

# UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES



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

**TESIS**

PRESENTADO POR:

**BACH. EVELYN VASQUEZ QUISPE**

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

**CONTADOR PÚBLICO**

PUNO - PERU

2016

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES

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

**TESIS**

**PRESENTADO POR**

**BACH: EVELYN VASQUEZ QUISPE**

PARA OPTAR EL TITULO DE CONTADOR PUBLICO

FECHA DE SUSTENTACION 31 DE OCTUBRE DEL 2016

APROBADO POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE :

.....  
Dr. EDGAR D. CALLOHUANCA AVALOS

PRIMER MIEMBRO :

.....  
Dra. MARIA A. CATACORA PEÑARANDA

SEGUNDO MIEMBRO :

.....  
Dr. MARCO A. RUELAS HUMPIRI

DIRECTOR DE TESIS :

.....  
Dr. EDUARDO JIMENEZ NINA

PUNO – PERU

2016

## DEDICATORIA

Esta tesis primeramente, la dedico a Dios, que es el creador de todas las cosas, por brindarnos la dicha de la salud, bienestar físico y espiritual.

A mi madre luz luisa, el motor que me impulsa y hermanos Lenin, Erika, Edith, Ruth, Crisly, Liz, Niels, por ser el apoyo más grande durante mi educación universitaria ya que sin ellos no hubiera logrado mis metas y sueños, donde quieran que se encuentren le agradezco el estar siempre conmigo en mi mente, mi corazón y acciones.

A Héctor, por su tiempo, dedicación que tuvo conmigo para que esta tesis saliera de manera exitosa. “Tu ayuda ha sido fundamental, has estado conmigo incluso en momentos más turbulentos, estuviste motivándome y ayudándome hasta donde tus alcances lo permitían”. Gracias amor.

## AGRADECIMIENTO

Primero y, antes que nada, dar gracias a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Agradecer A la Universidad Nacional del Altiplano; A la escuela profesional de Ciencias Contables, por haberme brindado la oportunidad de realizar mis estudios superiores y lograr mi formación académica.

Al Dr. Eduardo Jiménez Nina por su valiosa orientación, supervisión y aporte profesional en la realización de la presente tesis.

Agradecer a mis docentes y jurados que hizo de esta experiencia académica algo muy satisfactorio. Por su conocimiento, aporte crítico, experiencia y consejos que hicieron posible la realización del trabajo.

Evelyn Vasquez

## INDICE

|                          |          |
|--------------------------|----------|
| <b>CUADROS</b>           |          |
| <b>GRAFICOS</b>          |          |
| <b>RESUMEN.....</b>      | <b>8</b> |
| <b>INTRODUCCION.....</b> | <b>9</b> |

### CAPITULO I

#### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

|   |    |
|---|----|
| 1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....       | 11 |
| 1.2.ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION..... | 13 |
| 1.3. OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....           | 18 |

### CAPITULO II

#### MARCO TEORIO, CONCEPTUAL E HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION

|   |    |
|---|----|
| 2.1. MARCO TEORICO.....                 | 19 |
| 2.2. MARCO CONCEPTUAL.....              | 45 |
| 2.3. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION..... | 57 |

### CAPITULO III

#### METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

|  |    |
|--|----|
| 3.1.TIPO DE INVESTIGACION.....                   | 60 |
| 3.2.NIVEL DE LA INVESTIGACION.....               | 60 |
| 3.3.METODOS Y TECNICAS DE INVESTIGACION.....     | 60 |
| 3.4.POBLACION Y MUESTRA.....                     | 62 |
| 3.5.TECNICAS PARA LA RECOLECCION DE DATOS.....   | 63 |
| 3.6.TECNICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE DATOS..... | 65 |

**CAPITULO IV****CARACTERISTICAS DEL AREA DE INVESTIGACION**

|   |    |
|---|----|
| 4.1. AMBITO DE AREA DE INVESTIGACION..... | 67 |
| 4.2. UBICACIÓN DEL AREA DE ESTUDIO.....   | 68 |
| 4.3. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA.....   | 68 |

**CAPITULO V****EXPOSICION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS**

|  |     |
|--|-----|
| 5.1 ANALISIS DE LOS FACTORES QUE DETERMINAN LA CALIDAD DE<br>SERVICIO DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTES DE PASAJEROS,<br>PUNO - AREQUIPA – PUNO, PERIODO 2015.....                          | 70  |
| 5.2 DETERMINACION DE LA RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS DE<br>TRANSPORTES DE PASAJEROS RUTA, PUNO – AREQUIPA – PERIODO<br>2015.....   | 82  |
| 5.3 PROPONER LINEAMIENTOS PARA MEJORAR LA CALIDAD Y<br>RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTES DE PASAJEROS<br>INTERDEPARTAMENTAL RUTA, PUNO – AREQUIPA - PUNO, PERIODO<br>2015..... | 91  |
| 5.4 CONTRASTACION DE HIPOTESIS.....  | 104 |
| CONCLUSIONES.....  | 106 |
| RECOMENDACIONES.....   | 107 |
| BIBLIOGRAFIA.....  | 108 |
| WEBGRAFIA.....   | 109 |
| ANEXOS   |     |

## ÍNDICE DE CUADROS

|  |    |
|--|----|
| <b>CUADRO 01:</b> POBLACION.....                                     | 62 |
| <b>CUADRO 02:</b> MUESTRA.....                                       | 63 |
| <b>CUADRO 03:</b> PUNTUALIDAD DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE.....       | 72 |
| <b>CUADRO 04:</b> SEGURIDAD PARA LA PREVENCIÓN DE ACCIDENTES.....    | 74 |
| <b>CUADRO 05:</b> ESTADO DE CONDICIÓN TANGIBLE DEL BUS.....          | 76 |
| <b>CUADRO 06:</b> HONESTIDAD DEL PERSONAL.....                       | 78 |
| <b>CUADRO 07:</b> COMPRESION Y CORTESIA DEL ASISTENTE.....           | 80 |
| <b>CUADRO 08:</b> CALIDAD DE SERVICIO EN EMPRESAS DE TRANSPORTE..... | 81 |
| <b>CUADRO 09:</b> RATIO DE RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO.....     | 83 |
| <b>CUADRO 10:</b> RATIO DE RENTABILIDAD SOBRE EL ACTIVO.....         | 84 |
| <b>CUADRO 11:</b> RATIO DE RENTABILIDAD DE LAS VENTAS NETAS.....     | 86 |
| <b>CUADRO 12:</b> RATIO DE RENTABILIDAD DE MARGEN BRUTO.....         | 88 |
| <b>CUADRO 13:</b> CALIDAD DE SERVICIO Y RENTABILIDAD.....            | 89 |
| <b>CUADRO 14:</b> CORRELACIÓN DE PEARSON.....                        | 90 |

## ÍNDICE DE GRAFICOS

|   |    |
|---|----|
| <b>GRAFICO 01:</b> PUNTUALIDAD.....                               | 72 |
| <b>GRAFICO 02:</b> SEGURIDAD.....                                 | 74 |
| <b>GRAFICO 03:</b> ELEMENTOS TANGIBLE.....                        | 76 |
| <b>GRAFICO 04:</b> CONFIABILIDAD.....                             | 78 |
| <b>GRAFICO 05:</b> EMPATIA.....                                   | 80 |
| <b>GRAFICO 06:</b> RATIO DE RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO..... | 83 |
| <b>GRAFICO 07:</b> RATIO DE RENTABILIDAD SOBRE EL ACTIVO.....     | 85 |
| <b>GRAFICO 08:</b> RATIO DE RENTABILIDAD DE LAS VENTAS NETAS..... | 86 |
| <b>GRAFICO 09:</b> RATIO DE RENTABILIDAD DE MARGEN BRUTO.....     | 88 |

## RESUMEN

Los motivos que originan a realizar esta investigación, son los problemas detectados en torno a la relación entre servicio brindado por las empresas de transportes interdepartamental Puno – Arequipa - Puno, y satisfacción del cliente o pasajero. Además, se percibe en los clientes una insatisfacción o descontento por el servicio recibido, lo cual hace presumir que tal actitud tiene repercusiones negativas sobre las utilidades de las empresas. Es por eso, que se toma la decisión de determinar el nivel de incidencia de la calidad de servicio sobre la rentabilidad de dichas empresas, considerando que los resultados permitirán conocer la importancia que tiene la atención al cliente y la calidad del servicio prestado y su directa influencia sobre los ingresos de las empresas de transportes. Los resultados del presente trabajo de investigación servirán para la toma de conciencia por parte de las empresas de transportes, acerca de la importancia que tiene una buena atención al cliente, el cual permitirá una mejora continua del servicio que indudablemente beneficiará a los usuarios de dichos servicios y al mismo tiempo mejorarán los ingresos de estas empresas. Además, el presente trabajo de investigación servirá de base y antecedente para futuros trabajos de investigación.

Palabras clave: calidad de servicio, Rentabilidad y Empresas de Transporte

## INTRODUCCION

El presente trabajo denominado “Calidad de Servicio y su influencia en la Rentabilidad de las empresas de transportes de pasajeros interdepartamental ruta, Puno –Arequipa - Puno, periodo 2015” tiene como finalidad analizar la calidad de servicio y su rentabilidad de las empresas de transporte, para así luego de conocer sus debilidades y proponer alternativas con el fin de elevar la calidad de servicio actual y por ende su rentabilidad.

En la actualidad la calidad de servicio es un factor de vital importancia dentro de una empresa, puesto que conlleva a lograr la satisfacción de los usuarios, determinando el posicionamiento ya sea positivo o negativo en el mercado

Para tal efecto se plantea la siguiente interrogante de investigación: ¿De qué manera la calidad de servicio influye en la rentabilidad de las empresas de transportes de pasajeros interdepartamental ruta, Puno – Arequipa – Puno, periodo 2015?, donde se analiza la calidad de servicio y su incidencia en la rentabilidad, también para conocer las debilidades que padecen y proponer alternativas con el fin de mejorar la calidad de servicio actual y por ende los índices de rentabilidad.

Para dar respuesta a esta interrogante se utilizó diversos métodos y técnicas, los cuales se detallan los siguientes. La investigación se desarrolló en cinco capítulos:

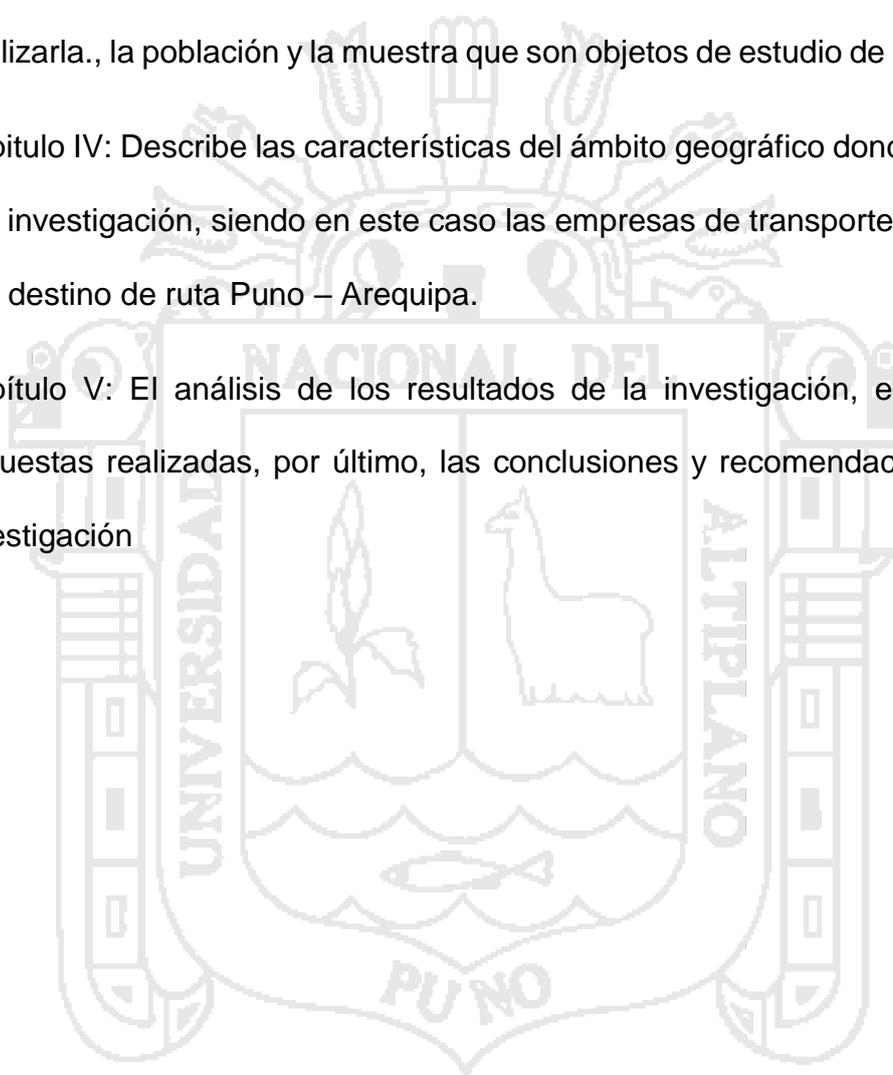
Capítulo I: la primera, se detalla el planteamiento del problema, antecedentes y objetivos de la investigación,

Capítulo II: Se describió el marco teórico donde se mostraron los conceptos relacionados con la investigación.

Capítulo III: Se abarcó el diseño metodológico, empleándose los elementos necesarios para recopilar información, el procesamiento y el medio para analizarla., la población y la muestra que son objetos de estudio de investigación.

Capítulo IV: Describe las características del ámbito geográfico donde se da lugar a la investigación, siendo en este caso las empresas de transporte de pasajeros con destino de ruta Puno – Arequipa.

Capítulo V: El análisis de los resultados de la investigación, en base a las encuestas realizadas, por último, las conclusiones y recomendaciones para la investigación



## CAPITULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTGACION

#### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el Perú dentro del sector de servicio de transporte y comunicaciones siempre se ha observado una serie de deficiencias en la Calidad de servicio, dentro de ello aspectos como: satisfacción del cliente, seguridad, calidad de servicio, puntualidad; son algunos que desde la perspectiva del cliente son considerados los más importantes, sin embargo en la mayoría de los casos a nivel nacional se ha determinado que más del 50% de las empresas que prestan este tipo de servicio tratan de cubrir las necesidades de los usuarios desde su propia perspectiva, razón suficiente para concluir que dichas deficiencias siempre estarán presentes el cual influirá negativamente sobre la rentabilidad de estas empresas.

La ciudad de Puno, no está ajena a esta situación, como en cualquier otra región se viene presentando una serie de deficiencias en el sector de transportes interdepartamentales, además Puno es considerada como la capital folklórica del Perú y considerando sus atractivos turísticos permiten una gran afluencia de turistas nacionales e internacionales, por eso es muy importante mejorar la calidad de servicio.

Es por esta razón, que se realiza a cabo esta investigación titulado “Calidad de Servicio y su Influencia en la Rentabilidad de las Empresas de Transportes de pasajeros Interdepartamental ruta, Puno – Arequipa - Puno, periodo 2015” este estudio se realizó con la finalidad de conocer el grado de calidad y su influencia en la rentabilidad del periodo 2015 para así proponer medidas que disminuyan las deficiencias económicas que se registran en la empresa de transporte interdepartamental.

### **1.1.1. Definición del Problema.**

#### **1.1.1.1. Problema General**

¿De qué manera la calidad de servicio influye en la rentabilidad de las empresas de transportes de pasajeros interdepartamental ruta, Puno – Arequipa – Puno, periodo 2015?

#### **1.1.1.2. Problemas Específicos.**

**PE1:** ¿Cuáles son los principales factores que determinan la calidad de servicio de las empresas de transportes de

pasajeros interdepartamental ruta, Puno – Arequipa - Puno, periodo 2015?

**PE2:** ¿Cuáles es el nivel de rentabilidad de las empresas de transportes de pasajeros interdepartamental ruta, Puno – Arequipa - Puno, periodo 2015?

## 1.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

Los antecedentes que se encontraron en relación al presente trabajo de investigación, son los siguientes:

**1.2.1.** Zela, P. 2012). tesis de pregrado titulada: *“del talento humano y su incidencia en la rentabilidad de las empresas de transporte de pasajeros interdepartamentales ruta Juliaca – Arequipa, periodoS 2010 - 2011”*. Tesis para obtener el título profesional de Contador Público, donde se concluye que:

Hemos comprobado y demostrado mediante los cuadros y gráficos que el personal muestra deficiencias en su desempeño, cuando se trata de obtener al usuario, el personal de las empresas descuidan como se debe brindar un buen servicio, esto una vez comprobada, que empresa no cuenta con especialista en su plan organizacional ni tampoco con el asesoramiento en gestión de personas, solo está a responsabilidad de los gerentes, que a la vez no tienes conocimiento ni experiencia en la gestión del personal este factor del descuido del personal, implica que no exista una buena calidad de servicio.

- 1.2.2.** Palli, R. (2001), tesis de pregrado titulada: *“Análisis de la rentabilidad de transporte urbano masivo de pasajeros en la ciudad de Juliaca”*. Tesis para obtener el título profesional de Contador Público, quién concluye:

Las empresas de transporte urbano de pasajeros están mal organizados y administrados por sus representantes, en este caso por el representante legal el cual es el gerente general y los socios que dirigen las empresas de transporte.

No tienen un diseño organizacional adecuado, el cual no les permite tener metas, mucho menos cuentan con un plan estratégico; el 40% de las empresas realizan división de trabajo y coordinación, mientras el restante no asume adecuadamente la organización y administración.

- 1.2.3.** Aguilar, E. (2010), tesis de pregrado titulada: *“implicancias de la calidad de servicio en la rentabilidad de la empresa regional de servicio publico de electricidad – Electro Puno S.A.A. periodos 2008 - 2009 ”*. Tesis para obtener el título profesional de Contador Público, quien concluye:

Según los resultados de nuestra investigación presentados en los cuadros del 01 al 13 y gráficos 03 al 15, se muestra que, el 41% de los trabajadores esporádicamente recibieron capacitación; y el 45% nunca recibieron capacitación alguna por parte de la empresa; también se muestra que el 45% de los trabajadores manifestaron que tienen un nivel regular de capacitación y

consideran que es insuficiente para el desempeño de sus labores en la empresa y el 45% mencionaron que no recibieron capacitación alguna en estos periodos; de la misma forma se muestra que el 23% de los trabajadores conocen parcialmente los instrumentos de gestión de la empresa y el 50% no lo conocen; el 23% de los trabajadores conocen parcialmente las estrategias y políticas de la empresa para el mejoramiento de la calidad de servicio y el 45% lo desconocen; y el 23% considera que la empresa no cubre con los gastos necesarios para una adecuada capacitación. Por lo tanto, son los principales factores que inciden en un bajo nivel de la calidad del servicio prestado a los usuarios.

**1.2.4.** Cartagena, P. (2009), tesis de pregrado titulada: "*costos operativos y su influencia en la rentabilidad de las empresas de transporte turístico terrestre categoría m-2 de pasajeros en la región Puno, 2009*". Tesis para obtener el título profesional de Contador Público, en la que se concluye:

La estructura de costos en la prestación de servicios de transporte turístico terrestre en las tres empresas son casi homogéneas en sus características, pero varían por considerar independientemente un sistema de costos que creen que es el más conveniente es por causa de esto que vemos diferentes resultados para cada empresa. La empresa de transportes turísticos Farsi Tours obtiene una buena rentabilidad en rutas que tiene un largo recorrido y tiempo de servicio, pero también podemos notar que las

rutas como las de Lampa, Puno- Aeropuerto con ruta a Sillustani y los traslados de hoteles fuera de la ciudad de Puno no tiene buena rentabilidad.

- 1.2.5.** Cutipa, S. (2012), *“Situación Económica Financiera y Administrativa de las empresas estatales de derecho privado en el departamento de Puno”*. Tesis para obtener el título profesional de Contador Público, en la que se concluye:

La Empresa Nacional de la Coca SA sucursal Juliaca muestra una adecuada situación financiera y económica de acuerdo a los resultados obtenidos muy por encima de los parámetros establecidos, debido a la buena política de la gestión financiera implementada y por ser una empresa monopólico en cuenta a la comercialización de la hoja de coca, que demuestra una liquidez absoluta para afrontar sus deudas inmediatas de 15 días así mismo cuenta con una rentabilidad general y rentabilidad de ventas promedio de 72%, 55% respectivamente y manteniendo una estructura de costo de venta en relación al ingreso total en un 37%.”

- 1.2.6.** Conza, S. (2015), *“Calidad de Servicio y Rentabilidad de la Empresa de Transporte Turístico SAMENI S.R.L. periodos 2011 - 2012”*. Tesis para optar el título de contador público, en su investigación concluye

Que existen factores negativos que influyen en la calidad de servicio donde muestran un nivel de instrucción del personal

mínima, debido a que solo un 29% del total del personal conoce los estándares, de un servicio con calidad, un 71% desconoce dichos estándares, es así que el nivel de calidad en el servicio es determinante por el nivel de capacidad actual del personal. También en esta investigación existe una deficiencia.



### 1.3. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

#### 1.3.1. Objetivo general.

Determinar y analizar la incidencia de la calidad de servicio en la rentabilidad de las empresas de transportes de pasajeros interdepartamental ruta, Puno – Arequipa - Puno, periodo 2015.

#### 1.3.2. Objetivos Específicos.

**OE1.** Analizar los factores que determinan la calidad de servicio de las empresas de transportes de pasajeros interdepartamental ruta, Puno – Arequipa - Puno, periodo 2015.

**OE2.** Determinar la rentabilidad de las empresas de transportes de pasajeros interdepartamental ruta, Puno – Arequipa - Puno, periodo 2015.

**OE3.** Proponer lineamientos para mejorar la calidad y rentabilidad de las empresas de transportes de pasajeros interdepartamental ruta, Puno – Arequipa - Puno, periodo 2015.



## CAPITULO II

### MARCO TEORICO, CONCEPTUAL E HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION

#### 2.1. MARCO TEORICO.

Con el propósito de realizar la investigación se han considerado los conceptos y teorías que están relacionados al tema objeto de estudio, los cuales se explican a continuación.

##### 2.1.1. Calidad

Según, Ferrell y Michael Hartine (2011), “Calidad es un término relativo que se refiere al grado de superioridad de los bienes o servicios de una empresa”. Menciona que la calidad es relativa porque solo se puede juzgar al compararla con aquella de los productos competitivos o con una norma de excelencia interna.

Ofrecer una capacidad superior en forma constante es una de las tareas más difíciles para cualquier organización. En esencia es difícil hacer todo bien siempre o incluso la mayor parte de las veces, Según, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1999), considera la “calidad como una estrategia en la gestión de una organización que se orienta a la satisfacción permanente de las expectativas y necesidades de los clientes, tanto internos como externos, con la filosofía de realizar el trabajo siempre bien y a la primera como principal finalidad.”

También menciona que la calidad es el grado en que los productos y servicios cumplen con las exigencias de la gente que los utiliza.

### **2.1.2. Calidad del Servicio**

Según, Grönroos, Christian (1990), “un servicio es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos tangibles que por lo general, aunque no necesariamente, se generan en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y/ o los recursos o bienes físicos y/o los sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente”.

La mayoría de las veces un servicio implica una interacción, de uno y otro tipo, con el proveedor de servicios. Sin embargo, hay situaciones en las que el cliente como individuo no interactúa con la empresa de servicios.

Según, Israel G. (2011), en su libro “Calidad en la Gestión de Servicios”, establece que “la gestión de calidad aplicada a las organizaciones de servicios permite una significativa reducción en los costos” y el crecimiento de la participación en el mercado. Que la calidad de servicio crea verdaderos clientes permanentes que se sienten satisfechos. Considera que la calidad de servicio no solo es ajustarse a las especificaciones o deseos del cliente.

Define a la “calidad de servicio como el proporcionar al cliente un servicio que iguale o exceda constantemente sus expectativas y necesidades en cada uno de los momentos de contacto cliente – proveedor”. En síntesis, calidad y servicio excelente convergen.

### **2.1.3. Dimensiones de la Calidad del Servicio**

Para referirnos a las dimensiones de la calidad hemos de recurrir a Zeithaml, Parasuraman y Berry (1991).

Según los autores mencionados existen 5 dimensiones fundamentales que los usuarios utilizan para calificar el nivel de calidad de una empresa de servicios, que a continuación describimos:

#### **a) Fiabilidad**

Consiste en respetar lo prometido al cliente, así como los niveles de exactitud requeridos, otorgando el producto o servicio de acuerdo con lo previsto y estipulado. Se obtiene al cumplir al cliente con lo que el producto o servicio ofrece. Se mide:

- Técnicas de amabilidad y buen trato
- Técnicas de aseguramiento y disponibilidad de sus requerimientos
- Técnicas de actitudes de igualdad de género

#### **b) Capacidad de respuesta**

Es la voluntad o disponibilidad para brindar servicio en el tiempo asignado, procesando operaciones rápidamente y respondiendo rápidamente a las demandas. Se mide de la siguiente manera si el servicio requiere de un tiempo de realización, ello implica una disponibilidad para realizarlo conforme a un horario y una duración. Se mide:

El tiempo aguardado para obtener el servicio Si obtuvo el servicio conforme al horario y calendario ofrecido Información necesaria del tiempo para obtener el servicio Dudas resueltas por la empresa

#### **c) Empatía**

La empatía va más allá de la cortesía: consiste en ponerse en el lugar del cliente para satisfacer sus expectativas. Es un compromiso con el cliente, es el deseo de comprender sus necesidades y encontrar la respuesta más adecuada. La empatía implica un servicio esmerado e individualizado. Se mide:

- Horarios de los servicios convenientes para todos los usuarios
- El servicio tiene que defender sus intereses, Servicio

personalizado

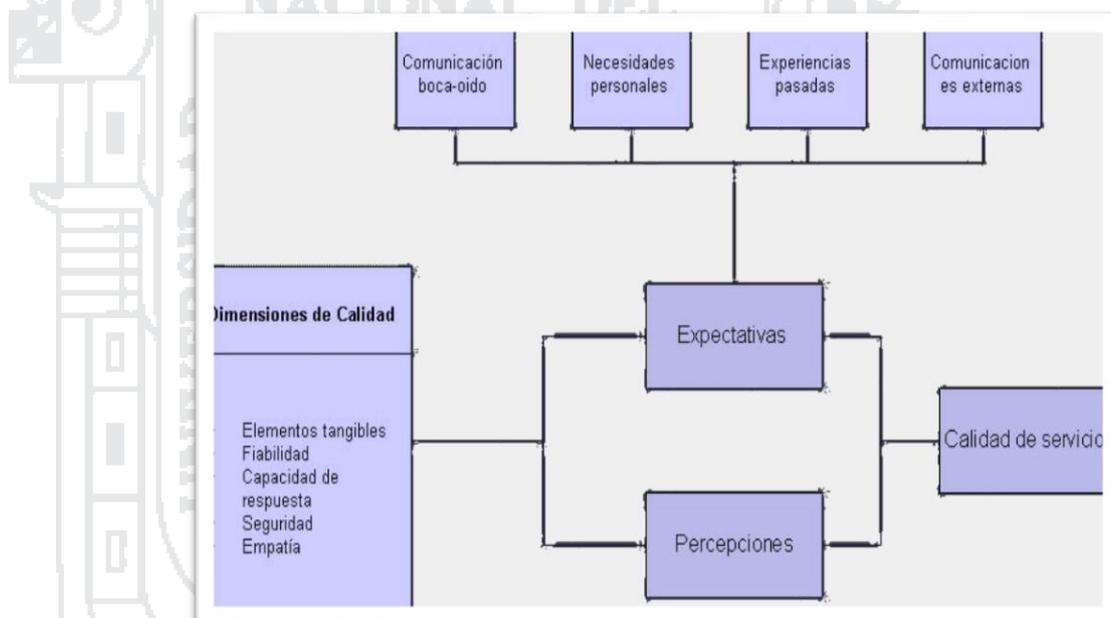
- El servicio debe entender sus necesidades específicas.

