



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**HUMANAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION  
CON LA SATISFACCION DEL USUARIO EN LA EMPRESA DE  
TRANSPORTES SAN PEDRO SAN PABLO ICHU S.R.L. PUNO  
CHUCUITO EN EL AÑO – 2015”**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**Bach. MAGALY MAMANI YUPANQUI**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PUNO – PERÚ**

**2018**



NOMBRE DEL TRABAJO

**ANALISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO  
Y SU RELACION CON LA SATISFACCION  
DEL USUARIO EN LA EMPRESA DE TRAN  
SPORTES SAN PEDRO SAN PABLO ICHU  
S.R.L. PUNO CHUCUITO EN EL AÑO – 20  
15**

AUTOR

**MAGALY MAMANI YUPANQUI**

RECUENTO DE PALABRAS

**20108 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**92096 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**107 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**3.1MB**

FECHA DE ENTREGA

**Jul 13, 2024 10:44 AM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Jul 13, 2024 10:46 AM GMT-5**

● **17% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 16% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 12 palabras)

  
Dr. Rotando E. Rodríguez Huamani  
CLAD N° 000167

  
  
D.Sc. Félix Henry Gutiérrez Castillo  
DIRECTOR DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN  
E.C.A.H. - UNA PUNO



## DEDICATORIA

Con mucho amor a mis padres Jaime y Nelly que con su sabiduría me guiaron por el camino adecuado, por el amor incondicional que me brindan el cual me ha llevado a descubrir las grandezas de la vida, a mi hermana que me recuerda que todos los días debemos de seguir creciendo.

**Magaly Mamani Yupanqui**



## AGRADECIMIENTOS

- A Dios, agradecer a nuestro señor “Sagrado Corazón de Jesús” Agradezco los magníficos amaneceres y la oportunidad de hacer realidad mis metas con las personas que más quiero en este mundo por todas las cosas buenas que me ha proporcionado la vida.
- Agradecer infinitamente a mis padres y a mi hermana por su apoyo en la realización de este proyecto para obtener la licenciatura en Ciencias de la Administración.
- Igualmente agradecer al Dr. Rolando Esteban Rodríguez Huamani, por el apoyo y la motivación, en el proceso de elaboración del presente proyecto.
- A los miembros del jurado: Dr. Germán Alberto Medina Colque, Dr. Nicolás Edgar Roque Barrios y M.Sc. Rómulo Huacasi Gonzales Sus sugerencias y orientaciones permitieron la culminación de la presente investigación.
- A mis amigos por su constante apoyo, cariño y amistad durante mi vida universitaria.

**Magaly Mamani Yupanqui**



# ÍNDICE GENERAL

	Pág.
<b>DEDICATORIA</b>	
<b>AGRADECIMIENTOS</b>	
<b>ÍNDICE GENERAL</b>	
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	
<b>ACRÓNIMOS</b>	
<b>RESUMEN .....</b>	<b>14</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>15</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>INTRODUCCIÓN</b>	
<b>1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>17</b>
<b>1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>18</b>
1.2.1. Problema General.....	18
1.2.2. Problema Específico.....	18
<b>1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>18</b>
1.3.1. Hipótesis General .....	18
1.3.2. Hipótesis Específicos .....	19
<b>1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>19</b>
1.4.1. Objetivo General .....	19
1.4.2. Objetivos Específicos.....	19
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>REVISIÓN DE LITERATURA</b>	
<b>2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>20</b>



<b>2.2. MARCO TEÓRICO</b> .....	22
2.2.1. Calidad .....	22
2.2.2. Servicio .....	24
2.2.2.1. Características del servicio.....	24
2.2.3. Calidad de servicio .....	26
2.2.4. Factores claves en la calidad de servicio.....	28
2.2.5. Importancia de la calidad de servicio .....	29
2.2.6. Dimensiones de la calidad de servicio .....	30
2.2.7. Usuario/cliente .....	35
2.2.8. Satisfacción del cliente.....	35
2.2.9. La importancia de la satisfacción del cliente .....	37
2.2.10. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente .....	38
2.2.11. Elementos que conforman la satisfacción del cliente .....	38
2.2.12. Formas de lograr la satisfacción del cliente .....	41
2.2.13. Expectativas del cliente acerca del servicio .....	43
<b>2.3. MARCO CONCEPTUAL</b> .....	44
2.3.1. Brecha del cliente .....	44
2.3.2. Calidad .....	44
2.3.3. Calidad de servicio .....	44
2.3.4. Capacidad de respuesta .....	45
2.3.5. Cliente .....	45
2.3.6. Condiciones de seguridad .....	45
2.3.7. Conductor .....	45
2.3.8. Consumidor .....	45
2.3.9. Elementos tangibles .....	46



2.3.10. Empatía .....	46
2.3.11. Empresa.....	46
2.3.12. Empresa de transportes .....	46
2.3.13. Expectativas .....	46
2.3.14. Garantía .....	47
2.3.15. Fiabilidad.....	47
2.3.16. Lealtad .....	47
2.3.17. Marketing .....	47
2.3.18. Objetivo.....	47
2.3.19. Organización .....	47
2.3.20. Percepción .....	48
2.3.21. Ruta .....	48
2.3.22. Seguridad.....	48
2.3.23. Servicio .....	48
2.3.24. Servqual.....	48
2.3.25. Transporte .....	49
2.3.26. Usuario .....	49
2.3.27. Metodología servqual (service quality).....	49

### **CAPÍTULO III**

#### **MATERIALES Y METODOS**

<b>3.1. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>52</b>
<b>3.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>52</b>
<b>3.3. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>52</b>
<b>3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>53</b>
<b>3.5. UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA .....</b>	<b>53</b>



3.5.1.	Universo .....	53
3.5.2.	Población.....	53
3.5.3.	Muestra .....	54
<b>3.6.</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....</b>	<b>55</b>
3.6.1.	Encuestas.....	55
3.6.2.	Observación.....	55
<b>3.7.</b>	<b>IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES .....</b>	<b>56</b>
3.7.1.	Variable hipótesis general .....	56
3.7.2.	Variable hipótesis específicas .....	56
<b>3.8.</b>	<b>TRATAMIENTO Y PROCESAMIENTO DE LOS DATOS.....</b>	<b>58</b>
3.8.1.	Hojas de calculo .....	58
3.8.2.	Parámetros.....	58
<b>3.9.</b>	<b>HISTORIA DE CHUCUITO .....</b>	<b>58</b>
<b>3.10.</b>	<b>UBICACIÓN Y GEOGRAFÍA.....</b>	<b>59</b>
<b>3.11.</b>	<b>UBICACIÓN DEL ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>61</b>

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

<b>4.1.</b>	<b>RESULTADOS.....</b>	<b>64</b>
4.1.1.	Determinar el nivel de percepción de los usuarios hacia el nivel de calidad del servicio ofertado en la empresa de transporte San Pedro San Pablo Ichu S.R.L. Puno Chucuito en el año - 2015.....	64
4.1.2.	Análisis de resumen de las percepciones de los usuarios de la empresa de transportes San Pedro San Pablo Ichu S.R.L. Puno Chucuito en el año - 2015. ....	75



4.1.3. Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios de la empresa de transportes San Pedro San Pablo Ichu S.R.L. Puno Chucuito en el año – 2015 de acuerdo a sus expectativas y percepciones.....	76
4.1.4. Resultados del objetivo específico 3 .....	80
4.1.5. Contrastación de hipótesis.....	83
<b>V. CONCLUSIONES .....</b>	<b>85</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>86</b>
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>87</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>90</b>

**Área:** Recursos Humanos

**Tema:** Calidad de servicio

**Fecha de sustentación:** 07 de diciembre de 2018



## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
<b>Tabla 1.</b> Percepción en la dimensión de elementos tangibles de la calidad de servicio en la empresa de transportes San Pedro San Pablo Ichu S.R.L. Puno Chucuito en el año - 2015 .....	65
<b>Tabla 2.</b> Percepciones en la dimensión de fiabilidad de la calidad de servicio en la empresa de transportes San Pedro San Pablo Ichu S.R.L. Puno Chucuito en el año - 2015. ....	67
<b>Tabla 3.</b> Percepciones en la dimensión de capacidad de respuesta de la calidad de servicio en la empresa de transportes San Pedro San Pablo Ichu S.R.L. Puno Chucuito en el año - 2015. ....	69
<b>Tabla 4.</b> Percepciones en la dimensión de garantía de la calidad de servicio en la empresa de transportes San Pedro San Pablo Ichu S.R.L. Puno Chucuito en el año - 2015.....	71
<b>Tabla 5.</b> Percepciones en la dimensión de empatía de la calidad de servicio en la empresa de transportes San Pedro San Pablo Ichu S.R.L. Puno Chucuito en el año - 2015. ....	73
<b>Tabla 6.</b> Resumen de percepciones de los usuarios en la empresa de transportes San Pedro San Pablo Ichu S.R.L. Puno Chucuito en el año - 2015 en cada una de las dimensiones de la calidad de servicio .....	75
<b>Tabla 7.</b> Brechas existentes entre las expectativas y las percepciones de los usuarios de la Empresa de Transportes San Pedro San Pablo Ichu S.R.L. Puno Chucuito en el año - 2015. ....	77



<b>Tabla 8.</b>	Expectativas en la dimensión de elementos tangibles de la calidad de servicio en la empresa de transportes San Pedro San Pablo Ichu S.R.L. Puno Chucuito en el año - 2015.....	101
<b>Tabla 9.</b>	Expectativas en la dimensión de fiabilidad de la calidad de servicio en la empresa de transportes San Pedro San Pablo Ichu S.R.L. Puno Chucuito en el año - 2015. ....	102
<b>Tabla 10.</b>	Expectativas en la dimensión de capacidad de respuesta de la calidad de servicio en la empresa de transportes San Pedro San Pablo Ichu S.R.L. Puno Chucuito en el año - 2015. ....	103
<b>Tabla 11.</b>	Expectativas en la dimensión de garantía de la calidad de servicio en la empresa de transportes San Pedro San Pablo Ichu S.R.L. Puno Chucuito en el año - 2015. ....	105
<b>Tabla 12.</b>	Expectativa en la dimensión de empatía de la calidad de servicio en la empresa de transportes San Pedro San Pablo Ichu S.R.L. Puno Chucuito en el año - 2015. ....	106



## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1.</b> El ciclo de calidad de Deming .....	30
<b>Figura 2.</b> Evaluación del cliente sobre la calidad del servicio .....	50
<b>Figura 3.</b> Mapa de la Provincia de Puno .....	61
<b>Figura 4.</b> Organigrama .....	63
<b>Figura 5.</b> Percepciones de elementos tangibles .....	65
<b>Figura 6.</b> Percepciones de la fiabilidad .....	67
<b>Figura 7.</b> Percepciones de la capacidad de respuesta .....	70
<b>Figura 8.</b> Percepciones de la garantía .....	72
<b>Figura 9.</b> Percepciones de empatía .....	73
<b>Figura 10.</b> Percepciones generales en promedio de todas las dimensiones de la calidad de servicio .....	75
<b>Figura 11.</b> Brechas entre expectativas y percepciones .....	79
<b>Figura 12.</b> Expectativas de elementos tangibles.....	102
<b>Figura 13.</b> Expectativas de la fiabilidad .....	103
<b>Figura 14.</b> Expectativas de la capacidad de respuesta.....	104
<b>Figura 15.</b> Expectativa de la garantía .....	105
<b>Figura 16.</b> Expectativa de empatia .....	107



## ACRÓNIMOS

- S.R.L.:** Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada
- E.I.R.L.:** Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada
- ISO :** International Organization for Standardization” o “Organización Internacional de Normalización.



## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo el “ANALISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DEL USUARIO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES SAN PEDRO SAN PABLO ICHU S.R.L. PUNO CHUCUITO EN EL AÑO - 2015”. Se realizó una investigación descriptiva y explicativa con un diseño no experimental y un método deductivo para asegurar la validez del estudio. El objeto de estudio conformará la población que será finito. El instrumento SERVPERF, creado por (Cronin y Taylor, 1992). Los resultados indican que la capacidad de respuesta es la dimensión más crítica, ya que los usuarios se sienten muy disconformes (1) con un 21 por ciento, seguida por la empatía que tiene una disconformidad (2) del 41 por ciento, en cuanto a la fiabilidad tenemos un 36 por ciento de disconformidad (2) y por último en la escala de medición de ni conforme ni disconforme (3) tenemos garantía y tangibilidad con un 44 por ciento y 40 por ciento respectivamente. Se llegó a las conclusiones que: los usuarios perciben el nivel de servicio como bajo, en el nivel de satisfacción se muestran que las expectativas superan a las percepciones de los usuarios en todas las dimensiones, así en elementos tangibles hay una brecha de -1.76, fiabilidad -1.97, capacidad de respuesta -2.10, garantía -1.69, y empatía -2.13 siendo las más críticas.

**Palabras claves:** Calidad de servicio, Satisfacción del usuario, Modelo SERVQUAL



## ABSTRACT

The present research aims to "Analyze the quality of service and its relationship with the satisfaction of users of the transport company San Pedro y San Pablo Ichu S.R.L. Puno Chucuito, in the year 2015". A descriptive and explanatory research was conducted with a non-experimental design and a deductive method to ensure the validity of the study. The object of study will make up the population, which will be finite. The SERVPERF instrument, created by (Cronin and Taylor, 1992). The results indicate that responsiveness is the most critical dimension, since users feel very dissatisfied (1) with 21 percent, followed by empathy which has a dissatisfaction (2) of 41 percent, as for reliability we have 36 percent of dissatisfaction (2) and finally in the measurement scale of neither agree nor disagree (3) we have assurance and tangibility with 44 percent and 40 percent respectively. The following conclusions were reached: users perceive the level of service as low, the level of satisfaction shows that expectations exceed users' perceptions in all dimensions, thus in tangible elements there is a gap of -1.76, reliability -1.97, responsiveness -2.10, guarantee -1.69, and empathy -2.13 being the most critical.

**Keywords:** Service quality, User satisfaction, SERVQUAL model



# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

En el mundo empresarial actual, la calidad del servicio de una empresa es un factor crucial. Dado que representa el foco central de atención y la diferencia entre el éxito y el fracaso de una empresa, la calidad del servicio no es una elección sino una necesidad para su existencia continua. La empresa de transportes San Pedro San Pablo Ichu S.R.L. está en el barrio de Chucuito, cuya actividad principal es la prestación de servicios de transporte de pasajeros de Puno a Chucuito y en sentido inverso. No se han realizado muchos estudios en esta área, pero es importante comprender cómo se sienten los clientes acerca del servicio al cliente de la empresa. La investigación denominada “Análisis de la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del usuario en la empresa de transportes San Pedro San Pablo Ichu S.R.L. Puno Chucuito en el año – 2015”, para medir la satisfacción de los clientes, destaca el análisis de la calidad del servicio mediante el modelo de calidad americano SERVQUAL (Zeithaml, 1992) La investigación se divide en cinco capítulos que se organizan de la siguiente manera.

En el Capítulo I, se realiza el planteamiento del problema objeto de estudio, formulando una interrogante general, se expone los antecedentes dando consistencia a la investigación, así como los objetivos y la hipótesis de la investigación.

En el Capítulo II, se expone las teorías, conceptos que sustentan la investigación, los antecedentes, dando soporte teórico a la investigación.

En el Capítulo III, se da a conocer la metodología utilizada, el enfoque, alcance, diseño y método de la investigación. Se establece la población a investigar con las técnicas e instrumentos para la recolección de datos.



En el Capítulo IV, se muestran y analizan los resultados obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos y procesadores de datos, que dan respuesta a cada uno de los objetivos.

Al final del trabajo se muestran las conclusiones correspondientes a la investigación y se realizan las recomendaciones respectivas.

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Debido a tendencias importantes como la urbanización, los cambios demográficos y los cambios en el estilo de vida, que están teniendo un impacto significativo en el transporte público en todo el mundo. Cada vez más, esta industria se ve afectada por la globalización económica y el acceso generalizado a las nuevas tecnologías.

El transporte urbano es una de las actividades económicas que se desarrolla dentro de la economía urbana y sirve como medio de acceso a los ciudadanos a todas las actividades que se desarrollan en el centro urbano. Las empresas de transporte en el Perú han iniciado un proceso de dinamización económica.

Para poder relacionar los componentes existentes y la funcionalidad que se desarrolla entre ellos a lo largo del tiempo, es crucial comprender el diseño de la ciudad al analizar la economía del transporte urbano.

Como resultado del crecimiento de la población, que actualmente es del 18 por ciento, se ha incrementado el servicio de transporte público entre Puno - Chucuito y viceversa.

Desde la perspectiva de la demanda, o en este caso del usuario, se considera que los consumidores valoran mucho la calidad del servicio en función de la diferencia entre sus expectativas y su percepción de lo que obtienen.



## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. Problema General**

¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Empresa de Transportes San Pedro San Pablo Ichu S.R.L. Puno Chucuito, en el año - 2015?

### **1.2.2. Problema Específico**

- P. E. 1. ¿Cuál es la percepción del nivel de calidad de servicio ofertada en la Empresa de Transportes San Pedro San Pablo Ichu S.R.L. Puno Chucuito, en el año - 2015?
- P. E. 2. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los usuarios de la Empresa de Transportes San Pedro San Pablo Ichu S.R.L. Puno Chucuito, en el año - 2015?
- P. E. 3. ¿Es posible diseñar una propuesta de mejora en la calidad de servicio percibida por los usuarios de la Empresa de Transportes San Pedro San Pablo Ichu S.R.L. Puno Chucuito, en el año – 2015?

## **1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1. Hipótesis General**

La calidad del servicio que brinda la Empresa de Transportes San Pedro San Pablo Ichu S.R.L. Puno Chucuito, la relación es deficiente en la satisfacción de sus usuarios en el año – 2015



### **1.3.2. Hipótesis Específicos**

- H. E. 1. Analizar la percepción del nivel de calidad de servicio ofertada en la Empresa de Transportes San Pedro San Pablo Ichu S.R.L. Puno Chucuito, en el año - 2015, es deficiente.
- H. E. 2.: Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios de la Empresa de Transportes San Pedro San Pablo Ichu S.R.L. Puno Chucuito, en el año - 2015, es deficiente.

