C.R.Ltda. en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención de la región Cusco, 2019.				
P.E.2. ¿Cómo es la fiabilidad en la Empresa Turismo Ampay S.C.R.Ltda. en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención de la región Cusco, 2019?	O.E.2. Describir la fiabilidad en la Empresa Turismo Ampay S.C.R.Ltda. en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención de la región Cusco, 2019.				
P.E.3. ¿Cómo es la capacidad de respuesta en la Empresa Turismo Ampay S.C.R.Ltda. en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención de la región Cusco, 2019?	O.E.3. Describir la capacidad de respuesta en la Empresa Turismo Ampay S.C.R.Ltda. en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención de la región Cusco, 2019.				
P.E.4. ¿Cómo es la seguridad en la Empresa Turismo Ampay S.C.R.Ltda. en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención de la región Cusco, 2019?	O.E.4. Describir la seguridad en la Empresa Turismo Ampay S.C.R.Ltda. en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención de la región Cusco, 2019.				
P.E.5. ¿Cómo es la empatía en la Empresa Turismo Ampay S.C.R.Ltda. en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención de la región Cusco, 2019?	O.E.5. Describir la empatía en la Empresa Turismo Ampay S.C.R.Ltda. en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención de la región Cusco, 2019.				



C. MATRIZ DE INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Variable	Dimensiones	Indicadores	%	ítem	Preguntas
Calidad del servicio	Elementos tangibles	Presentación de vehículos	36%	9	Turismo Ampay cuenta con vehículos que se encuentran en perfecto estado. Los vehículos de Turismo Ampay son cómodos. Los vehículos de Turismo Ampay son limpios.
		Instalaciones atractivas y cómodas			Las instalaciones físicas de Turismo Ampay son atractivas. Las instalaciones físicas de Turismo Ampay son ordenados.
		Presentación del personal			Los conductores y personal que atiende en Turismo Ampay están debidamente uniformados y aseados. El personal de Turismo Ampay está adecuadamente identificado.
		Materiales visualmente atractivas			En turismo Ampay los materiales asociados al servicio visualmente atractivos (afiches, folletos, boletos). Turismo Ampay cuenta con vehículos que están adecuadamente implementados (asiento preferencial, barandas, timbre, etc).
	Fiabilidad	Cumplimientos de tiempos ofrecidos	18%	8	Turismo Ampay cumple con los horarios de salida que establece la empresa.
		Interés para resolver los problemas			El personal de Turismo Ampay muestra interés en resolver los problemas de los pasajeros.
		Eficiencia en el servicio			Turismo Ampay mantiene en orden los equipajes de los pasajeros. El personal de Turismo Ampay soluciona a tiempo las quejas y reclamos. Turismo Ampay trata de lograr un servicio sin errores. Turismo Ampay respeta el aforo establecido para la unidad vehicular (cantidad de pasajeros sentados y/o parados).
		Calidad/ precio			Turismo Ampay respeta los paraderos asignados para el embarque y desembarque de los pasajeros. El precio de los pasajes de Turismo Ampay es acorde con el servicio que brinda.
	Capacidad de respuesta	Disposición a responder preguntas	23%	6	El personal de Turismo Ampay mantiene informado a los pasajeros sobre los horarios exactos del servicio. El personal de Turismo Ampay resuelve de manera oportuna las preguntas de los pasajeros.
		Ofrecer servicio rápido			El personal de Turismo Ampay ofrece un servicio rápido a los pasajeros.
		Disposición ayudar			El personal de Turismo Ampay está dispuesto a ayudar a los pasajeros. Turismo Ampay soluciona con rapidez averías técnicas durante el recorrido.



Seguridad	Seguridad en el uso del servicio	9%	6	El personal de Turismo Ampay brinda información previa y de fácil comprensión al momento de compra de pasajes.
	Conocimiento suficiente en el uso del servicio			Esta seguro con el servicio que le brinda Turismo Ampay. El personal de Turismo Ampay trata con respeto y amabilidad a los pasajeros. El comportamiento del personal de Turismo Ampay inspira confianza en los pasajeros. El personal de Turismo Ampay se encuentra capacitado para responder las consultas y/o necesidades de los pasajeros. Turismo Ampay esta implementado para cualquier emergencia (señalización, ventanas de escape, botiquín y otros). El personal de Turismo Ampay muestra seriedad y responsabilidad al realizar su trabajo.
Empatía	Atención individualizada	14%	6	Turismo Ampay brinda información detallada sobre el servicio El personal de Turismo Ampay tiene como prioridad los intereses de los pasajeros.
	Respeto y amabilidad			Turismo Ampay cuenta con suficiente personal para brindar una atención personalizada a todos los pasajeros.
	Interés por los clientes			El personal de Turismo Ampay está atento a sus deseos y/o necesidades.
	Horarios convenientes para la atención			Turismo Ampay tiene horarios de atención convenientes en su servicio para atender a todos sus pasajeros. Turismo Ampay brinda mejores condiciones de viaje “entretenimiento” (música, tv, luces interiores, ventilación y otros).
TOTAL		100%	35	