**d) Elementos tangibles**

Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.

**e) Seguridad**

Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados, así como su habilidad para transmitir confianza al cliente



- **Puntualidad**

La puntualidad permitirá evaluar la capacidad de cumplir con los horarios estipulados según la planificación de servicios, por parte de los Operadores del Servicio.

Entendiendo que un servicio realizado puntualmente es aquel que su desfase de adelanto o atraso no sobrepase

en las cabeceras a la mitad del tiempo de la frecuencia programada para ese instante.

#### 2.1.4. Calidad de servicio en la Atención al cliente:

Herbig & Genestre, 1996: 45) Para las empresas relacionadas con servicios la calidad es un concepto que ocurre durante la entrega del servicio; usualmente entre la interacción entre el cliente y el personal de contacto de la empresa de servicio.

Kurz & Clow, 1998) (Zethami & Bither, 2002) (Hoffman & Bateson, 2002) Los servicios se identifican por características únicas que los diferencian de los bienes; las cuales son intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero. En primer lugar, se explica la intangibilidad, que como ya se había mencionado es la más importante ya que se trata de acciones y actos que no son posible ver, degustar o tocar como un bien material. Algunos servicios incluyen elementos tangibles que son utilizados para llevarlos a cabo, pero su carácter de intangible no desaparece. Para reducir estas características podrían hacerse las siguientes acciones: adicionar elementos tangibles, utilizar recursos de información y comunicación y crear una fuerte imagen corporativa. Según (Payne, 1996, pag. 6) indica que “un servicio es una actividad con cierta intangibilidad asociada, lo cual implica alguna interacción con clientes o con propiedad de su posesión, y que no resulta en una transferencia de propiedad. Puede ocurrir un cambio en las

condiciones; la producción de un servicio puede estar o no íntimamente asociada con un producto físico”. Por otro lado:

Zethan & Bither, 2002: 03. Afirman que “en términos simples los servicios son acciones, procesos y ejecuciones”, además sostienen que, con base en el sentido amplio de la simple definición de servicios, sino que también son parte integral de las ofertas de muchos productos de bienes manufacturados”.

Stanton, Etzel, & Walter, 1998: 685. Indican que “todo servicio requiere bienes de soporte o sea algo tangible, por consiguiente, definido es difícil estos autores identificar dos clases de servicios.

A la primera pertenecen los servicios que son objeto o propósito básico de una transacción. Supongamos que rentamos un automóvil, para esto necesitamos un automóvil (un bien tangible) para dar el servicio de alquiler, pero no estamos vendiendo el auto sino su uso.

A la segunda clase pertenecen los servicios que apoyan o facilitan la venta de un bien o de otro servicio. Así cuando compramos un reproductor de discos compactos, tal vez deseamos información técnica de un vendedor estos son llamados servicios complementarios.

En base a tales distinciones los cuales los autores mencionados definen así los servicios:

“los servicios son actividades identificadas e intangibles que constituyen el objeto principal de una transacción cuyo fin es satisfacer las necesidades o deseos de los clientes”, con esta definición dan a entender que los servicios complementarios son otra clase de servicio pero que se adhieren al servicio básico objeto de la transacción. Por otra parte:

(Paz, 2001: 98) indica que “la atención al cliente y servicio al cliente son dos caras de una misma moneda que es la prestación del servicio”, asimismo. “El servicio al cliente radica en la aplicación de habilidades técnicas que derivan del trabajo mismo de las personas o sea el conocimiento de los servicios o productos”, conocimiento del entorno del entorno de trabajo, de los procesos y para procedimientos.

La atención al cliente es poner en práctica las habilidades personales que invitan a una buena comunicación y a establecer una relación perdurable demostrando empatía y asertividad.

De esto concluimos que los autores dan diferentes términos para definir los dos aspectos fundamentales en un servicio.

Así el servicio puede ser llamado servicio básico o simplemente servicio al cliente y la atención al cliente puede ser denominado servicio al cliente, servicio complementario o trato al cliente.

Otros autores sostienen que el servicio que presta una empresa de servicios compuestos por dos variables que serían tanto

el trato al cliente y la competencia técnica. Todas estas definiciones en esencia son lo mismo.

#### **2.1.4.1. Principios de la Atención al Cliente**

La calidad en la atención al cliente representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa. Esto hace que cualquier empresa que posea una política de calidad de servicios que sea competitiva obtenga una clara diferenciación con respecto a lo que hacen otras empresas en el mismo mercado. Una empresa orientada a la mejora en el servicio conoce las necesidades y expectativas de los clientes a los que está destinada la política de atención, de modo que sea posible satisfacer sus necesidades y alcanzar o superar sus expectativas. Las organizaciones deben estar preparadas para adaptarse continuamente a los cambios que puedan producirse en su sector y en las crecientes expectativas de los clientes, destacando en flexibilidad y mejora continua.

Una mayor calidad en el servicio prestado y la atención percibida por los clientes tiende a incrementar su grado de satisfacción con respecto a la oferta de la empresa y produce una experiencia de compra que favorece su fidelización con nuestros productos o

servicios.

Como principios de la atención al cliente se establece que el cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe. Cualquier sugerencia o consejo es fundamental para la mejora. Toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción en el cliente. Esta satisfacción debe garantizarse en cantidad, calidad, tiempo y precio. Las exigencias y expectativas del cliente orientan la estrategia de la empresa con respecto a la producción de bienes y servicios. La calidad en la atención al cliente debe sustentarse en políticas, normas y procedimientos que involucren a todas las personas de la empresa. Así cada empresa desarrolla su propia estrategia de calidad de servicios teniendo en cuenta el sector en el que opera y el tipo de negocio que desarrolla. Para cada segmento de mercado debe diseñarse el nivel de servicio más adecuado, ya que no siempre un único diseño de servicio al cliente es capaz de satisfacer todos los segmentos de mercado que debe atender la empresa.

#### **2.1.4.2. Protagonistas de la Atención al Cliente**

En una empresa que trabaja respetando la filosofía de la calidad de servicio, el protagonista principal es el cliente. En este caso, la empresa tiene como objetivo fundamental eliminar, de forma permanente todos

aquellos problemas, errores o equivocaciones que pueda generar la insatisfacción del cliente. Lo más importante es satisfacer sus necesidades e incluso exceder sus expectativas.

En consecuencia, los responsables de detectar y resolver dificultades son los componentes de la organización, ya sean directivos o empleados, a los que se añadirán proveedores y principalmente los propios clientes de la empresa que permiten la retroalimentación necesaria.

Además, existen factores en la organización que son fundamentales para el cumplimiento de los objetivos de calidad dirigidos hacia el cliente, como es el caso de las políticas de marketing y servicios, de recursos humanos, infraestructura de la empresa e imagen corporativa. Los directivos son la alta dirección, los mandos intermedios, los jefes y los supervisores.

Su rol principal en la implementación de la calidad en la atención al cliente consiste en trabajar en las acciones de sensibilización y persuasión del resto de la empresa. También, crean el clima necesario para que el cliente sea el protagonista y mantienen una actitud positiva orientada a lograr su satisfacción, Además de incorporar esta filosofía en la organización empresarial, dentro de la misión y visión, políticas, planes y programas.

El rol fundamental de los empleados consiste en

realizar su trabajo de la mejor manera y orientarlo hacia la satisfacción del cliente. Los proveedores se pueden integrar dentro de un grupo externo a la empresa, conformado por todos aquellos que suministran la materia prima o recursos necesarios para la producción.

Su rol principal es cumplir con las necesidades de sus clientes dentro de las condiciones previamente acordadas y requeridas.

Por otro lado, el rol de los clientes consiste en proporcionar a la empresa toda la información relevante sobre las deficiencias del servicio y sus necesidades y expectativas reales. Son la fuente principal de información que permite corregir o mejorar el producto o servicio que se entrega.

#### **2.1.5. Satisfacción para el Consumidor**

Según, Ferrell y Michael Hartine (2005), menciona que “la satisfacción del cliente es la clave para conservarlos. Es más probable que aquellos plenamente satisfechos sean leales a la empresa o que incluso se conviertan en promotores activos de la misma y sus productos”. Hay menos probabilidades de que los clientes satisfechos exploren proveedores alternativos, además de ser menos sensibles al precio.

Por tanto, es menos probable que los clientes satisfechos cambien a la empresa por sus competidores.

Es más probable que los clientes satisfechos corran la voz sobre la empresa y sus productos. Sin embargo, hay varias cosas que se pueden hacer para mejorar la satisfacción del cliente y aprovecharla:

- **Entender que puede salir mal:** Los gerentes, en especial aquellos que tienen contacto directo con el cliente, deben entender que infinidad de cosas pueden salir mal al cubrir las necesidades y deseos del cliente. Ni siquiera las mejores estrategias van a funcionar con los clientes que están de mal humor.

Aunque algunos factores simplemente son incontrolables, los gerentes deben estar conscientes de ellos y prepararse para responder siempre que sea posible.

- **Enfocarse en los aspectos controlables:** La clave es estar pendiente de los factores incontrolables, pero concentrarse más en las cosas que el gerente puede controlar en forma directa.

Es preciso administrar la calidad del producto centra, el servicio al cliente, el clima, las experiencias, los precios, la convivencia, la distribución y la promoción;

En un esfuerzo por aumentar la participación del cliente y mantener relaciones le que el producto cales.

- **Manejar las expectativas de los clientes:** Las expectativas son una parte clave de la satisfacción Del cliente. Sin embargo, la administración de las relaciones con el cliente consiste en algo

más que prometer solo en lo que puedes ofrecer.

Para manejar realmente las expectativas, el gerente debe educar a los clientes sobre como sentirse satisfechos con la empresa y sus productos.

- **Ofrecer garantías de satisfacción:** Las empresas que se preocupan por la satisfacción del cliente respaldan sus ofrecimientos garantizando la satisfacción o la calidad del producto.

Para la empresa una garantía sirve como la visión o la meta corporativa que todos los empleados luchan por alcanzar.

Para los clientes las garantías reducen el riesgo de comprar a la empresa y dan a los clientes un punto de apoyo en caso de que tengan alguna queja.

- **Facilite las quejas a los clientes:** Los clientes insatisfechos nunca se quejan, simplemente se van a otra parte para cubrir sus necesidades. Para contrarrestar este problema deben de facilitar las quejas a los clientes ya sea por correo, teléfono, correo electrónico o en persona, las empresas se preocupan por la satisfacción de sus clientes convertirán sus quejas en parte importante de sus esfuerzos de investigación continua. Es mucho más probable que los clientes que se quejen compren otra vez si la empresa maneja sus quejas en forma efectiva.

### 2.1.6. Relaciones Interpersonales

Cifuentes, s/a indica que: “es la capacidad que tenemos para trabajar juntos con una meta definida, haciendo del trabajo diario una oportunidad de vida para uno mismo y los seres que nos rodean’, Por otro lado:

Ehlermann, s/a manifiesta que es: “La Interacción por medio de la comunicación que se desarrolla o se entabla entre una persona y el grupo en el cual pertenece”.

Asimismo, (Enciclopedia de tareas, s/a) define como: “una relación interpersonal es una asociación de largo Plazo entre dos o más personas. Estas asociaciones pueden basarse en emociones como el amor y el gusto artístico, negocios y actividades sociales. Las relaciones interpersonales tienen lugar en una gran variedad de contextos, como la familia, amigos, matrimonio, amistades, trabajo, clubes, barrio, y las iglesias, etc. Pueden ser reguladas por ley, costumbre o acuerdo mutuo y son la base de los grupos sociales y la sociedad en su conjunto”.

### 2.1.7. Rentabilidad

“El análisis de la rentabilidad permite relacionar lo que se gana a través del estado de ganancias y pérdidas, con lo que se precisa para poder desarrollar la actividad empresarial, es un concepto, de rentabilidad que va totalmente unido a la utilidad empresarial obtenida, ya que relaciona dicha utilidad con la magnitud que directa o indirectamente lo ha provocado”.

Sánchez Ballesta, 2002 Rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados. En la literatura económica, aunque el término rentabilidad se utiliza de forma muy variada y son muchas las aproximaciones doctrinales que inciden en una u otra faceta de la misma, en sentido general se denomina rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado periodo de tiempo producen los capitales utilizados en el mismo. Esto supone la comparación entre la renta generada y los medios utilizados para obtenerla con el fin de permitir la elección entre alternativas o juzgar la eficiencia de las acciones realizadas, según que el análisis realizado sea a priori o a posteriori.

#### **a. La Rentabilidad en el Análisis Contable**

La importancia del análisis de la rentabilidad viene determinada porque, aun partiendo de la multiplicidad de objetivos a que se enfrenta una empresa, basados unos en la rentabilidad o beneficio, otros en el crecimiento, la estabilidad e incluso en el servicio a la colectividad, en todo análisis empresarial el centro de la discusión tiende a situarse en la polaridad entre rentabilidad y seguridad o solvencia como variables fundamentales de toda actividad económica.

#### **b. Niveles de Análisis en la Rentabilidad Empresarial**

Aunque cualquier forma de entender los conceptos de resultado e inversión determinaría un indicador de rentabilidad,

el estudio de la rentabilidad en la empresa lo podemos realizar en dos niveles, en función del tipo de resultado y de inversión relacionada con el mismo que se considere:

Así, tenemos dos niveles de análisis conocido como:

- Rentabilidad Económica o del activo, en el que se relaciona un concepto de resultado conocido o previsto, antes de intereses, con la totalidad de los capitales económicos empleados en su obtención, sin tener en cuenta la financiación u origen de los mismos, por lo que representa, desde una perspectiva económica, el rendimiento de la inversión de la empresa. Y un segundo nivel,
- Rentabilidad Financiera, en el que se enfrenta un concepto de resultado conocido o previsto, después de intereses, con los fondos propios de la empresa, y que representa el rendimiento que corresponde a los mismos.

La relación entre ambos tipos de rentabilidad vendrá definida por el concepto conocido como apalancamiento financiero, que, bajo el supuesto de una estructura financiera en la que existen capitales ajenos, actuará como amplificador de la rentabilidad financiera respecto a la económica siempre que esta última sea superior al coste medio de la deuda, y como reductor en caso contrario.

#### **2.1.7.1. Rentabilidad Financiera**

De Acuerdo a lo señalado por Bravo Orellana (2008); La rentabilidad financiera o de los fondos propios, denominada en la literatura anglosajona Return On Equity

(ROE), es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento obtenido por esos capitales propios, generalmente con independencia de la distribución del resultado. La rentabilidad financiera puede considerarse así una medida de rentabilidad más cercana a los accionistas o propietarios que la rentabilidad económica, y de ahí que teóricamente, y según la opinión más extendida, sea el indicador de rentabilidad que los directivos buscan maximizar en interés de los propietarios

En este sentido, la rentabilidad financiera debería estar en consonancia con lo que el inversor puede obtener en el mercado más una prima de riesgo como accionista.

Sin embargo, esto admite ciertas matizaciones, puesto que la rentabilidad financiera sigue siendo una rentabilidad referida a la empresa y no al accionista, ya que aunque los fondos propios representen la participación de los socios en la empresa, en sentido estricto el cálculo de la rentabilidad del accionista debería realizarse incluyendo en el numerador magnitudes tales como beneficio distribuible, dividendos, variación de las cotizaciones, etc., y en el denominador la inversión que corresponde a esa remuneración, lo que no es el caso de

la rentabilidad financiera, que, por tanto, es una rentabilidad de la empresa.

### **Cálculo de la Rentabilidad Financiera**

A diferencia de la rentabilidad económica, en la rentabilidad financiera existen menos divergencias en cuanto a la expresión de cálculo de la misma. La más habitual es la siguiente:

$$RF = \frac{\text{RESULTADO NETO}}{\text{FONDOS PROPIOS}}$$

Como concepto de resultado la expresión más utilizada es la de resultado neto, considerando como tal al resultado del ejercicio. Otros conceptos de resultado, siempre después de intereses, que se suelen enfrentar a los fondos propios para obtener la rentabilidad financiera serían los siguientes:

Resultado antes de impuestos, para medir el rendimiento de los fondos propios con independencia del impuesto de sociedades.

Resultado de las actividades ordinarias, prescindiendo así tanto del efecto del impuesto sobre sociedades como de los resultados extraordinarios, bajo la pretensión de facilitar la comparabilidad intertemporal y entre empresas.

Resultado previo a la deducción de amortizaciones y provisiones, debido a que son costes de difícil estimación económica y que, tanto por la diversidad de políticas de unas empresas a otras como por la manipulación de que pueden ser objeto, se configuran como un posible factor distorsionante del resultado real.

Resultado de explotación una vez deducidos los intereses de la deuda y los impuestos directos.

#### **2.1.7.2. Rentabilidad Económica**

Ballesta define a la rentabilidad económica o de la inversión es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de la financiación de los mismos.

De aquí que, según la opinión más extendida, la rentabilidad económica sea considerada como una medida de la capacidad de los activos de una empresa para generar valor con independencia de cómo han sido financiados, lo que permite la comparación de la rentabilidad entre empresas sin que la diferencia en las distintas estructuras financieras, puesta de manifiesto en el pago de intereses, afecte al valor de la rentabilidad.

La rentabilidad económica se erige así en indicador básico para juzgar la eficiencia en la gestión

empresarial, pues es precisamente el comportamiento de los activos, con independencia de su financiación, el que determina con carácter general que una empresa sea o no rentable en términos económicos. Además, el no tener en cuenta la forma en que han sido financiados los activos permitirá determinar si una empresa no rentable lo es por problemas en el desarrollo de su actividad económica o por una deficiente política de financiación.

### **Cálculo de la Rentabilidad Económica**

Se ha considerado después de la información consultada en definir un principal indicador de rentabilidad económica. Nos encontramos con tantas posibilidades como conceptos de resultado y conceptos de inversión relacionados entre sí.

$$\text{RE} = \frac{\text{RESULTADO ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS}}{\text{ACTIVO TOTAL A SU ESTADO MEDIO}}$$

El resultado antes de intereses e impuestos suele identificarse con el resultado del ejercicio prescindiendo de los gastos financieros que ocasiona la financiación ajena y del impuesto de sociedades.

Al prescindir del gasto por impuesto de sociedades se pretende medir la eficiencia de los medios empleados

con independencia del tipo de impuestos, que además pueden variar según el tipo de sociedad.

La rentabilidad económica, como cociente entre un concepto de resultado y un concepto de inversión, puede descomponerse, multiplicando numerador y denominador por las ventas o ingresos, en el producto de dos factores, margen de beneficio sobre ventas y rotación de activos, los cuales permiten profundizar en el análisis de la misma.

$$RE = \frac{\text{Resultado}}{\text{Activo}} = \frac{\text{Resultado}}{\text{Ventas}} \times \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo}} = \text{Margen} \times \text{Rotación}$$

La descomposición en margen y rotación puede realizarse para cualquier indicador de rentabilidad económica, si bien es en la rentabilidad económica de explotación donde adquiere mayor significación al establecerse una mayor dependencia causal entre numeradores y denominadores. Esto quiere decir que es el margen de explotación, Definido como cociente entre el resultado de explotación y las ventas, la mejor aproximación al concepto de margen, ya que el resultado de explotación prescinde de los resultados ajenos a ésta, y, por tanto, se está enfrentando con las ventas el resultado que guarda una relación más estrecha con las mismas. Y de la misma forma la rotación del activo cobra mayor sentido cuando se pone en relación con las ventas

los activos que las han generado, y no aquellos activos cuyos movimientos son independientes de las ventas. Es por ello que cuanto mayor sea la correlación entre numerador y denominador tanto en el margen como en la rotación; mayor será la información que proporcionan ambos componentes de la rentabilidad sobre la gestión económica de la empresa. Mayor su utilidad para la toma de decisiones y su validez para efectuar comparaciones entre empresas.

$$\text{MARGEN} = \frac{\text{RESULTADO}}{\text{VENTAS}}$$

El margen mide el beneficio obtenido por cada unidad monetaria vendida, es decir, la rentabilidad de las ventas. Los componentes del margen pueden ser analizados atendiendo bien a una clasificación económica o bien a una clasificación funcional.

En el primer caso se puede conocer la participación en las ventas de conceptos como los consumos de explotación, los gastos de personal o las amortizaciones y provisiones.

#### 2.1.8. Ratios de Rentabilidad

La rentabilidad mide la eficiencia con la cual una empresa utiliza sus recursos financieros. ¿Qué significa esto? Decir que una empresa es eficiente es decir que no desperdicia recursos.

Cada empresa utiliza recursos financieros para obtener beneficios. Estos recursos son, por un lado, el capital (que aportan los accionistas) y, por otro, la deuda (que aportan los acreedores). A esto hay que añadir las reservas: los beneficios que ha retenido la empresa en ejercicios anteriores con el fin de autofinanciarse (estas reservas, junto con el capital, constituyen los “Fondos Propios”). Si una empresa utiliza unos recursos financieros muy elevados, pero obtiene unos beneficios pequeños, pensaremos que ha “desperdiciado” recursos financieros: ha utilizado muchos recursos y ha obtenido poco beneficio con ellos. Por el contrario, si una empresa ha utilizado pocos recursos, pero ha obtenido unos beneficios relativamente altos, podemos decir que ha “aprovechado bien” sus recursos.

Por ejemplo, puede que sea una empresa muy pequeña que, pese a sus pocos recursos, está muy bien gestionada y obtiene beneficios elevados.

#### **2.1.9.1. Ratios**

Matemáticamente, un ratio es una razón, es decir, la relación entre dos números. Son un conjunto de índices, resultado de relacionar dos cuentas del Balance o del estado de Ganancias y Pérdidas.

Los ratios proveen información que permite tomar decisiones acertadas a quienes estén interesados en la empresa, sean éstos sus dueños, banqueros, asesores, capacitadores, el gobierno, etc.

Por ejemplo, si comparamos el activo corriente con el pasivo corriente, sabremos cuál es la capacidad de pago de la empresa y si es suficiente para responder por las obligaciones contraídas con terceros. Sirven para determinar la magnitud y dirección de los cambios sufridos en la empresa durante un periodo de tiempo.

#### **2.1.9.2. Análisis de Rentabilidad**

Miden la capacidad de generación de utilidad por parte de la empresa.

Tienen por objetivo apreciar el resultado neto obtenido a partir de ciertas decisiones y políticas en la administración de los fondos de la empresa.

Expresan el rendimiento de la empresa en relación con sus ventas, activos o capital.

Es importante conocer estas cifras, ya que la empresa necesita producir utilidad para poder existir.

Relacionan directamente la capacidad de generar fondos en operaciones de corto plazo.

Los Indicadores negativos expresan la etapa de des acumulación que la empresa está atravesando y que afectará toda su estructura al exigir mayores costos financieros o un mayor esfuerzo de los dueños, para mantener el negocio. Los indicadores de rentabilidad son muy variados, los más importantes y que estudiamos aquí

son: la rentabilidad sobre el patrimonio, rentabilidad sobre activos totales y margen neto Sobre ventas.

- **Rendimiento sobre el Patrimonio**

Esta razón lo obtenemos dividiendo la utilidad neta entre el patrimonio neto de la empresa. Mide la rentabilidad de los fondos aportados por el inversionista.

|                                    |               |      |
|------------------------------------|---------------|------|
| RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO = | UTILIDAD NETA | x100 |
|                                    | PATRIMONIO    |      |

- **Rendimiento sobre la inversión**

Lo obtenemos dividiendo la utilidad neta entre los activos totales de la empresa, para establecer la efectividad total de la administración y producir utilidades sobre los activos totales disponibles.

Es una medida de la rentabilidad del negocio como proyecto independiente de los accionistas.

|                                |               |      |
|--------------------------------|---------------|------|
| RENTABILIDAD SOBRE EL ACTIVO = | UTILIDAD NETA | x100 |
|                                | TOTAL ACTIVOS |      |

- **Margen Bruto**

Este ratio relaciona las ventas menos el costo de ventas con las ventas. Indica la cantidad que se obtiene de utilidad por cada UM de ventas, después de que la empresa ha cubierto el costo de los bienes que produce y/o vende. Indica las ganancias en relación

con las ventas, deducido los costos de producción de los bienes vendidos. Nos dice también la eficiencia de las operaciones y la forma como son asignados los precios de los productos. Cuanto más grande sea el margen bruto de utilidad, será mejor, pues significa que tiene un bajo costo de las mercancías que produce y/o venta

|              |   |                |      |
|--------------|---|----------------|------|
| MARGEN BRUTO | = | UTILIDAD BRUTA | x100 |
|              |   | VENTAS NETAS   |      |

- **Margen Neto**

Rentabilidad más específica que el anterior. Relaciona la utilidad líquida con el nivel de las ventas netas. Mide el porcentaje de cada UM de ventas que queda después de que todos los gastos, incluyendo los impuestos, han sido deducidos. Cuanto más grande sea el margen neto de la empresa tanto mejor.

**2.2. MARCO CONCEPTUAL.**

**Actitud**

Disposicion del sujeto, fundamental de origen emotivo, para responder favorable o desfavorablemente ante los estímulos del medio.

**Administración de recursos humanos**

Consiste en la planeacion, organización, desarrollo y coordinacion, asi como tambien control de tecticas capaces de promover el desempeño eficiente del personal, a la vez que la organización representa el medio

que permite a las personas que colaboran en ella alcanzar los objetivos individuales relacionadas directa o indirecta con el trabajo.