## **1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. Objetivo General**

Analizar la calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los usuarios de la empresa de transportes San Pedro y San Pablo Ichu S.R.L. Puno Chucuito, en el año - 2015.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- O. E. 1. Identificar la percepción del nivel de calidad de servicio ofertada en la Empresa de Transportes San Pedro y San Pablo Ichu S.R.L. Puno Chucuito, en el año - 2015”
- O. E. 2. Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios de la Empresa de Transportes San Pedro y San Pablo Ichu S.R.L. Puno Chucuito, en el año - 2015”
- O. E. 3. Proponer lineamientos y políticas tendientes a mejorar la calidad de servicio percibida por los usuarios de la Empresa de Transportes San Pedro y San Pablo Ichu S.R.L. Puno Chucuito, en el año - 2015”



## CAPÍTULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

#### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Huancalaqui (2012) En su investigación concluye que de acuerdo con los factores de servicio del restaurante que son aceptados por los clientes del nivel de calidad del servicio que ofrece “Cevichería Delicias de Trucha” es bueno. Por tanto, podemos decir que está en el nivel 3, lo tiene y son correctos; las empresas de este nivel son conscientes de que están en la industria de servicios y se esfuerzan por seguir los procedimientos fundamentales de mantenimiento. La gran mayoría de las empresas situadas en ese nivel comparten una cuota de mercado baja.

De acuerdo con los factores de caridad de servicio examinados en la primera conclusión, el nivel de satisfacción de los clientes en relación a la calidad de servicios que ofrece el restaurante “Cevichería Delicias de Trucha” no es bueno. El 93 % de los encuestados dijo que recomendaría el restaurante si se lo pidieran según los resultados de la encuesta. Esto se debe a que el entorno del restaurante es excelente, sus productos son de alta calidad y sus precios son razonables. Además, utiliza un producto que la diferencia de las demás cevicherías la trucha, que no es originaria de Puno, pero ha hecho una transición exitosa al lago Titicaca.

Arroyo (2006) En su investigación concluye que como resultado del análisis, es posible concluir que, en general, los propietarios de las empresas investigadas carecen de los conocimientos empresariales necesarios, y que, en consecuencia, los servicios que ofrecen son de mala calidad. También es posible afirmar que este aspecto se debe a debilidades en el conocimiento empresarial de los propietarios.



Ramos (2009) En su investigación concluye que: Sea determinado a partir del análisis del desempeño percibido y expectativas de los turistas atendidos por la agencia de viajes y turismo de la ciudad de Puno que la mayoría de los visitantes se encuentran satisfechos y un porcentaje menor alcanza la satisfacción con el servicio ofrecido; “Esto se debe a que aún existe deficiencias en la presentación del servicio, las cuales deben corregirse para mejorar la calidad, ya que el turismo no es solo una industria sino también una forma de vida”; Así como indirectamente (restaurantes, taxis, etc. ) así como con la población en general.

Algo más de un tercio de los visitantes tiene grandes esperanzas, mientras que el resto tiene expectativas moderadas o bajas. Debido a los guías y las opciones de transporte, los viajeros tienen grandes expectativas en el sector de los viajes y el turismo. Muchos de los visitantes llegaron a Puno porque habían oído hablar bien de ella a otras personas.

Las agencias de viajes y turismo minorista de Puno suelen prestar un servicio entre bueno y excepcional, como demuestran los altos índices de satisfacción de sus clientes.

Dentro de los servicios evaluados se destaca la participación de las guías turísticas debido a que su trabajo fue muy satisfactorio para los turistas extranjeros ya que demostraron conocimientos y disposición para ayudar. De esta manera, los guías influyen en que también se trata a los turistas como clientes.

Calizaya (2013) Según sus conclusiones, el 93 % de los visitantes del Hotel San Roman E.I.R.L. comparten esta opinión, lo que sugiere que los clientes tienen grandes expectativas. Cuando se miden las experiencias de servicio de estos clientes en cinco criterios -tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía-, obtenemos un 92 %, 92 %, 95 %, 97 % y 90 %, respectivamente.



La mayoría de los clientes encuestados tienen comentarios desfavorables sobre la calidad de nuestros servicios. Los clientes tienen opiniones muy negativas de los servicios que recibieron en la EIRL, como demuestran sus respuestas negativas para los componentes tangibles (42 %), la fiabilidad (59%), la capacidad de respuesta (68%), la garantía (45%) y la empatía (60 %) y la valoración media de todas las dimensiones (55%).

Finalmente, se determinó mediante el análisis de las brechas entre las percepciones y expectativas de los huéspedes que el servicio prestado por el Hotel San Román E.I.R.L. es deficiente porque no alcanza las expectativas del usuario, arrojando una puntuación agregada de 2.08 que indica baja calidad e insatisfacción del cliente.

Chambil (2014) Según sus hallazgos, el nivel de calidad del servicio que brinda el Ministerio Público en la ciudad de Puno está directamente correlacionado con la satisfacción de los usuarios. Este hallazgo se corrobora con la aplicación de la fórmula del coeficiente de Pearson, donde se comparan los datos del índice de satisfacción ideal con los índices de percepción real. Asimismo, se debe tener en cuenta que existen brechas sustanciales entre las dimensiones de evaluación, las cuales sólo podrán ser superadas mediante la aplicación de las recomendaciones brindadas.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

Dado que el objetivo de este estudio es examinar la felicidad del usuario y la calidad del servicio, el marco teórico se centrará en estos conceptos: calidad, servicio, calidad del servicio y satisfacción del cliente.

### **2.2.1. Calidad**

La palabra calidad se deriva de la palabra latina *qualitas*, que significa calidad. Se refiere a la búsqueda continua de la excelencia en todas las áreas de la



vida: en los negocios, en la sociedad y en la interacción humana. Esto exige participación, responsabilidad, excelencia y espíritu de servicio.

Las características y cualidades de un producto o servicio que tienen que ver con la satisfacción de los requisitos reales o supuestos de los clientes. La calidad es tanto el nivel de excelencia que la organización se ha fijado para complacer a sus clientes más importantes como el grado en que realmente se alcanza ese nivel de excelencia (Vertice, 2008).

Designa el conjunto de características que pueden utilizarse para evaluar el valor de algo. En este contexto, indica que la calidad de la cosa es nula, mala, buena o excelente (Gutierrez, 2004)

La calidad, la capacidad de prestar un servicio con expectativas claras, es un motor de desarrollo porque motiva la búsqueda de la excelencia, que sitúa al hombre en el centro del proceso. Así, la calidad promueve el crecimiento de estrategias centradas en el cliente, la formación de alianzas y redes para un desarrollo productivo eficiente, ágil y adaptable, la puesta en marcha de iniciativas innovadoras y la pavimentación de caminos que conducen a empresas que aprenden (Vargas Quiñonez & Aldana de Vega, 2014) .

La mejor forma de satisfacer las expectativas de los consumidores en el desarrollo de productos y servicios es centrarse en la calidad (Velasco Sanchez, 2010)

La calidad, tal y como la define la norma UNE-EN ISO 9000, es la medida en que un conjunto especificado de características (rasgos distintivos) satisface determinados estándares (necesidades o expectativas previamente identificadas). Los requisitos deben ajustarse a las necesidades del comprador.



### 2.2.2. Servicio

La palabra servicio, que describe el acto y los resultados de servir, se deriva del latín *servitium*. También permite la mención de beneficios humanos que no implica la creación de bienes tangibles sino la satisfacción de alguna necesidad social.

“En este contexto, intangible se refiere a cualquier cosa que una persona pueda hacer por otra que no implique la transferencia de posesiones físicas” (Kotler & Armstrong, 2003)

“En este contexto, intangible se refiere a cualquier cosa que una persona pueda hacer por otra que no implique la transferencia de posesiones físicas” (Vargas Quiñonez & Aldana de Vega, 2014)

Los servicios se definen como actividades concretas e inmateriales que constituyen el objeto principal de una transacción destinada a satisfacer el deseo o la necesidad de un cliente (cabe señalar que los autores de esta propuesta consideran que esta definición no tiene debidamente en cuenta los servicios auxiliares que facilitan la venta de bienes u otros servicios, a pesar de la importancia de estos servicios) (Staton, Etzel, & Walker, 2007)

#### 2.2.2.1. Características del servicio

La intangibilidad, la unidad, la diversidad, la inconsciencia, la transitoriedad, lo efímero y la no posesión son algunas de sus señas de identidad (Ildefonso, 2005); Según (Mello, Vieira, Schaack, & Lengler, 2012) la intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad de la producción y el consumo, carácter perecedero y propiedad de la materia.; y (Ojeda &



Marmol, 2012) Intangibilidad, inseparabilidad, Variabilidad, Carácter Perecedero y Heterogeneidad:

- **Intangibilidad**

Esta cualidad está asociada al hecho de que, a diferencia de los objetos tangibles, los servicios no pueden ser manipulados físicamente por el consumidor antes de comprarlos; tampoco pueden mostrarse para que los examinen los compradores potenciales. Como resultado, este aspecto de los servicios es el que genera mayor incertidumbre en los compradores, ya que no pueden predecir con certeza qué tan satisfechos estarán después de alquilar o comprar un servicio en particular.

- **Inseparabilidad**

Después de ser creados, vendidos y consumidos, los bienes. En cambio, la creación, venta y consumo de servicios frecuentemente ocurren simultáneamente, en otras palabras, la producción y el consumo de servicios no son actividades separadas.

- **Variabilidad**

Debido a su dependencia de la persona que nos proporciona, así como el tiempo y lugar en que se lleva a cabo, los servicios son muy variables.

- **Carácter Perecedero**

Alternativamente, vida eterna. Este término se utiliza para describir la imposibilidad de almacenar o acumular servicios. Cuando



la demanda de servicios es constante, la impermeabilidad no es un problema, pero cuando fluctúa, puede crear cuellos de botella. A los directivos del sector servicios les resulta difícil organizar promociones, producir nuevos productos, organizar eventos y fijar precios debido a la naturaleza perecedera de los servicios y a la consiguiente dificultad de ajustar la oferta a una demanda variable.

- **Heterogeneidad**

O la variabilidad, que se refiere al hecho de que los servicios suelen estar menos uniformados o estandarizado que los bienes. Así, cada servicio es único en cuanto a quién lo ofrece, cuándo se presta y dónde se presta, debido al factor humano en la fabricación y la entrega. Por estas razones, el comprador carece de indicadores fiables de calidad previos al consumo. Para evitarlo, los proveedores de servicios deben estandarizar sus procedimientos de servicio e impartir formación y educación continuas a sus empleados con el fin de ofrecer servicios estandarizados con mayor coherencia y, por tanto, más fiables.

### **2.2.3. Calidad de servicio**

Cuando un consumidor evalúa el cumplimiento de su servicio, el resultado es lo que normalmente se usa para definir la calidad del servicio. Es decir, si el servicio proporciona los resultados deseados, siendo consciente de que futuras experiencias del consumidor pueden hacer que se modifique en nuevas transacciones.

Cuando se plantea el tema de la calidad, no solo se aplica a los bienes tangibles; también se aplica los servicios intangibles. Las interacciones de los



clientes con el empleado que representa a la empresa son a nivel personal. La necesidad de definir el término surgió como resultado de sus intereses en brindar servicios que fueran de alta calidad y que satisficieran las necesidades que los clientes calidad en el servicio (Llorens & Fuentes, 2005).

Así, cada servicio es único en cuanto a quién lo ofrece, cuándo se presta y dónde se presta, debido al factor humano en la fabricación y la entrega. Por estas razones, el comprador carece de indicadores fiables de calidad previos al consumo. Para evitarlo, los proveedores de servicios deben estandarizar sus procedimientos de servicio e impartir formación y educación continuas a sus empleados con el fin de ofrecer servicios estandarizados con mayor coherencia y, por tanto, más fiables (Cobra, 2000).

Servicio al cliente de una empresa son las tácticas que desarrolla para superar a la competencia y satisfacer las demandas de sus consumidores externos (Serna, 2006).

“Se define como la percepción que tiene el cliente sobre el servicio percibido” (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

Tras años creándose desde el punto de vista del proveedor de servicios, el enfoque se ha desplazado al del usuario final.

La excelencia en el servicio se produce cuando una empresa va sistemáticamente más allá para satisfacer las necesidades de sus clientes y superar sus expectativas proporcionándoles un nivel de servicio que supera sus esperanzas y sueños, pero que sigue siendo fácilmente accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, puntual, seguro y fiable, incluso ante errores e imprevistos (Pizzo, 2013)



#### 2.2.4. Factores claves en la calidad de servicio

Actualmente hay 10 factores reconocidos que influyen en la calidad del servicio:

- Pida al cliente que describa los servicios y su nivel de calidad.
- Educación y capacitación de los empleados para brindar un mejor servicio a los clientes internos (es decir, empleados).
- Calcular el efecto de la fidelización de clientes.
- Crear canales permanentes de comunicación con el cliente.
- Analizar los procedimientos internos y la salida para determinar si satisface los requisitos y expectativas del cliente.
- Evalúe su desempeño frente a los mejores para identificar cualquier margen de mejora.
- Dar a los miembros del personal más autoridad y poder de decisión para que puedan asumir riesgos y satisfacer a los clientes.
- Integración real e informal en el plan de mejora de la empresa.
- Mediante la creación de programas de incentivos, se recompensa la persona que aplican sistemáticamente las filosofías de gestión.
- Evaluar periódicamente el esfuerzo realizado y los resultados, en particular el avance realizado y el nivel de servicio recibido.

Para aumentar la cuota de mercado, es importante tener en cuenta estas cosas, especialmente la distinción entre calidad del producto y calidad del servicio. Un producto de calidad es lo que realmente compra el comprador, mientras que un servicio de calidad es cómo se entrega el producto al cliente. Por tanto, la estrategia de emplear la calidad como componente competitivo en la



creación de consumidores encantados tiene dos retos clave: el qué y el cómo (Celdeño & Carcaces, 2010).

### **2.2.5. Importancia de la calidad de servicio**

Ofrecer un servicio de alta calidad constante es una de las formas en que una empresa puede diferenciarse. Esto le dará una ventaja competitiva, que mejorará la productividad y las ganancias de la organización.

Las empresas de servicios públicos han realizado importantes inversiones para ofrecer en todo momento un servicio de primera calidad.

Por lo tanto, corresponde al proveedor del servicio determinar el nivel de calidad que espera la clientela.

Desgraciadamente, evaluar la calidad del servicio es más difícil que evaluar la calidad del producto.

Dado que esta persona interactúa directamente con los usuarios finales de nuestro servicio, su capacidad para articular y expresar las demandas de esos usuarios es vital.

Un cliente que no está satisfecho es una pérdida para la empresa, tanto en ingresos como en fondo de comercio, pero un cliente satisfecho que se compromete a utilizar nuestro servicio o producto puede aportar referencias y marketing boca a boca sin coste alguno para nosotros. En consecuencia, la calidad del servicio es crucial para el éxito de la empresa en su conjunto.

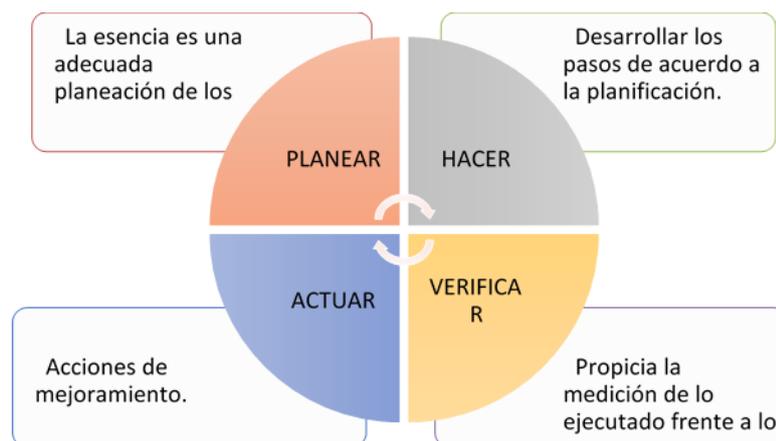
La productividad aumenta cuando los recursos se utilizan de la manera más eficaz para prestar un servicio de alta calidad, por lo que existe un vínculo

positivo y directo entre calidad y productividad. Un aumento de la calidad debería traducirse en un menor gasto al reducirse los recursos innecesarios (Carrasco, 2013). El mismo autor citado anteriormente afirma que la prevención y la mejora continua son los cimientos de la calidad.

En consecuencia, la calidad es un sistema de gestión continuo cuyo objetivo es evitar, identificar y corregir los errores tan pronto como se cometen. El ciclo de Deming, un ciclo de acciones conductivas y preventivas se utiliza para ilustrar cómo se define la calidad.

### Figura 1.

*El ciclo de calidad de Deming*



#### 2.2.6. Dimensiones de la calidad de servicio

Los clientes consideran ciertas características de los servicios a la hora de tomar una decisión sobre la calidad de estos.

La confiabilidad, la sensibilidad, la seguridad, la empatía y los elementos tangibles son cinco aspectos distintos de la calidad del servicio. (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009). Estos aspectos también están presentes en (Miranda,



Chamorro, & Rubio, 2007). Los clientes deben centrarse en estos cinco aspectos a la hora de tomar sus decisiones.

Las cinco dimensiones mencionadas anteriormente se definen con más detalle a continuación:

- **Elementos tangibles**

La forma en que se ven los edificios, las herramientas, las personas y los materiales de comunicación. Elementos tangibles de la empresa que el cliente nota. Se utilizan tres componentes diferentes para evaluar cuestiones como la limpieza y la modernidad.

- I. Personas.** Se tienen en cuenta la aparición de una persona. Su ropa, color y arreglo personal. En relación con las personas que las atienden, son las características que el usuario advierte inicialmente.
- II. Infraestructura.** El estado de las estructuras o terrenos donde se presta el servicio es el problema. También se tiene en cuenta en este factor las ubicaciones, herramientas o móviles utilizados para realizar el servicio. Una ilustración de la infraestructura es un camión.
- III. Objetos.** Diferentes sistemas de servicio proporcionan representaciones físicas de su producto entre los elementos con los que interactúa el usuario se encuentran boletos, letreros y folletos. Es importante tener en cuenta su practicidad, limpieza y belleza.



- **Fiabilidad**

La capacidad de ofrecer el servicio de manera confiable, segura y cautelosa es algo que debe poseer la empresa que lo brinda. La puntualidad, así como todos los demás factores que ayudan a un cliente a medir profesionalidad y el nivel de experiencia de una empresa, están incluidas en el concepto de confiabilidad; así, la confiabilidad se refiere a ofrecer el servicio correctamente desde el inicio. Adicionalmente, se refiere a la capacidad de nuestra empresa para realizar el servicio de manera confiable, libre de fallas, este elemento está íntimamente relacionado con la seguridad y la credibilidad. Dado que debe mostrar total seguridad para fomentar una cultura de confianza, también debe ser veraz y honesto y abstenerse de hacer promesas o mentir para cerrar el trato.

- **Capacidad de respuesta**

Se refiere a la voluntad de hacer todo lo posible para ayudar a los clientes y ofrecer un servicio rápido. También se incluye en este punto el cumplimiento oportuno de las obligaciones contractuales, así como la accesibilidad de la organización a los clientes, o la probabilidad de que interactúen con ella y la probabilidad de éxito.

**I. Espera.** Implica la cantidad de tiempo que el usuario debe esperar antes de recibir el servicio. Las conocidas "colas" son ilustraciones observables de este concepto. Por ejemplo, en un banco, el usuario pasa la mayor parte de su tiempo esperando en la fila, quejándose del servicio y criticando el proceso en general.



**II. Inicio y terminación.** Los servicios suelen tener horas de inicio y finalización que se programan en momentos diferentes. El nivel de calidad del servicio depende del cumplimiento de estos términos. Cuando un avión tiene previsto llegar a un aeropuerto a las 11:05 y lo hace, el usuario quedará satisfecho.

**III. Duración.** El tiempo necesario para producir el servicio. El proceso de servicio en los sistemas bajo análisis implica que, una vez finalizado el periodo de espera, el servicio se prestará dentro de una ventana de tiempo específica. De acuerdo con lo que promete el sistema y cuánto tiempo el usuario prevé que dure, este tiempo también está sujeto a evaluación por parte del usuario. La opinión de un usuario sobre la calidad del servicio se forma si el tiempo de producción no coincide con lo prometido. El cliente, sin duda, estará insatisfecho si una compañía de autobuses anuncia un viaje de 5 horas de duración, pero ofrece un viaje de 5 horas y media.

- **Garantía (seguridad)**

La capacidad de una empresa y sus empleados para inculcar credibilidad y confianza en los clientes se conoce como garantía.

**I. Cortesía.** En el contexto de un servicio, las cortesías implican amabilidad y buen trato. Sirviendo al usuario con cortesía y de acuerdo con quién es el como persona. Son los pequeños gestos de cortesía como Buenos días y gracias por venir, los que ayudan al cliente a sentirse cómodo y satisfecho.



**II. Servicialidad.** Debido a la práctica de usarlos para distinguir entre acciones frecuentes, este factor puede confundirse con el anterior. Sin embargo, en realidad, ser útil es la disposición del empleado asistir al usuario y esforzarse por acercarse a él antes que lo necesite en una situación única o urgente. Ejemplo de este factor son preguntas como ¿Necesitas algo? Y ¿Puedo ayudarte con algo?.

- **Empatía**

La atención cuidadosa e individualizada que una empresa brinda cada uno de sus clientes se conoce como empatía. El objetivo de la empatía es demostrar que los clientes son especiales y únicos, y que sus necesidades son reconocidas, brindándoles un servicio personalizado o especializado según sus preferencias. Los clientes quieren sentir que la empresa que atiende sus necesidades los reconoce y valoran.

**I. Personalización.** El usuario tendrá una percepción positiva del negocio si siente que es tratado de manera única y con especial consideración. Cómo es el caso de los sistemas de transporte masivo, no todos los sistemas pueden ofrecer atención individualizada. Sin embargo, es un factor a tener en cuenta en los sistemas de servicio que es crucial para la calidad de aquellas empresas que sí lo aplican.

**II. Conocimiento del cliente.** Conocer más las necesidades de cada cliente, fundamental para brindar un servicio de primera pasa por ofrecer un trato personalizado.



### **2.2.7. Usuario/cliente**

Se considera cliente, tanto en general como en particular, a toda persona que consume y utiliza un bien, producto o servicio. Sin embargo, los clientes externos y los clientes internos se dividen en dos categorías básicas para definir más claramente esta idea.

El cliente interno está conformado por los empleados de una empresa que, para proveerse internamente de bienes y servicios, dependen de la dinamización de sus compañeros de trabajo.

Las personas que compran bienes y servicios de una organización específica se denominan clientes externos. Cuando escucha la palabra "cliente", generalmente se imagina a estas personas.

### **2.2.8. Satisfacción del cliente**

Una necesidad o requerimiento ha sido suficientemente satisfecho cuando una persona se siente satisfecha, evidenciada por un cambio de percepción entre El antes y el después de utilizar un bien o servicio.

El nivel de satisfacción del cliente con un producto o servicio viene determinado por lo bien que satisface las necesidades del cliente. Si no puede hacerlos felices, nadie comprará sus productos ni utilizará su servicio (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Sin embargo, el nivel de satisfacción de un cliente viene determinado por la medida en que las ventajas reales que recibe se ajustan a sus expectativas. Si pudiéramos números a esta idea, obtendríamos  $\text{Satisfacción} = \text{Expectativas} + \text{Cómo se perciben}$  (Ildefonso, 2005)



La satisfacción del cliente se define como el grado en que un producto o servicio cumple los requisitos y expectativas del cliente. Es probable que los clientes queden insatisfechos con un producto o servicio cuando sus deseos y expectativas no hayan sido plenamente atendidos.

El estado de ánimo de una persona o su nivel de satisfacción vital, que tienden a ser relativamente constantes, pueden influir en su grado de satisfacción con los productos o servicios de una empresa (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009)

Una respuesta emocional basada en la comparación entre el uso reciente del producto (o los resultados previstos) y las previsiones de beneficios anteriores (de alegría o decepción). Los clientes suelen sentirse insatisfechos cuando no se satisfacen sus necesidades. La satisfacción del cliente se consigue cuando los resultados reales igualan o superan las expectativas. Si los resultados son mejores de lo previsto, el consumidor estará encantado. (Kotler & Armstrong, 2003).

ISO 9000:2005 “Sistemas de gestión de la calidad: Fundamentals and Vocabulary, por otro lado, define la satisfacción del cliente como la percepción del cliente del grado en que se han cumplido sus requisitos, al tiempo que desarrolla un punto crucial sobre las quejas de los clientes: la ausencia de quejas no implica necesariamente una alta satisfacción del cliente, pero también podría ser indicativo de una baja satisfacción”.

Uno de los pilares de la fidelización es la satisfacción del cliente, que a su vez viene determinada por lo que podemos llamar "momentos de la verdad": la impresión que recibe un cliente de cualquier interacción con un miembro de la organización (ventas, administración, telefonista, conductor) determinará el futuro de la relación. Si el empleado que atiende a un cliente parece preocupado



por cualquier otra cosa -ya sea una pantalla, un libro, un teléfono o un compañero de trabajo-, envía un mensaje de indiferencia que tendrá un impacto mucho mayor en la opinión del consumidor que cualquier cosa que diga el empleado (Perez, Frometa, & Zaya, 2008).

- La American Marketing Association descubrió que los clientes satisfechos suelen contar su experiencia a tres personas más, mientras que los clientes insatisfechos cuentan su opinión negativa sobre una empresa a ocho personas más y los descontentos a once. El asesoramiento se refiere a los conocimientos del proveedor sobre el producto que busca el cliente, y puede variar desde información básica hasta conocimientos profundos. El consumidor estará contento, y la empresa lo retendrá, si presta atención a todos estos detalles.

### **2.2.9. La importancia de la satisfacción del cliente**

El aspecto más crucial del control de calidad y la piedra angular de un negocio exitoso es la satisfacción del cliente, algunas cifras.

- Solo el 4 por ciento de todos los clientes insatisfechos expresan sus quejas.
- Una persona con un problema normal le cuenta a otras nueve sobre él.
- El gasto de adquirir nuevo cliente suele ser 5 a 7 veces mayor que el gasto de mantener una clientela existente.
- Retener a los miembros de personal existentes puede ahorrar dinero, pero contratar y capacitar los nuevos puede ser hasta diez veces más costoso.

Es crucial asegurarnos de que nuestros clientes estén contentos en el mundo competitivo y globalmente conectado en el que vivimos hoy, donde el cliente es el rey.



### 2.2.10. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Hay numerosos resultados positivos que pueden derivarse de que una empresa u organización se centre en la felicidad del cliente, pero hay tres que destacan por su especial importancia:

- I. **Primera ventaja:** un cliente satisfecho suele realizar otra compra. Como resultado, una empresa gana la oportunidad de venderle los mismos o diferentes productos en el futuro, así como su lealtad.
- II. **Segunda ventaja:** el cliente feliz les cuenta a otros sobre sus interacciones positivas con un bien o servicio. Como resultado, el negocio se beneficia de la promoción gratuita del cliente satisfecho entre su familia, amigos y conocidos.
- III. **Tercera ventaja:** “un cliente satisfecho ignora a la competencia. Como resultado, la empresa gana una posición específica (participación) en el mercado”.

En conclusión, una empresa que consiga complacer a sus consumidores disfrutará de una serie de beneficios, como el aumento de su cuota de mercado, la publicidad boca a boca y la repetición de las operaciones por parte de clientes satisfechos.

### 2.2.11. Elementos que conforman la satisfacción del cliente

Hay tres componentes que conforman la satisfacción del cliente.

- I. **El rendimiento percibido:** cuando un cliente compra un bien o servicio, percibe que ha recibido un determinado rendimiento (en términos de



entrega de valor). Dicho de otra manera, es el resultado que el cliente percibe que recibió del bien o servicio que compró. Hay varias características del rendimiento percibido.

- El cliente, no el negocio, decide cuáles son.
- Se basan los resultados que experimenta el cliente después de utilizar el bien o servicio.
- Se basa en las percepciones del consumidor en lugar de hechos necesariamente objetivos.
- Ser afectado por las opiniones de otras personas que tienen un impacto en el cliente.
- El estado mental del cliente y su capacidad de razonar lo determinarán.

**II. Las expectativas:** el efecto de una o más de estas cuatro circunstancias produce expectativas, qué son las esperanzas que tienen los clientes de lograr algo.

- Declaraciones realizadas por la empresa sobre las ventajas del bien o servicio.
- Encuentros minoristas previos.
- Los puntos de vista de amigos, familiares, conocidos y amigos influyentes.
- Promesas de los rivales.

Dado los factores que dependen directamente del negocio, este enfrenta el desafío de determinar el nivel adecuado de expectativas. Las bajas



expectativas no logran atraer suficientes clientes, mientras que las altas expectativas dejan a los clientes insatisfechos con sus compras.

Un hecho extremadamente intrigante a considerar es que una disminución en las tasas de satisfacción del cliente no siempre es provocada por una disminución en el calibre de los bienes o servicios; más bien, con frecuencia resulta de un aumento de las expectativas de los consumidores, lo que puede atribuirse a los esfuerzos de marketing.

En cualquier caso, es crucial monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si sus necesidades están dentro del alcance de lo que la empresa puede ofrecer.
- Si cumplen, exceden o no alcanzan los estándares establecidos por la competencia.
- Para persuadir a los clientes a comprar si están en línea con las expectativas.

### **III. Los niveles de satisfacción:**

Tras realizar una compra o recibir un servicio, un cliente puede estar satisfecho en uno de estos tres grados:

- Cuando un producto no cumple las normas fijadas por el consumidor, éste queda insatisfecho.



- Cuando el rendimiento de un producto, tal y como lo percibe el cliente, es coherente con sus expectativas, se produce la satisfacción del cliente.
- La satisfacción del cliente se produce cuando el rendimiento real iguala o supera las expectativas.

El nivel de lealtad de un cliente hacia una marca un negocio se puede determinar en función de su nivel de satisfacción. Por ejemplo: un cliente insatisfecho cambiará de marca o de proveedores enseguida (deslealtad condicionada por la misma empresa). El cliente satisfecho, por su parte, seguirá siendo devoto, pero solo hasta que descubra un proveedor diferente que pueda ofrecer un mejor trato, lo que se conoce como lealtad condicional. En cambio, un cliente feliz se dedicará a una marca o proveedor porque tiene una conexión emocional que va mucho más allá de una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

### 2.2.12. Formas de lograr la satisfacción del cliente

Nuestro objetivo final siempre debe ser satisfacer completamente a cada cliente y brindarle un bien o servicio que supere sus expectativas. La siguiente es donde algunas estrategias para satisfacer a los clientes:

- **Ofrecer un producto de alta calidad:** el primer paso para asegurar la satisfacción del cliente es brindar un producto o servicio de buena calidad, que satisfaga sus necesidades, gustos y preferencias, además de contar con insumos de primer nivel y un diseño atractivo.



- **Respetar los términos de la oferta:** asegurarse de que el producto posee las cualidades indicadas en la publicidad, hacer efectivas las promociones de venta, cumplir las condiciones establecidas, cumplir los plazos de entrega, etc.
- **Ofrecer un buen servicio al cliente:** Que incluya brindar un buen servicio, un trato amable, atención oportuna, etc., Es una forma eficiente de aumentar la satisfacción del cliente.
- **Ofrecer atención individualizada:** brindar atención individualizada es un componente crucial del servicio al cliente que puede ayudarnos a lograr la satisfacción del cliente. Algunos ejemplos de estos incluyen ofrecer descuentos especiales, asegurarse de que el producto que recibe satisfaga sus necesidades específicas, asegurarse de que el mismo empleado responda a todas sus consultas, etc.
- **Entregar los productos a tiempo:** ofrecerle servicios, atender y resolver sus problemas, quejas y reclamos, entre otras cosas, requieren una pronta atención, que es otro componente crucial del servicio al cliente que nos puede beneficiar.
- **Resolver incidencias, quejas y reclamos:** otra estrategia es atender las incidencias, quejas y reclamos lo antes posible. Un ejemplo de esta estrategia es tener una política de devolución que permite a los clientes devolver artículos defectuosos a cambio de dinero u otros artículos.
- **Brindar un servicio extra:** por último, pero no menos importante, ofrecer uno o más servicios adicionales, como instalación gratuita, entrega a



domicilio, soporte técnico, garantías u otros servicios posteriores a la compra, puede ayudarlo a aumentar la satisfacción del cliente.

### **2.2.13. Expectativas del cliente acerca del servicio**

Una posible definición de las expectativas del cliente en este escenario es lo que el consumidor desea que le proporcione la oferta. Por lo tanto, la noción de expectativas podría ampliarse para incorporar la idea de expectativas negociables dentro de una empresa que funciona en un mercado industrial o en el ámbito de las ventas entre empresas. El grado en que los consumidores afirman que un servicio cumple o supera sus expectativas es un indicador de la calidad de ese servicio. (Arellano, 2002).

Los criterios o puntos de referencia por los que se evalúa una empresa son las expectativas de sus clientes. Los profesionales del marketing de servicios deben conocer en profundidad las expectativas de los consumidores para poder prestar servicios que cumplan o superen esas expectativas. El primer paso, y quizá el más crucial, para prestar un servicio excelente es tener claro qué se ofrece exactamente al consumidor. (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

“Una de estas ideas es la de las expectativas del cliente, que son los puntos de referencia por los que se juzga un servicio y a menudo se enmarcan en términos de lo que el consumidor piensa que debería ocurrir o que ocurrirá”. (Lovelock & Wirtz, 2009)

De acuerdo a (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009), “entre los factores que influyen la formación de las expectativas se menciona”. El diseño de los cuestionarios siempre debe hacerlo fáciles de entender, y se espera que esto



garantice que la respuesta de los clientes a los que se está destinando se reflejen con precisión y sin barreras.

Con la ayuda de las mediciones del modelo SERVQUAL, podremos realizar análisis de la rutina que nos permitirán comparar todos los cambios en las expectativas y percepciones, lo que nos permitirá determinar el mejor curso de acción.

Hace que sea más fácil compararse con empresas rivales, esto sucederá una vez que hayamos estandarizado los las métricas que usamos para juzgar cómo se compara con la competencia.

### **2.3. MARCO CONCEPTUAL**

En este acápite se conceptualizan términos para una comprensión de este trabajo de investigación.

#### **2.3.1. Brecha del cliente**

Es la diferencia entre lo que los clientes esperan y lo que perciben.

#### **2.3.2. Calidad**

La impresión que un cliente tiene de un bien o servicio determina su calidad. Un conjunto de características que posee un objeto que nos permite juzgar si es similar, inferior o superior a otros objetos del mismo tipo.

#### **2.3.3. Calidad de servicio**

El término calidad del servicio se refiere al grado en que una empresa resuelve satisfactoriamente las preocupaciones de los clientes sobre el servicio que prometió prestar pero que no cumplió.



#### **2.3.4. Capacidad de respuesta**

Prontitud de la empresa para responder a las necesidades de los consumidores y su afán general de ayudar. Lo que indica esto es una mentalidad que da prioridad a ayudar a los consumidores y responder rápidamente a sus necesidades.

#### **2.3.5. Cliente**

Que tiene conexiones ad hoc con una empresa y trabaja con ella según sus necesidades. Un cliente, ya sea en persona o por correo, es el activo más valioso de cualquier empresa. El cliente confía en nosotros, no al revés.

#### **2.3.6. Condiciones de seguridad**

Conjunto de especificaciones técnicas que deben cumplir los transportistas para reducir el riesgo de accidentes de tránsito u otros accidentes durante la prestación del servicio.

#### **2.3.7. Conductor**

Una persona física que está en posición de una licencia de conducir válida y que este, de acuerdo con las reglas, habilitada para operar un vehículo utilizado para el transporte de personas, bienes o ambos en tierra.

#### **2.3.8. Consumidor**

El usuario o consumidor de un producto puede ser un individuo o una unidad organizativa.



### **2.3.9. Elementos tangibles**

Son los que se ocupan de la apariencia exterior de la empresa, incluyendo sus herramientas y la decoración del espacio, así como la reputación del personal. Si estas manifestaciones externas están bien organizadas, pueden persuadir a un cliente para que participe en la primera transacción de la empresa.

### **2.3.10. Empatía**

Los clientes buscan una comunicación fácil, por lo que el hecho de que usted pueda ofrecerla es un gran argumento de venta. Por último, un consumidor quiere que se le considere como una persona, por lo que la accesibilidad del vendedor por teléfono, en persona, correo electrónico, etc., también es importante.

### **2.3.11. Empresa**

Una empresa es una entidad económico-social humana, material y tecnológicamente integrada que tiene por objeto generar dinero a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para ello utiliza mano de obra, tierra y capital, que son los factores productivos.

### **2.3.12. Empresa de transportes**

Son negocios cuya principal función económica es el movimiento de bienes, personas y carga de un lugar a otro.

### **2.3.13. Expectativas**

El sentimiento de esperanza que tiene una persona ante la probabilidad de que pueda lograr una meta o hacer cualquier otro tipo de conquista en su vida resulta ser lo que ellos entienden por expectativa.