Significa conquistar y mantener las personas en la organización, trabajando y dando el máximo de sí, con una actitud positiva y favorable.

Representa todas aquellas cosas que hacen que el personal permanezca en la organización.

### **Calidad**

conjunto de propiedades y características de un producto que le confieren la aptitud de satisfacer necesidades explícitas e implícitas.

### **Aseguramiento de calidad**

Conjunto de actividades planificadas y sistemáticas necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un bien o servicio deberá satisfacer los requerimientos dados relativos a la calidad.

### **Calidad De Servicio**

Es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas relacionadas con los conjuntos de elementos, cuantitativos y cualitativos, del servicio.

### **Cambio de Actitudes**

Los jefes pueden tener que enfrentarse a la tarea de cambiar las actitudes de sus empleados para favorecer el buen fin de trabajo.

Aunque son muchas las variables que afectan a los cambios de actitud, todas pueden describirse en función de tres factores generales: confianza en el emisor, en el propio mensaje y en la situación.

Los empleados que no confían en su jefe, no aceptarían su mensaje ni modificarían sus actitudes, al igual que su mensaje no son conveniente, no invitaría el cambio.

El compromiso de un empleado con sus actitudes es muy importante. Las actitudes que se han expresado públicamente son más difíciles de cambiar, por que la persona se ha comprometido y cambiar de actitud sería reconocer su error.

### **Capacidad de aprendizaje**

Está asociada a la simulación de nueva: información a su aplicación eficaz. Se relaciona con la incorporación al repertorio conductual de nuevos esquemas o modelos cognitivos y nuevas formas de interpretar la realidad o de ver las cosas.

### **Capacitación**

Es una actividad sistemática, planificada y permanente cuyo propósito general es preparar, desarrollar e integrar a los recursos humanos al proceso productivo, mediante la entrega de conocimiento, desarrollo de habilidades y actitudes necesarias para el mejor desempeño de todos los trabajadores en sus actuales y futuros cargos y adaptarlos a las exigencias cambiantes del entorno.

La capacitación va dirigida al perfeccionamiento técnico del trabajador para que este se desempeñe eficientemente en las funciones a él asignada, producir resultados de calidad, dar excelentes servicios a sus clientes, prevenir y solucionar anticipadamente problemas potenciales dentro de la organización.

### **Cliente**

Cualquier persona sobre la que repercute el producto o proceso. Los clientes pueden ser internos o externos.

### **Clima Organizacional**

Es un cambio temporal en la actitud de las personas con respecto al ambiente organizacional que los rodea, estén o no acostumbrados a este.

El clima organizacional se define en si, como un conjunto de propiedades o características del ambiente interno laboral , percibidas directa o indirectamente por los empleados de una organización, que se supone son una fuerza que influye en la conducta del empleado.

### **Coaching**

Es un metodo que consiste en dirigir, instruir y entrenar a una persona o a un grupo de ellas, con el objetivo de conseguir alguna meta o de desarrollar habilidades especificas.

## **Competencia**

Capacidad de responder exitosamente a una demanda compleja o llevar a cabo una actividad o tarea, es la demanda, actividad o tarea la que define la estructura interna de la competencia, incluyendo las actitudes, valores, conocimientos y destrezas que en forma interrelacionada hacen posible la acción efectiva. No puede ser reducida a su componente cognitivo.

## **Competencia Laborales**

Se define como un producto de la actividad en la interrelación hombre trabajo en la que juega un papel determinante la formación, a partir de la cual se desarrollan configuraciones en las que produce la integración de los objetivos, los resultados esperados, las características de la actividad y los valores organizacionales en relación con los requisitos cognitivos, afectivos, físicos y sociales integrados que son necesarios para desempeñar con éxito determinadas funciones.

## **Comportamiento humano**

No es posible emprender el comportamiento de los empleados sin entender la naturaleza de sus sentimientos y emociones, los sentimientos constituyen el móvil principal de toda interrelación social. Sin ellos los empleados no se mostrarían nunca hostiles a la dirección, no limitarían voluntariamente el rendimiento, ni plantearían reclamaciones.

### **Compromiso organizacional**

Orientación de un individuo hacia la empresa en función de la fidelidad, identificación y participación personal. Un sentido de identificación, participación y lealtad expresado por un trabajador hacia la empresa.

### **Comunicación**

Transmisión de informaciones o de órdenes entre los diversos elementos y niveles de una estructura de organización.

### **Conducta**

Con respecto a la conducta del individuo en un determinado grupo social, se ha dicho que existen una serie de factores condicionales, a saber identificación, conformidad, anonimato, afinidad, emotividad, nobleza, opresión, simbolismo y racionalización.

### **Cultura organizacional**

Expresa los valores, creencias y principios básicos que comparten los miembros de una organización.

### **Eficacia**

Compara los resultados obtenidos con los que se esperaban obtener, en una medida del grado de cumplimiento de las metas.

### **Eficiencia**

es una medida del grado de utilización de los recursos: mano de obra capital y materia prima.

### **Emoción**

Estado afectivo de la mente humana en el cual la simpatía o antipatía, la esperanza o el temor, la pasión o la indiferencia se apoderan de la conducta de la persona.

### **Empatía**

La empatía va más allá de la cortesía profesional. Es un compromiso con el cliente- el deseo de emprender las necesidades precisas del cliente y encontrar la respuesta más adecuada.

La empatía es un servicio esmerado, individualizado, que satisfaga necesidades.

### **Entrenamiento**

El entrenamiento en el servicio al cliente: nunca debe reservarse exclusivamente a personal específicamente designado, un evento de una sola vez, que se hace esporádicamente o que se realiza en un vacío contextual.

Los empleados deben ser entrenados y vuelven a entrenar a una tasa directamente proporcional a la mezcla de frecuencia, regularidad, intensidad, calidad y responsabilidad de su contacto con los clientes y a las necesidades de su cargo.

### **Fidelización**

No es un término vacío de contenido, muy al contrario, su referencia y su mención nos dirigen en la consideración de un serie de componentes

que son propios de fidelización y que tanto considerados de forma separada, como en conjunto, nos ofrecen una muestra de las fundamentales cuestiones que el término fidelización suscita.

### **Motivación**

La gente trabaja por una gran variedad de razones, que sus expectativas difieren y que los distintos aspectos del trabajo y sus recompensas lo motivan de modo diferente. Sin embargo, lo común e invariable es la responsabilidad de cada líder de equipo en cuanto a conocer las necesidades de cada empleado y suministrar oportunidades y apoyo para que sean satisfechas, por consiguiente, un personal demostrativo no responderá a los clientes con actitud mental apropiada y esta en una forma segura de descarrilar una iniciativa de servicio al cliente.

### **Orientación al cliente interno y externo**

Demostrar sensibilidad hacia las necesidades o demandas que un conjunto de clientes potenciales, externos o internos, pueden requerir en el presente o en el futuro.

No se trata de una conducta concreta frente a un cliente real si no de una actitud permanente de contar con las necesidades del cliente para incorporar este conocimiento a la forma específica de plantear la actividad.

### **Personalidad**

Un conjunto estable de características y tendencias que determine los aspectos comunes y diferencias en la conducta de las personas.

**Políticas**

Forma de conducir una empresa utilizando los medios para alcanzar el fin propuesto.

**Procedimientos estandarizados**

Puede definirse como: la mejor forma para realizar el trabajo. Para productos o servicios creados como resultado de una serie de procesos, debe mantener los estándares en una manera de asegurar la calidad en cada proceso y prevenir la aparición de errores.

**Responsabilidad**

Asociada al compromiso con que las personas realizan las diferentes tareas a su cargo.

**Retroalimentación**

Grado en que la realización de las actividades de trabajo, exigidas por un puesto, hace que el individuo reciba información clara y directa sobre la calidad de su rendimiento.

**Seguridad y comodidad**

Se debe proveer iluminación, techo y señalización suficiente en todos los estacionamientos y entradas, asegurar que todo el entorno interno cumpla con las reglamentaciones relevantes de salud, comodidad y serenidad y asegurar que el espacio físico satisfaga la dinámica de interacción humana.

### **Tolerancia bajo presión**

Se trata de la habilidad para seguir actuando con eficacia bajo la presión del tiempo y haciendo frente al desacuerdo, la oposición y la diversidad. Es la capacidad de responder y trabajar con alta predisposición en situaciones de alta exigencia.

### **Trabajo en equipo**

Es la habilidad para participar activamente de una meta común, incluso cuando no está directamente relacionada con el interés propio. Supone facilidad para la relación interpersonal y la capacidad de comprender la repercusión de las propias acciones sobre el éxito de las acciones de los demás.

### **Valores**

Los valores están ligados a las actitudes por que sirven como una forma de organizaciones.

Los valores se definen como la “constelación de gustos, desagrados, puntos de vista, condicionantes inclinaciones subjetivas, juicios racionales e irracionales, prefijos y modelos asociativos que determinan la visión del mundo que tiene una persona”.

La importancia de una constelación de valores radica en que una vez internalizada, se convierte (consciente o inconsciente) en un estándar o criterio para guiar las acciones de comprender una conducta eficaz en la gestión.

## **Rentabilidad**

Es la generación de utilidades y la relación que éstas deben guardar con la inversión usada para generarlas.

### **Rentabilidad económica**

La rentabilidad económica es la relación entre el beneficio antes de intereses e impuestos (beneficio bruto) y el activo total.

Se toma el BAII para evaluar el beneficio generado por el activo independientemente de cómo se financia el mismo, y, por tanto, sin tener en cuenta los gastos financieros.

### **Rentabilidad Financiera**

La rentabilidad financiera es la relación entre el beneficio neto y los capitales propios (neto patrimonial).

## **Toma De Decisiones**

Es el proceso mediante el cual los gerentes responden a las oportunidades y amenazas que se les presentan, analizando las opciones y tomando determinaciones, o decisiones relacionadas con las metas y líneas de acción.

## **Actividad Económica**

Conjunto de acciones que tienen por objeto la producción, distribución y consumo de bienes y servicios generados para satisfacer las necesidades materiales y sociales.

### **Actividad Financiera**

Es el conjunto de operaciones que se efectúan en el mercado de oferentes y demandantes de recursos financieros, incluyendo aquellas operaciones que intervienen en la formación del mercado de dinero y de capitales.

### **Activo**

Conjunto de bienes y derechos reales y personales sobre los que se tiene propiedad. Término contable-financiero con el que se denomina al conjunto de recursos económicos con los que cuenta una persona, sociedad, corporación, entidad, empresa o cualquier organización económica.

### **Activo Fijo**

El activo fijo está representado por propiedades de la empresa físicamente tangibles que han de usarse durante más de un año en la producción y/o distribución de bienes y servicios que representan el giro normal de operaciones de la empresa.

### **Análisis Financiero**

El análisis financiero es un proceso de selección, relación y evaluación de los estados financieros de una empresa.

El primer paso consiste en seleccionar del total de la información disponible la que sea más relevante y de mayor trascendencia,

El segundo paso es relacionar esta información, de tal manera que sea más significativa y por último se deben estudiar estas relaciones e interpretar los resultados.

La esencia del proceso es la interpretación de la información obtenida como resultado de aplicar las herramientas y técnicas de análisis.

## **2.3. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION**

### **2.3.1. HIPOTESIS GENERAL**

La deficiente calidad de servicio influye negativamente en la rentabilidad de las empresas de transportes de pasajeros interdepartamental ruta, Puno – Arequipa – Puno, periodo 2015

### **HIPOTESIS ESPECÍFICAS**

**HE1.** Existen factores que inciden en un bajo nivel de calidad de servicio de las empresas de transportes de pasajeros interdepartamental ruta, Puno – Arequipa – Puno. Periodo 2015

**HE2.** El nivel deficiente de la calidad de servicio incide en los bajos índices de rentabilidad de las empresas de transportes de pasajeros interdepartamental ruta, Puno – Arequipa, Puno. Periodo 2015

## 2.3.2. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

### VARIABLES DE LAS HIPOTESIS.

#### 2.3.2.1. HIPOTESIS GENERAL

Variable Independiente : Calidad de Servicio

Variable dependiente : Rentabilidad.

#### 2.3.2.2. HIPOTESIS ESPECIFICAS N° 1

Variable Independiente : Factores

Variable dependiente : Rentabilidad

#### 2.3.2.3. HIPOTESIS ESPECIFICAS N° 2

Variable Independiente : Calidad de Servicio

Variable dependiente : Rentabilidad.

### 2.3.3. INDICADORES DE LAS HIPOTESIS.

#### 2.3.3.1. HIPOTESIS GENERAL

##### **Variable Independiente**

- Puntualidad.
- Seguridad.
- Elementos tangibles.
- Confiabilidad.
- Empatía.

##### **Variable Dependiente**

- Estados financieros.
- Ratios financieros.

**2.3.3.2. HIPOTESIS ESPECIFICAS N° 1****Variable Independiente**

- Puntualidad.
- Seguridad.
- Elementos tangibles.
- Confiabilidad.
- Empatía.

**Variable dependiente**

- Estados financieros.
- Ratios financieros.

**2.3.3.3. HIPOTESIS ESPECIFICAS N° 2****Variable Independiente**

- Puntualidad.
- Seguridad.
- Elementos tangibles.
- Confiabilidad.
- Empatía.

**Variable dependiente**

- Estados financieros.
- Ratios de Rentabilidad.

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**

#### **3.1. TIPO DE INVESTIGACION**

Este tipo de investigación es cuantitativo, debido a que se estableció relaciones de causa - efecto, entre la calidad de servicio y la rentabilidad y los resultados serán de utilidad para los directivos de las empresas y para la sociedad.

#### **3.2. NIVEL DE LA INVESTIGACION**

Esta investigación es de nivel descriptivo, es decir se observó los hechos tal y como se dan en su contexto, para después describirlos de acuerdo a los resultados encontrados en la investigación.

#### **3.3. METODOS DE INVESTIGACION**

Es el procedimiento sistemático que sigue a la consecuencia de un fin.

- **Método Descriptivo**

Este método se utilizó para describir y analizar sistemáticamente “lo que existe” con respecto a las variaciones o las condiciones de una situación.

El método descriptivo es el método donde se aplica, discute, analiza los datos, coeficientes, como el desagregado de los Estados Financieros para conocer exactamente los detalles y características de todo lo que se investiga.

Lo que dará un significado específico al hecho de los resultados a obtenerse en la evaluación, además encontrar la diferencia del valor y la información en un momento dado, tomando el valor de la misma en un tiempo determinado.

- **Método Deductivo**

Parte de lo general a lo particular, puede afirmarse que va de arriba hacia abajo. En el quehacer científico, de las acciones, principios y postulados se obtiene derivaciones de aplicación práctica.

### 3.4. POBLACION Y MUESTRA

#### 3.4.1. Población

La población está compuesta por las empresas de transporte de pasajeros que prestan el servicio y que tienen como ruta Puno – Arequipa - Puno; siendo estos un número de 11 Empresas actualmente y que todos se encuentran en la condición de activos, es decir están operando con normalidad.

**CUADRO 01**

| Nro. | NOMBRE DE LA EMPRESA                   | TIPO EMP.  | RUTA          |
|------|--|------------|---------------|
| 1    | E.T. Julsa Ángeles Tours               | S.A.C.     | Puno-Arequipa |
| 2    | E.T. San Martín.                       | S. R.L     | Puno-Arequipa |
| 3    | E.T. Express Señor de los Milagro      | S.C.R.L.   | Puno-Arequipa |
| 4    | E.T. Transportes Transzela             | S.C. Ltda  | Puno-Arequipa |
| 5    | E.T. Express Internacional Sur Oriente | S.C.R.Ltda | Puno-Arequipa |
| 6    | E.T. Flores Hnos.                      | S.RLtda    | Puno-Arequipa |
| 7    | E.T. Expres internacional Sur Oriente  | S.C.RLtda  | Puno-Arequipa |
| 8    | E.T. Expreso Internacional Ormeño      | S.A.       | Puno-Arequipa |
| 9    | E.T. Romeliza                          | S.A.C.     | Puno-Arequipa |
| 10   | E.T. San Cristóbal de Sur              | S.A.C.     | Puno-Arequipa |
| 11   | E.T. Transporte Oriental               | E.I.R.L.   | Puno-Arequipa |

FUENTE: MTC.

### 3.4.2. Muestra

El tipo de muestra seleccionada para la presente investigación es de tipo aleatoria no probabilística y por conveniencia.

Es decir que, para nuestra investigación se considerará como muestra a tres (3) empresas de transporte de pasajeros que toman la ruta, Puno – Arequipa

**CUADRO 02**

| Nro. | NOMBRE DE LA EMPRESA              | TIPO EMP. | ruta          |
|------|-----------------------------------|-----------|---------------|
| 1    | E.T. Julsa Ángeles Tours          | S.A.C.    | Puno-Arequipa |
| 2    | E.T. San Martin.                  | S. R.L    | Puno-Arequipa |
| 3    | E.T. Express Señor de los Milagro | S.C.R.L.  | Puno-Arequipa |

**FUENTE: propia**

### 3.5. TECNICAS PARA LA RECOLECCION DE DATOS

La recopilación de la información que se efectuó sirve de sustento para la presente investigación, para alcanzar los objetivos fijados y para comprobar o rechazar las hipótesis planteadas, en tal sentido se utilizó los siguientes métodos:

#### 3.5.1. Observación

Se define como el uso sistemático de nuestros sentidos para buscar los datos que necesitamos para absolver el problema de investigación.

En el desarrollo del trabajo fue necesaria la observación en forma directa e indirecta para percibir la situación sobre financiamiento de activos, es decir nos permitió conocer cómo se lleva a cabo algunas operaciones financieras dentro de la empresa.

El instrumento que se utilizó fue el cuadernillo de apuntes.

### 3.5.2. Encuestas

Instrumento relacionado a la aplicación de un cuestionario lo cual consiste en un sistema de preguntas abiertas y cerradas de alternativas múltiples.

La encuesta se realizó con el fin de conocer las opiniones de los usuarios con relación a las empresas de transporte de pasajeros, se llevará de manera escrita con la finalidad de dar respuesta a nuestras preguntas con el objetivo de confirmar o rechazar posteriormente las hipótesis planteadas sobre la calidad de servicio.

El instrumento que se utilizó fue de acuerdo a la escala de likert, la cual es una escala psicométrica comúnmente utilizada en cuestionarios, y es de uso más amplio en encuestas para la investigación.

La escala de Likert tiene la ventaja de que es fácil de construir y de aplicar y además proporciona una nueva base para una primera ordenación de los individuos en la característica que

mide. Esta escala cuantifica para medir el grado positivo como negativo de cada enunciado.

Presentamos algunos ítems de escala para medir la actitud hacia el servicio de calidad, como sus alternativas son:

Excelente

Bueno

Regular

Malo

Pésimo

### **3.5.3. Análisis Documental.**

En el desarrollo del trabajo de investigación se utilizó datos bibliográficos y fuentes de información documental como los estados financieros de las empresas de transportes de pasajeros, como: el Estado de situación financiera y Estado de resultados, lo cual permitirá la obtención de resultados reales y objetivos.

### **3.6. TECNICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE DATOS.**

Consiste en procesar los datos (dispersos, desordenado, individuales) obtenidos de la población objeto de estudio y tiene como fin generar el resultado (datos agrupados y ordenados), a partir de los cuales se realizó el análisis según los objetivos de hipótesis de la investigación realizada.

- Primero se recolectaron los datos a través de encuestas dirigidas a los Gerentes del área o de operaciones y/o corresponsables

directamente involucrados en esa tarea. Estos datos se analizaron y clasificaron y se ordenaron según correspondía.

- Una vez ordenados se tabularon y se presentaron en cuadros y gráficos respectivamente. Los cuadros y gráficos se analizaron e interpretaron en base a los resultados obtenidos.

### 3.6.1. COEFICIENTE $r$ DE PEARSON

El coeficiente de correlación indica el grado de relación de dos variables, su fórmula es:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{((n\sum X^2) - (\sum X)^2)((n\sum Y^2) - (\sum Y)^2)}}$$

Donde:

$n$  = Número de datos

$X$  = Variable  $X$

$Y$  = Variable  $Y$ .

$r$ : Coeficiente de correlación.

$r^2$ : Coeficiente de determinación.

El valor de  $r$  varía entre -1 y 1.

El valor de  $r^2$  varía entre 0 y 1.



## CAPITULO IV

### CARACTERISTICAS DEL AREA DE INVESTIGACION

#### 4.1. AMBITO DE AREA DE INVESTIGACION

El ámbito de estudio del presente trabajo de investigación, se realizó en la ciudad de Puno, capital de distrito, Provincia y de la región Puno, está ubicado a orillas del Lago Titicaca 3823 m.s.n.m., Lago Navegable más alto del mundo.

Puno, como ciudad, es el centro urbano de mayor jerarquía a nivel Regional, pues como capital de región representa en centro de decisión política, económica y financiera, además es centro administrativo y de servicios.

Así mismo la ciudad de Puno cuenta con un terminal terrestre donde llegan y salen los buses de las diferentes empresas que enlazan Puno con las principales ciudades del país.

Las empresas de transportes terrestre interdepartamental e internacional de pasajeros, cuenta para ello con aporte de trabajadores que lo mantiene operativo durante 24 horas del día incluidos sábados, domingos, y feriados.

En este caso el estudio de investigación se realizó en las empresas de transporte que toman como ruta Puno – Arequipa – Puno.

Entre las empresas de transportes de pasajeros interdepartamental, que actualmente se encuentran operando con normalidad para nuestro objeto de estudio son tres empresas.

#### **4.2. UBICACION DEL AREA DE ESTUDIO**

##### **Datos generales de la empresa**

###### **a) Julsa Angeles Tours**

RUC: 20286155317

Razón social: Julsa Ángeles Tours S.A.C.

Nombre comercial: Julsa Angeles tours S.A.C.

Inicio de actividades: 27/07/1995

Dirección: terminal terrestre interior C-29

Condición: Habido

Estado: Activo

Gerente General: Quispe Cabana Juan Pedro

###### **b) Expreso San Martín**

RUC: 20286193162

Razón social: Expreso Turismo San Martín E.I.R.TDA.

Nombre comercial: Expreso Turismo San Martín

Inicio de actividades: 24/07/1995

Dirección: terminal terrestre interior C-14

Condición: Habido

Estado: Activo

Gerente General: Quispe Vega Checalla Oscar

**c) Señor de los Milagros**

RUC: 20406316310

Razón social: Señor de los Milagros

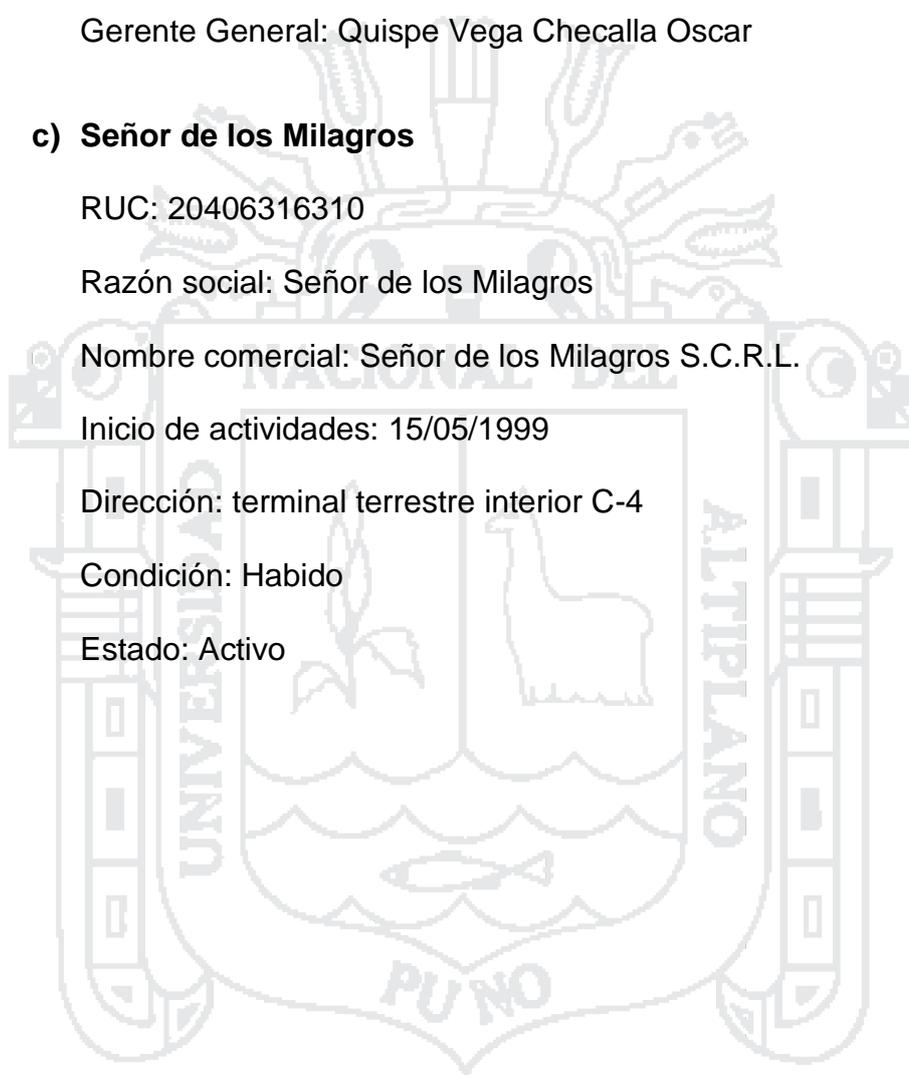
Nombre comercial: Señor de los Milagros S.C.R.L.

Inicio de actividades: 15/05/1999

Dirección: terminal terrestre interior C-4

Condición: Habido

Estado: Activo





## **CAPITULO V**

### **EXPOSICION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS**

En este capítulo se presentan los resultados, producto de las encuestas realizadas que se presenta a continuación.

#### **OBJETIVO ESPECIFICO 1**

#### **5.1. ANALISIS DE LOS FACTORES QUE DETERMINAN LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTES DE PASAJEROS INTERDEPARTAMENTAL RUTA, PUNO – AREQUIPA, PERIODO 2015**

##### **5.1.1. CALIDAD DE SERVICIO**

Con la finalidad de recopilar información relevante sobre la percepción de la calidad de servicio se realizó una encuesta a 285 usuarios (pasajeros) de las empresas de transporte de pasajeros que tienen como ruta puno – Arequipa. Para la medición se aplicó el método de escalonamiento, conocido como la escala de Likert y

se formularon las interrogantes en base a los siguientes indicadores:

- Puntualidad.
- Seguridad.
- Elementos tangibles.
- Confiabilidad.
- Empatía.