#### **2.3.14. Garantía**

Los consumidores tienen ese derecho legal, que se aplica a los productos destinados a su uso personal. La garantía ofrece defensa temporal contra cualquier defecto o deficiencia presente en el momento de la venta de producto.

#### **2.3.15. Fiabilidad**

Es la capacidad de entregar el servicio de manera, segura y cuidadosa que debe tener el proveedor del servicio.

#### **2.3.16. Lealtad**

Se dice que los clientes que están dispuestos a preferir un negocio y solo lo utilizan para sus compras o servicios son leales.

#### **2.3.17. Marketing**

Para cumplir con los objetivos de la organización, se utiliza un sistema integral de operación comercial para planificar, cotizar, publicitar y distribuir productos dirigidos a mercados específicos.

#### **2.3.18. Objetivo**

Parte de un programa que establece el punto final hacia el que deben dirigirse todas las demás partes del programa para cumplir su mandato o los objetivos institucionales de la categoría.

#### **2.3.19. Organización**

Una organización es un sistema social que fue creado para trabajar hacia un objetivo único y global. Tienen subsistemas internos a los que se les pueden asignar tareas específicas, como cualquier otro sistema.



### **2.3.20. Percepción**

Lo que es perceptible o comprensible, lo que es posible cobrar o recibir. El proceso por el cual una persona asigna significado a su entorno se llama. Los aspectos tangibles, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y la fiabilidad de un servicio contribuyen a la satisfacción general del cliente.

### **2.3.21. Ruta**

El término "ruta" eventualmente puede llegar a significar algo muy similar a un itinerario que ha sido aprobado por una empresa que ofrece transporte regular de pasajeros se compone de un origen puntos o ubicaciones consecutivas a lo largo de la ruta y un destino al final.

### **2.3.22. Seguridad**

Seguridad es no tener que preocuparse de que nada ni nadie vaya mal, y también incluye un sentimiento de satisfacción.

### **2.3.23. Servicio**

“El servicio es el conjunto de ventajas que el cliente anticipa como resultado del costo, la reputación y la imagen del producto o servicio” (además de los beneficios principales).

### **2.3.24. Servqual**

Escala diseñada para medir la calidad esperada y percibida de los servicios. Está compuesto por 22 declaraciones divididas en cinco categorías cada una de las cuales está vinculada a un aspecto diferente de la prestación de servicios.



### **2.3.25. Transporte**

El transporte es el traslado de productos, animales o personas de un lugar a otro utilizando un vehículo (medio o sistema) que opera dentro de una red predefinida de nodos de transporte.

### **2.3.26. Usuario**

El cliente específico que utiliza el bien o servicio.

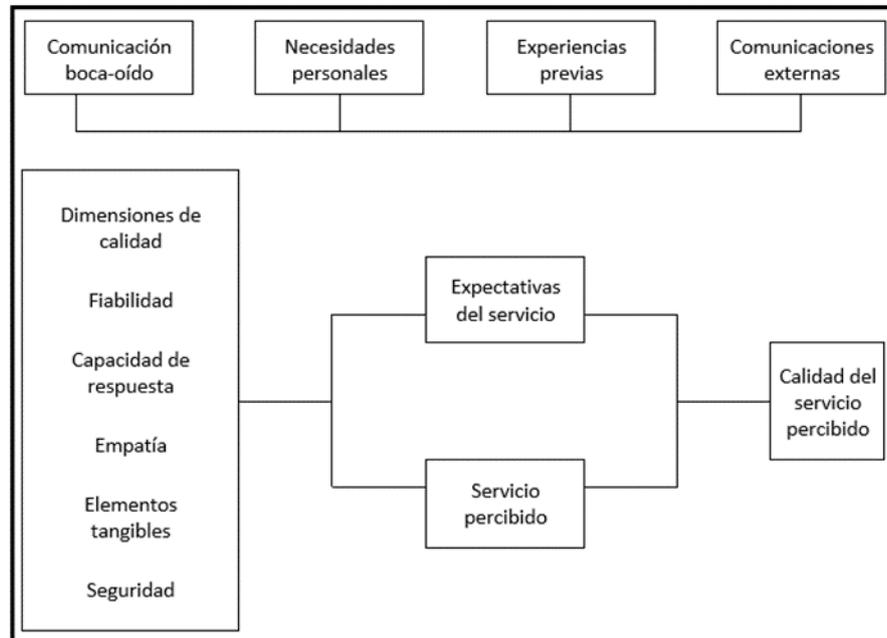
### **2.3.27. Metodología servqual (service quality)**

Evaluar el grado de satisfacción de los clientes con las distintas facetas de la calidad del servicio, (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009) “SERVQUAL, un instrumento de investigación creado por la propia empresa, se basa en la idea de que los consumidores pueden juzgar la calidad del servicio de una empresa comparando su acogida y su adecuación a las expectativas de los clientes”. (Lovelock & Wirtz, 2009).

Estos autores desarrollaron una metodología, que definen como un instrumento de síntesis multiescala fiable y válido que las empresas pueden utilizar para conocer mejor las anticipaciones e impresiones de los clientes sobre un servicio mediante una clasificación de preguntas que revela la importancia relativa de diversos factores. La escala SERVQUAL fue un cuestionario compuesto por preguntas estandarizadas que se creó en los EEUU. Con la ayuda del Marketing Science Institute. Donde la calidad del servicio percibida se define como la discrepancia entre lo que los clientes esperan y lo que realmente experimentan.

**Figura 2.**

*Evaluación del cliente sobre la calidad del servicio*



“El propósito de esta herramienta es identificar primero los componentes que agregan valor para el cliente antes de revisar los procedimientos para resaltar las áreas que podrían mejorarse”. Para lograr todo esto, se realiza una búsqueda con el objetivo de analizar las expectativas, las cuales se basan en cuatro Notas: comunicación diaria, necesidades individuales, experiencias individuales y comunicación externa.

Tanto una encuesta de anticipación como una encuesta de percepción constituyen la columna vertebral del instrumento SERVQUAL. Debería ser obvio que el cuestionario puede ser utilizado con pequeñas modificaciones por cualquier tipo de organización.

Cada cuestionario está compuesto por 22 declaraciones numeradas:

- 1 a 4 = Tangibles



- 5 a 9 = Fiabilidad
- 10 a 13 = Capacidad de Respuesta
- 14 a 17 = Garantía/Seguridad
- 18 a 22 = Empatía

El diseño de los cuestionarios siempre debe hacerlo fácil de entender, y se espera que esto garantice que la respuesta de los clientes a los que se está destinando se refleje con precisión y sin barreras.

Con la ayuda de las mediciones SERVQUAL, podremos realizar análisis de rutina que nos permitirá comparar todos los cambios en las expectativas y percepciones, lo que nos permitirá determinar el mejor curso de acción.

Hace que sea más fácil compararse con empresa rivales, eso será una vez que hayamos estandarizado las métricas que usamos para juzgar cómo se compara con la competencia.



## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y METODOS

#### 3.1. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

Método deductivo, del análisis de la percepción general de los servicios prestados y recibidos, se dedujo a un análisis más profundo y detallado a partir de la incidencia de cada uno de las cinco dimensiones, lo que produjo proposiciones o juicios específicos (conclusiones), Hacia realización de un proceso que avanza de lo general a lo específico y permita ampliar el conocimiento de una clase particular.

#### 3.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología de investigación utilizada en nuestro estudio se basó en (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010) y se utilizó el enfoque cuantitativo para recolectar datos con el fin de probar hipótesis basadas en la medición numérica, establecer patrones en el comportamiento y probar hipótesis requiere análisis estadísticos.

#### 3.3. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

Según (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010). La investigación es de carácter descriptivo y explicativo. Los estudios descriptivos tienen como objetivo identificar rasgos y características claves de cualquier fenómeno bajo estudio; “En este escenario se presentan las perspectivas tanto de los socios como de los clientes sobre la calidad del servicio de transporte. Hecho significativo dada la competencia en los servicios de esta materia, y el alcance explicativo pretende establecer las causas de dicha percepción, es decir, se recogió y explicó información tanto individual como colectiva sobre las percepciones obtenidas de la Empresa de Transportes San Pedro San Pablo Ichu S.R.L”.



Puno-Chucuito en base a los criterios de evaluación de la calidad del servicio, entre los que se encuentran la confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y tangibilidad.

### **3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Dado que no intento influir en ninguno de los factores que contribuyen a la calidad del servicio prestado, el diseño no puede clasificarse como no experimental, descriptivo o transaccional. Dado que las mediciones se realizaron una sola vez en cada población y no se hizo ningún esfuerzo por mejorar los resultados, los datos también son transaccionales (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010).

### **3.5. UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **3.5.1. Universo**

La ruta Puno a Chucuito es atendida por 49 unidades de transporte "San Pedro San Pablo Ichu" S.R.L. conformando el total de pasajeros promedio semanal del proyecto de 3423, los cuales representarían el universo de la población para la investigación (18 unidades), la empresa de transporte "Cajas Reales" S.R. (16 unidades) y la empresa de transporte "Virgen del Rosario" S.R. con (15 unidades).

#### **3.5.2. Población**

Así mismo (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010) "Dado que una población es el conjunto de todas las cosas que cumplen con ciertos criterios, la población de la investigación está determinada por los clientes de la Empresa de Transportes San Pedro San Pablo Ichu S.R.L. se tomó en cuenta donde se tiene un promedio de 489 usuarios.



### 3.5.3. Muestra

También se tomará en cuenta la población de usuarios de la empresa de transporte San Pedro San Pablo Ichu S.R.L. como parte de un muestreo probabilístico aleatorio simple que se realizará con un nivel de confianza del 95 por ciento y un margen de error del 5 por ciento. La investigación se sitúa en Puno y se utilizará la siguiente fórmula para calcular la muestra representativa de la presente investigación.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

**Dónde:**

n = Tamaño de la muestra	=	?
N = Total de la población	=	489
$Z_{\alpha}$ = Nivel de confianza	=	1.96
p = Probabilidad de éxito	=	0.05
q = Probabilidad de no éxito	=	0.95
d = Error muestra máximo	=	0.05.

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{489 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (489 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n_0 = \frac{89,230764}{1.22 + 0,182476}$$

$$n_0 = \frac{89,230764}{1.402476}$$



$$n_0 = 63.623736$$

$$n_0 = 64 \text{ personas}$$

La fórmula aplicada asume una población finita porque se tiene en cuenta la población diaria y el requerimiento de realizar 64 encuestas a los clientes de la Empresa de Transportes San Pedro San Pablo Ichu S.R.L. Primero; Teniendo en cuenta que no se debe incomodar a los pasajeros, los clientes de esta empresa también fueron seleccionados al azar.

### **3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

En la siguiente investigación se han utilizado las siguientes técnicas de evaluación de la calidad de servicio en la Empresa de Transporte San Pedro San Pablo Ichu S.R.L. Puno.

#### **3.6.1. Encuestas**

Luego de conversar con los clientes de la empresa de transporte San Pedro San Pablo Ichu S.R.L., se decidió utilizar esta técnica como método principal de la investigación. Luego se utilizó como instrumento los cuestionarios del modelo SERVQUAL. Se ha utilizado en las encuestas (personas de los centros poblados de Chimu, Ichu, La Raya, Cusipata, Barco, Ojherani) y se pudo conocer sus percepciones y expectativas sobre la calidad del servicio que recibe ellos día a día.

#### **3.6.2. Observación**

“Este medio permitió conocer directamente las características del servicio que otorga la Empresa de Transporte San Pedro San Pablo Ichu S.R.L. Puno, a fin de corroborar las respuestas de los usuarios y también permitió elaborar los lineamientos de mejora de la calidad de servicio”.



### **3.7. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES**

#### **3.7.1. Variable hipótesis general**

##### **a. Variable independiente**

Calidad del servicio

##### **• Indicador**

- Nivel de elementos tangibles
- Grado de Fiabilidad
- Grado de capacidad de respuesta
- Grado de seguridad
- Nivel de empatía

##### **b. Variable dependiente**

Satisfacción de los usuarios.

##### **• Indicador**

- Alta satisfacción
- Baja satisfacción

#### **3.7.2. Variable hipótesis específicas**

##### **I. Variable hipótesis específica n 1**

##### **a. Variable independiente**

Dimensiones de la calidad de servicio



- **Indicador**

- Nivel de elementos tangibles
- Grado de fiabilidad
- Grado de capacidad de respuesta
- Grado de seguridad
- Nivel de empatía

- b. Variable dependiente**

Percepción del usuario

- **Indicador**

Nivel de percepción por dimensión

## **II. Variable hipótesis específica n 2**

- a. Variable independiente**

Dimensiones de calidad

- **Indicador**

- Nivel de elementos tangibles
- Grado de fiabilidad
- Grado de capacidad de respuesta
- Grado de seguridad
- Nivel de empatía

- b. Variable dependiente**

Expectativas del usuario



- **Indicador**

Nivel de expectativas por dimensión

### **3.8. TRATAMIENTO Y PROCESAMIENTO DE LOS DATOS**

“El siguiente estudio de investigación tiene como interés determinar la calidad de servicio que se ofrece en la empresa de transporte y la percepción”.

#### **3.8.1. Hojas de calculo**

Los datos recolectados en los cuestionarios fueron procesados, organizados y clasificados a través del programa procesador de datos de Excel en un ordenador portátil.

#### **3.8.2. Parámetros**

Los usuarios pueden ponderar el nivel de servicio en todos los ítems del Modelo SERVQUAL utilizando la escala Likert, que es un parámetro. Los usuarios pueden expresar sus opiniones respondiendo con un numero entre 1 y 5, que va desde un estado de desacuerdo hasta un acuerdo.

### **3.9. HISTORIA DE CHUCUITO**

Una importante cantidad de piezas de oro fueron recolectadas en Chucuito durante la conquista española desde muy lejos. Posteriormente, este tesoro viajaría a Cajamarca y serviría para salvar al Inka Atahualpa. Pero después de su fallecimiento, el oro quedó sin reclamar y se escondió en el lago Chucuito. Después de una investigación exhaustiva, dos españoles pudieron dominarlos y capturarlos en 1533. La península de Chucuito tiene mucho potencial como destino turístico en la actualidad. En diversas épocas y situaciones, los hombres del pasado han dejado restos arqueológicos. Estos se complementan con los



impresionantes paisajes de la región y la sorprendente flora y fauna. A todo lo anterior hay que sumar aquellas particularidades, como sus costumbres, fiestas y tradiciones, que su pueblo viene manteniendo a diario desde hace muchas generaciones. Muchos de estos todavía están vigentes hoy a pesar de la globalización.

El 2 de abril de 1564 entra en la vida política el distrito de Chucuito. Posteriormente se utiliza la ley No. para crear el distrito de Chucuito. fechado el 3 de mayo de 1955, es 12301. Hagamos un viaje en el tiempo a 12000 años atrás para aprender más sobre la historia de Chucuito. Cuando llegaron los primeros pobladores, cazaban con lanzas y flechas y pintaban escenas campesinas en las paredes de las cuevas de Chucuito y alrededores.

Se han descubierto restos de cerámica y monolitos que datan del Período Caluyo (1000 a. C.), lo que proporciona evidencia de los habitantes que luego llamarían hogar a estos extraordinarios lugares. También de esta época es el centro ceremonial del Estado de Pucará, el Tunuhiri.

### **3.10. UBICACIÓN Y GEOGRAFÍA**

El distrito de Chucuito, que se encuentra en la provincia y departamento de Puno y tiene como capital a la ciudad de Cajas Reales de Chucuito, es el foco de este estudio. Está situado sobre la carretera Panamericana Sur, en la gran meseta del Collao y cerca de las orillas del lago Titicaca. La ubicación del meridiano de Greenwich se encuentra entre las coordenadas: 69°53'21'' de longitud oeste y 15°53'15'' de latitud sur, a 18 km de Puno, capital del departamento.

- **Límites**

- Norte : Con el distrito de Puno



- Sur : Con distrito de Platería.
- Este : Con el lago Titicaca
- Oeste : Con el distrito de Puno y Pichacani.

El distrito de Chucuito forma parte de la unidad geográfica Sierra. Tiene una topografía irregular con elevaciones notables como los cerros, depresiones y planicies de Atoja, Pucara, Ch'ani y Ccohuaraya. La capital distrital está situada en la base del Cerro Atoja ya orillas del lago Titicaca.

- **Descripción de la empresa**

La Empresa de Transportes San Pedro San Pablo Ichu S.R.L. Puno Chucuito, inicia sus actividades el 17 de junio de 1998 con el servicio de transporte de pasajeros interurbano en la provincia de Puno, distrito de Chucuito.

La Empresa de Transportes San Pedro San Pablo Ichu S.R.L. Puno Chucuito, tiene el compromiso de ofrecer servicios de transporte interurbano de pasajeros, beneficiando a los habitantes de los distritos de la Provincia de Puno donde opera. Actualmente opera una flota de 18 vehículos para su servicio de transporte interurbano. Las divisiones de la Empresa de Transportes San Pedro y San Pablo Ichu S.R.L. Puno, Chimu, Ojherani, Ichu, La Raya, Cusipata, Barco, Chucuito y viceversa están cubiertos por la ruta Chucuito - Puno.

- **Datos generales de la empresa**

- **RAZON SOCIAL:** EMPRESA TRANSPORTES SAN PEDRO SAN PABLO ICHU SRL
- **TIPO DE EMPRESA:** Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada

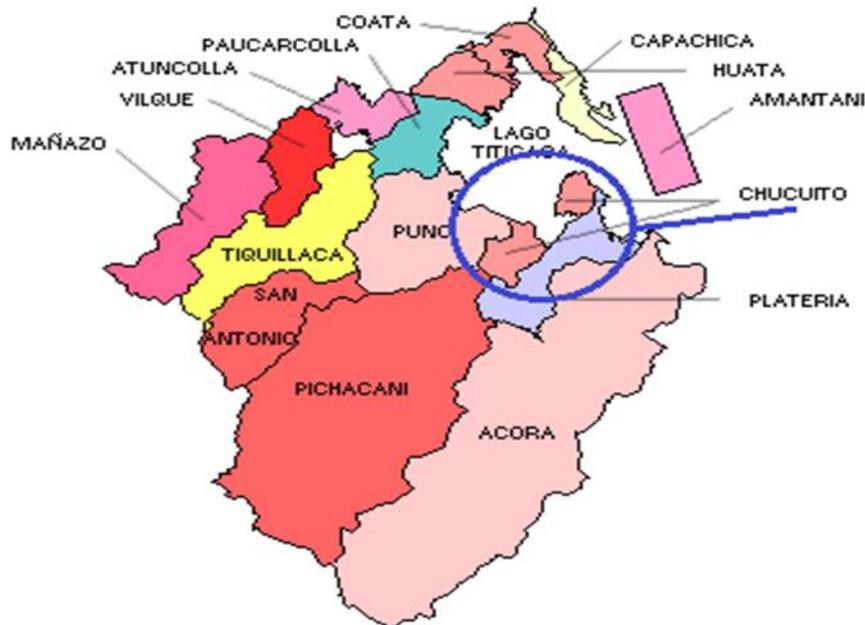
- **RUC:** N°20363978887
- **CONDICION:** Activo
- **FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES:** 17 de junio de 1998
- **ACTIVIDAD COMERCIAL:** Otros tipos transporte Regular Vía terrestre.

### 3.11. UBICACIÓN DEL ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo de investigación se llevó a cabo en el distrito de Chucuito Provincia de Puno.

#### Figura 3.

*Mapa de la Provincia de Puno*



Nota: [www.aymara.org/webarchives/www2001/mapa/punomapa/punoprov.gif](http://www.aymara.org/webarchives/www2001/mapa/punomapa/punoprov.gif)

La Región Puno, también conocida como Departamento de Puno, está conformada por trece provincias, incluida la provincia peruana de Puno. “Sus límites son las



provincias de Huancané, San Román y una porción del lago Titicaca por el norte; la provincia de El Collao y el lago Titicaca al este; la Provincia de El Collao y el Departamento de Moquegua al sur; y el Departamento de Moquegua y la Provincia de San Román al oeste”.

- **Misión**

La empresa de transportes San Pedro San Pablo Ichu S.R.L. Puno Chucuito, sólo cuenta con una misión empírica, no documentada.

- **Visión**

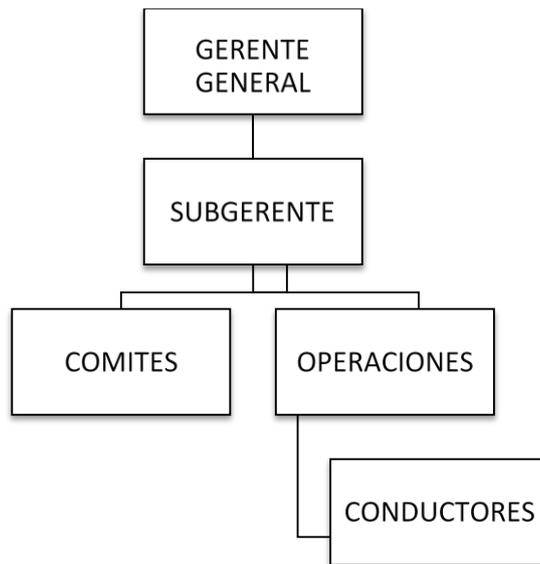
La empresa de transportes San Pedro San Pablo Ichu S.R.L. Puno Chucuito, sólo cuenta con una visión empírica, no documentada.

- **Estructura organizativa**

La estructura organizativa de la empresa de transportes San Pedro San Pablo Ichu S.R.L. Puno Chucuito, está compuesta por la Gerencia general, la subgerencia y los colaboradores (conductores). A continuación, se muestra el organigrama que verbalmente menciona la Gerencia de dicha empresa.

**Figura 4.**

*Organigrama*



**Nota:** Elaboración propia



## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. RESULTADOS

Los resultados, su análisis y los hallazgos clave de esta investigación se presentan en el capítulo actual. Se obtuvieron durante la fase de recolección de datos como resultado de la aplicación de encuestas realizadas a los clientes de la empresa de transporte San Pedro San Pablo Ichu S.R. L. Puno Chucuito, las cuales se muestran en tablas y gráficas circulares. Este estudio se propuso conocer los niveles de percepción de los usuarios de acuerdo con el modelo SERVQUAL, que se centra en medir la satisfacción del cliente como proxy de la calidad del servicio percibida.

##### **4.1.1. Determinar el nivel de percepción de los usuarios hacia el nivel de calidad del servicio ofertado en la empresa de transporte San Pedro San Pablo Ichu S.R.L. Puno Chucuito en el año - 2015.**

Utilizando los resultados de la encuesta a los clientes de la empresa de transporte San Pedro San Pablo Ichu S.R.L., se establecieron los niveles de percepción luego de aclarar las expectativas de los usuarios. de Puno - Chucuito evalúan los ítems incluidos en cada una de las dimensiones (elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y garantía) en función de cómo ven el servicio de la empresa. Para ello se dieron las siguientes clasificaciones: “muy satisfecho (5), satisfecho (4), ni satisfecho ni insatisfecho (3), insatisfecho (2), y muy insatisfecho (1)”.

- **Elementos tangibles**

**Tabla 1.**

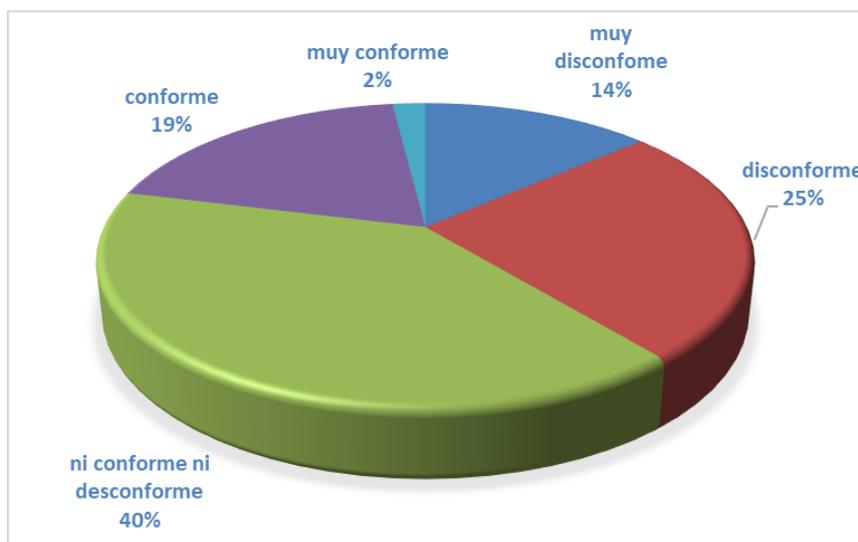
*Percepción en la dimensión de elementos tangibles de la calidad de servicio en la empresa de transportes San Pedro San Pablo Ichu S.R.L. Puno Chucuito en el año - 2015*

TANGIBILIDAD		ESCALA					TOTAL
		muy disconforme	disconforme	ni conforme ni desconforme	conforme	muy conforme	
T 1	¿Las unidades de transporte son modernas, de buena apariencia?	13	18	21	11	1	64
T 2	¿Las unidades de transporte lucen limpias y cuidadas?	3	14	33	14	0	64
T 3	¿El conductor(a) de la unidad tiene un aspecto limpio y aseado?	12	16	18	16	2	64
T 4	¿La unidad de transporte es amplia, cómoda?	7	17	30	8	2	64
% TOTAL		14%	25%	40%	19%	2%	100%

Nota: Encuesta de percepción a usuarios 2015

**Figura 5.**

*Percepciones de elementos tangibles*



Nota: Encuesta de percepción a usuarios 2015



- **Interpretación**

Los componentes más tangibles y visualmente llamativos que se utilizan para evaluar cómo perciben los usuarios esta dimensión y si la modernidad está presente en las unidades de transporte son los componentes tangibles y visuales, limpieza de las unidades, higiene, cómodas y de buena apariencia. Como se muestra en la tabla 1 y figura 5, en promedio la mayoría, es decir el 40 % y 25% de usuarios encuestados se mostraron ni conforme ni disconforme y disconformes respectivamente, 19 % conformes, 14 % muy disconforme y 2 % muy conforme, con cuyos datos se puede señalar que los usuarios muestran percepciones medias.

Para Calizaya (2013), los elementos tangibles en lo que se refiere a instalaciones modernas y atractivas, personal con apariencia limpia y agradable un 24 % se mostraron en desacuerdo, 20 % muestran relaciones neutrales y un 28 % se muestran de acuerdo por lo que se puede decir que avala los resultados se tiene en la presente investigación.

- **Fiabilidad**

**Tabla 2.**

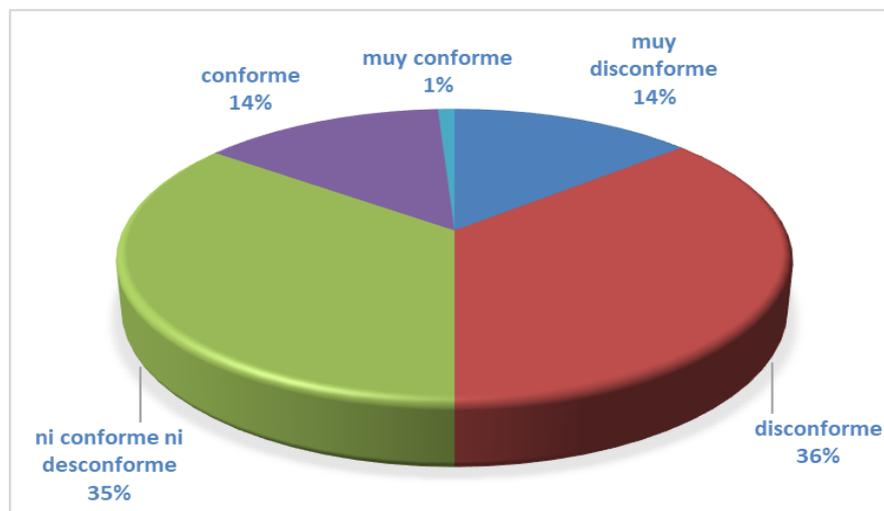
*Percepciones en la dimensión de fiabilidad de la calidad de servicio en la empresa de transportes San Pedro San Pablo Ichu S.R.L. Puno Chucuito en el año - 2015.*

FIABILIDAD		ESCALA					TOTAL
		muy disconforme	disconforme	ni conforme ni desconforme	conforme	muy conforme	
F 1	¿Las unidades cumplen los tiempos establecidos en salidas de la ruta?	16	26	16	6	0	64
F 2	¿Las unidades de transporte son confiables (no tienen fallas)?	3	24	23	13	1	64
F 3	¿Los conductores demuestra capacidad para hacer frente a imprevistos y dificultades?	8	19	25	11	1	64
F 4	¿Los conductores respetan la velocidad establecida para la ruta?	8	22	28	6	0	64
F 5	¿Los conductores respetan las señales de tránsito?	9	25	21	8	1	64
% TOTAL		14%	36%	35%	14%	1%	100%

Nota: Encuesta de percepción a usuarios 2015

**Figura 6.**

*Percepciones de la fiabilidad*



Nota: Encuesta de percepción a usuarios 2015



- **Interpretación**

“Con respecto a la fiabilidad, dimensión que evalúa la habilidad para ejecutar el servicio propuesto de forma segura y cuidadosa incluyendo tiempos en salidas de ruta, el cumplimiento de la ruta, confiabilidad de las unidades, capacidad técnica de manejo”, respeto de las señales de tránsito e interés del personal por resolver sus problemas. Como muestra en la tabla 2 y figura 6, en promedio la mayoría, es decir el 36 % y 35 % de usuarios encuestados se mostraron disconformes y ni conforme ni disconforme respectivamente, 14 % conformes, 14 % muy disconforme y 1 % muy conforme, con cuyos datos se puede señalar que el nivel de percepción en esta dimensión es media.

Para Calizaya (2013) la fiabilidad la cual se refiere a si la empresa responde a lo que esperaba frente a los diferentes servicios que presta con un 33 % muestran que están muy inconformes y un 26 % de los encuestados muestran su inconformidad lo cual arroja de forma negativa el servicio ofrecido lo cual es contradictoria a esta investigación ya que la misma muestra una aceptación media por parte de los usuarios.

- **Capacidad de Respuesta**

**Tabla 3.**

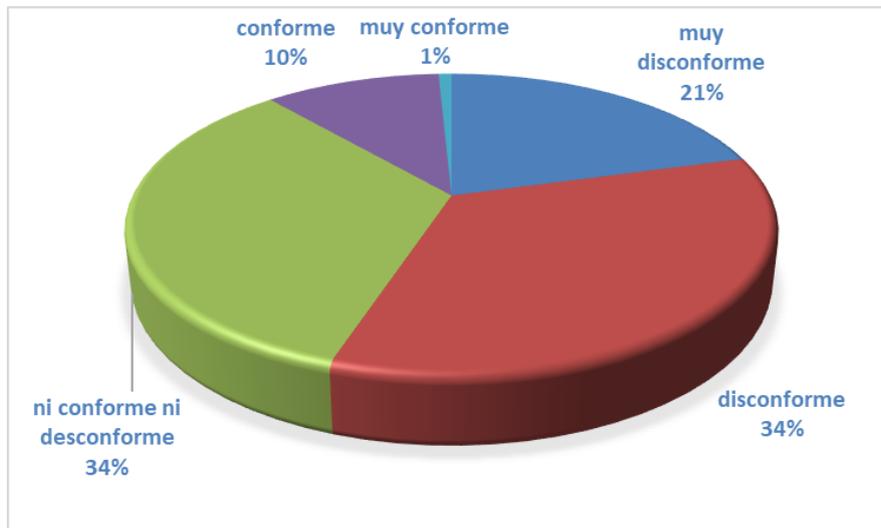
*Percepciones en la dimensión de capacidad de respuesta de la calidad de servicio en la empresa de transportes San Pedro San Pablo Ichu S.R.L. Puno Chucuito en el año - 2015.*

CAPACIDAD DE RESPUESTA	DESCRIPCIÓN	ESCALA					TOTAL
		muy disconforme	disconforme	ni conforme ni disconforme	conforme	muy conforme	
C1	¿Los colaboradores de la empresa de transporte siempre se muestran deseosos de ayudarlo?	14	18	22	9	1	64
C2	¿Los colaboradores de la empresa de transporte ofrecen un servicio rápido a sus usuarios?	15	15	24	9	1	64
C3	¿La empresa de transporte cumple con los horarios establecidos para la partida de sus unidades?	6	27	24	7	0	64
C4	¿Los colaboradores de la empresa de transporte nunca están demasiados ocupados para responder a su solicitud como usuarios?	18	28	16	2	0	64
% TOTAL		21%	34%	34%	10%	1%	100%

Nota: Encuesta de percepción a usuarios 2015

**Figura 7.**

*Percepciones de la capacidad de respuesta*



Nota: Encuesta de percepción a usuarios 2015

- **Interpretación**

Los usuarios tienen percepciones negativas de las declaraciones de capacidad de respuesta, como se muestra en la tabla 3 y figura 7, que mide la disposición de los empleados para asistir a los usuarios y brindar el servicio teniendo en cuenta el horario brindado, la rapidez del servicio, la respuesta a las quejas, los inconvenientes, y contratiempos, cumplimiento de cronogramas y transferencia satisfactoria porque, en promedio, la mayoría, o el 34 % y el 34 % de los usuarios encuestados, se mostraron insatisfechos con la transferencia.

Según Calizaya (2013), el 35 % y el 33 % de los encuestados estuvieron muy en desacuerdo y en desacuerdo, respectivamente, con la afirmación de que los problemas deben resolverse de inmediato y que los miembros del personal siempre están dispuestos a ayudar. Los hallazgos de la presente investigación están respaldados por el hecho de que la dimensión es baja.



- **Garantía**

**Tabla 4.**

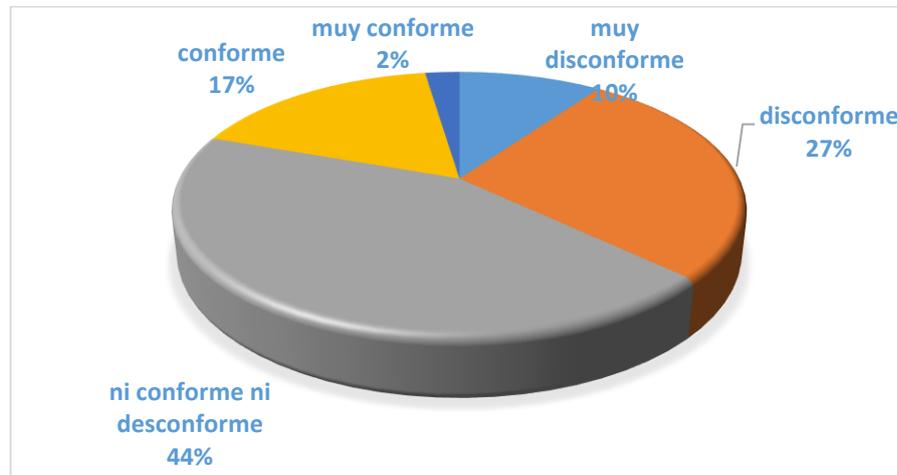
*Percepciones en la dimensión de garantía de la calidad de servicio en la empresa de transportes San Pedro San Pablo Ichu S.R.L. Puno Chucuito en el año - 2015.*

GARANTIA		ESCALA					TOTAL
		muy disconfor me	disconf orme	ni conforme ni desconfor me	Confor me	muy confor me	
G1	¿Los conductores demuestran amabilidad y buen trato?	4	22	28	9	1	64
G2	¿Los conductores cuentan con todos los documentos necesarios para la conducción del vehículo?	2	10	26	22	4	64
G3	¿Los conductores de la empresa de transporte inspiran Confianza, muestran respeto hacia los usuarios?	4	16	33	10	1	64
G4	¿Las unidades de la empresa de transporte cuentan con materiales de Primeros Auxilios?	15	22	24	3	0	64
% TOTAL		10%	27%	44%	17%	2%	100%

Nota: Encuesta de percepción a usuarios 2015

**Figura 8.**

*Percepciones de la garantía.*



Nota: Encuesta de percepción a usuarios 2015

- **Interpretación**

Con relación a la garantía, dimensión que se refiere al nivel de especialización y enfoque mostrado por el personal, teniendo en cuenta la amabilidad y el buen trato de los compañeros de trabajo, la documentación del servicio, la reposición de repuestos y la disponibilidad de recursos para atender los primeros auxilios en la empresa de transporte. Como se muestra en la tabla 4 y figura 8, la mayoría de los usuarios encuestados, o el 44 % por ciento y el 27 % por ciento, no estaban ni satisfechos ni insatisfechos o insatisfechos, respectivamente. El resto de los usuarios, el 17 % por ciento, se mostró satisfecho, mientras que el 10 % por ciento se mostró muy insatisfecho y el 2 % por ciento muy satisfecho, sugiere que los niveles de percepción en la dimensión son medios.