### 1. PUNTUALIDAD

Es una disciplina de estar a tiempo para desempeñar las obligaciones, es una cualidad que toda empresa, y/o persona debe tener. Es el servicio y el deseo de ayudar con rapidez y prontitud a los clientes en el momento preciso que los usuarios lo requieren y estar siempre listos y puntuales.

Se realizaron varias interrogantes a los usuarios con la finalidad de llegar al objeto de estudio. La interrogante fue la siguiente:

**¿En la empresa de transporte que usted viaja considera responsable, puntual con la hora de partida que indica en los boletos de viaje? Teniendo como resultado lo siguiente:**

CUADRO 03

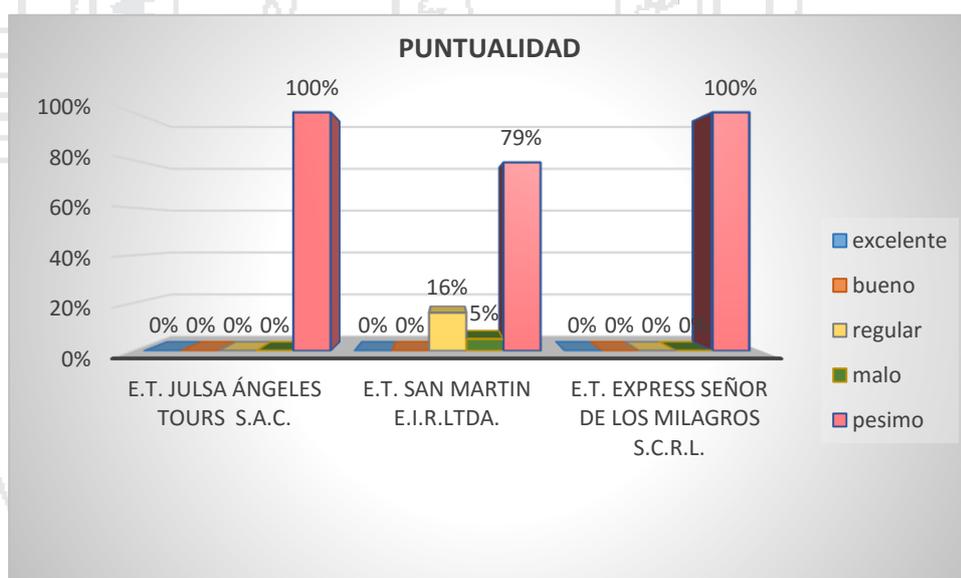
**PUNTUALIDAD DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE, SEGÚN LOS CRITERIOS DE ESCALA DE VALOR BRINDADO EN LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE RUTA PUNO-AREQUIPA - PUNO, PERIODO 2015.**

| PUNTUALIDAD DE LA EMPRESA | E.T. Julsa Ángeles Tours S.A.C. | %           | E.T. San Martín E.I.R.Ltda. | %           | E.T. Express Señor de los Milagros S.C.R.L. | %           | N° DE ENCUESTADOS | %           |
|---------------------------|---------------------------------|-------------|-----------------------------|-------------|---|-------------|-------------------|-------------|
| excelente                 | 0                               | 0%          | 0                           | 0%          | 0   | 0%          | 0                 | 0%          |
| bueno                     | 0                               | 0%          | 0                           | 0%          | 0   | 0%          | 0                 | 0%          |
| regular                   | 0                               | 0%          | 15                          | 16%         | 0   | 0%          | 15                | 5%          |
| malo                      | 0                               | 0%          | 5                           | 5%          | 0   | 0%          | 5                 | 2%          |
| pesimo                    | 95                              | 100%        | 75                          | 79%         | 95  | 100%        | 265               | 93%         |
| <b>TOTAL</b>              | <b>95</b>                       | <b>100%</b> | <b>95</b>                   | <b>100%</b> | <b>95</b>                                   | <b>100%</b> | <b>285</b>        | <b>100%</b> |

FUENTE: Encuesta a los usuarios (pasajeros)

ELABORACION: propia

GRAFICO 01



FUENTE: Cuadro 03

Apreciando el cuadro 03 y grafico 01 se tiene que 100 % de los encuestados sobre la puntualidad a los pasajeros de las empresas de transporte Julsa Ángeles tours y Señor de los Milagros, afirman que la puntualidad es pésimo, esto debido a que las empresas de transporte esperan a que todos los asientos estén copados, y los pasajeros de las

empresas de transporte de San Martín, afirman que el 16% es regular, eso en caso de fechas importantes, el 5% es malo y un 79% indican que es pésima la puntualidad.

Lo que concluye es que no hay veracidad en los boletos de venta donde indican la hora de partida; estos resultados juegan un papel de incredulidad para los usuarios.

En mi opinión, una adecuada práctica en la puntualidad se obtendría en numerosos beneficios para la empresa de transportes, optimizando y mejorando los resultados en términos de eficiencia, eficacia y transparencia.

## 2. SEGURIDAD

Es el parámetro que muestra el grado en el cual se brinda su servicio ya sea de manera segura, exacta, consistente, sin riesgos, sin peligros, ni eventuales. Se realizaron varias interrogantes a los usuarios con la finalidad de llegar al objeto de estudio. La interrogante fue la siguiente:

**¿Cómo califica usted el equipamiento interno de seguridad para la prevención contra posibles accidentes en los buses?** Quedaron como resultado lo siguiente.

**CUADRO 04**

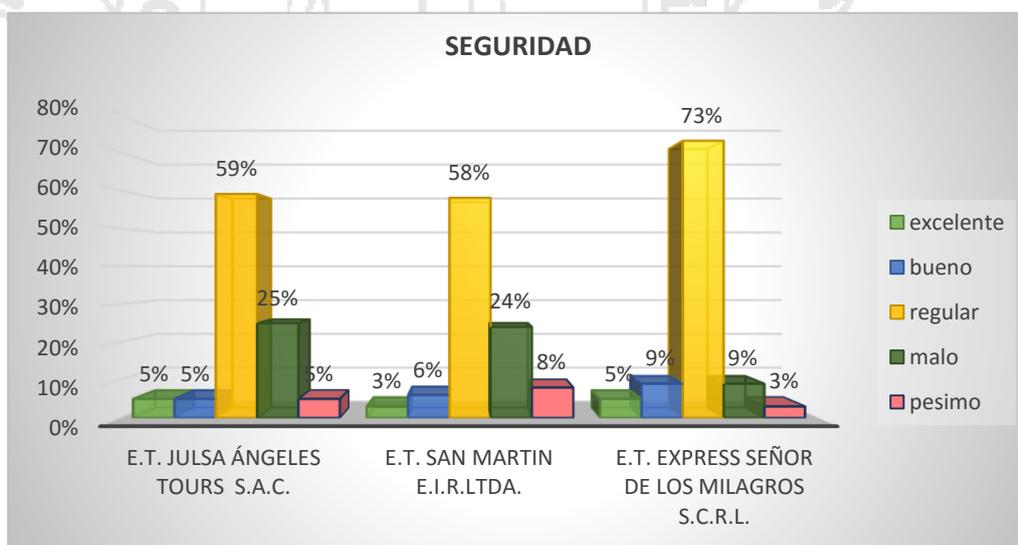
**SEGURIDAD INTERNA PARA LA PREVENCIÓN DE ACCIDENTES EN LOS BUSES, SEGÚN LOS CRITERIOS DE ESCALAS DE VALOR, DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE DE PASAJEROS RUTA, PUNO – AREQUIPA - PUNO, PERIODO 2015.**

| SEGURIDAD INTERNA DE LOS BUSES | E.T. Julsa Ángeles Tours S.A.C. | %           | E.T. San Martin E.I.R.Ltda. | %           | E.T. Express Señor de los Milagros S.C.R.L. | %           | N° DE ENCUESTADOS | %           |
|--------------------------------|---------------------------------|-------------|-----------------------------|-------------|---|-------------|-------------------|-------------|
| excelente                      | 5                               | 5%          | 3                           | 3%          | 5   | 5%          | 13                | 5%          |
| bueno                          | 5                               | 5%          | 6                           | 6%          | 9   | 9%          | 20                | 7%          |
| regular                        | 56                              | 59%         | 55                          | 58%         | 69  | 73%         | 180               | 63%         |
| malo                           | 24                              | 25%         | 23                          | 24%         | 9   | 9%          | 56                | 20%         |
| pesimo                         | 5                               | 5%          | 8                           | 8%          | 3   | 3%          | 16                | 6%          |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>95</b>                       | <b>100%</b> | <b>95</b>                   | <b>100%</b> | <b>95</b>                                   | <b>100%</b> | <b>285</b>        | <b>100%</b> |

**FUENTE:** Encuesta a los usuarios (pasajeros)

**ELABORACIÓN:** Propia

**GRAFICO 02**



**FUENTE:** Cuadro 04

Como se muestra en el cuadro 04 y grafico 02 sobre la encuesta a los pasajeros de las empresas de transporte Julsa Angeles tours y San Martin, en gran mayoría califican la seguridad como regular en un 59% y 58%, debido a que la mayoría de los usuarios no se sienten seguros, y la empresas de transporte Señor de los Milagros, califican la seguridad

en un 79%, como regular, la gran cantidad de las encuesta no se sientes satisfechos con el servicio de seguridad, esto por que no cuentan con correas de seguridad, áreas condicionados, etc. Lo que demuestra que la mayoría de usuarios no sienten seguridad al tomar el servicio de transporte.

Actualmente las empresas de transporte cuentan en la mayoría con buses modernos lo que implica que cuentan con las medidas de seguridad. En este aspecto gran parte de los usuarios se muestran confiables.

### 3. ELEMENTOS TANGIBLES DEL BUS

Este indicador muestra la presentación, la apariencia, higiene, limpieza y la calidad de las instalaciones físicas, unidad, equipos diversos que intervienen en la presentación del servicio y del personal.

La pregunta para este indicador fue la siguiente:

**¿Cómo califica usted la condición tangible de los buses, respecto al equipamiento interno de las empresas de transporte de pasajeros? teniendo como resultado lo siguiente.**

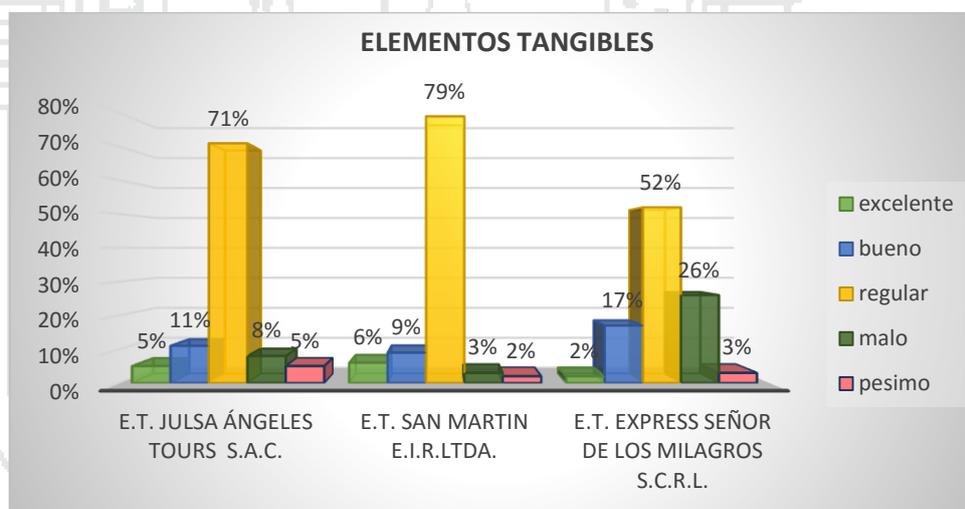
**CUADRO 05**

**ESTADO DE CONDICIÓN TANGIBLE DEL BUS, SEGÚN LOS CRITERIOS DE LA ESCALA DE VALOR DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE. DE PASAJEROS RUTA, PUNO-AREQUIPA - PUNO, PERIODO 2015.**

| EQUIPAMIENTO TANGIBLE DEL BUS | E.T. Julsa Ángeles Tours S.A.C. | %           | E.T. San Martin E.I.R.Ltda. | %           | E.T. Express Señor de los Milagros S.C.R.L. | %           | N° DE ENCUESTADOS | %           |
|-------------------------------|---------------------------------|-------------|-----------------------------|-------------|---|-------------|-------------------|-------------|
| excelente                     | 5                               | 5%          | 6                           | 6%          | 2   | 2%          | 13                | 5%          |
| bueno                         | 10                              | 11%         | 9                           | 9%          | 16  | 17%         | 35                | 12%         |
| regular                       | 67                              | 71%         | 75                          | 79%         | 49  | 52%         | 191               | 67%         |
| malo                          | 8                               | 8%          | 3                           | 3%          | 25  | 26%         | 36                | 13%         |
| pesimo                        | 5                               | 5%          | 2                           | 2%          | 3   | 3%          | 10                | 4%          |
| <b>TOTAL</b>                  | <b>95</b>                       | <b>100%</b> | <b>95</b>                   | <b>100%</b> | <b>95</b>                                   | <b>100%</b> | <b>285</b>        | <b>100%</b> |

ELABORACIÓN: propia

**GRAFICO 03**



FUENTE: cuadro 05

Se concluye en el cuadro 05 y grafico 03 sobre la encuesta a los pasajeros de las empresas de transporte Julsa Angeles tours, afirman un 71% como regular el equipamiento tangible, un 5% como excelente y un 5% como pésimo el equipamiento interno, así mismo la empresa San Martin, un 79 % en la mayoría de respuestas afirman que el

equipamiento tangible es regular y la empresa Señor de los Milagros califican el equipamiento tangible en un 52% como regular y el 26% como malo se puede concluir que en gran cantidad de las encuesta los resultados suelen ser regular que quiere decir que los servicios cumplen apenas con las expectativas del cliente.

En mi opinión estoy de acuerdo con la opinión de los pasajeros en los elementos tangibles, la mayoría califican como regular la instalación del bus debido a la falta de higiene, asientos malogrados, correas de seguridad malogrados, también a que consideran que la actitud del chofer y del asistente es pésima, gran parte de los usuarios lo califican con un comportamiento regular, este elemento tangible, por lo tanto para la empresa viene a ser como una desventaja.

#### 4. CONFIABILIDAD

Este componente está relacionado directamente a la confianza y credibilidad del servicio.

La pregunta para este indicador fue la siguiente: **¿Cómo califica usted la honestidad del personal (si en alguna ocasión se haya olvidado sus pertenencias en el bus) de las empresas de transporte?**

Quedando como resultado lo siguiente.

**CUADRO 06**

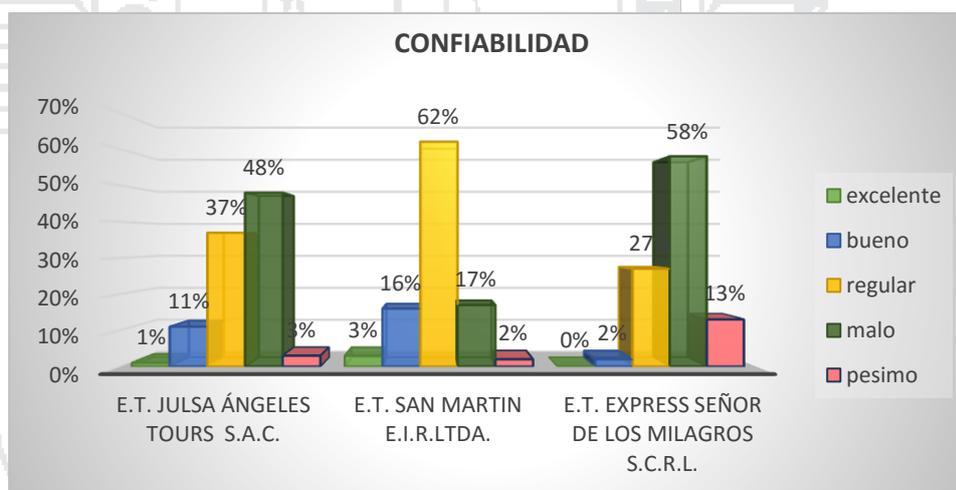
**HONESTIDAD DEL PERSONAL, SEGÚN LOS CRITERIOS DE LA ESCALA DE VALOR, DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE DE PASAJEROS RUTA, PUNO – AREQUIPA - PUNO, PERIODO 2015.**

| HONESTIDAD DEL PERSONAL | E.T. Julsa Ángeles Tours S.A.C. | %           | E.T. San Martín E.I.R.Ltda. | %           | E.T. Express Señor de los Milagros S.C.R.L. | %           | N° DE ENCUESTADOS | %           |
|-------------------------|---------------------------------|-------------|-----------------------------|-------------|---|-------------|-------------------|-------------|
| excelente               | 1                               | 1%          | 3                           | 3%          | 0   | 0%          | 4                 | 1%          |
| bueno                   | 10                              | 11%         | 15                          | 16%         | 2   | 2%          | 27                | 9%          |
| regular                 | 35                              | 37%         | 59                          | 62%         | 26  | 27%         | 120               | 42%         |
| malo                    | 46                              | 48%         | 16                          | 17%         | 55  | 58%         | 117               | 41%         |
| pesimo                  | 3                               | 3%          | 2                           | 2%          | 12  | 13%         | 17                | 6%          |
| <b>TOTAL</b>            | <b>95</b>                       | <b>100%</b> | <b>95</b>                   | <b>100%</b> | <b>95</b>                                   | <b>100%</b> | <b>285</b>        | <b>100%</b> |

FUENTE: Encuesta a los usuarios (pasajeros)

ELABORACIÓN: Propia

**GRAFICO 04**



FUENTE: Cuadro 06

Apreciando el cuadro 06 y grafico 04 sobre la encuesta a los pasajeros de las empresas de transporte, Julsa Angeles tours, afirman un 48% como malo la confiabilidad, un 37% como regular, así mismo la empresa San Martín, un 62% afirman que la confiabilidad es regular, debido a que los usuarios en caso de pérdida fueron comunicados, y devueltos las pertenencias olvidados y la empresa Señor de los

Milagros califican la confiabilidad en un 58% como malo, se puede concluir que las empresas de transporte no cumplen con las expectativas del cliente, , ya que nunca tuvieron la oportunidad de recuperar sus pertenencias, provocando desconfianza en los usuarios

## 5. EMPATIA

La empatía es la habilidad para estar conscientes de, reconocer, comprender y apreciar los sentimientos de los demás.

La empatía es una destreza básica de la comunicación interpersonal, ella permite un entendimiento solido entre dos personas.

La pregunta para este indicador fue la siguiente:

**¿Cómo califica usted la cortesía y comprensión del asistente (auxiliar) del servicio al cliente para un servicio rápido o para ayudar a subir y bajar los equipajes de los pasajeros? Tenemos como resultado lo siguiente.**

**CUADRO 07**

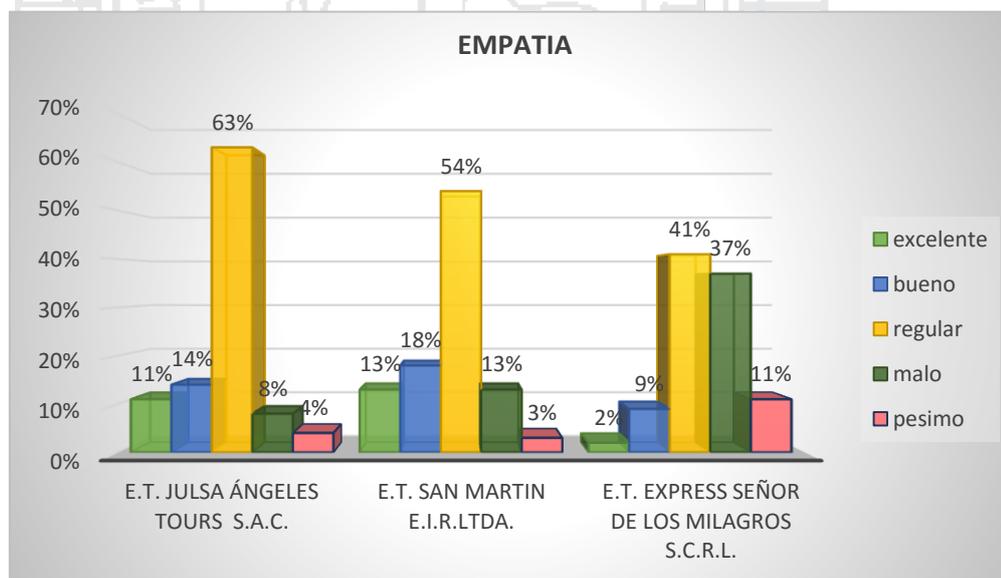
**COMPRESION Y CORTESIA DEL ASISTENTE, SEGÚN LOS CRITERIOS DE ESCALA DE VALOR, DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE DE PASAJEROS RUTA, PUNO – AREQUIPA - PUNO, PERIODO 2015.**

| COMPRESION Y CORTESIA | E.T. Julsa Ángeles Tours S.A.C. | %           | E.T. San Martin E.I.R.Ltda. | %           | E.T. Express Señor de los Milagros S.C.R.L. | %           | N° DE ENCUESTADOS | %           |
|-----------------------|---------------------------------|-------------|-----------------------------|-------------|---|-------------|-------------------|-------------|
| excelente             | 10                              | 11%         | 12                          | 13%         | 2   | 2%          | 24                | 8%          |
| bueno                 | 13                              | 14%         | 17                          | 18%         | 9   | 9%          | 39                | 14%         |
| regular               | 60                              | 63%         | 51                          | 54%         | 39  | 41%         | 150               | 53%         |
| malo                  | 8                               | 8%          | 12                          | 13%         | 35  | 37%         | 55                | 19%         |
| pesimo                | 4                               | 4%          | 3                           | 3%          | 10  | 11%         | 17                | 6%          |
| <b>TOTAL</b>          | <b>95</b>                       | <b>100%</b> | <b>95</b>                   | <b>100%</b> | <b>95</b>                                   | <b>100%</b> | <b>285</b>        | <b>100%</b> |

**FUENTE:** encuesta a los usuarios (pasajeros)

**ELABORACIÓN:** propia

**GRAFICO 05**



**FUENTE:** Cuadro N° 07

Se concluye en el cuadro 07 y grafico 05 sobre la encuesta a los pasajeros de las empresas de transporte Julsa Angeles tours, afirman un 63% como regular la empatía, así mismo la empresa San Martín, un 54% indican que la empatía es regular y la empresa Señor de los Milagros califican en

un 41% como regular y un 37% como malo, se puede observar que las empresas de transporte no cumplen con las expectativas del cliente, lo cual nos demuestra que por lo general la voluntad de ayuda no es lo suficiente para las necesidades de los usuarios por parte del personal de la empresa

**CUADRO 08**

**CALIDAD DE SERVICIO EN LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE DE PASAJEROS RUTA PUNO-AREQUIPA, PERÍODO 2015**

| CRITERIOS DE LA CALIDAD     | EMPRESA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS |                |                             |                |                                     |                |                 |                |
|-----------------------------|------------------------------------|----------------|-----------------------------|----------------|-------------------------------------|----------------|-----------------|----------------|
|                             | E.T. Julsa Ángeles Tours S.A.C.    |                | E.T. San Martín E.I.R.Ltda. |                | E.T. Señor de los Milagros S.C.R.L. |                | PROMEDIO        |                |
|                             | Escala numérica                    | Escala literal | Escala numérica             | Escala literal | Escala numérica                     | Escala literal | Escala numérica | Escala literal |
| <b>Puntualidad</b>          | 1                                  | Pésimo         | 2                           | Malo           | 1                                   | Pésimo         | 1.3             | Pésimo         |
| <b>Seguridad</b>            | 3                                  | Regular        | 3                           | Regular        | 3                                   | Regular        | 3.1             | Regular        |
| <b>Elementos tangibles</b>  | 3                                  | Regular        | 3                           | Regular        | 3                                   | Regular        | 3.2             | Regular        |
| <b>Confiabilidad</b>        | 3                                  | Regular        | 3                           | Regular        | 2                                   | Malo           | 2.8             | Malo           |
| <b>Empatía</b>              | 3                                  | Regular        | 3                           | Regular        | 3                                   | Regular        | 3.1             | Regular        |
| <b>Calidad del servicio</b> | 2.6                                | Regular        | 2.9                         | Regular        | 2.5                                 | Regular        | 3               | Regular        |

FUENTE: Cuadro 03, 04, 05,06 y 07

Según el cuadro 08, respecto a la calidad de servicio, en la mayoría de la encuesta no se ha obtenido buenos resultados, debido a que las empresas de transporte no le dan importancia a estos aspectos que son determinantes para captar clientes y asegurar ingresos a la empresa, para medir la calidad se consideró las siguientes factores: la puntualidad, seguridad, elementos tangibles, confiabilidad, empatía, todos estos puntos fueron considerados en

el cuestionario, Estos resultados muestran que la calidad de servicio en forma generalizada y mayoritaria está en los niveles de Regular a malo

## **OBJETIVO ESPECIFICO 2**

### **5.2. DETERMINACION DE LA RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTES DE PASAJEROS INTERDEPARTAMENTAL RUTA, PUNO – AREQUIPA, PERIODO 2015**

#### **5.2.1. RATIOS DE RENTABILIDAD.**

Miden la capacidad de la empresa para generar riqueza (rentabilidad Económica y financiera). Los indicadores de rentabilidad son muy variados, los más importantes y que estudiamos aquí son: La rentabilidad sobre el patrimonio, rentabilidad sobre activos totales y margen neto sobre ventas.

##### **a) RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO**

Esta razón lo obtenemos dividiendo la utilidad neta entre el patrimonio neto de la empresa. Mide la rentabilidad de los fondos aportados por el inversionista.