Para Calizaya (2013) en cuanto a la garantía 27 % en desacuerdo, 19 % es neutro y un 26 % están de acuerdo con el servicio recibido con lo cual se puede señalar que el nivel de percepción en esta dimensión es de regular con lo cual me avala en la presente investigación.

- **Empatía**

**Tabla 5.**

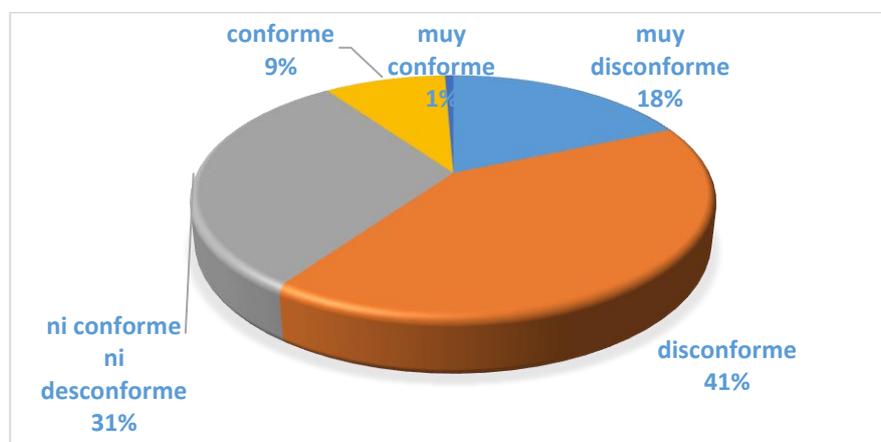
*Percepciones en la dimensión de empatía de la calidad de servicio en la empresa de transportes San Pedro San Pablo Ichu S.R.L. Puno Chucuito en el año - 2015.*

EMPATIA		ESCALA					TOTAL
		muy disconforme	disconforme	ni conforme ni disconforme	conforme	muy conforme	
E1	¿La empresa de transporte ofrece horarios convenientes a sus usuarios?	14	26	18	6	0	64
E2	¿La empresa de transporte se preocupa por la comodidad del usuario?	8	24	20	10	2	64
E3	¿La empresa de transporte comprende las necesidades específicas de sus usuarios?	15	26	19	4	0	64
E4	¿Los conductores brindan un servicio personalizado?	10	31	19	4	0	64
E5	¿La empresa de transporte suele detenerse a recoger usuarios en la ruta?	12	25	22	5	0	64
% TOTAL		18%	41%	31%	9%	1%	100%

Nota: Encuesta de percepción a usuarios 2015

**Figura 9.**

*Percepciones de empatía*



Nota: Encuesta de percepción a usuarios 2015



- **Interpretación**

Como se muestra en la tabla 5 y figura 9, los usuarios muestran percepciones bajas en cuanto a lo expuestos de la empatía, dicha dimensión se refiere a aquellas habilidades para inspirar credibilidad y confianza bajo el principio de atención personalizado, si la empresa tiene horarios convenientes de salidas de sus unidades, precios de pasajes, si se preocupa por la comodidad de los usuarios, comprende la necesidad de los clientes, y si el conductor se detiene para recoger personas durante el transcurso sin hacer diferencias en los usuarios, es decir el 41 % y 31 % de usuarios encuestados se mostraron disconformes y ni conforme ni disconforme respectivamente, 18 % muy disconforme, 9 % conformes, y 1 % muy conforme, en relación a la empatía en la Empresa de transporte se muestra un nivel bajo de la .percepción por parte de los usuarios.

Para Calizaya (2013) la empatía la mayoría de los encuestados demuestran que el nivel percibido es bajo con un 30 % se mostraron muy disconformes y un 30 % disconforme con el servicio recibido lo cual nos lleva a dar a conocer que es bajo el nivel percibido, lo que avala a la presente investigación.

#### 4.1.2. Análisis de resumen de las percepciones de los usuarios de la empresa de transportes San Pedro San Pablo Ichu S.R.L. Puno Chucuito en el año - 2015.

**Tabla 6.**

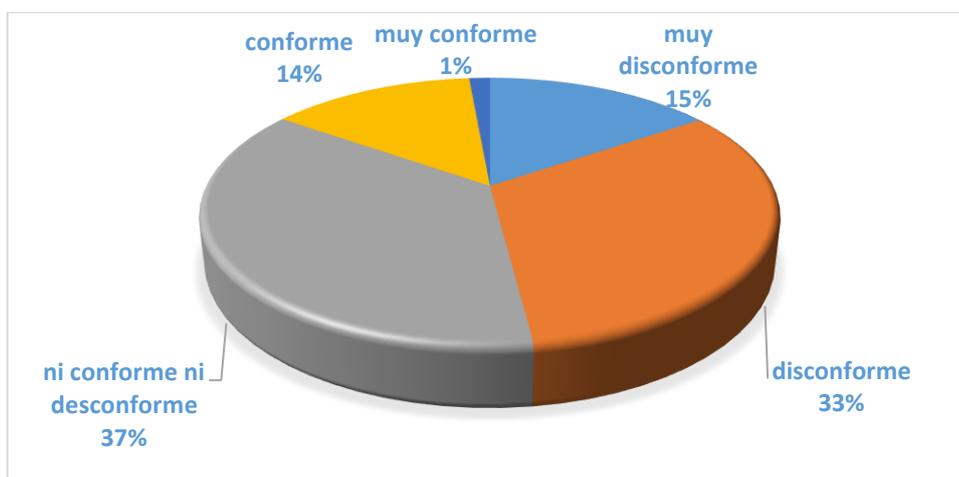
*Resumen de percepciones de los usuarios en la empresa de transportes San Pedro San Pablo Ichu S.R.L. Puno Chucuito en el año - 2015 en cada una de las dimensiones de la calidad de servicio*

INDICADOR	muy disconforme	disconforme	ni conforme ni desconforme	conforme	muy conforme	TOTAL
TANGIBILIDAD	14%	25%	40%	19%	2%	100%
FIABILIDAD	14%	36%	35%	14%	1%	100%
CAPACIDAD DE RESPUESTA	21%	34%	34%	10%	1%	100%
GARANTIA	10%	27%	44%	17%	2%	100%
EMPATIA	18%	41%	31%	9%	1%	100%
TOTAL	15%	33%	37%	14%	1%	100%

**Nota:** Cuadros 1.2.3.4 y 5

**Figura 10.**

*Percepciones generales en promedio de todas las dimensiones de la calidad de servicio*



**Nota:** Cuadros 1.2.3.4 y 5



- **Interpretación**

En la tabla 6 y figura 10 muestran en conjunto el resumen de las percepciones de los usuarios en general (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía), como se puede observar del 100 % de encuestados, el 37 % de los usuarios mostraron percepciones ni conforme ni disconforme, 33 % disconforme, 15 % muy disconforme, 14 % conforme y 1 % muy conforme en la Empresa de Transportes San Pedro San Pablo Ichu S.R.L. Puno Chucuito, con lo cual se puede decir que las percepciones de los usuarios son medias de la calidad de servicio que brindan.

Para Calizaya (2013) en el resumen de las dimensiones se observó que el 55 % por ciento de los clientes se muestran muy desacuerdo y desacuerdo con el servicio prestado, con lo cual se puede decir que los clientes tienen percepciones bajas del servicio. Lo cual nos lleva a una contradicción con la presente investigación.

#### **4.1.3. Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios de la empresa de transportes San Pedro San Pablo Ichu S.R.L. Puno Chucuito en el año – 2015 de acuerdo a sus expectativas y percepciones**

El nivel de satisfacción de los usuarios se evalúa con la información de los anexos 3 y 4 de acuerdo con la metodología SERQUAL, y luego se realizan las sugerencias adecuadas para permitir su mejora, brechas resultantes de las expectativas y percepciones de los usuarios de la Empresa de Transportes San Pedro San Pablo Ichu S.R.L. Puno Chucuito.

Las brechas fueron calculadas con el fin de cumplir con nuestro objetivo en base a los hallazgos de las encuestas (ver anexo 3 y 4) realizadas entre los

clientes de la Empresa de Transportes San Pedro San Pablo Ichu S.R.L. Puno Chucuito es consciente de que (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009) afirman que el enfoque principal del modelo es la brecha provocada por las variaciones en las expectativas y percepciones de los usuarios de los servicios de la empresa. Para el cálculo de las brechas se utilizó lo expresado en el modelo SERQUAL que se desarrolló en el marco teórico de esta investigación. Teniendo en cuenta los datos obtenidos mediante la aplicación de las encuestas, las brechas se calcularon como la suma de las percepciones (P) menos las expectativas (E) para cada ítem y dimensión.

**Tabla 7.**

*Brechas existentes entre las expectativas y las percepciones de los usuarios de la Empresa de Transportes San Pedro San Pablo Ichu S.R.L. Puno Chucuito en el año - 2015.*

DIMENSIONES		PROMEDIO PERCEPCIONES	PROMEDIO EXPECTATIVAS	BRECHA
TANGIBILIDAD				
T1	De buena apariencia, modernas	2.52	4.36	-1.84
T2	Limpieza y cuidado de las unidades	2.92	4.52	-1.60
T3	Higiene personal	2.69	4.42	-1.73
T4	comodidad, amplias en las unidades	2.67	4.55	-1.88
TOTAL		2.70	4.46	-1.76
FIABILIDAD				
F1	cumplimiento en salidas de la ruta	2.19	4.55	-2.36
F2	Confiabilidad de las unidades	2.73	4.39	-1.66
F3	Interés en solucionar problemas	2.63	4.58	-1.95
F4	Cumplimiento en la velocidad establecida para la ruta.	2.47	4.41	-1.94
F5	Respeto de señales de tránsito	2.42	4.38	-1.96
TOTAL		2.49	4.46	-1.97

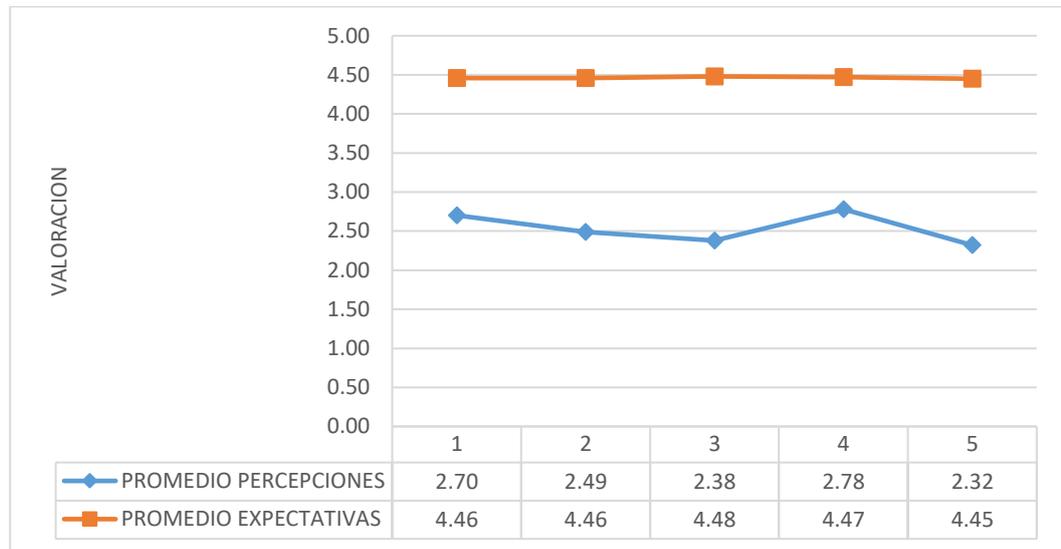


CAPACIDAD DE RESPUESTA				
C1	Deseos de los colaboradores para ayudar	2.41	4.45	-2.04
C2	Servicio rápido a sus usuarios	2.52	4.56	-2.04
C3	Cumplimiento de horarios	2.50	4.52	-2.02
C4	Disposición del personal para ayudar	2.08	4.39	-2.31
TOTAL		2.38	4.48	-2.10
GARANTIA				
G1	Amabilidad y buen trato de los colaboradores	2.72	4.50	-1.78
G2	Cumplimiento con la documentación necesaria	3.30	4.45	-1.15
G3	Muestran respeto hacia los usuarios	2.88	4.45	-1.57
G4	Contar con materiales de Primeros Auxilios	2.20	4.47	-2.27
TOTAL		2.78	4.47	-1.69
EMPATIA				
E1	Horarios convenientes de salidas	2.27	4.48	-2.21
E2	preocupación por la comodidad de los usuarios	2.53	4.39	-1.86
E3	comprensión de necesidades del usuario	2.19	4.47	-2.28
E4	Atención personalizada	2.27	4.45	-2.18
E5	Detenerse a recoger usuarios	2.33	4.44	-2.11
TOTAL		2.32	4.45	-2.13
TOTAL, GENERAL		2.53	4.46	-1.93

Nota: Datos de encuestas de expectativas y percepciones ver anexo 3 y 4

**Figura 11.**

*Brechas entre expectativas y percepciones*



Nota: Datos de encuestas de expectativas y percepciones ver anexo 3 y 4

- **Interpretación**

En la tabla 7 y figura 11 se muestran que las expectativas superan a las percepciones de los usuarios en todas las dimensiones, así en elementos tangibles hay una brecha de -1.76, fiabilidad -1.97, capacidad de respuesta -2.10, garantía -1.69 y empatía -2.13 siendo las más críticas la empatía, que significa que la empresa, conductores creen que ofrecen horarios convenientes a sus usuarios, sin embargo tiene un a percepción equivocada, por ello los usuarios no están satisfechos con la empatía recibida en la empresa de transporte San Pedro San Pablo Ichu S.R.L. Puno Chucuito en el año - 2015, la capacidad de respuesta que significa que los conductores de la empresa no se muestran muy serviciales a la solicitud de los usuarios, que el servicio ofrecido es y que no se cumple con los horarios establecidos para la partida de las unidades, por ello los usuarios no están satisfechos con la capacidad de respuesta recibida por parte de la empresa.



#### 4.1.4. Resultados del objetivo específico 3

Diseñar lineamientos y políticas tendentes a mejorar la calidad de servicio percibida por los usuarios de la Empresa de Transportes San Pedro San pablo Ichu S.R.L. Puno Chucuito.

Con el objetivo de proporcionar un servicio de calidad que asegure la satisfacción de todos los usuarios y basado en la mejora continua de todos los procesos, es que se presenta una mejora en la Empresa de Transporte San Pedro San Pablo Ichu S.R.L. Puno Chucuito en el año - 2015 la siguiente formulación en cuanto a políticas y lineamientos para una mejora en la calidad de servicio a través de las dimensiones críticas por la que atraviesa la empresa.

- **Empatía**

Para superar esta dimensión la empresa de transporte deberá de seguir una capacitación desde la gerencia general hasta los choferes y colaboradores a fin de comprender las necesidades específicas de sus usuarios, con los temas más prioritarios.

- Calidad y atención al usuario
- Manejo de quejas, reclamos y sugerencias.
- Trabajo en equipo
- Comunicación
- Introducción a la calidad según la norma ISO 9000
- Liderazgo de equipos hacia la calidad
- Conducción eficaz
- Evaluación de desempeño



- Técnicas de servicio para los colaboradores
- Técnicas de manejo y respeto de las señales de tránsito

La empresa de transporte ofrecerá horarios convenientes a sus usuarios garantizando un servicio de transporte cómodo rápido y eficiente para todos los usuarios que viven en las inmediaciones de la ruta de la empresa.

- **Capacidad de respuesta**

Para ser frente a esta dimensión la empresa de transporte cumplirá con los horarios establecidos para la partida de sus unidades y con los tiempos que demanda la ruta de las unidades y de esta forma conseguir.

- Ganar la confianza de los usuarios y con esto hacer que prefieran a la empresa por encima de otras.
- Establecer relaciones de largo plazo con los usuarios, lo cual nos lleva a mantener clientes fieles y por ende a obtener ingresos de cierta forma constantemente.

- **Fiabilidad**

Para hacer frente a esta dimensión las unidades de transporte son confiables (no tienen fallas) puesto que periódicamente tienen revisión técnica, y los mismos cumplen con las señales de tránsito y respetan las velocidades establecidas para la ruta.

La intención es lograr el mejoramiento y sostenibilidad de la calidad de los servicios de la empresa de transporte, ya que las mismas tiene la enorme responsabilidad de transportar a todos los visitantes de la ciudad de Puno a



Chucuito y viceversa y sobre todo a los habitantes que viven en el trayecto de la ruta de la empresa.

Y no debemos olvidar que competimos con otras empresas con similar o misma ruta, los cuales ponen esmero en la calidad de los servicios que ofrecen, lo cual los vuelve más atractivos.

- **Visión propuesta**

Ser en el año 2022 la empresa de transporte de prestigio de la Provincia de Puno, tanto en modernidad de nuestras unidades y en servicios con un servicio competitivo, que se adecua de manera permanente a las expectativas del usuario.

- **Misión propuesta**

Somos una empresa privada que brinda servicio de transporte de primera calidad, garantizando la satisfacción y expectativas de los usuarios con el fin de ubicarnos en una posición competitiva.

- **Valores**

- Respeto a los usuarios, choferes y colaboradores como medio para promover relaciones armoniosas.
- Compromiso de satisfacer las expectativas de los usuarios.
- Integridad en cada una de nuestras acciones.
- Puntualidad en las salidas de los vehículos y durante toda la ruta establecida.
- Honestidad frente a hechos dudosos.



#### **4.1.5. Contrastación de hipótesis**

Una vez concluido con el proceso de análisis de la información y de acuerdo a la metodología aplicada es necesario efectuar la contrastación de las hipótesis planteadas

##### **I. Contrastación de la hipótesis específica 1:**

Analizar la percepción del nivel de calidad de servicio ofertada en la Empresa de Transportes San Pedro San Pablo Ichu S.R.L. Puno Chucuito en el año - 2015, es deficiente.

A partir de los resultados obtenidos en la Sección 5.1, se describen las cinco dimensiones de la calidad del servicio: factores concretos, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y el nivel de aceptación del usuario evaluado por la Empresa de San Pedro San Pablo Ichu S.R.L. Existe la Simpatía por la naviera Puno Chucuito en el año - 2015, como se muestra en las Tablas 5, 3 y 2, los usuarios no estaban satisfechos con los servicios prestados, lo que indica que el 59 % de empatía, el 55 % de capacidad de respuesta y el 50 % de confiabilidad no coinciden, lo que revela insuficiencias. Por lo tanto, aceptamos la hipótesis 1 verdadera y creemos que ha sido confirmada.