**CUADRO 09**

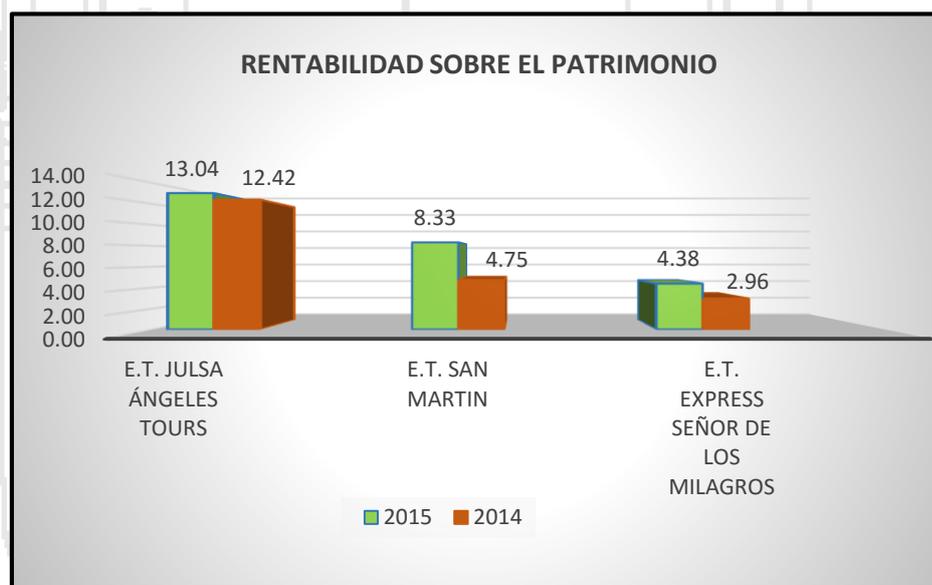
**RATIO DE RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE DE PASAJEROS RUTA, PUNO – AREQUIPA - PUNO, PERIODO 2015**

| EMPRESA                            | 2015                     |                   | 2014              |            |
|------------------------------------|--------------------------|-------------------|-------------------|------------|
|                                    | E.T. Julsa Ángeles Tours | 125,667.00        | 13.04             | 110,331.00 |
|                                    | <b>963,819.00</b>        | <b>888,199.00</b> |                   |            |
| E.T. San Martin                    | 65,130.00                | 8.33              | 34,946.00         | 4.75       |
|                                    | <b>781,665.00</b>        |                   | <b>735,576.00</b> |            |
| E.T. Express Señor de los Milagros | 39,435.00                | 4.38              | 25,663.00         | 2.96       |
|                                    | <b>899,974.00</b>        |                   | <b>867,493.00</b> |            |

**FUENTE:** Estados Financieros de la empresa de transportes de pasajeros.

**ELABORACIÓN:** Propia

**GRAFICO 06**



**FUENTE:** Cuadro 09

Podemos observar en el cuadro 09 y grafico 06 que la rentabilidad de patrimonio bruto para los años 2014 y 2015 fue de 12.42% y 13.04% respectivamente; es decir que hubo un leve aumento en la rentabilidad de la inversión de los socios del 0.62% para la empresa de transporte Julsa Ángeles Tours S.A.C. ; la rentabilidad de patrimonio para la empresa de transporte San Martín E.I.R.Ltda en el periodo 2014 y 2015

fue de 4.75% y 8.33% aumentando 3.58, y el ratio de rentabilidad para la empresa de transporte Express Señor de los Milagros S.C.R.L. para los años de 2014 y 2015 fue de 2.96% y 4.38% aumentando en 1.42% lo que demuestra es que la empresa está generando un aumento leve por cada sol invertido por la empresa..

**b) RENTABILIDAD SOBRE LOS ACTIVOS:**

Lo obtenemos dividiendo la utilidad neta entre los activos totales de la empresa, para establecer la efectividad total de la administración y producir utilidades sobre los activos totales disponibles. Es una medida de la rentabilidad del negocio como proyecto independiente de los accionistas.

**CUADRO 10**

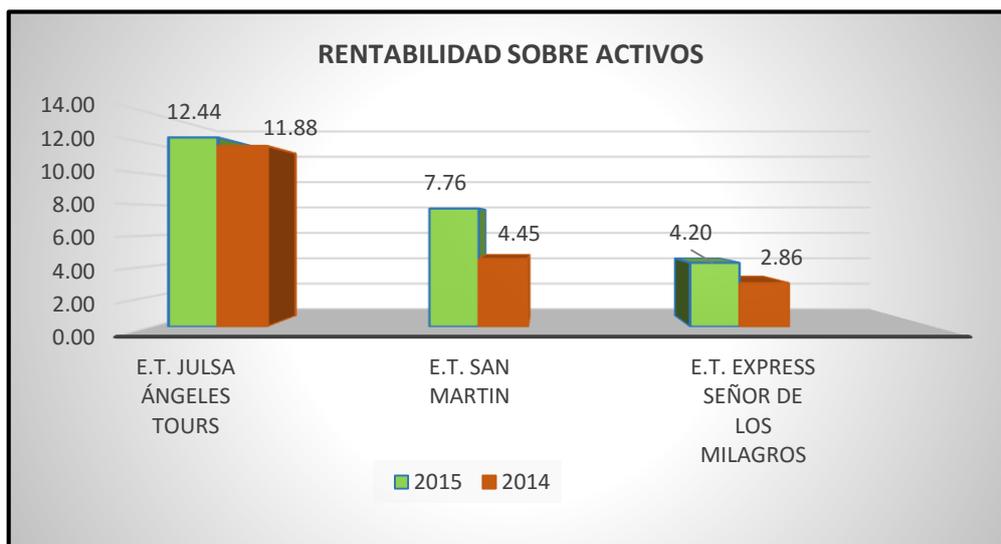
**RATIO DE RENTABILIDAD SOBRE EL ACTIVO DEL TOTAL DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE DE PASAJEROS RUTA, PUNO – AREQUIPA - PUNO, PERIODO 2015**

| EMPRESA                            | 2015         |       | 2014       |       |
|------------------------------------|--------------|-------|------------|-------|
| E.T. Julsa Ángeles Tours           | 125,667.00   | 12.44 | 110,331.00 | 11.88 |
|                                    | 1,010,362.00 |       | 928,741.00 |       |
| E.T. San Martin                    | 65,130.00    | 7.76  | 34,946.00  | 4.45  |
|                                    | 839,054.00   |       | 784,522.00 |       |
| E.T. Express Señor de los Milagros | 39,435.00    | 4.20  | 25,663.00  | 2.86  |
|                                    | 939,049.00   |       | 897,306.00 |       |

**FUENTE:** Estados Financieros de la empresa de transportes de pasajeros.

**ELABORACIÓN:** propia

**GRAFICO 07**



**FUENTE:** Cuadro 10

Se puede concluir en el cuadro 10 y grafico 07 que los activos disponibles para los años 2014 y 2015 fue de 11.88% y 12.44% Respectivamente; es decir que hubo un leve aumento en administración de sus activos de 0.56%, para la empresa de transporte Julsa Ángeles Tours S.A.C. El ratio de rentabilidad para la empresa de transporte San Martin E.I.R.Ltda en el periodo 2014 y 2015 fue de 4.45% y 7.76% aumentando un 3.31%, lo que demuestra es que la empresa está administrando bien sus recursos, y el ratio de rentabilidad para la empresa de transporte Señor de los Milagros S.C.R.L. para los años 2014 y 2015 fue de 2.86% y 4.20% aumentando un 1.42%, lo que demuestra que la empresa está generando un leve aumento en la inversión de sus activos, lo que indica es que no está produciendo bien sus activos en la utilidad.

**c) RENTABILIDAD DE LAS VENTAS NETAS:**

Rentabilidad más específica que el anterior. Relaciona la utilidad líquida con el nivel de las ventas netas. Mide el porcentaje de cada UM de ventas que queda después de que todos los gastos, Incluyendo los impuestos, han sido deducidos.

Cuanto más grande sea el margen neto de la empresa tanto mejor.

**CUADRO 11**

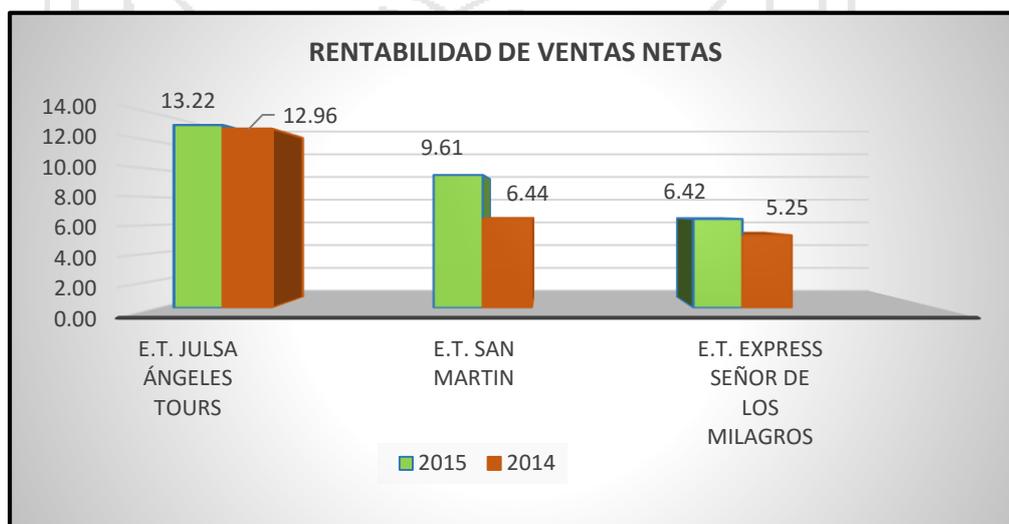
**RATIO DE RENTABILIDAD DE LAS VENTAS NETAS DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE DE PASAJEROS RUTA, PUNO – AREQUIPA - PUNO, PERIODO 2015**

| EMPRESA                            | 2015       |       | 2014       |       |
|------------------------------------|------------|-------|------------|-------|
| E.T. Julsa Ángeles Tours           | 125,667.00 | 13.22 | 110,331.00 | 12.96 |
|                                    | 950,718.00 |       | 851,640.00 |       |
| E.T. San Martín                    | 65,130.00  | 9.61  | 34,946.00  | 6.44  |
|                                    | 677,974.00 |       | 542,632.00 |       |
| E.T. Express Señor de los Milagros | 39,435.00  | 6.42  | 25,663.00  | 5.25  |
|                                    | 613,775.00 |       | 489,245.00 |       |

**FUENTE:** Estados Financieros de la empresa de transportes de pasajeros.

**ELABORACIÓN:** Propia

**GRAFICAS 08**



**FUENTE:** cuadro 11

Podemos observar en el cuadro 11 y grafico 08, las ventas de la empresa para el año 2014 y 2015 generaron el 12.96% y 13.22%, de utilidad respectivamente, también podemos ver que existe un aumento del 1.06% en la utilidad para la empresa de transporte Julsa Ángeles Tours S.A.C. El ratio de rentabilidad para la empresa de transporte San Martín E.I.R.Ltda en el periodo 2014 y 2015 fue de 6.44% y 9.61% aumentando a 3.17%, lo que demuestra es que la empresa está generando utilidad, y el ratio de rentabilidad para la empresa de transporte Express Señor de los Milagros S.C.R.L. fue de 5.25% y 6.42% aumentando a 1.17% lo que demuestra es que la empresa está generando resultados, adicionalmente decimos que a pesar el aumento de los costos de venta y en los gastos de administración y ventas está creciendo lo suficiente para asumir dicho aumento.

**d.) MAGEN BRUTO:**

Este ratio relaciona las ventas menos el costo de ventas con las ventas. Indica la cantidad que se Obtiene de utilidad por cada UM de ventas, después de que la empresa ha cubierto el costo de los bienes que produce y/o vende.

**CUADRO 12**

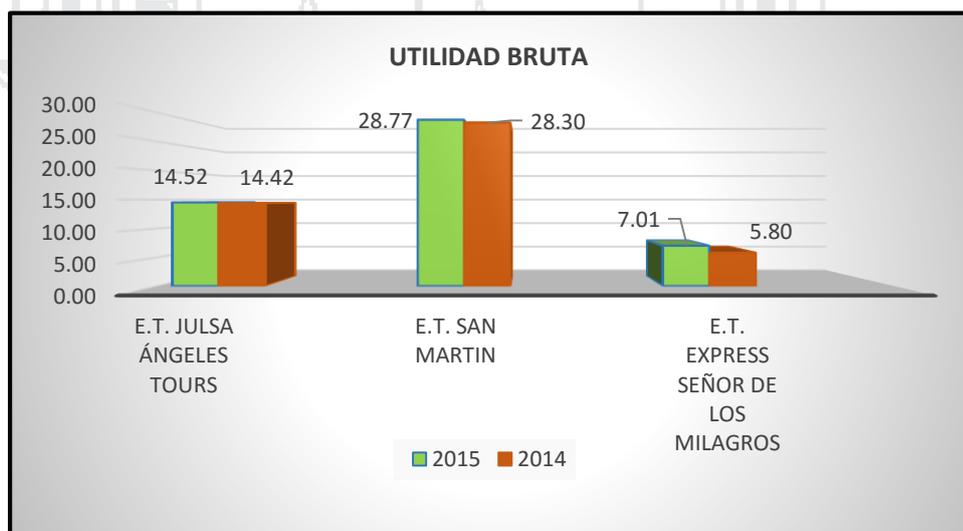
**RATIO DE RENTABILIDAD DE MARGEN BRUTO DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE DE PASAJEROS RUTA, PUNO – AREQUIPA - PUNO, PERIODO 2015**

| EMPRESA                            | 2015       |       | 2014              |       |
|------------------------------------|------------|-------|-------------------|-------|
| E.T. Julsa Ángeles Tours           | 138,055.00 | 14.52 | <b>123,071.00</b> | 14.42 |
|                                    | 950,718.00 |       | 853,640.00        |       |
| E.T. San Martin                    | 195,071.00 | 28.77 | 153,552.00        | 28.30 |
|                                    | 677,974.00 |       | 542,632.00        |       |
| E.T. Express Señor de los Milagros | 43,001.00  | 7.01  | 28,352.00         | 5.80  |
|                                    | 613,775.00 |       | 489,245.00        |       |

**FUENTE:** Estados Financieros de la empresa de transportes de pasajeros.

**ELABORACIÓN:** Propia

**GRAFICO 09**



**FUENTE:** cuadro 12

Podemos inferir el cuadro 12 y grafico 09, que para el año 2014 y 2015, la utilidad bruta obtenida después de descontar los costos de venta fueron del 14.42% y 14.52% respectivamente por el cual observamos un leve aumento del 0.04% se puede afirmar este impacto sobre la utilidad bruta no es significativa para la empresa de transporte Julsa Ángeles Tours S.A.C. ; la rentabilidad para la empresa de transporte San Martin

E.I.R.Ltda en el periodo 2014 y 2015 fue de 28.30% y 28.77% aumentando a 0.47%, lo que demuestra que también tiene un aumento no significativa; y el ratio de rentabilidad para la empresa de transporte Señor de los Milagros S.C.R.L. fue de 5.80% y 7.01% aumentando a 1.21%, afirma que esta empresa está generando resultados leves para poder cubrir sus gastos. Podemos concluir que en las tres empresas de transporte los aumentos sobre la utilidad bruta no son significativas.

**CUADRO 13**

**CALIDAD DE SERVICIO Y RENTABILIDAD EN LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE DE PASAJEROS RUTA PUNO - AREQUIPA - PUNO. PERÍODO 2015**

| EMPRESA                                     | CALIDAD DEL SERVICIO | RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO | RENTABILIDAD SOBRE LOS ACTIVOS | RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS NETAS | RENTABILIDAD SOBRE EL MARGEN BRUTO |
|---|----------------------|----------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|
| E.T. Julsa Ángeles Tours S.A.C.             | 2.6                  | 0.62                             | 0.56                           | 0.26                                | 0.1                                |
| E.T. San Martín E.I.R.Ltda.                 | 2.9                  | 3.58                             | 3.31                           | 3.17                                | 0.47                               |
| E.T. Express Señor de los Milagros S.C.R.L. | 2.5                  | 1.42                             | 1.34                           | 1.17                                | 1.21                               |

**FUENTE:** Cuadro 08, 09, 10,11 y 12

Se observa los resultados de la relación entre Calidad de servicio y Rentabilidad de las Empresas de transportes, se refleja en el Cuadro 13, consignando una relación directa, se dio un valor promedio para medir la calidad de servicio en un rango de 1 a 5, y se muestra la calidad de servicio un ponderado de 2.9 (58%) como máximo, que quiere decir que hay una relación directa de mayor calidad de servicio a mayor rentabilidad de patrimonio, inversiones, ventas y en su margen bruto.

Las tres empresas de transporte muestran calidades de servicio diferentes y rentabilidad de patrimonio, inversiones, ventas y margen bruto distintos, pero lo que se quiere mostrar de estas tres empresas de transporte la relación entre calidad de servicio y rentabilidad.

#### CUADRO 14

#### CORRELACIÓN DE PEARSON Y EL COEFICIENTE DE DETERMINACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y RENTABILIDAD

| EMPRESA                         | CALIDAD DEL SERVICIO Y RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO | CALIDAD DEL SERVICIO Y RENTABILIDAD SOBRE LOS ACTIVOS | CALIDAD DEL SERVICIO Y RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS NETAS | CALIDAD DEL SERVICIO Y RENTABILIDAD SOBRE EL MARGEN BRUTO |
|---------------------------------|---|---|--|---|
| Coefficiente de Correlación     | 0.8742  | 0.8671  | 0.8505   | -0.4193   |
| Coefficiente de determinación   | 0.7643  | 0.7519  | 0.7239   | 0.1758  |
| Coefficiente de determinación % | 76.43%  | 75.19%  | 72.39%   | 17.58%  |

FUENTE: Cuadro 08 y 13

En el cuadro 14 se observa que la calidad del servicio incide en la rentabilidad sobre el patrimonio en un 76.43%; la incidencia de la calidad del servicio en la rentabilidad sobre los activos es de 75.19%; la influencia de la calidad servicio en la rentabilidad sobre las ventas netas es de 72.39% y la calidad del servicio en la rentabilidad sobre el margen bruto es de 17.58%. Estos resultados indican que una adecuada calidad del servicio incide en una buena rentabilidad de la empresa.

**OBJETIVO ESPECIFICO 3****5.3. PROPONER LINEAMIENTOS PARA MEJORAR LA CALIDAD Y RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTES DE PASAJEROS INTERDEPARTAMENTAL RUTA, PUNO – AREQUIPA - PUNO, PERIODOS.**

Los datos que llevaron a la creación de este modelo, fueron recabados mediante las 285 entrevistas y encuestas que se realizaron especialmente a grupos de enfoque, estos grupos de enfoque fueron escogidos de forma que se tuviera diversidad geográfica, es decir se seleccionaron a diferentes personas de la región del Perú.

De dichas entrevistas se obtuvo información diversa, entre lo que destaca que la percepción de la calidad en un servicio está relacionada en el cumplimiento de las expectativas y que hay factores que afectan a las expectativas con la comunicación.

Con el fin de hacer más atractivos los servicios de transporte es conveniente que las empresas de transporte muestren interés por garantizar un servicio de gran calidad del sistema de transporte mediante la implantación de las siguientes medidas, entre otras:

- a. Modernizar las infraestructuras individualizada (especialmente en los transbordos intermodales) y hacer más cómodo todo el trayecto en las empresas de transporte; por ejemplo, se puede:
  - instalar servicios de espera de calidad (asientos amoblados, aseos).
  - modernizar el material rodante para adaptarlo a los requisitos de

los potenciales clientes mejorando su accesibilidad;

- mejorar la formación de los conductores para que conduzcan de forma más suave y energéticamente eficiente.

**b.** Mejorar la accesibilidad de todas las personas, especialmente la de las personas con necesidades especiales; por ejemplo, se puede:

- implantar distintas herramientas informativas adaptadas a las personas discapacitadas (p. ej. sistemas de ayuda visual, avisos sonoros);
- garantizar la accesibilidad física de las instalaciones de espera y de los vehículos (p. ej. para carricoches, cochecitos, sillas de ruedas, andadores).

**c.** Mejorar la seguridad y protección en los terminales, las paradas y los vehículos tanto de los pasajeros como de los conductores y de las infraestructuras; por ejemplo, se puede:

- aplicar una estrategia de seguridad, p. ej. instalando cámaras en los terminales y los buses;
- crear condiciones de mayor seguridad en el terminal terrestre y alrededores (p. ej. Mayor iluminación);
- formar en materia de seguridad y protección, y sensibilizar a los conductores y pasajeros.

### **5.3.1. IMPACTO Y VENTAJAS**

Cabe prever las siguientes ventajas una vez implantadas las medidas indicadas anteriormente de mejora de la calidad de los servicios de las empresas de transporte:

#### **5.3.1.1. Para el público**

Mediante la implantación de las medidas descritas, la empresa de transporte se hace más práctico, cómodo, accesible y comprensible para todo el mundo. Normalmente aumentará el número de pasajeros que utilizan el transporte, las personas más desfavorecidas pueden sentirse menos excluidas de la sociedad y debería reducirse la dependencia que los ciudadanos tienen de sus vehículos con el consiguiente beneficio para el medio ambiente.

#### **5.3.1.2. Para las empresas**

Si las empresas de transporte mejoran la calidad de sus servicios, mejorará también la imagen de este modo de transporte, así como el número de pasajeros. Mejorar la accesibilidad para aumentar el número de pasajeros del transporte no conlleva necesariamente mayores inversiones.

#### **5.3.2. Fases y plazos de implantación**

Cuando se implantan medidas para mejorar la calidad de las empresas de transporte, deben tenerse en cuenta varias cuestiones importantes, así como aplicar medidas de apoyo y garantizar su implantación en un plazo razonable.

## Etapas De Trabajo

### 1. Preparación

- Crear un grupo de trabajo que incorpore, en concreto, a personas con necesidades especiales con el fin de tener en cuenta sus requisitos.
- Definir la calidad mínima que respete los derechos de los pasajeros (p. ej. el nivel mínimo de fiabilidad o un valor máximo de retraso tolerable).

### 2. Recopilar información de referencia

- Análisis de la situación actual de la oferta y la demanda de transporte público.
- Identificación de zonas que no son accesibles o tienen difícil acceso en transporte público.
- Estudiar el estado actual de las estaciones de transporte en cuanto a la seguridad, accesibilidad y comodidad, así como la competitividad entre el transporte público y los vehículos particulares (especialmente el tiempo de desplazamiento).
- Análisis de los actuales documentos estratégicos sobre el transporte (estrategia de desarrollo urbanístico, estrategia de transportes, planes de transporte, etc.) y comprobar que las medidas planeadas tengan coherencia.
- Recopilación de datos sobre el estado actual de la técnica en relación con el equipamiento técnico y las herramientas que pueden mejorar la calidad (seguridad, accesibilidad,

comodidad).

- Análisis del grado de sensibilización y del mercado de las medidas que se desean adoptar.

### **3. Decisiones formales necesarias**

- Aprobación de la financiación inicial de los servicios y la contratación de consultores para el asesoramiento en materia de elaboración de nuevos conceptos del servicio de transporte público.
- Autorización para instalar cámaras de seguridad en los vehículos y las paradas.
- Dotación de comercios y otros servicios en modos de transbordo intermodales.

### **4. Planificar las mejoras en cuanto a**

- el suministro de transporte público;
- el equipamiento y sistemas que mejoren la comodidad, la seguridad, la protección y la accesibilidad.

### **5. Licitación de servicios subcontractados**

- Explotación de más rutas de transporte público.
- Servicios de seguridad.
- Dotación de equipamiento técnico.
- Adquisición de terrenos si es preciso para la construcción de servicios de aparcamiento disuasorio para vehículos o bicicletas, etc.

**6. Ensayo de los nuevos servicios con potenciales usuarios y, en concreto, viajeros con movilidad reducida.**

**7. Modificación, adaptación e implantación de los nuevos servicios.**

**8. Instrucción, formación y promoción**

- Cursos de instrucción y formación para conductores de autobuses y tranvías.
- Campaña de marketing para promocionar los nuevos servicios.

**9. Seguimiento y Evaluación**

- Medición y evaluación de los indicadores definidos al comienzo del proyecto con el fin de evaluar los impactos (el número de [nuevos] pasajeros, la aceptación social entre la ciudadanía, la valoración de la calidad por parte de los usuarios, etc.).

**5.3.3. Estrategias para lograr una implantación satisfactoria**

**a. Respaldo político**

Con el fin de no politizar los temas relacionados con la medida y de minimizar la reticencia de las partes interesadas (que podría provocar que los políticos denieguen la medida), deben celebrarse reuniones para fomentar el diálogo entre los distintos agentes y presentar el proyecto y sus posibles beneficios y efectos.

Resulta mucho más satisfactorio si las medidas forman parte de la estrategia global de la ciudad o de un plan de transportes previamente acordado. Por ello, es importante asegurarse de que haya coherencia con estos documentos políticos, especialmente en la fase inicial. Igual de importante es mantener informados a los políticos (o incluso implicarlos) del proceso de preparación e implantación de la medida desde el principio.

#### **b. Aceptación**

Con el fin de asegurarse de que las modificaciones y los nuevos servicios sean aceptados por el público, así como por los operadores y los conductores, deben aplicarse estrategias de comunicación y campañas de marketing.

Deben celebrarse reuniones para acercar los objetivos de las medidas a los usuarios y explicarles los efectos positivos previstos.

Estas reuniones también pueden servir para comprender mejor qué les preocupa a las personas objetivo de las medidas y llegar a un consenso entre las partes interesadas.

En concreto, los comerciantes deberían implicarse desde el principio en el proceso de implantación ya que este grupo podría

temer pérdidas económicas, por ejemplo, debido a que los carriles bus preferentes quiten espacio al tráfico de vehículos particulares.

### c. Gestión financiera

Con el objeto de garantizar la viabilidad de las distintas medidas y servicios, es importante realizar un estudio de mercado antes de comenzar con la acción.

Este estudio ofrecería garantías de que el nuevo servicio será utilizado por un número adecuado de personas una vez implantado.

Debe elaborarse un plan comercial para garantizar la solvencia y la viabilidad a largo plazo del proyecto, así como la fuente de financiación (ingresos por venta de billetes, financiación de deuda o subvención de fondos estructurales o regionales).

También es importante calcular la posible reducción de los costes externos que se deriven de las medidas, como son el ahorro de tiempo, la reducción de ruidos y emisiones, el descenso del número de accidentes, etc.

Estos resultados podrían servir de argumento a la hora de tratar el respaldo financiero y preparar una campaña de promoción.

Con el fin de garantizar el respaldo financiero desde el principio, es conveniente que el operador del transporte público tenga buenas relaciones con las autoridades del transporte público (si no son los mismos).

No obstante, las medidas para garantizar la accesibilidad al transporte público de las personas mayores o con movilidad reducida no deben sopesarse teniendo en cuenta únicamente el aumento del número de usuarios, ya que estas inversiones entran dentro de la responsabilidad social corporativa.

#### **d. Marco legislativo sobre construcción**

Con el fin de garantizar que las mejoras de las infraestructuras planeadas (marquesinas, instalaciones de espera) sean aceptadas por los funcionarios de conservación y patrimonio de la ciudad, es necesario asesorarse desde el principio sobre la configuración y la arquitectura de las construcciones.

Para el nuevo diseño de una estación, se precisa la autorización de un transbordo intermodal por parte del operador nacional. Con el fin de garantizar que la medida no se vea frustrada, es importante comunicarse frecuentemente con las partes interesadas y asegurarse de que se siguen los procedimientos correctos.

#### **e. Condición de un marco legal**

En relación con la instalación de cámaras para mejorar la seguridad de la red de transporte público, es importante analizar las condiciones del marco legal para asegurarse de que el uso de los equipos técnicos se ajusta a la legislación en materia de protección de la intimidad. Debe establecerse quién puede utilizar los datos registrados por las cámaras (p. ej. Sólo la policía) y el tiempo que deben permanecer guardados.

El nivel de seguridad y protección que debe alcanzarse debe especificarse en los contratos suscritos entre las autoridades locales responsables y el operador del transporte público.

#### **f. Aspectos técnicos**

Debe analizarse exhaustivamente el estado actual de la técnica en relación con el equipamiento técnico actual y conviene intercambiar experiencias con otras ciudades para evitar el fallo o bajo rendimiento de tecnologías, sistemas técnicos o metodologías no probadas, así como incompatibilidades entre los sistemas o riesgos de seguridad de determinadas tecnologías.

#### **g. Institución y organización**

Si se desea implantar con éxito las medidas, es importante mantener buenas relaciones con las autoridades

municipales y regionales vecinas, p. ej. Con el ayuntamiento o las autoridades regionales.

De este modo se evitarían, por ejemplo, situaciones como podría ser que haya varias autoridades planeando simultáneamente medidas similares sin consultar. Los servicios sensibles a la demanda deben integrarse con carácter institucional, es decir, debe establecerse una base legal entre el operador del transporte público y la autoridad del transporte público en la que se contemplen normas de pago y reembolso.

En cuanto al desarrollo de transbordos intermodales, es preciso saber cuál es la entidad local encargada de desarrollar servicios adicionales en importantes centros de transporte de pasajeros. Si se alberga duda alguna al respecto, los departamentos jurídicos de los distintos socios deberán definir los límites legislativos antes de diseñar e implantar la medida.

Asimismo, debe fomentarse la buena cooperación entre las diversas partes interesadas a nivel local y departamental. Hay que tener en cuenta que todo esto exige mucho tiempo porque hay que seguir un largo proceso para llegar a acuerdos con todas las partes (operadores del transporte público, los responsables de las decisiones, los usuarios, etc.) y coordinar simultáneamente todos los aspectos relacionados (viabilidad técnica, procedimiento de gestión delegado, imagen común).

### 5.3.4. ¿Qué personas clave deben implicarse?

#### 5.3.4.1. Principales Socios en el Proyecto

La participación de los siguientes socios es fundamental para el éxito de la implantación de las medidas de mejora de la calidad del transporte público:

#### 5.3.4.2. Los responsables de la toma de decisiones

- Ayuntamientos
- Autoridades del transporte público o
- Concejalías de transporte

#### 5.3.4.3. Operador

- Empresas de transporte público

#### 5.3.4.4. Gestión financiera

- Departamento financiero de la ciudad y
- Empresas de transporte público

En algunos países, es el ayuntamiento el que finalmente aprueba la financiación y el alcance del programa. Además, el ayuntamiento debe ser informado con regularidad de los costes y los ingresos.

#### 5.3.4.5. Otros

Es posible que haya que implicar a las universidades o instituciones de investigación similares para la recopilación de datos (p. ej. para analizar las necesidades de los

usuarios) y para la evaluación de los resultados y los impactos.

Debe implicarse a las empresas privadas para el apoyo técnico (adaptación de software personal, desarrollo de equipos técnicos, etc.).

Debe designarse a empresas consultoras en materia de relaciones públicas para las campañas de promoción e información.



#### 5.4. CONTRASTACION DE HIPOTESIS

Como hipótesis en el trabajo de investigación se plantearon:

##### 5.4.1. HIPOTESIS ESPECIFICA 1:

**Existen factores que inciden en un bajo nivel de calidad de servicio de las empresas de transportes de pasajeros interdepartamental ruta, Puno – Arequipa – Puno.**

Teniendo los resultados obtenidos en el cuadro N° 08 se verifica que los factores como la puntualidad, seguridad, elementos tangibles, confiabilidad y empatía influyen en la calidad de servicio de las empresas de transporte.

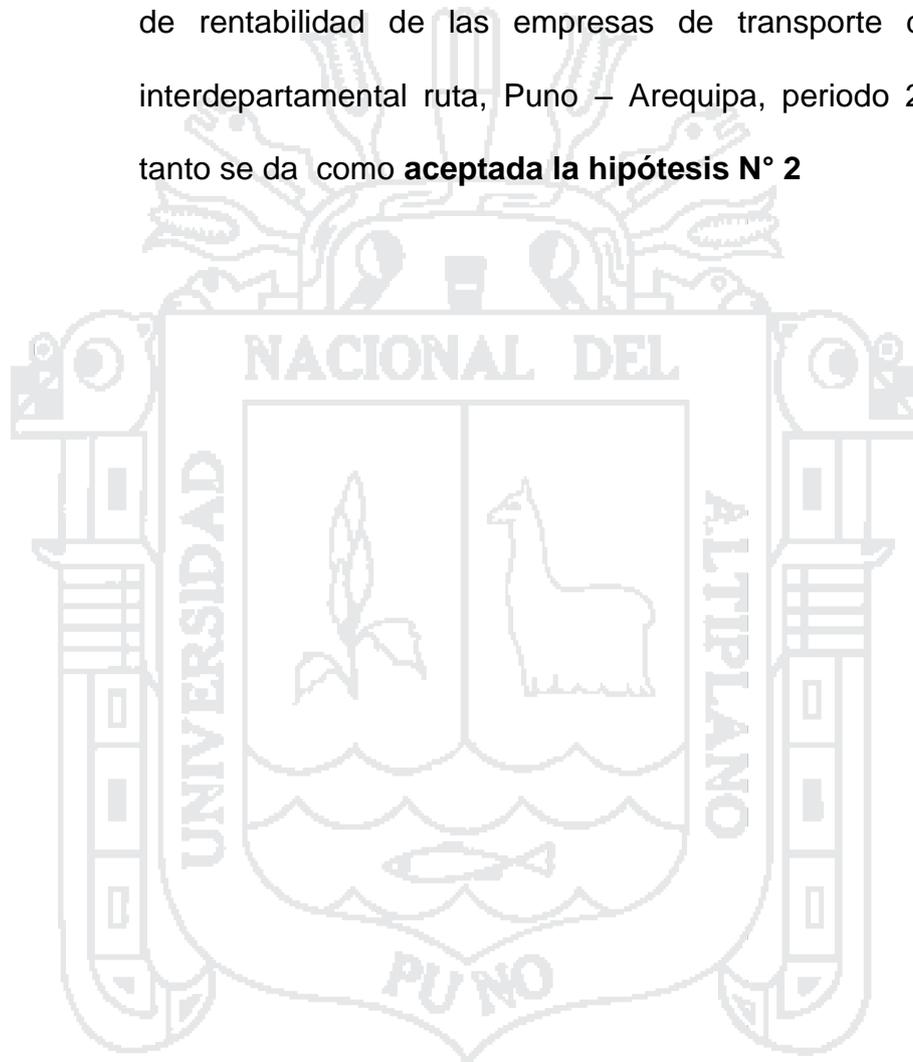
Pero se verifica que los factores puntualidad y confiabilidad inciden en mayor proporción a una baja calidad de servicio a comparación de la incidencia de otros factores como seguridad, elementos tangibles y empatía, por lo tanto se da como **aceptada la hipótesis N° 1.**

##### 5.4.2. HIPOTESIS ESPECIFICA 2:

**El nivel deficiente de la calidad de servicio incide en los bajos índices de rentabilidad de las empresas de transportes de pasajeros interdepartamental ruta, Puno – Arequipa, periodos 2015.**

Teniendo los resultados en el cuadro N° 14 se verifica que la deficiente calidad del servicio incide en los bajos índices de rentabilidad, según los ratios financieros en la rentabilidad sobre el patrimonio en un 76.43%; la incidencia de la calidad del servicio en

la rentabilidad sobre los activos es de 75.19%; la influencia de la calidad servicio en la rentabilidad sobre las ventas netas es de 72.39% y la calidad del servicio en la rentabilidad sobre el margen bruto es de 17.58%. Estos resultados inciden en los bajos índices de rentabilidad de las empresas de transporte de pasajero interdepartamental ruta, Puno – Arequipa, periodo 2015, por lo tanto se da como **aceptada la hipótesis N° 2**



## CONCLUSIONES

1. Se concluye que la calidad de servicio, en la mayoría de la encuesta no se ha obtenido buenos resultados, debido a que las empresas de transporte no le dan importancia a estos aspectos que son determinantes para captar clientes y asegurar ingresos a la empresa, para medir la calidad se consideró las siguientes factores: la puntualidad, seguridad, elementos tangibles, confiabilidad, empatía; todos estos puntos fueron considerados en el cuestionario, Estos resultados muestran que la calidad de servicio está en los niveles de Regular a malo.
2. Se concluye que la calidad del servicio incide en la rentabilidad sobre el patrimonio en un 76.43%; sobre los activos es de 75.19%; sobre las ventas netas de 72.39% sobre el margen bruto de 17.58%. Estos resultados indican que una adecuada calidad del servicio incide en una buena rentabilidad de la empresa.
3. La propuesta de mejora a través de lineamientos, se evaluara la calidad percibida y esperada por el personal y usuarios Esta propuesta es necesario, pues los gerentes no habían determinado con anterioridad la calidad de su servicio, por lo que se desconocía la opinión y sugerencias que los usuarios tenían del servicio. La propuesta de lineamientos de mejora, va a permitir contrarrestar ineficiencias y disminuir las brechas existentes entre las expectativas y percepciones de la calidad del servicio

## RECOMENDACIONES

1. Para lograr una calidad de servicio completa a los usuarios se recomienda a la empresa abarcar todos los puntos que son la atención al cliente personalizada, una infraestructura limpia y cuidada y utilización de insumos de calidad. Estos aspectos, influyen visualmente en la percepción de los clientes de la empresa de transportes
2. Se recomienda que la gerencia revise los estados financieros de su empresa, al mismo tiempo puedan ver el estado en que se encuentran y en base a ello puedan tomar decisiones correctas y adecuadas.
3. Se recomienda a los directivos de la empresa de transporte implantar estrategias y políticas de fomento para la adquisición de más activos ya que ésta se constituye en una muy buena estrategia de financiación de activos.

## BIBLIOGRAFIA

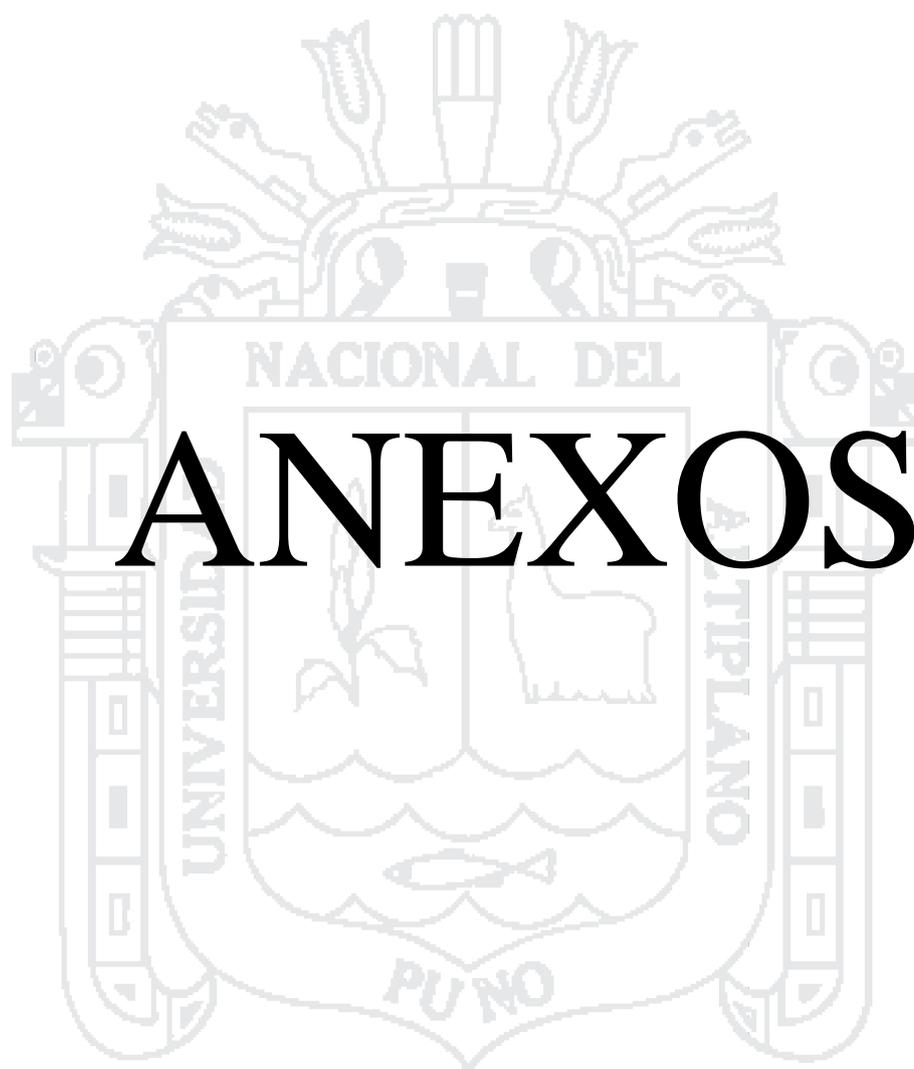
- Apaza Meza, M. (1999). *Análisis e interpretación de los estados financieros y gestión financiera*. Lima: El Pacifico.
- Herbig, P. & Genestre, A. (1996). *An examination of the cross-cultural differences in service quality: the example of México and the USA*. Journal of consumer marketing, III (13), 43-53.
- Hoffman, K. D. & Bateson, J. G. (2002). *Fundamentos de Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*. México DF: Thomson.
- Kurtz, D. L. & clow, K. E. (1997). *Services marketing*. New York: John Wilwy & Sons.
- Paz, M. (2001). *Concepto Antropológico del cliente*. Bogotá: Nol.
- Stanton, W. J. & Walker, B. J. (1998). *Fundamentos de Marketing*. México DF: MacGraw Hill.
- Zethaml, V. A. & Bither, M. J. (2002). *Marketing de servicios*. México DF: McGraw Hill.
- Conza, S. (2015) “*Calidad de Servicio y Rentabilidad de la Empresa de Transporte Turístico SAMENI S.R.L. periodos 2011 - 2012*”. Tesis para optar el título de contador público,
- Flores, M. (2001) “*Calidad en la prestación de servicios de transporte turístico terrestre en la ciudad de puno – 2000*”. Tesis para optar el título de contador público, Universidad Nacional del Altiplano.

## WEBGRAFIA

Cinofuentes, C. (s/d de s/m de s/a). *"Definición de las relaciones interpersonales"*. Psicopedagogía. Com. Disponible en: (Recuperado el 16/06/2014).

Ehlermann, G. (s/d de s/m de s/a). *"Definición de las relaciones interpersonales"*. Psicopedagogía. Com. Disponible en: <http://www.psicopedagogia.com/definicion/relaciones%20interpersonales>. (Recuperado el 16/06/2014).

Sánchez Ballesta, J. P. (2002). *"Análisis de Rentabilidad de la empresa"*, 5campus.com, Análisis contable; Disponible en: <http://www.5campus.com/leccion/anarenta> (Recuperado el 12/06/2014).



# ANEXOS

ANEXO N° 01



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAS DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS



ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES

ENCUESTA A LOS USUARIOS QUE REQUIEREN EL SERVICIO DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTES, RUTA PUNO - AREQUIPA- PUNO

**OBJETIVO:**

Recoger información respecto a la Calidad de Servicio de las Empresas de Transportes Ruta Puno-Arequipa-Puno

**INSTRUCCIONES:**

Estimado cliente, la presente encuesta es de carácter personal y anónima, contiene un conjunto de datos que gracias a su colaboración con el marcado de las respuestas (x) estará aportando en el mejoramiento de la calidad del servicio de las empresas de transporte ruta Puno – Arequipa –Puno.

**EDAD:**

**SEXO:**

**MASCULINO**

**FEMENINO**

**EVALUACION DE LAS ENCUESTAS, UTILIZANDO LA ESCALA QUE SE ESTARA USANDO DEL 1 AL 5, CON LAS SIGUIENTES ETIQUETAS**

| ESCALA DE CALIFICACION |   |   |
|------------------------|---|---|
| Excelente              | = | 5 |
| Bueno                  | = | 4 |
| Regular                | = | 3 |
| Malo                   | = | 2 |
| Pésimo                 | = | 1 |

**CALIDAD DE SERVICIO:**

1. ¿En la empresa de transporte que usted viaja considera responsable, puntual con la hora de partida que indica en los boletos de viaje?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

2. ¿el personal de la empresa de transporte de pasajeros, está capacitado para brindar este servicio y como lo califica usted?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

3. ¿Cómo califica usted el equipamiento interno de seguridad para la prevención contra posibles accidentes en los buses?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- 

4. ¿Cómo califica usted la velocidad con que conduce el conductor en el trayecto del viaje?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

5. ¿Cómo califica usted la condición tangible de los buses, respecto al equipamiento interno de las empresas de transporte de pasajeros?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

6. ¿Cómo califica usted la calidad del equipamiento (elementos internos como calidad de asientos, temperatura, iluminación, pisaderas, espacio en el pasadillo) de los buses?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

7. ¿Cómo califica usted la honestidad del personal (si en alguna ocasión se haya olvidado sus pertenencias en el bus) de las empresas de transporte?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

8. ¿Si las empresas de transporte mejoraran la calidad de servicio, es decir si las empresas contaran con buses modernos y buena atención del personal, estaría de acuerdo con el incremento del pasaje?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo

- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

9. ¿Cómo califica usted la cortesía y voluntad del asistente (auxiliar) del servicio al cliente para un servicio rápido o para ayudar a subir y bajar los equipajes de los pasajeros?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

10. ¿Cómo califica usted el trato (cordialidad, comprensión, respeto) del personal al momento de tomar el servicio de transporte?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

11. ¿Cómo califica Ud. El aspecto físico y la uniformidad del personal?

- Excelente.
- Bueno.
- Regular.
- Malo.
- Pésimo.

12. ¿Cómo Ud. Califica en trato del personal?

- Excelente.
- Bueno.
- Regular.

- Malo.
- Pésimo.

13. ¿Cómo califica La cortesía del personal al momento de la venta de pasajes?

- Excelente.
- Bueno.
- Regular.
- Malo.
- Pésimo.

14. ¿Cómo califica La atención del personal en la comunicación? (saber escuchar, prestar atención, etc.)

- Excelente.
- Bueno.
- Regular.
- Malo.
- Pésim

ANEXO N° 02

| <b>FORMATO 3.1: "BALANCES - BALANCE GENERAL"</b>  |                   |                   |   |                   |                   |
|---|-------------------|-------------------|---|-------------------|-------------------|
| <b>EJERCICIO</b>  |                   |                   | <b>: 2015</b>   |                   |                   |
| <b>RUC</b>  |                   |                   | <b>:</b>  |                   |                   |
| <b>20286193162</b>  |                   |                   |   |                   |                   |
| <b>APELLIDOS Y NOMBRES, DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL: EMPRESA DE TRANSPORTE SAN MARTIN E.I.R.LTDA.</b> |                   |                   |   |                   |                   |
| <b>ESTADO DE SITUACION FINANCIERA AL 31 DE DICIEMBRE DE: 2015</b>                                     |                   |                   |   |                   |                   |
| <b>ACTIVO</b>   | <b>2015</b>       | <b>2014</b>       | <b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>                            | <b>2015</b>       | <b>2014</b>       |
| <b>ACTIVO CORRIENTE</b>   |                   |                   | <b>PASIVO CORRIENTE</b>                               |                   |                   |
| Efectivo y Equivalente de Efectivo  | 24,360.00         | 1,996.00          | Tributos y aportes al sistema de pensiones y de salud | 10,823.00         | 2,466.00          |
| Cuentas por cobrar al personal, accionistas, directores y gerentes                                    | 1,250.00          | 1,250.00          | Cuentas por pagar comerciales -Relacionadas           | 45,000.00         | 45,000.00         |
| Cuentas por cobrar diversas - Relacionadas  | 2,082.00          | 2,687.00          |   |                   |                   |
| Materiales aux. suministros y repuestos   | 19,520.00         | 12,612.00         |   |                   |                   |
| Otros activos   | 179,899.00        | 49,139.00         |   |                   |                   |
| <b>Total activo corriente</b>   | <b>227,111.00</b> | <b>67,684.00</b>  | <b>Total pasivo corriente</b>                         | <b>55,823.00</b>  | <b>47,466.00</b>  |
| <b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>  |                   |                   | <b>Pasivo no corriente</b>                            |                   |                   |
| Inmuebles, maquinaria y equipo  | 601,215.00        | 601,215.00        | Ingresos Diferidos (netos)                            | 1,566.00          | 1,480.00          |
| Depreciación y amortizac. acumulada   | 115,623.00        | 115,623.00        | <b>PASIVO NO CORRIENTE</b>                            | <b>1,566.00</b>   | <b>1,480.00</b>   |
|   |                   |                   | <b>Total pasivo</b>                                   | <b>57,389.00</b>  | <b>48,946.00</b>  |
| <b>Activo fijo neto</b>   | <b>485,592.00</b> | <b>716,838.00</b> | <b>Patrimonio neto</b>                                |                   |                   |
| Activo diferido   | 126,351.00        |                   | Capital social  | 799,596.00        | 799,596.00        |
|   |                   |                   | Resultados acumulados                                 | 83,061.00         | 98,966.00         |
|   |                   |                   | utilidad del ejercicio                                | 65,130.00         | 34,946.00         |
| <b>Total activo no corriente</b>  | <b>611,943.00</b> | <b>716,838.00</b> | <b>Total patrimonio neto</b>                          | <b>781,665.00</b> | <b>735,576.00</b> |
| <b>TOTAL ACTIVO</b>   | <b>839,054.00</b> | <b>784,522.00</b> | <b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO</b>                 | <b>839,054.00</b> | <b>784,522.00</b> |

| <b>E.T. SAN MARTIN E.I.R.LTDA.</b>                       |                   |                   |
|--|-------------------|-------------------|
| <b>ESTADO DE RESULTADOS</b>                              |                   |                   |
| <b>DESCRIPCIÓN</b>                                       | <b>2015</b>       | <b>2014</b>       |
| Ventas Netas (ingresos por servicios)                    | 677,974.00        | 542,632.00        |
| Otros Ingresos Operacionales                             |                   |                   |
| <b>Total de Ingresos Brutos</b>                          | <b>677,974.00</b> | <b>542,632.00</b> |
| Costo de Ventas  | 482,903.00        | 389,080.00        |
| <b>Utilidad bruta</b>                                    | <b>195,071.00</b> | <b>153,552.00</b> |
| Gastos Operacionales                                     |                   |                   |
| Gasto de Administración                                  | 74,426.00         | 68,923.00         |
| Gastos de Ventas   | 55,505.00         | 49,683.00         |
| Otros ingresos   |                   |                   |
| <b>Utilidad operativa</b>                                | <b>129,931.00</b> | <b>118,606.00</b> |
| <b>Otros ingresos (gastos)</b>                           | <b>65,140.00</b>  | 34,946.00         |
| Ingresos Financieros                                     |                   |                   |
| Gastos Financieros                                       |                   |                   |
| gastos diversos  | 10.00             |                   |
| Resultado antes de participaciones e impuesto a la renta | <b>65,130.00</b>  | <b>34,946.00</b>  |
| Impuesto a la Renta                                      | <b>65,130.00</b>  | <b>34,946.00</b>  |
| <b>RESULTADO DEL EJERCICIO</b>                           | <b>65,130.00</b>  | <b>34,946.00</b>  |

ANEXO N° 03

| <b>FORMATO 3.1: "BALANCES - BALANCE GENERAL"</b>  |                     |                      |   |                     |                   |
|---|---------------------|----------------------|---|---------------------|-------------------|
| <b>EJERCICIO</b>  |                     | <b>: 2015</b>        |   |                     |                   |
| <b>RUC</b>  |                     | <b>: 20286155317</b> |   |                     |                   |
| <b>APELLIDOS Y NOMBRES, DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL: EMPRESA DE TRANSPORTE JULSA ANGELES TOURS S.A.C.</b> |                     |                      |   |                     |                   |
| <b>ESTADO DE SITUACION FINANCIERA AL 31 DE DICIEMBRE DE: 2015</b>   |                     |                      |   |                     |                   |
| <b>ACTIVO</b>   | <b>2015</b>         | <b>2014</b>          | <b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>                            | <b>2015</b>         | <b>2014</b>       |
| <b>ACTIVO CORRIENTE</b>   |                     |                      | <b>PASIVO CORRIENTE</b>                               |                     |                   |
| Efectivo y Equivalente de Efectivo  | 183,296.00          | 160,200.00           | Tributos y aportes al sistema de pensiones y de salud | 14,669.00           | 10,542.00         |
| Cuentas por cobrar al personal, accionistas, directores y gerentes  | 1,500.00            | 1,500.00             | Cuentas por pagar diversas - Relacionadas             | 30,000.00           | 30,000.00         |
| Cuentas por cobrar diversas - terceros materiales aux. suministros y respuestos                           | 4,287.00            | 2,687.00             |   |                     |                   |
| Otros activos   | 194,547.00          | 42,022.00            |   |                     |                   |
|   |                     | 95,600.00            |   |                     |                   |
| <b>Total activo corriente</b>   | <b>383,630.00</b>   | <b>302,009.00</b>    | <b>Total pasivo corriente</b>                         | <b>44,669.00</b>    | <b>40,542.00</b>  |
| <b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>  |                     |                      | <b>PASIVO NO CORRIENTE</b>                            |                     |                   |
| Inmuebles, maquinaria y equipo  | 747,248.00          | 747,248.00           | Ingresos Diferidos (netos)                            | 1,874.00            |                   |
| Depreciación y amortizac. acumulada   | 120,516.00          | 120,516.00           | <b>Total pasivo no corriente</b>                      | <b>1,874.00</b>     | <b>0.00</b>       |
|   |                     |                      | <b>Total pasivo</b>                                   | <b>46,543.00</b>    | <b>40,542.00</b>  |
| <b>Activo fijo neto</b>   | <b>626,732.00</b>   | <b>626,732.00</b>    | <b>Patrimonio neto</b>                                |                     |                   |
|   |                     |                      | Capital social  | 862,721.00          | 862,721.00        |
|   |                     |                      | Resultados acumulados                                 | 24,569.00           | 84,853.00         |
|   |                     |                      | utilidad del ejercicio                                | 125,667.00          | 110,331.00        |
| <b>Total activo no corriente</b>  | <b>626,732.00</b>   | <b>626,732.00</b>    | <b>Total patrimonio neto</b>                          | <b>963,819.00</b>   | <b>888,199.00</b> |
| <b>TOTAL ACTIVO</b>   | <b>1,010,362.00</b> | <b>928,741.00</b>    | <b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO</b>                 | <b>1,010,362.00</b> | <b>928,741.00</b> |

| <b>E.T. JULSA ÁNGELES TOURS S.A.C.</b>                   |                   |                   |
|--|-------------------|-------------------|
| <b>ESTADO DE RESULTADOS</b>                              |                   |                   |
| <b>DESCRIPCIÓN</b>                                       | <b>2015</b>       | <b>2014</b>       |
| Ventas Netas (ingresos por servicios)                    | 950,718.00        | 851,640.00        |
| Otros Ingresos Operacionales                             |                   |                   |
| <b>Total de Ingresos Brutos</b>                          | <b>950,718.00</b> | <b>851,640.00</b> |
| Costo de Ventas  | 812,663.00        | 730,569.00        |
| <b>Utilidad bruta</b>                                    | <b>138,055.00</b> | <b>121,071.00</b> |
| Gastos Operacionales                                     |                   |                   |
| Gasto de Administración                                  | 4,413.00          | 5,361.00          |
| Gastos de Ventas   |                   |                   |
| Otros ingresos   |                   |                   |
| <b>Utilidad operativa</b>                                | <b>4,413.00</b>   | <b>5,361.00</b>   |
| <b>Otros ingresos (gastos)</b>                           | <b>133,642.00</b> | <b>115,710.00</b> |
| Ingresos Financieros                                     |                   |                   |
| Gastos Financieros                                       |                   |                   |
| gastos diversos  | 7,975.00          | 5,379.00          |
| Resultado antes de participaciones e impuesto a la renta | <b>125,667.00</b> | <b>110,331.00</b> |
| Impuesto a la Renta                                      | <b>125,667.00</b> | <b>110,331.00</b> |
| <b>RESULTADO DEL EJERCICIO</b>                           | <b>125,667.00</b> | <b>110,331.00</b> |