##### **II. Contrastación de la hipótesis específica 2:**

Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios de la Empresa de Transportes San Pedro San Pablo Ichu S.R.L. Puno Chucuito en el año - 2015, es deficiente

De los datos expuestos y analizados en la tabla 7 de la presente investigación, a través de los diferentes indicadores considerados se ha logrado



demostrar que existe brechas altas entre las cinco dimensiones evaluadas de las expectativas y percepciones pudiendo observarse una brecha general de -1.93 con cuyo dato se puede decir que existe insatisfacción en el usuario y por tanto esta hipótesis es verdadera y queda probada y aceptada.

### **Contrastación de la hipótesis general**

La calidad del servicio que brinda la Empresa de Transportes San Pedro San Pablo Ichu S.R.L. Puno Chucuito, la relación es deficiente en la satisfacción de sus usuarios, en el año – 2015.

De los resultados obtenidos y contrastados en la hipótesis específica 1 y 2 se considera que la calidad de servicio no es buena lo cual se ve reflejado en que los usuarios se sienten insatisfechos con el servicio recibido en la empresa de Transportes San Pedro San Pablo Ichu S.R.L. Puno Chucuito en el año - 2015, por lo que se da por aceptada y validada la hipótesis general.



## V. CONCLUSIONES

- Respecto a cómo se sienten los clientes de la empresa de transporte San Pedro San Pablo Ichu S.R.L. en el año - 2015 sobre el servicio. La mayoría de los residentes de dicha ruta no estaban satisfechos ni insatisfechos con los reclamos de la empresa y su servicio en términos de tangibilidad (40 % por ciento), capacidad de respuesta (34 % por ciento), garantía (44 % por ciento) y garantía (aunque los usuarios no estaban de acuerdo con las afirmaciones en términos de confiabilidad (36 % por ciento) y empatía (41 % por ciento), que en conjunto conforman el promedio de las cinco dimensiones de la calidad del servicio recibido).
- El grado de expectativas que tienen los clientes de la Empresa de Transporte San Pedro San Pablo Ichu S.R.L. Puno Chucuito recibió calificaciones altas en las cinco dimensiones de la calidad del servicio porque la mayoría de los encuestados estuvo muy de acuerdo con las afirmaciones hechas sobre los productos y servicios que la empresa debería brindar. Esto incluye elementos tangibles, donde el 51 % por ciento de los usuarios dieron retroalimentación positiva, confiabilidad, donde lo hizo el 47 % por ciento, capacidad de respuesta, donde lo hizo el 50 % por ciento, y empatía, donde lo hizo el 50 % por ciento. Esto indica que los clientes tienen expectativas muy altas.
- Finalmente, las brechas entre las percepciones y expectativas de los usuarios fueron examinadas por la Empresa de Transportes San Pedro San Pablo Ichu S.R. L. Puno Chucuito en el año – 2015, brindó datos que permitieron determinar que la calidad del servicio es mala y que existe insatisfacción de los usuarios con la calidad del servicio debido a que el servicio no cumple con las expectativas del usuario arrojando un resultado general de -1.93.



## VI. RECOMENDACIONES

- Realizar consultas al usuario con mayor frecuencia por medio de encuestas, pláticas y observación directa a fin de conocer sus deseos y percepciones del servicio y de esta forma saber si su nivel de satisfacción aumenta, para que los miembros de la empresa puedan mejorar en aquellas áreas que aún son deficientes.
- Se recomienda mejorar el aspecto de las unidades y de los conductores, tener mayor limpieza e higiene, para de esta manera mostrar una mejor apariencia y ser agradable a la vista de los usuarios; tener capacitaciones cada cierto tiempo, en temas de empatía, amabilidad disposición para resolver inquietudes con la finalidad de mejorar el servicio ofertado a los usuarios.
- Finalmente, a la gerencia de la Empresa de Transportes San Pedro San Pablo Ichu S.R.L. Puno Chucuito, sugerimos la implantación de un plan estratégico, la cual serán de ayuda para que los colaboradores sepan a donde se quiere ir y se comprometan con ese destino.



## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano, R. (2002). *Marketing Enfoque Latino America*. Mexico: McGraw Hill.
- Arroyo, M. M. (2006). *Analisis de la Calidad de Servicio, la responsabilidad social y el comportamiento de la demanda en la empresa de transporte Turistico Lacustre que desarrollan sus actividades en el puerto de Puno*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano .
- Calizaya, M. M. (2013). *Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en el Hotel San Román E.I.R.L. PUNO*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano. Obtenido de <https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/3307>
- Carrasco, S. (2013). *Gestion de la Atencion al Cliente/Consumidor*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Celdeoño, R. D., & Carcaces, J. (2010). *La calidad en los servicios de Transporte . Contribuciones a la Economia*.
- Chambil M, J. O. (2014). *Evaluación de la calidad de servicio y su incidencia en las satisfacción del cliente según el modelo Servqual para el ministerio público de la ciudad de Puno*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Cobra, M. (2000). *Marketing de Servicios*. Colombia: McGraw Hill.
- Cronin, J., & Taylor , S. (1992). *Measuring service quality: a reexamination and extension*.
- Gutierrez, M. (2004). *Administrar para la Calidad, conceptos Administrativos del contro total de Calidad*. Mexico: Limusa Noriega Editores.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodologia de Investigacion . Mexico: McGraw Hill*.



- Huancalaqui Ccama, D. M. (2012). *La calidad de Servicio en la satisfaccion del cliente en el restaurante Cevicheria Delicias de Trucha Puno*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano .
- Ildfonso, E. (2005). *Marketing de los Servicios*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Madrid, España: Piramide.
- Llorens, F., & Notas, M. (2005). *Gestion de Calidad Empresarial: Fundamentos e Implantacion*. España: Piramide.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios*. Mexico: Pearson Educacion.
- Mello, C., Vieira, I., Schaack, C., & Lengler, J. (2012). *Marketing de Servicios: las características de los servicios y su influencia* . Revista de Marketing y Comunicacion de IMUR.
- Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2007). *Introduccion a la Gestion de la Calidad*. Madrid, España: Delta Publicaciones.
- Ojeda, C., & Marmol, P. (2012). *Marketing Turistico*. España: Ediciones Paraninfo.
- Perez, A., Frometa, G., & Zaya, A. (2008). *La Gestion de la Calidad en los servicios*.
- Pizzo, M. (2013). *Como servir con Excelencia, un sistema al alcance de su equipo de Trabajo*. Argentina: Editorial Academica Española.
- Ramos, L. (2009). *Nivel de Satisfaccion de los usuarios de las agencias de viaje y turismo minorista de la ciudad de Puno* . Pujno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Serna, H. (2006). *La Gestion Empresarial, de la Teoria Praxis*. Bogota, Colombia: Panamericana.



- Staton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw - Hill Interamericana.
- Vargas, M. E., y Aldana, L. (2014). *calidad y Servicio conceptos y herramientas*. Colombia: Ecoe Ediciones - Universidad de la Sabana.
- Velasco, J. (2010). *Gestion de la Calidad: Mejora Continua y Siatema de Gestion: teoria y Practica* . España: Piramide.
- Vertice, S. (2008). *La Calidad en el Servicio al Cliente*. España: Vertice.
- Zeithaml, v. (1992). *SERVQUA para la Medicion de la Calidad del Servicio*. Estados Unidos: Marketing Sciencc Instituto Latinoamericano. Obtenido de <https://www.medwave.cl/2001-2011/2763.html>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Marketing de Servicios*. Mexico: Cengage LearningEditores S. A.



## ANEXOS



## ANEXO 1. Encuesta de expectativa de calidad

Buenos días. A continuación, se le presenta una encuesta para conocer sus expectativas. Por favor indique su respuesta según lo que se cree que debería ofrecer la Empresa de Transportes “San Pedro San Pablo Ichu” S.R.L. Puno - Chucuito, marcando con una “X” según la siguiente escala de valoración.

1 =Muy disconforme
2 = Disconforme
3 = Ni conforme ni disconforme
4 = Conforme
5 = Muy conforme

DIMENSIONES		ESCALA				
<b>TANGIBILIDAD</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>T1</b>	<b>Las unidades deberían ser modernas, de buena apariencia.</b>					
<b>T2</b>	<b>Las unidades deberían lucir limpias y cuidadas</b>					
<b>T3</b>	<b>Los conductores deberían tener un aspecto limpio y aseado</b>					
<b>T4</b>	<b>Las unidades deberían ser amplias, cómodas</b>					
<b>FIABILIDAD</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>F1</b>	<b>Las unidades deberían cumplir los tiempos establecidos en salidas de la ruta</b>					
<b>F2</b>	<b>Las unidades deberían ser confiables (no tener fallas)</b>					
<b>F3</b>	<b>Los conductores demuestran capacidad para hacer frente a imprevistos y dificultades</b>					
<b>F4</b>	<b>Los conductores deberían respetan la velocidad establecida para la ruta.</b>					
<b>F5</b>	<b>Los conductores deberían respetan las señales de tránsito</b>					
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>C1</b>	<b>Los colaboradores de la empresa deberían mostrarse deseosos de ayudarle</b>					



<b>C2</b>	<b>Los colaboradores de la empresa deberían ofrecer un servicio rápido a sus usuarios</b>					
<b>C3</b>	<b>La empresa debería cumplir con los horarios establecidos para la partida de sus unidades</b>					
<b>C4</b>	<b>Los colaboradores de la empresa nunca deberían estar demasiados ocupados para responder a su solicitud como usuarios</b>					
<b>GARANTIA</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>G1</b>	<b>Los conductores deberían mostrar amabilidad y buen trato</b>					
<b>G2</b>	<b>Los conductores deberían contar con todos los documentos necesarios para la conducción del vehículo</b>					
<b>G3</b>	<b>Los conductores de la empresa deberían inspirar Confianza, (muestran respeto hacia los usuarios</b>					
<b>G4</b>	<b>Las unidades de la empresa deberían contar con materiales de Primeros Auxilios</b>					
<b>EMPATIA</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>E1</b>	<b>La empresa debería ofrecer horarios convenientes a sus usuarios</b>					
<b>E2</b>	<b>La empresa debería preocuparse por la comodidad del usuario</b>					
<b>E3</b>	<b>La empresa debería comprender las necesidades específicas de sus usuarios</b>					
<b>E4</b>	<b>Los conductores deberían brindar un servicio personalizado</b>					
<b>E5</b>	<b>La empresa debería detenerse a recoger usuarios durante su ruta</b>					

## ANEXO 2: Encuesta de percepciones de calidad

Buenos días. A continuación se le presenta una encuesta para conocer su apreciación sobre el servicio que brinda la Empresa de Transportes “San Pedro San Pablo Ichu” S.R.L. Puno - Chucuito, marcando con una “X” según la siguiente escala de valoración.

1 =Muy disconforme
2 = Disconforme
3 = Ni conforme ni disconforme
4 = Conforme
5 = Muy conforme

DIMENSIONES		ESCALA				
TANGIBILIDAD		1	2	3	4	5
T1	¿Las unidades de transporte son modernas, de buena apariencia?					
T2	¿Las unidades de transporte lucen limpias y cuidadas?					
T3	¿El conductor(a) de la unidad tiene un aspecto limpio y aseado?					
T4	¿Las unidades de transporte son amplias, cómodas?					
FIABILIDAD		1	2	3	4	5
F1	¿Las unidades cumplen los tiempos establecidos en salidas de la ruta?					
F2	¿Las unidades de transporte son confiables (no tienen fallas)?					
F3	¿Los conductores demuestra capacidad para hacer frente a imprevistos y dificultades?					
F4	¿Los conductores respetan la velocidad establecida para la ruta ?					
F5	¿Los conductores respetan las señales de tránsito?					
CAPACIDAD DE RESPUESTA		1	2	3	4	5
C1	¿Los colaboradores de la empresa de transporte siempre se muestran deseosos de ayudarle?					



C2	¿Los colaboradores de la empresa de transporte ofrecen un servicio rápido a sus usuarios?					
C3	¿La empresa de transporte cumple con los horarios establecidos para la partida de sus unidades?					
C4	¿Los colaboradores de la empresa de transporte nunca están demasiados ocupados para responder a su solicitud como usuarios?					
GARANTIA		1	2	3	4	5
G1	¿Los conductores demuestran amabilidad y buen trato?					
G2	¿Los conductores cuentan con todos los documentos necesarios para la conducción del vehículo?					
G3	¿Los conductores de la empresa de transporte inspiran Confianza, (muestran respeto hacia los usuarios)?					
G4	¿Las unidades de la empresa de transporte cuentan con materiales de Primeros Auxilios?					
EMPATIA		1	2	3	4	5
E1	¿La empresa de transporte ofrece horarios convenientes a sus usuarios?					
E2	¿La empresa de transporte se preocupa por la comodidad del usuario ?					
E3	¿La empresa de transporte comprende las necesidades específicas de sus usuarios ?					
E4	¿ Los conductores brindan un servicio personalizado?					
E5	¿La empresa de transporte suele detenerse a recoger usuarios en la ruta ?					



### ANEXO 3. Resultados Obtenido De La Encuesta Para Medir Las Expectativas De Los Usuarios

N°	TANGIBILIDAD				FIABILIDAD					CAP. DE RESPUESTA				GARANTIA				EMPATIA				
	T1	T2	T3	T4	F1	F2	F3	F4	F5	C1	C2	C3	C4	G1	G2	G3	G4	E1	E2	E3	E4	E5
1	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
2	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4
3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5
5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	3	5	5	4	5	4	5	5	4	4
6	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	3
7	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5
8	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4
9	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
10	4	5	3	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
11	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4
12	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
13	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4
14	3	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
15	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	5
16	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5
17	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5
18	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	5
19	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
22	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4
23	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
24	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
25	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
26	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5



27	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5
28	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
29	5	4	3	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4
30	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
31	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
32	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
33	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4
34	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4
35	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
36	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
37	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5
38	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
39	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4
40	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
41	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5
42	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5
43	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4
44	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
45	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5
46	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4
47	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5
48	2	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
49	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
50	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4
53	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
54	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
55	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
56	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
57	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4



58	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
59	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4
60	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
61	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5
62	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
63	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
64	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5

**ANEXO 4:** Resultados obtenido de la encuesta para medir las percepciones de los usuarios

N°	TANGIBILIDAD				FIABILIDAD					CAP. DE RESPUESTA				GARANTIA				EMPATIA				
	T 1	T 2	T 3	T 4	F 1	F 2	F 3	F 4	F 5	C 1	C 2	C 3	C 4	G 1	G 2	G 3	G 4	E 1	E 2	E 3	E 4	E 5
1	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	4	5	4	1	4	3	3	2	3
2	2	3	2	3	1	3	2	3	3	3	2	3	3	4	4	3	2	3	2	4	3	2
3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	3
4	1	2	3	2	2	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	1	2	1	3	1	3
5	4	3	4	3	4	4	3	4	3	1	2	2	3	3	4	3	3	3	2	1	2	2
6	3	4	2	4	3	4	2	3	3	3	1	3	3	4	3	4	2	1	3	2	2	1
7	2	3	4	3	2	2	1	3	2	2	3	1	2	2	4	3	3	2	4	3	3	2
8	3	2	1	3	1	2	3	2	3	2	2	4	3	1	3	3	1	4	2	2	2	3
9	2	3	1	3	1	2	1	2	3	3	3	2	2	3	4	2	2	3	2	3	3	2
10	4	3	4	3	3	4	3	4	2	2	3	3	1	2	2	4	3	4	3	3	2	1
11	2	2	3	3	2	2	3	3	3	1	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2
12	1	2	4	2	2	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	2	2	3	2	4	3
13	1	3	2	4	1	4	2	3	4	4	1	2	1	1	3	2	3	1	3	1	2	3
14	3	1	3	2	3	2	4	3	4	4	3	2	3	4	3	3	1	2	2	2	1	2
15	3	3	1	3	4	3	3	4	3	2	2	3	2	4	4	3	2	3	1	3	2	3
16	2	2	1	1	1	3	2	3	2	2	1	3	2	3	2	4	3	2	4	1	3	2
17	4	4	3	3	2	3	2	2	2	1	3	2	1	3	4	3	1	3	3	2	3	3
18	3	4	4	3	3	2	3	2	1	3	1	4	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3
19	1	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	4	3	2	4	4	2	1	2
20	4	3	5	4	1	3	3	4	4	3	2	1	3	3	4	3	1	3	3	3	2	1
21	2	4	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	2	4	5	2	2	1	2	2	2	2
22	3	3	4	3	2	3	4	3	4	1	1	1	2	2	3	3	3	3	1	4	2	3
23	1	2	2	3	3	2	2	1	2	2	4	2	1	2	2	3	2	2	3	3	3	2
24	2	3	2	2	2	1	1	2	2	3	2	3	3	3	3	1	3	2	4	2	2	3
25	3	2	1	3	2	2	2	3	3	1	3	3	2	2	4	2	2	2	2	1	3	1
26	5	4	3	4	4	3	3	2	2	3	5	4	2	5	3	3	1	3	1	2	2	4