ANEXO N° 04

| <b>FORMATO 3.1: "BALANCES - BALANCE GENERAL"</b>   |                   |                      |   |                   |                   |
|--|-------------------|----------------------|---|-------------------|-------------------|
| <b>EJERCICIO</b>   |                   | <b>: 2015</b>        |   |                   |                   |
| <b>RUC</b>   |                   | <b>: 20406316310</b> |   |                   |                   |
| <b>APELLIDOS Y NOMBRES, DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL: EMPRESA DE TRANSPORTE SEÑOR DE LOS MILAGROS S.R.L</b> |                   |                      |   |                   |                   |
| <b>ESTADO DE SITUACION FINANCIERA AL 31 DE DICIEMBRE DE: 2015</b>  |                   |                      |   |                   |                   |
| <b>ACTIVO</b>  | <b>2015</b>       | <b>2014</b>          | <b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>                            | <b>2015</b>       | <b>2014</b>       |
| <b>ACTIVO CORRIENTE</b>  |                   |                      | <b>PASIVO CORRIENTE</b>                               |                   |                   |
| Efectivo y Equivalente de Efectivo   | 11,666.00         | 9,663.00             | Tributos y aportes al sistema de pensiones y de salud | 983.00            | 813.00            |
| Cuentas por cobrar al personal, accionistas, directores y gerentes   | 1,800.00          | 1,800.00             | Cuentas por pagar diversas -Relacionadas              | 36,500.00         | 29,000.00         |
| Cuentas por cobrar diversas - terceros   | 3,867.00          | 3,867.00             |   |                   |                   |
| materiales aux. suministros y respuestos   | 34,025.00         | 25,614.00            |   |                   |                   |
| Otros activos  | 205,437.00        | 186,796.00           |   |                   |                   |
| <b>Total activo corriente</b>  | <b>256,795.00</b> | <b>227,740.00</b>    | <b>Total pasivo corriente</b>                         | <b>37,483.00</b>  | <b>29,813.00</b>  |
| <b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>   |                   |                      | <b>PASIVO NO CORRIENTE</b>                            |                   |                   |
| Inmuebles, maquinaria y equipo   | 825,234.00        | 825,234.00           | Ingresos Diferidos (netos)                            | 1,592.00          |                   |
| Depreciación y amortizac. acumulada  | 155,668.00        | 155,668.00           | <b>Total pasivo no corriente</b>                      | <b>1,592.00</b>   | <b>0.00</b>       |
|  |                   |                      | <b>Total pasivo</b>                                   | <b>39,075.00</b>  | <b>29,813.00</b>  |
| <b>Activo fijo neto</b>  | <b>669,566.00</b> | <b>669,566.00</b>    | <b>Patrimonio neto</b>                                |                   |                   |
| Activo diferido  | 12,688.00         |                      | Capital social  | 912,712.00        | 912,712.00        |
|  |                   |                      | Resultados acumulados                                 | 52,173.00         | 70,882.00         |
|  |                   |                      | utilidad del ejercicio                                | 39,435.00         | 25,663.00         |
| <b>Total activo no corriente</b>   | <b>682,254.00</b> | <b>669,566.00</b>    | <b>Total patrimonio neto</b>                          | <b>899,974.00</b> | <b>867,493.00</b> |
| <b>TOTAL ACTIVO</b>  | <b>939,049.00</b> | <b>897,306.00</b>    | <b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO</b>                 | <b>939,049.00</b> | <b>897,306.00</b> |

| <b>E.T. SEÑOR DE LOS MILAGROS S.A.C.</b>                 |                   |                   |
|--|-------------------|-------------------|
| <b>ESTADO DE RESULTADOS</b>                              |                   |                   |
| <b>DESCRIPCIÓN</b>                                       | <b>2015</b>       | <b>2014</b>       |
| Ventas Netas (ingresos por servicios)                    | 613,775.00        | 489,245.00        |
| Otros Ingresos Operacionales                             |                   |                   |
| <b>Total de Ingresos Brutos</b>                          | <b>613,775.00</b> | <b>489,245.00</b> |
| Costo de Ventas  | 570,774.00        | 460,893.00        |
| <b>Utilidad bruta</b>                                    | <b>43,001.00</b>  | <b>28,352.00</b>  |
| Gastos Operacionales                                     |                   |                   |
| Gasto de Administración                                  | 3,566.00          | 2,689.00          |
| Gastos de Ventas   |                   |                   |
| Otros ingresos   |                   |                   |
| <b>Utilidad operativa</b>                                | <b>3,566.00</b>   | <b>2,689.00</b>   |
| <b>Otros ingresos (gastos)</b>                           | <b>39,435.00</b>  | <b>25,663.00</b>  |
| Ingresos Financieros                                     |                   |                   |
| Gastos Financieros                                       |                   |                   |
| Otros Gastos   |                   |                   |
| Resultado antes de participaciones e impuesto a la renta | <b>39,435.00</b>  | <b>25,663.00</b>  |
| Impuesto a la Renta                                      | <b>39,435.00</b>  | <b>25,663.00</b>  |
| <b>RESULTADO DEL EJERCICIO</b>                           | <b>39,435.00</b>  | <b>25,663.00</b>  |

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

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

| PROBLEMA GENERAL Y ESPECÍFICOS  | OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS  | HIPOTESIS GENERAL Y ESPECÍFICAS   | VARIABLES  | INDICADORES  |
|---|---|---|--|--|
| <p><b>PROBLEMA GENERAL.</b></p> <p>¿De qué manera la calidad de servicio influye en la rentabilidad de las empresas de transportes de pasajeros interdepartamental ruta, Puno – Arequipa – Puno, periodo 2015?</p>  | <p><b>OBJETIVO GENERAL.</b></p> <p>Determinar y analizar la incidencia de la calidad de servicio en la rentabilidad de las empresas de transportes de pasajeros interdepartamental ruta, Puno – Arequipa - Puno, periodo 2015.</p>  | <p><b>HIPOTESIS GENERAL.</b></p> <p>La deficiente calidad de servicio influye negativamente en la rentabilidad de las empresas de transportes de pasajeros interdepartamental ruta, Puno – Arequipa - Puno, periodo 2015.</p>   | <p><b>H. GENERAL</b></p> <p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b></p> <p>CALIDAD DE SERVICIO.</p> <p><b>VARIABLE DEPENDIENTE.</b></p> <p>RENTABILIDAD.</p>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Puntualidad.</li> <li>2. Seguridad.</li> <li>3. Elementos tangibles.</li> <li>4. Confiabilidad.</li> <li>5. Empatía.</li> </ol><br><ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estados financieros.</li> <li>2. Ratios de rentabilidad.</li> </ol>   |
| <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS.</b></p> <p><b>PE1.</b> ¿Cuáles son los principales factores que determinan la calidad de servicio de las empresas de transportes de pasajeros interdepartamental ruta, Puno – Arequipa – Puno, periodo 2015?</p> <p><b>PE2.</b> ¿Cuáles es el nivel de rentabilidad de las empresas de transportes de pasajeros interdepartamental ruta, Puno – Arequipa – Puno, periodo 2015?</p> | <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS.</b></p> <p><b>OE1.</b> Analizar los factores que determinan la calidad de servicio de las empresas de transportes de pasajeros interdepartamental ruta, Puno – Arequipa - Puno, periodo 2015.</p> <p><b>OE2.</b> Determinar la rentabilidad de las empresas de transportes de pasajeros interdepartamental ruta, Puno – Arequipa - Puno, periodo 2015</p> <p><b>OE3.</b> Proponer lineamientos para mejorar la calidad y rentabilidad de las empresas de transportes de pasajeros interdepartamental ruta, Puno – Arequipa - Puno, periodo 2015.</p> | <p><b>HIPOTESIS ESPECÍFICAS.</b></p> <p><b>HE1.</b> Existen factores que inciden en un bajo nivel de calidad de servicio de las empresas de transportes de pasajeros interdepartamental ruta, Puno – Arequipa - Puno, periodos 2015.</p> <p><b>HE2.</b> El nivel deficiente de la calidad de servicio incide en los bajos índices de rentabilidad de las empresas de transportes de pasajeros interdepartamental ruta, Puno – Arequipa, periodo 2015.</p> | <p><b>H. ESPECÍFICAS.</b></p> <p><b>HE1:</b></p> <p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b></p> <p>FACTORES</p> <p><b>VARIABLE DEPENDIENTE</b></p> <p>RENTABILIDAD</p><br><p><b>HE2:</b></p> <p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b></p> <p>CALIDAD DE SERVICIO</p> <p><b>VARIABLE DEPENDIENTE</b></p> <p>RENTABILIDAD.</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Puntualidad.</li> <li>2. Seguridad.</li> <li>3. Elementos tangibles.</li> <li>4. Confiabilidad.</li> <li>5. Empatía.</li> </ol><br><ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estados financieros.</li> <li>2. Ratios de rentabilidad.</li> </ol><br><ol style="list-style-type: none"> <li>1. Puntualidad.</li> <li>2. Seguridad.</li> <li>3. Elementos tangibles.</li> <li>4. Confiabilidad.</li> <li>5. Empatía.</li> </ol><br><ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estados financieros.</li> <li>2. Ratios de rentabilidad.</li> </ol> |

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

---

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

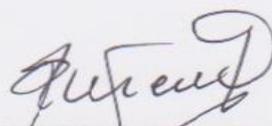
**“QUALITY OF SERVICE AND ITS INFLUENCE ON THE PERFORMANCE  
OF CARRIERS OF PASSENGERS ROUTE INTERDEPARTMENTAL,  
PUNO - AREQUIPA - PUNO, 2015 PERIOD”**

**ARTÍCULO CIENTÍFICO**

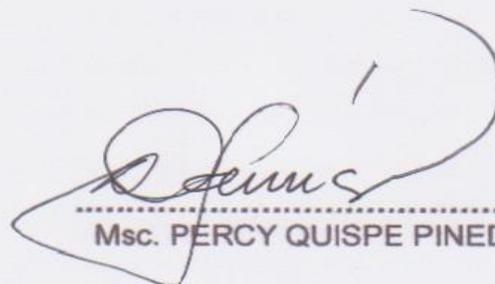
**PRESENTADO POR:**

**EVELYN VASQUEZ QUISPE**

**DIRECTOR DE TESIS**

  
.....  
Dr. EDUARDO JIMENEZ NINA

**COORDINADOR DE  
INVESTIGACION**

  
.....  
Msc. PERCY QUISPE PINEDA

**PUNO – PERU**

**2016**

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

QUALITY OF SERVICE AND ITS INFLUENCE ON THE PERFORMANCE OF  
CARRIERS OF PASSENGERS ROUTE INTERDEPARTMENTAL, PUNO -  
AREQUIPA - PUNO, 2015 PERIOD”

EVELYN VASQUEZ QUISPE

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES

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

“QUALITY OF SERVICE AND ITS INFLUENCE ON THE PERFORMANCE OF  
CARRIERS OF PASSENGERS ROUTE INTERDEPARTMENTAL, PUNO -  
AREQUIPA - PUNO, 2015 PERIOD”

AUTOR: EVELYN VASQUEZ QUISPE

CORREO ELECTRONICO: evelynvq20@gmail.com

ESCUELA PROFESIONAL CIENCIAS CONTABLES

---

**RESUMEN**

La calidad de servicio es una herramienta muy necesaria e indispensable dentro del desarrollo de una empresa de transporte, las empresas para que logren obtener una identificación propia deben enfocarse en la Calidad del Servicio, con el cambio constante de la prestación de servicios y la innovación se tiene que lograr que los clientes se encuentren satisfechos, más aún si es un servicio de transporte donde la calidad es un factor primordial en la empresa. Si en las empresas de transporte, todos estuvieran conscientes que la calidad es un progreso que de alguna manera asegura la permanencia en el mercado e incrementa las utilidades, puede lograrse que todos conviertan a esta en un estilo de vida, que conlleva en familiarizarse y conocer a los clientes en sus gustos, comodidades, preferencias y lo más importante poder obtener una opinión de ellos para lograr mejoras continuas en la empresa de transporte. La empresa de transportes durante los periodos abarcados en la investigación decidió mejorar la Calidad del Servicio al Cliente implementando una adecuada propuesta, reestructurando su infraestructura y brindando un correcto servicio; con ello se demostró que la influencia de la calidad trajo consigo un incremento monetario en los Resultados Económicos y Financieros de la Empresa; de la investigación se obtuvieron los siguientes resultados: brindar a sus clientes un servicio moderado pudiendo mejorar la calidad de servicio en la atención hacia los mismos,

a los usuarios lo cual hizo posible que incrementara moderadamente sus ingresos logrando así seguir perfeccionándose. La investigación se desarrolló en cinco capítulos el cual detallo a continuación:

Capítulo I: la primera, se detalla el planteamiento del problema, antecedentes y objetivos de la investigación, Capítulo II: Se describió el marco teórico donde se mostraron los conceptos relacionados con la investigación. Capítulo III: Se abarcó el diseño metodológico, empleándose los elementos necesarios para recopilar información, el procesamiento y el medio para analizarla., la población y la muestra que son objetos de estudio de investigación. Capítulo IV: Describe las características del ámbito geográfico donde se da lugar a la investigación, siendo en este caso las empresas de transporte de pasajeros con destino de ruta Puno – Arequipa. Capítulo V: El análisis de los resultados de la investigación, en base a las encuestas realizadas, por último, las conclusiones y recomendaciones para la investigación.

**Palabras claves:** Calidad de Servicio, Rentabilidad, índices de rentabilidad.

#### SUMMARY

Quality of service is a very necessary and indispensable tool in the development of a transport company, so that companies can achieve their own identification must focus on the Quality of Service, with the constant change in the provision of services and innovation. Has to ensure that customers are satisfied, even more so if it is a transportation service where quality is a prime factor in the company. If in the transport companies, everyone is aware that quality is progress that somehow ensures permanence in the market and increases profits, it can be achieved that all make this a lifestyle, which involves getting to know and know Customers in their tastes, comforts, preferences and most importantly get an opinion of them to achieve continuous improvements in the transportation company.

The transport company during the periods covered in the research decided to improve the Quality of Customer Service by implementing an appropriate proposal, restructuring its infrastructure and providing a correct service; With this it was demonstrated that the influence of the quality brought with it a monetary increase in the Economic and Financial Results of the Company; Of the investigation the following results were obtained: to provide to its clients a moderate service, being able to improve the quality of service in the attention to them,

the users which made it possible to increase their revenues moderately thus achieving further improvement. The research was developed in five chapters which I detail below:

Chapter I: the first, details the approach of the problem, background and objectives of the research, Chapter II: The theoretical framework was described where the concepts related to the research were shown. Chapter III: The methodological design was covered, using the necessary elements to gather information, the processing and the means to analyze it, the population and the sample that are objects of research study. Chapter IV: Describes the characteristics of the geographical scope where the investigation takes place, being in this case the companies of transport of passengers with destiny of route Puno - Arequipa. Chapter V: Analysis of research results, based on the surveys conducted, finally, conclusions and recommendations for research.

**Key words:** Quality of Service, Profitability, Profitability Indexes.

## INTRODUCCION

En la actualidad la competencia es cada vez más palpable, la preocupación de las empresas de transporte con respecto a los servicios es lograr la excelencia y la mejora en la calidad que prestan para alcanzar el éxito, de esta forma se permanece en el mercado aplicando la calidad del servicio para obtener la satisfacción de los usuarios. Hoy en día las empresas implementan factores que permiten su comparación con otras que desarrollan las mismas actividades, uno de esos factores es la calidad del servicio, a la que se le ha dado mayor importancia porque les permite mejorar e innovar constantemente el servicio que se brinda, elevando de esta forma la satisfacción de los usuarios. Las empresas que tienen una buena relación con los usuarios, conservan una buena reputación al momento de recomendar los servicios o productos que ofrecen, por lo que toda empresa con el factor de calidad del servicio aumenta en las expectativas del cliente. Se ha observado que la calidad del servicio que brinda actualmente, tiene aspectos a mejorar, tales como: demoras en el punto de partida de los servicios ofrecidos, confiabilidad, seguridad los elementos tangible y empatía, entre otros; al no mejorar estos aspectos no está logrando la satisfacción al cliente, considerándose uno de los principales aspectos para mejorar la calidad en el servicio, y reduciendo las amenazas constantes que podría afectar a las empresas de transporte, entre ellas la competencia. El presente estudio tiene como finalidad verificar cómo la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en las empresas de transporte. Esta investigación es de tipo descriptivo, el cual consistió en formular preguntas para recibir una opinión de satisfacción de parte de los pasajeros de las empresas de transporte, en temas relacionados a calidad del servicio, imagen personal en el puesto de trabajo y

evaluación de la calidad del servicio.

Por lo cual como problema general se planteó ¿De qué manera la calidad de servicio influye en la rentabilidad de las empresas de transportes de pasajeros interdepartamental ruta, Puno – Arequipa – Puno, periodos 2015?, y por ende se planteó como objetivo general, Determinar y analizar la influencia de la calidad de servicio en la rentabilidad de las empresas de transportes de pasajeros interdepartamental ruta, Puno – Arequipa - Puno, periodos 2015. Asimismo como hipótesis general se planteó, La deficiente calidad de servicio influye negativamente en la rentabilidad de las empresas de transportes de pasajeros interdepartamental ruta, Puno – Arequipa – Puno, periodo 2015.

### METODOS Y MATERIALES

El método aplicado en la investigación es de tipo descriptivo y deductivo:

**METODO DESCRIPTIVO.-** porque permitió describir en forma detallada cada una de los factores que intervienen en la determinación de la calidad de servicio para luego buscar la incidencia con la rentabilidad; es el método donde se aplica, discute, analiza los datos, coeficientes, como el desagregado de los Estados Financieros para conocer exactamente los detalles y características de todo lo que se investiga. Lo que dará un significado específico al hecho de los resultados a obtenerse en la evaluación, además encontrar la diferencia del valor y la información en un momento dado, tomando el valor de la misma en un tiempo determinado.

**METODOS DEDUCTIVO.-** debido a que se partió de lo general a lo particular, Puede afirmarse que va de arriba hacia abajo. En el quehacer científico, de las acciones, principios y postulados se obtiene derivaciones de aplicación práctica.

**METODO INDUCTIVO.-** La inducción es ante todo una forma de raciocinio o argumentación. Por tal razón conlleva a un análisis ordenado. Coherente y lógico del problema de investigación, tomando como referencias premisas verdaderas. Tiene como objetivo llegar a conclusiones que estén en

Se ha tomado como población y muestra;

**POBLACIÓN.-** está compuesta por las empresas de transporte de pasajeros que prestan el servicio y que tienen como ruta Puno – Arequipa - Puno; siendo estos un numero de 11 Empresas actualmente y que todos se encuentran en la condición de activos.

| Nro. | NOMBRE DE LA EMPRESA                   | TIPO EMP.  | ruta          |
|------|--|------------|---------------|
| 1    | E.T. Julsa Ángeles Tours               | S.A.C.     | Puno-Arequipa |
| 2    | E.T. San Martin.                       | S. R.L     | Puno-Arequipa |
| 3    | E.T. Express Señor de los Milagro      | S.C.R.L.   | Puno-Arequipa |
| 4    | E.T. Transportes Transzela             | S.C. Ltda  | Puno-Arequipa |
| 5    | E.T. Express Internacional Sur Oriente | S.C.R.Ltda | Puno-Arequipa |
| 6    | E.T. Flores Hnos.                      | S.RLtda    | Puno-Arequipa |
| 7    | E.T. Expres internacional Sur Oriente  | S.C.RLtda  | Puno-Arequipa |
| 8    | E.T. Expreso Internacional Ormeño      | S.A.       | Puno-Arequipa |
| 9    | E.T. Romeliza                          | S.A.C.     | Puno-Arequipa |
| 10   | E.T. San Cristóbal de Sur              | S.A.C.     | Puno-Arequipa |
| 11   | E.T. Transporte Oriental               | E.I.R.L.   | Puno-Arequipa |

**MUESTRA.-** seleccionada para la presente investigación es de tipo aleatoria no probabilística y por conveniencia.

Es decir que, para nuestra investigación se considerará como muestra a tres (3) empresas de transporte de pasajeros que toman la ruta, Puno – Arequipa.

**CUADRO 02**

| Nro. | NOMBRE DE LA EMPRESA              | TIPO EMP. | ruta          |
|------|-----------------------------------|-----------|---------------|
| 1    | E.T. Julsa Ángeles Tours          | S.A.C.    | Puno-Arequipa |
| 2    | E.T. San Martin.                  | S. R.L    | Puno-Arequipa |
| 3    | E.T. Express Señor de los Milagro | S.C.R.L.  | Puno-Arequipa |

### TECNICAS PARA LA RECOLECCION DE DATOS

La investigación se desarrolló con datos de fuente primaria, como (observación, encuestas) y datos secundarios (documentaria y coeficiente de Pearson) de las empresas de transporte.

financiamiento de activos, es decir nos permitió conocer cómo se lleva a cabo algunas operaciones financieras dentro de la empresa. El instrumento que se utilizó fue el cuadernillo de apuntes.

**Encuestas.** -Instrumento relacionado a la aplicación de un cuestionario lo cual consiste en un sistema de preguntas abiertas y cerradas de alternativas múltiples.

La encuesta se realizó con el fin de conocer las opiniones de los usuarios con relación a las empresas de transporte de pasajeros, se llevará de manera escrita con la finalidad de dar respuesta a nuestras preguntas con el objetivo de confirmar o rechazar posteriormente las hipótesis planteadas sobre la calidad de servicio.

**Análisis Documental.** - se utilizó datos bibliográficos y fuentes de información documental como los estados financieros de las empresas de transportes de pasajeros

**Coefficiente de Pearson.** - El coeficiente de correlación indica el grado de relación de dos variables.

### ANALISIS DE RESULTADOS

Resultados de las encuestas realizadas a 285 pasajeros de las diferentes empresas de transporte Interdepartamental ruta Puno - Arequipa.

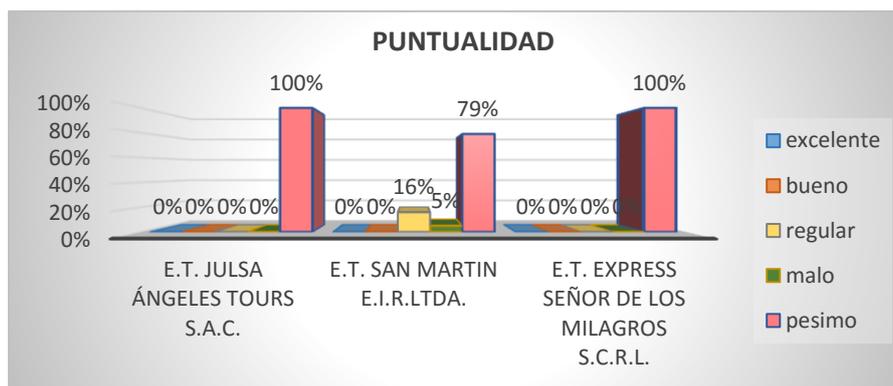
#### CUADRO 03

#### PUNTUALIDAD DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE, SEGÚN LOS CRITERIOS DE ESCALA DE VALOR BRINDADO EN LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE RUTA PUNO-AREQUIPA, PERIODO 2015.

| PUNTUALIDAD DE LA EMPRESA | E.T. Julsa Ángeles Tours S.A.C. | %           | E.T. San Martin E.I.R.Ltda. | %           | E.T. Express Señor de los Milagros S.C.R.L. | %           | N° DE ENCUESTADOS | %           |
|---------------------------|---------------------------------|-------------|-----------------------------|-------------|---|-------------|-------------------|-------------|
| excelente                 | 0                               | 0%          | 0                           | 0%          | 0   | 0%          | 0                 | 0%          |
| bueno                     | 0                               | 0%          | 0                           | 0%          | 0   | 0%          | 0                 | 0%          |
| regular                   | 0                               | 0%          | 15                          | 16%         | 0   | 0%          | 15                | 5%          |
| malo                      | 0                               | 0%          | 5                           | 5%          | 0   | 0%          | 5                 | 2%          |
| pesimo                    | 95                              | 100%        | 75                          | 79%         | 95  | 100%        | 265               | 93%         |
| <b>TOTAL</b>              | <b>95</b>                       | <b>100%</b> | <b>95</b>                   | <b>100%</b> | <b>95</b>                                   | <b>100%</b> | <b>285</b>        | <b>100%</b> |

**FUENTE:** Encuesta a los Gerentes de la Empresa

**ELABORACION:** propia



FUENTE: Cuadro 03

Apreciando el cuadro 03 y gráfico 01 se tiene que 100 % de los encuestados sobre la puntualidad a los pasajeros de las empresas de transporte Julsa Ángeles tours y Señor de los Milagros, afirman que la puntualidad es pésimo, esto debido a que las empresas de transporte esperan a que todos los asientos estén copados, y los pasajeros de las empresas de transporte de San Martín, afirman que el 16% es regular, eso en caso de fechas importantes, el 5% es malo y un 79% indican que es pésima la puntualidad.