27	1	3	1	1	1	3	2	1	2	1	3	3	4	3	3	4	2	1	3	3	1	1
28	4	2	4	3	2	4	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3	1	3	2	1	2	2
29	3	3	3	2	3	2	1	2	2	4	5	3	2	3	4	4	2	2	1	3	3	3
30	1	3	2	1	2	3	2	3	3	2	1	2	3	2	3	3	1	4	2	2	4	2
31	2	3	2	4	1	4	3	2	1	4	2	3	1	4	4	4	2	3	3	3	3	4
32	2	2	2	3	2	3	2	1	1	2	3	2	2	2	3	3	1	2	2	2	2	1
33	3	3	4	4	2	4	3	2	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	4	1	4	3
34	1	3	3	2	3	2	3	3	4	3	1	3	2	3	2	3	2	2	3	4	3	3
35	4	3	5	4	2	3	4	4	3	1	4	2	1	2	5	5	3	1	2	3	2	2
36	3	2	3	1	3	4	4	3	2	3	1	4	2	4	4	4	1	2	4	2	1	1
37	2	4	2	3	1	2	3	2	3	4	2	2	3	3	3	3	2	3	3	1	2	4
38	1	2	1	2	2	4	3	2	2	1	3	3	2	4	2	4	3	2	2	2	3	2
39	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	1	2	3	3	3	3	1	1	4	1	2	2
40	4	4	3	5	2	3	3	4	2	4	4	3	2	2	4	3	2	2	3	2	1	2
41	3	4	2	2	2	4	2	3	2	2	1	1	2	3	3	2	3	3	3	1	2	1
42	2	3	1	2	1	2	3	2	2	1	4	2	1	3	4	3	2	1	2	2	2	3
43	1	2	4	3	2	3	2	1	2	3	2	3	1	2	2	2	3	2	4	1	3	2
44	2	3	2	3	2	1	3	3	3	4	3	2	2	3	4	3	1	3	2	2	1	4
45	2	4	3	4	3	2	3	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2
46	3	3	2	3	2	1	2	3	3	2	3	2	2	3	4	2	2	1	3	3	3	3
47	1	3	2	2	1	2	1	2	1	2	1	3	1	2	2	3	1	3	4	1	2	1
48	2	3	1	1	1	3	1	1	2	2	4	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3
49	4	3	4	3	3	2	3	3	1	2	3	3	1	2	4	3	1	2	2	2	3	2
50	2	1	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	4	1	1	1	2	2
51	3	4	1	1	1	2	2	2	3	1	2	2	1	2	3	2	3	2	4	2	2	1
52	3	3	4	3	3	2	1	1	2	3	1	1	2	1	2	2	4	3	3	1	3	2
53	2	1	3	2	1	3	2	3	2	1	4	2	1	3	3	3	3	2	2	2	2	1
54	1	3	1	2	1	2	1	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	1	3	2	2
55	3	3	2	3	3	3	2	1	1	1	3	2	1	2	3	2	2	1	3	2	3	3
56	4	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	1	1	2
57	1	4	4	3	2	3	4	3	2	4	3	2	2	2	4	2	2	3	1	2	4	4



58	3	3	2	2	3	2	4	2	2	2	1	2	1	3	2	3	2	1	2	3	2	3
59	4	4	3	3	3	3	4	1	1	1	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	4
60	2	3	4	3	4	3	2	1	2	3	2	1	3	2	4	2	2	1	2	4	1	2
61	4	3	2	3	4	4	3	2	1	3	2	2	1	2	3	1	3	2	3	3	2	3
62	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	1	3	2	1	4	3	4	2	2	3	1	3
63	3	4	4	3	2	3	3	2	1	4	3	4	1	3	5	3	3	1	3	2	3	2
64	2	3	1	1	1	2	2	3	2	3	4	3	1	2	3	3	2	2	2	1	2	1



**ANEXO 5:** Resultados obtenido de la encuesta para medir las expectativas de los usuarios

- **Elementos Tangibles**

**Tabla 8.**

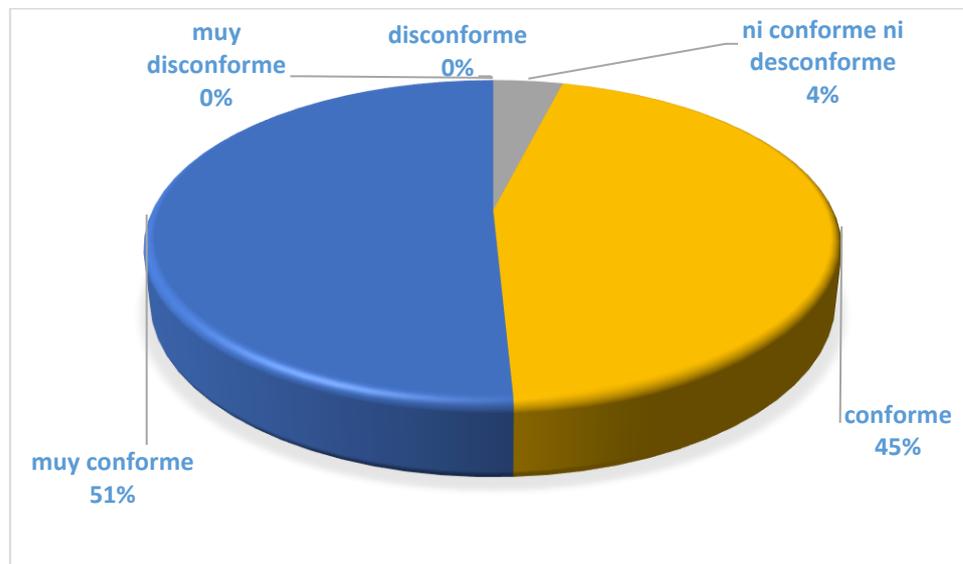
*Expectativas en la dimensión de elementos tangibles de la calidad de servicio en la empresa de transportes San Pedro San Pablo Ichu S.R.L. Puno Chucuito en el año - 2015*

TANGIBILIDAD	ESCALA					TOTAL
	muy disconforme	disconforme	ni conforme ni disconforme	conforme	muy conforme	
T 1 Las unidades deberían ser modernas, de buena apariencia.	0	0	6	27	31	64
T 2 Las unidades deberían lucir limpias y cuidadas	0	0	0	31	33	64
T 3 Los conductores deberían tener un aspecto limpio y aseado	0	0	4	29	31	64
T 4 Las unidades deberían ser amplias, cómodas	0	0	0	29	35	64
% TOTAL	0%	0%	4%	45%	51%	100%

**Nota:** Encuesta de expectativas a usuarios 2015

**Figura 12.**

*Expectativas de elementos tangibles*



Nota: Encuesta de expectativas a usuarios 2015

- **Fiabilidad**

**Tabla 9.**

*Expectativas en la dimensión de fiabilidad de la calidad de servicio en la empresa de transportes San Pedro San Pablo Ichu S.R.L. Puno Chucuito en el año - 2015*

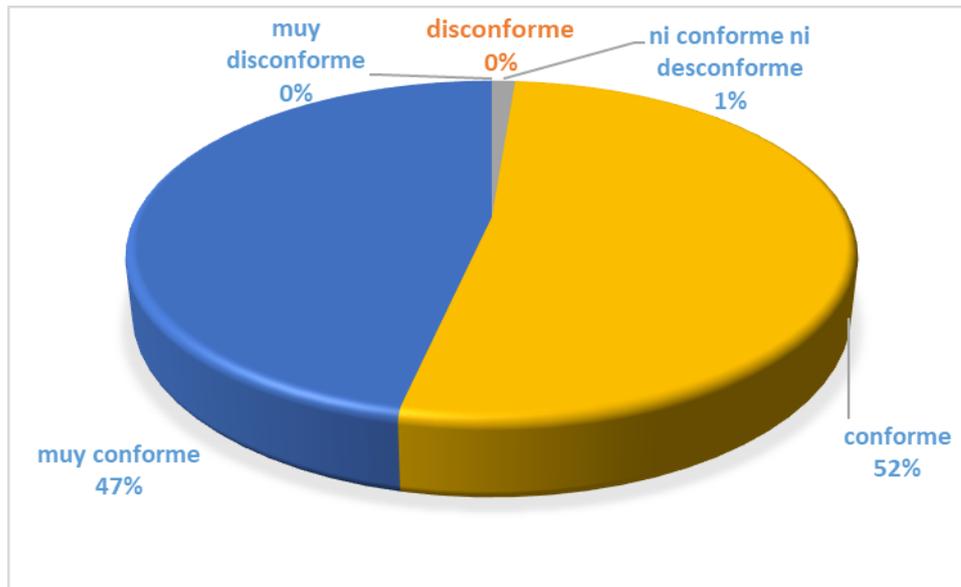
FIABILIDAD	DESCRIPCIÓN	ESCALA					TOTAL
		muy desconforme	desconforme	ni conforme ni desconforme	conforme	muy conforme	
F 1	Las unidades deberían cumplir los tiempos establecidos en salidas de la ruta	0	0	1	29	34	64
F 2	Las unidades deberían ser confiables (no tener fallas)	0	0	0	39	25	64
F 3	Los conductores demuestran capacidad para hacer frente a imprevistos y dificultades	0	0	0	27	37	64
F 4	Los conductores deberían respetar la velocidad establecida para la ruta.	0	0	1	36	27	64

F 5	Los conductores deberían respetar las señales de tránsito	0	0	2	36	26	64
% TOTAL		0%	0%	1%	52%	47%	100%

Nota: Encuesta de expectativas a usuarios 2015

**Figura 13.**

*Expectativas de la fiabilidad*



Nota: Encuesta de percepción a usuarios 2015

- **Capacidad de respuesta**

**Tabla 10.**

*Expectativas en la dimensión de capacidad de respuesta de la calidad de servicio en la empresa de transportes San Pedro San Pablo Ichu S.R.L. Puno Chucuito en el año - 2015*

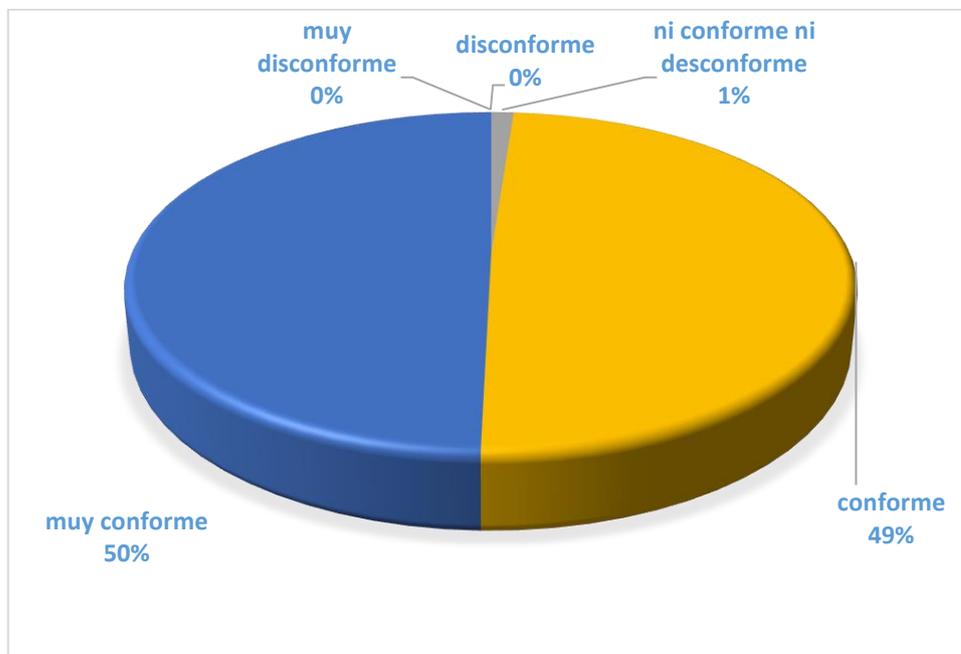
CAPACIDAD DE RESPUESTA	ESCALA	ESCALA					TOTAL
		muy disconforme	disconforme	ni conforme ni disconforme	conforme	muy conforme	
C 1	Los colaboradores de la empresa deberían mostrarse deseosos de ayudarle	0	0	1	33	30	64
C 2	Los colaboradores de la empresa deberían ofrecer un servicio rápido a sus usuarios	0	0	1	25	38	64

C 3	La empresa debería cumplir con los horarios establecidos para la partida de sus unidades	0	0	0	31	33	64
C 4	Los colaboradores de la empresa nunca deberían estar demasiados ocupados para responder a su solicitud como usuarios	0	0	1	37	26	64
% TOTAL		0%	0%	1%	49%	50%	100%

**Nota:** Encuesta de expectativas a usuarios 2015

**Figura 14.**

*Expectativas de la capacidad de respuesta*



Nota: Encuesta de percepción a usuarios 2015

- **Garantía**

**Tabla 11.**

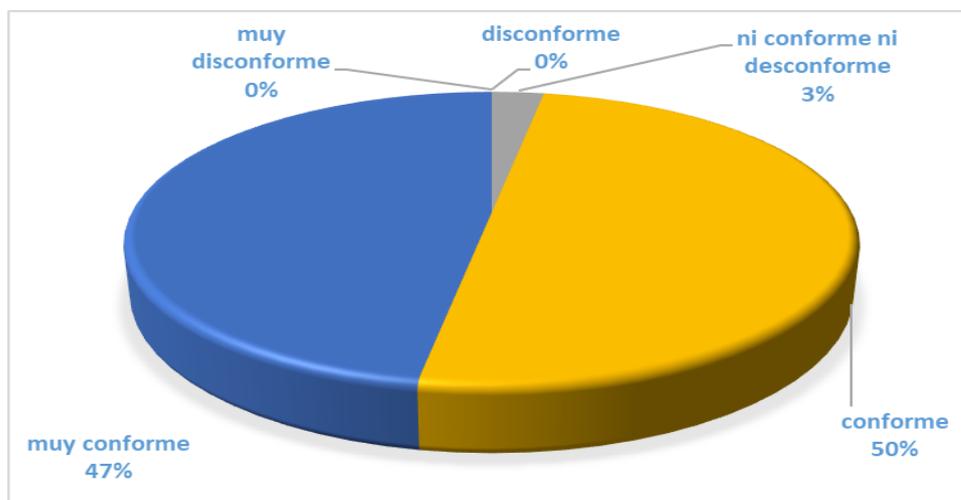
*Expectativas en la dimensión de garantía de la calidad de servicio en la empresa de transportes San Pedro San Pablo Ichu S.R.L. Puno Chucuito en el año - 2015*

GARANTIA	DESCRIPCIÓN	ESCALA					TOTAL
		muy disconforme	disconforme	ni conforme ni desconforme	conforme	muy conforme	
G1	Los conductores deberían mostrar amabilidad y buen trato	0	0	4	29	31	64
G2	Los conductores deberían contar con todos los documentos necesarios para la conducción del vehículo	0	0	0	35	29	64
G3	Los conductores de la empresa deberían inspirar Confianza, (muestran respeto hacia los usuarios)	0	0	1	33	30	64
G4	Las unidades de la empresa deberían contar con materiales de Primeros Auxilios	0	0	2	31	31	64
% TOTAL		0%	0%	3%	50%	47%	100%

Nota: Encuesta de expectativa a usuarios 2015

**Figura 15.**

*Expectativa de la garantía*



Nota: Encuesta de expectativa a usuarios 2015



- **Empatía**

**Tabla 12.**

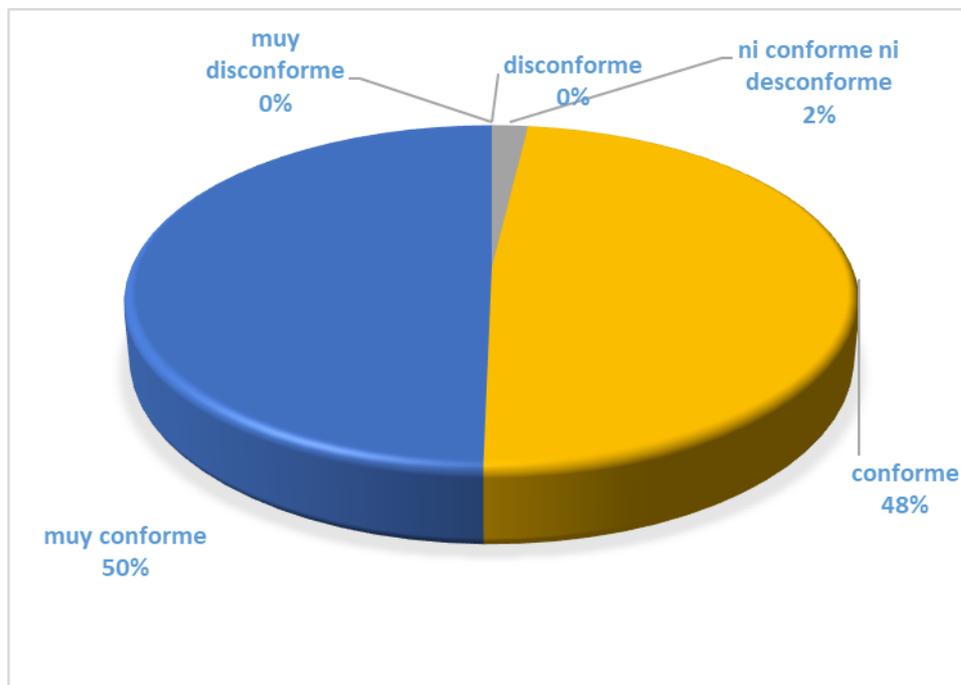
*Expectativa en la dimensión de empatía de la calidad de servicio en la empresa de transportes San Pedro San Pablo Ichu S.R.L. Puno Chucuito en el año - 2015.*

EMPATIA	ESCALA					TOTAL
	muy disconforme	disconforme	ni conforme ni disconforme	conforme	muy conforme	
E 1 La empresa debería ofrecer horarios convenientes a sus usuarios	0	0	1	31	32	64
E 2 La empresa debería preocuparse por la comodidad del usuario	0	0	2	25	37	64
E 3 La empresa debería comprender las necesidades específicas de sus usuarios	0	0	0	34	30	64
E 4 Los conductores deberían brindar un servicio personalizado	0	0	2	31	31	64
E 5 La empresa debería ofrecer horarios convenientes a sus usuarios	0	0	1	34	29	64
% TOTAL	0%	0%	2%	48%	50%	100%

Nota: Encuesta de expectativa a usuarios 2015

**Figura 16.**

*Expectativa de empatía*



Nota: Encuesta de percepción a usuarios 2015



## AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo MABELLY MAMANI YUPANQUI  
, identificado con DNI 72925683 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional,  Programa de Segunda Especialidad,  Programa de Maestría o Doctorado  
ADMINISTRACION

, informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación para la obtención de  Grado  
 Título Profesional denominado:

"ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES SAN PEDRO SAN PABLO ICHO S.R.L. PUNO CHOCHITO EN EL AÑO - 2015"

" Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los "Contenidos") que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

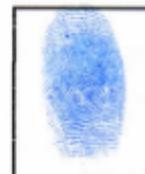
Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 10 de JULIO del 20 24

FIRMA (obligatoria)



Huella



## DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo MAGALY MAMANI YUPANQUI  
identificado con DNI 72925683 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional,  Programa de Segunda Especialidad,  Programa de Maestría o Doctorado

ADMINISTRACION

,informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación para la obtención de  Grado  
 Título Profesional denominado:

"ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA EMPRESA

DE TRANSPORTES SAN PEDRO SAN PABLO KICHU S.R.L. PUNO CAUCUNTO EN EL AÑO - 2015

" Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

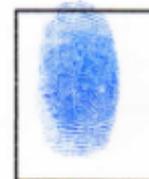
Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 10 de julio del 20 24

FIRMA (obligatoria)



Huella