Lo que concluye es que no hay veracidad en los boletos de venta donde indican la hora de partida; estos resultados juegan un papel de incredibilidad para los usuarios.

En mi opinión, una adecuada práctica en la puntualidad se obtendría en numerosos beneficios para la empresa de transportes, optimizando y mejorando los resultados en términos de eficiencia, eficacia y transparencia.

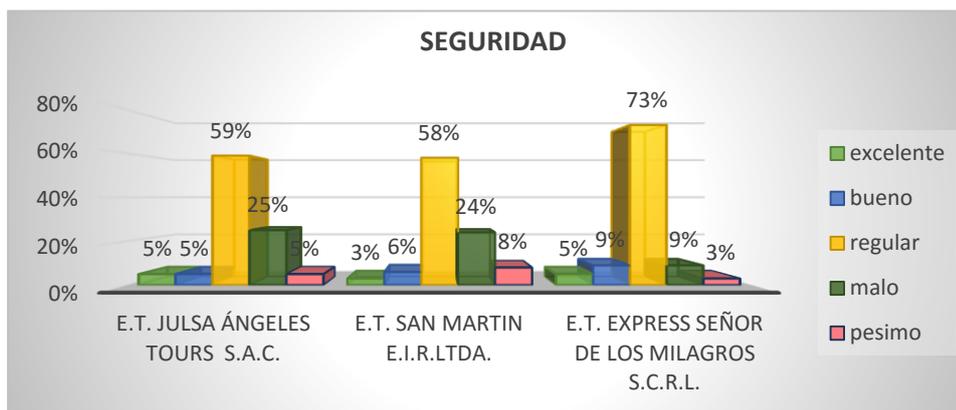
**CUADRO 04**

**SEGURIDAD INTERNA PARA LA PREVENCIÓN DE ACCIDENTES EN LOS BUSES, SEGÚN LOS CRITERIOS DE ESCALAS DE VALOR, DE LAS**

| SEGURIDAD INTERNA DE LOS BUSES | E.T. Julsa Ángeles Tours S.A.C. | %           | E.T. San Martín E.I.R.Ltda. | %           | E.T. Express Señor de los Milagros S.C.R.L. | %           | N° DE ENCUESTADOS | %           |
|--------------------------------|---------------------------------|-------------|-----------------------------|-------------|---|-------------|-------------------|-------------|
| excelente                      | 5                               | 5%          | 3                           | 3%          | 5   | 5%          | 13                | 5%          |
| bueno                          | 5                               | 5%          | 6                           | 6%          | 9   | 9%          | 20                | 7%          |
| regular                        | 56                              | 59%         | 55                          | 58%         | 69  | 73%         | 180               | 63%         |
| malo                           | 24                              | 25%         | 23                          | 24%         | 9   | 9%          | 56                | 20%         |
| pesimo                         | 5                               | 5%          | 8                           | 8%          | 3   | 3%          | 16                | 6%          |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>95</b>                       | <b>100%</b> | <b>95</b>                   | <b>100%</b> | <b>95</b>                                   | <b>100%</b> | <b>285</b>        | <b>100%</b> |

FUENTE: Encuesta a los usuarios (pasajeros)

ELABORACIÓN: Propia



FUENTE: Cuadro 04

Como se muestra en el cuadro 04 y grafico 02 sobre la encuesta a los pasajeros de las empresas de transporte Julsa Angeles tours y San Martin, en gran mayoría califican la seguridad como regular en un 59% y 58%, debido a que la mayoría de los usuarios no se sienten seguros, y la empresas de transporte Señor de los Milagros, califican la seguridad en un 79%, como regular, la gran cantidad de las encuesta no se sienten satisfechos con el servicio de seguridad, esto porque no cuentan con correas de seguridad, áreas condicionados, etc. Lo que demuestra que la mayoría de usuarios no sienten seguridad al tomar el servicio de transporte.

Actualmente las empresas de transporte cuentan en la mayoría con buses modernos lo que implica que cuentan con las medidas de seguridad. En este aspecto gran parte de los usuarios se muestran confiables.

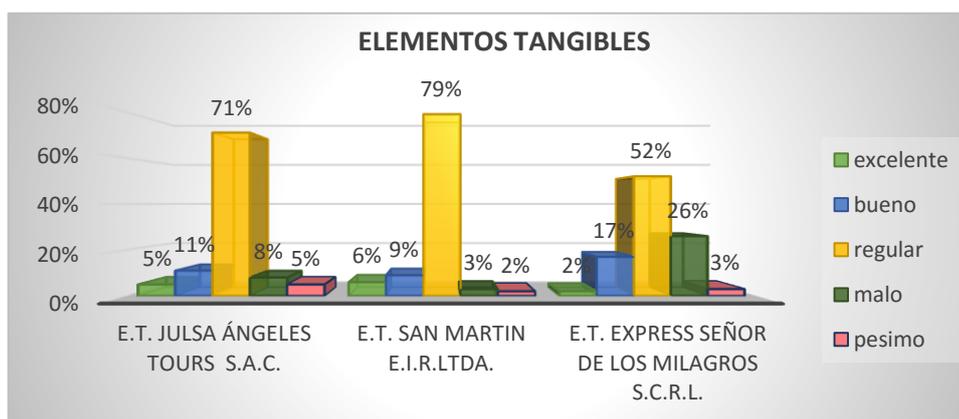
**CUADRO 05**

**ESTADO DE CONDICIÓN TANGIBLE DEL BUS, SEGÚN LOS CRITERIOS DE LA ESCALA DE VALOR DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE. DE PASAJEROS RUTA, PUNO-AREQUIPA, PERIODO 2015.**

| EQUIPAMIENTO TANGIBLE DEL BUS | E.T. Julsa Ángeles Tours S.A.C. | %           | E.T. San Martín E.I.R.Ltda. | %           | E.T. Express Señor de los Milagros S.C.R.L. | %           | N° DE ENCUESTADOS | %           |
|-------------------------------|---------------------------------|-------------|-----------------------------|-------------|---|-------------|-------------------|-------------|
| excelente                     | 5                               | 5%          | 6                           | 6%          | 2   | 2%          | 13                | 5%          |
| bueno                         | 10                              | 11%         | 9                           | 9%          | 16  | 17%         | 35                | 12%         |
| regular                       | 67                              | 71%         | 75                          | 79%         | 49  | 52%         | 191               | 67%         |
| malo                          | 8                               | 8%          | 3                           | 3%          | 25  | 26%         | 36                | 13%         |
| pesimo                        | 5                               | 5%          | 2                           | 2%          | 3   | 3%          | 10                | 4%          |
| <b>TOTAL</b>                  | <b>95</b>                       | <b>100%</b> | <b>95</b>                   | <b>100%</b> | <b>95</b>                                   | <b>100%</b> | <b>285</b>        | <b>100%</b> |

FUENTE: encuesta a los usuarios (pasajeros)

ELABORACIÓN: propia



FUENTE: cuadro 05

Se concluye en el cuadro 05 y grafico 03 sobre la encuesta a los pasajeros de las empresas de transporte Julsa Angeles tours, afirman un 71% como regular el equipamiento tangible, un 5% como excelente y un 5% como pésimo el equipamiento interno, así mismo la empresa San Martin, un 79 % en la mayoría de respuestas afirman que el equipamiento tangible es regular y la empresa Señor de los Milagros califican el equipamiento tangible en un 52% como regular y el 26% como malo se puede concluir que en gran cantidad de las encuesta los resultados suelen ser regular que quiere decir que los servicios cumplen apenas con las expectativas del cliente.

En mi opinión estoy de acuerdo con la opinión de los pasajeros en los elementos tangibles, la mayoría califican como regular la instalación del bus debido a la falta de higiene, asientos malogrados, correas de seguridad malogrados, también a que consideran que la actitud del chofer y del asistente es pésima, gran parte de los usuarios lo califican con un comportamiento regular, este elemento tangible, por lo tanto para la empresa viene a ser como una desventaja.

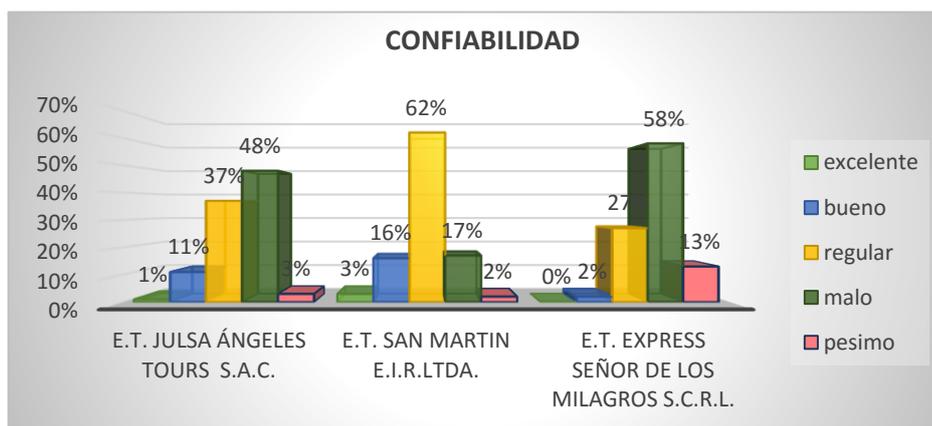
CUADRO 06

**HONESTIDAD DEL PERSONAL, SEGÚN LOS CRITERIOS DE LA ESCALA DE VALOR, DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE DE PASAJEROS RUTA, PUNO – AREQUIPA, PERIODO 2015.**

| HONESTIDAD DEL PERSONAL | E.T. Julsa Ángeles Tours S.A.C. | %           | E.T. San Martín E.I.R.Ltda. | %           | E.T. Express Señor de los Milagros S.C.R.L. | %           | N° DE ENCUESTADOS | %           |
|-------------------------|---------------------------------|-------------|-----------------------------|-------------|---|-------------|-------------------|-------------|
| excelente               | 1                               | 1%          | 3                           | 3%          | 0   | 0%          | 4                 | 1%          |
| bueno                   | 10                              | 11%         | 15                          | 16%         | 2   | 2%          | 27                | 9%          |
| regular                 | 35                              | 37%         | 59                          | 62%         | 26  | 27%         | 120               | 42%         |
| malo                    | 46                              | 48%         | 16                          | 17%         | 55  | 58%         | 117               | 41%         |
| pesimo                  | 3                               | 3%          | 2                           | 2%          | 12  | 13%         | 17                | 6%          |
| <b>TOTAL</b>            | <b>95</b>                       | <b>100%</b> | <b>95</b>                   | <b>100%</b> | <b>95</b>                                   | <b>100%</b> | <b>285</b>        | <b>100%</b> |

FUENTE: Encuesta a los usuarios (pasajeros)

ELABORACIÓN: Propia



FUENTE: Cuadro 06

Apreciando el cuadro 06 y grafico 04 sobre la encuesta a los pasajeros de las empresas de transporte, Julsa Angeles tours, afirman un 48% como malo la confiabilidad, un 37% como regular, así mismo la empresa San Martin, un 62% afirman que la confiabilidad es regular, debido a que los usuarios en caso de pérdida fueron comunicados, y devueltos las pertenencias olvidados y la empresa Señor de los Milagros califican la confiabilidad en un 58% como malo, se puede concluir que las empresas de transporte no cumplen con las expectativas del cliente, , ya que nunca tuvieron la oportunidad de recuperar sus pertenencias, provocando desconfianza en los usuarios

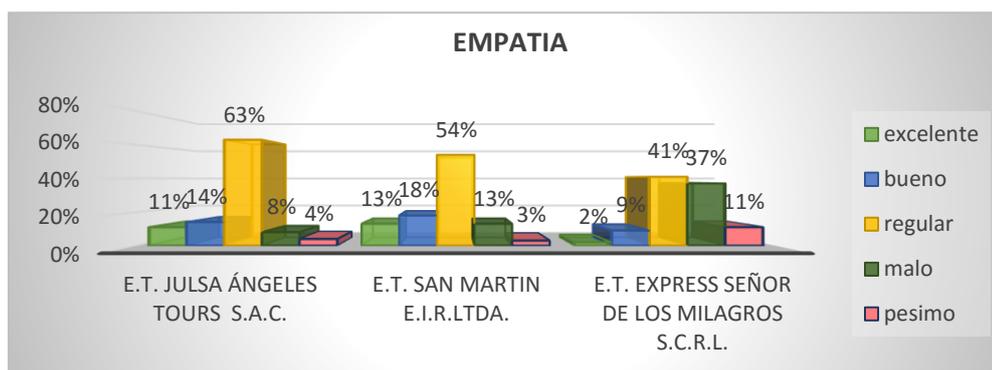
**CUADRO 07**

**COMPRESION Y CORTESIA DEL ASISTENTE, SEGÚN LOS CRITERIOS DE ESCALA DE VALOR, DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE DE PASAJEROS RUTA, PUNO – AREQUIPA, PERIODO 2015.**

| COMPRESION Y CORTESIA | E.T. Julsa Ángeles Tours S.A.C. | %           | E.T. San Martin E.I.R.Ltda. | %           | E.T. Express Señor de los Milagros S.C.R.L. | %           | N° DE ENCUESTADOS | %           |
|-----------------------|---------------------------------|-------------|-----------------------------|-------------|---|-------------|-------------------|-------------|
| excelente             | 10                              | 11%         | 12                          | 13%         | 2   | 2%          | 24                | 8%          |
| bueno                 | 13                              | 14%         | 17                          | 18%         | 9   | 9%          | 39                | 14%         |
| regular               | 60                              | 63%         | 51                          | 54%         | 39  | 41%         | 150               | 53%         |
| malo                  | 8                               | 8%          | 12                          | 13%         | 35  | 37%         | 55                | 19%         |
| pesimo                | 4                               | 4%          | 3                           | 3%          | 10  | 11%         | 17                | 6%          |
| <b>TOTAL</b>          | <b>95</b>                       | <b>100%</b> | <b>95</b>                   | <b>100%</b> | <b>95</b>                                   | <b>100%</b> | <b>285</b>        | <b>100%</b> |

FUENTE: encuesta a los usuarios (pasajeros)

ELABORACIÓN: propia



FUENTE: Cuadro N° 07

Se concluye en el cuadro 07 y grafico 05 sobre la encuesta a los pasajeros de las empresas de transporte Julsa Angeles tours, afirman un 63% como regular la empatía, así mismo la empresa San Martín, un 54% indican que la empatía es regular y la empresa Señor de los Milagros califican en un 41% como regular y un 37% como malo, se puede observar que las empresas de transporte no cumplen con las expectativas del cliente, lo cual nos demuestra que por lo general la voluntad de ayuda no es lo suficiente para las necesidades de los usuarios por parte del personal de la empresa

**CUADRO 08**

**CALIDAD DE SERVICIO EN LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE DE PASAJEROS RUTA PUNO-AREQUIPA, PERÍODO 2015**

| CRITERIOS DE LA CALIDAD     | EMPRESA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS |                |                             |                |                                     |                |                 |                |
|-----------------------------|------------------------------------|----------------|-----------------------------|----------------|-------------------------------------|----------------|-----------------|----------------|
|                             | E.T. Julsa Ángeles Tours S.A.C.    |                | E.T. San Martín E.I.R.Ltda. |                | E.T. Señor de los Milagros S.C.R.L. |                | PROMEDIO        |                |
|                             | Escala numérica                    | Escala literal | Escala numérica             | Escala literal | Escala numérica                     | Escala literal | Escala numérica | Escala literal |
| <b>Puntualidad</b>          | 1                                  | Pésimo         | 2                           | Malo           | 1                                   | Pésimo         | 1.3             | Pésimo         |
| <b>Seguridad</b>            | 3                                  | Regular        | 3                           | Regular        | 3                                   | Regular        | 3.1             | Regular        |
| <b>Elementos tangibles</b>  | 3                                  | Regular        | 3                           | Regular        | 3                                   | Regular        | 3.2             | Regular        |
| <b>Confiabilidad</b>        | 3                                  | Regular        | 3                           | Regular        | 2                                   | Malo           | 2.8             | Malo           |
| <b>Empatía</b>              | 3                                  | Regular        | 3                           | Regular        | 3                                   | Regular        | 3.1             | Regular        |
| <b>Calidad del servicio</b> | <b>2.6</b>                         | <b>Regular</b> | <b>2.9</b>                  | <b>Regular</b> | <b>2.5</b>                          | <b>Regular</b> | <b>3</b>        | <b>Regular</b> |

FUENTE: Cuadro 03, 04, 05,06 y 07

se ha obtenido buenos resultados, debido a que las empresas de transporte no le dan importancia a estos aspectos que son determinantes para captar clientes y asegurar ingresos a la empresa, para medir la calidad se consideró las siguientes factores: la puntualidad, seguridad, elementos tangibles, confiabilidad, empatía, todos estos puntos fueron considerados en el cuestionario, Estos resultados muestran que la calidad de servicio en forma generalizada y mayoritaria está en los niveles de Regular a malo.

**RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO**

**CUADRO 09**

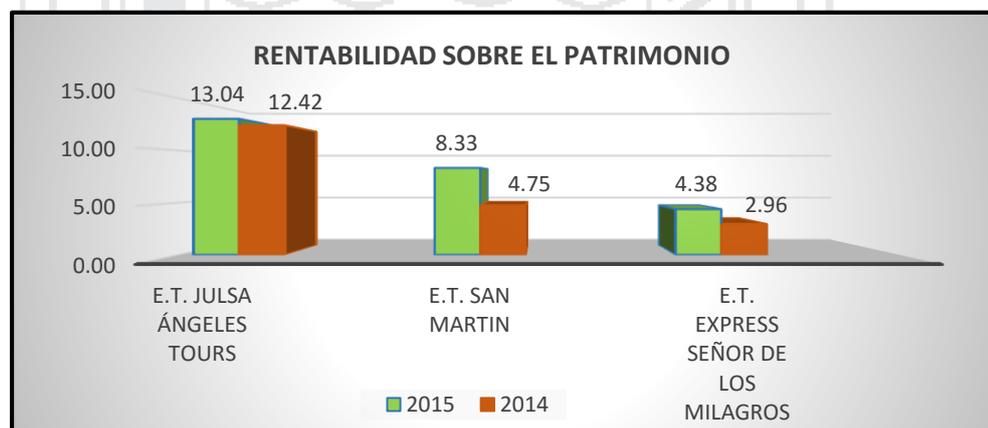
**RATIO DE RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE DE PASAJEROS RUTA, PUNO – AREQUIPA, PERIODO 2015**

| EMPRESA                            | 2015              |       | 2014              |       |
|------------------------------------|-------------------|-------|-------------------|-------|
| E.T. Julsa Ángeles Tours           | 125,667.00        | 13.04 | 110,331.00        | 12.42 |
|                                    | <b>963,819.00</b> |       | <b>888,199.00</b> |       |
| E.T. San Martin                    | 65,130.00         | 8.33  | 34,946.00         | 4.75  |
|                                    | <b>781,665.00</b> |       | <b>735,576.00</b> |       |
| E.T. Express Señor de los Milagros | 39,435.00         | 4.38  | 25,663.00         | 2.96  |
|                                    | <b>899,974.00</b> |       | <b>867,493.00</b> |       |

**FUENTE:** Estados Financieros de la empresa de transportes de pasajeros.

**ELABORACIÓN:** Propia

**GRAFICO 06**



**FUENTE:** Cuadro 09

Podemos observar en el cuadro 09 y grafico 10 que la rentabilidad de patrimonio bruto para los años 2014 y2015 fue de 12.42% y 13.04% respectivamente; es decir que hubo un leve aumento en la rentabilidad de la inversión de los socios del 0.62% para la empresa de transporte Julsa Ángeles Tours S.A.C. ; la rentabilidad de patrimonio para la empresa de transporte San Martín E.I.R.Ltda en el periodo 2014 y 2015 fue de 4.75%

Express Señor de los Milagros S.C.R.L. para los años de 2014 y 2015 fue de 2.96% y 4.38% aumentando en 1.42% lo que demuestra es que la empresa está generando un aumento leve por cada sol invertido por la empresa.

**RENTABILIDAD SOBRE LOS ACTIVOS**

**CUADRO 10**

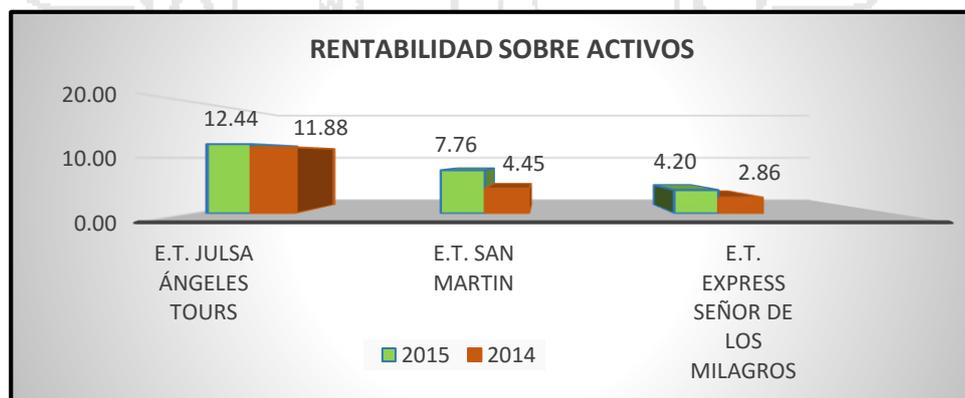
**RATIO DE RENTABILIDAD SOBRE EL ACTIVO DEL TOTAL DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE DE PASAJEROS RUTA, PUNO – AREQUIPA, PERIODO 2015**

| EMPRESA                            | 2015         |       | 2014       |       |
|------------------------------------|--------------|-------|------------|-------|
| E.T. Julsa Ángeles Tours           | 125,667.00   | 12.44 | 110,331.00 | 11.88 |
|                                    | 1,010,362.00 |       | 928,741.00 |       |
| E.T. San Martin                    | 65,130.00    | 7.76  | 34,946.00  | 4.45  |
|                                    | 839,054.00   |       | 784,522.00 |       |
| E.T. Express Señor de los Milagros | 39,435.00    | 4.20  | 25,663.00  | 2.86  |
|                                    | 939,049.00   |       | 897,306.00 |       |

**FUENTE:** Estados Financieros de la empresa de transportes de pasajeros.

**ELABORACIÓN:** propia

**GRAFICO 07**



**FUENTE:** Cuadro 10

Se puede concluir en el cuadro 10 y grafico 11 que los activos disponibles para los años 2014 y 2015 fue de 11.88% y 12.44% Respectivamente; es decir que hubo un leve aumento en administración de sus activos de 0.56%, para la empresa de transporte Julsa Ángeles Tours S.A.C. El ratio de rentabilidad para la empresa de transporte San Martin E.I.R.Ltda en el periodo 2014 y 2015 fue de 4.45% y 7.76% aumentando un 3.31%, lo que demuestra es que la empresa está administrando bien sus recursos, y el ratio de rentabilidad para la empresa de transporte Señor de los Milagros S.C.R.L. para los años 2014 y 2015 fue de 2.86% y 4.20% aumentando un 1.42%, lo que demuestra que la empresa está generando un leve aumento en la inversión de sus activos, lo que indica es que no está produciendo bien sus activos en la utilidad.

CUADRO 11

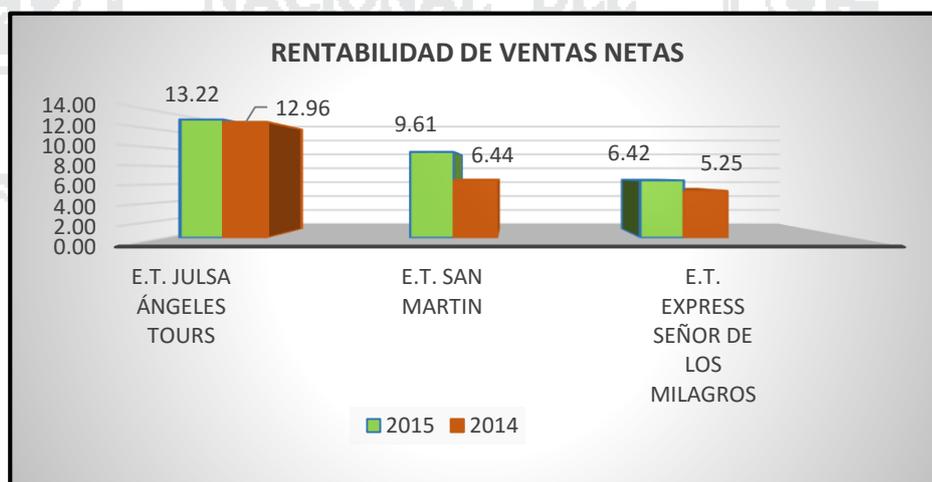
**RATIO DE RENTABILIDAD DE LAS VENTAS NETAS DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE DE PASAJEROS RUTA, PUNO – AREQUIPA, PERIODO 2015**

| EMPRESA                            | 2015       |       | 2014       |       |
|------------------------------------|------------|-------|------------|-------|
| E.T. Julsa Ángeles Tours           | 125,667.00 | 13.22 | 110,331.00 | 12.96 |
|                                    | 950,718.00 |       | 851,640.00 |       |
| E.T. San Martin                    | 65,130.00  | 9.61  | 34,946.00  | 6.44  |
|                                    | 677,974.00 |       | 542,632.00 |       |
| E.T. Express Señor de los Milagros | 39,435.00  | 6.42  | 25,663.00  | 5.25  |
|                                    | 613,775.00 |       | 489,245.00 |       |

FUENTE: Estados Financieros de la empresa de transportes de pasajeros.

ELABORACIÓN: Propia

GRAFICAS 08



FUENTE: cuadro 11

Podemos observar en el cuadro 11 y grafico 12, las ventas de la empresa para el año 2014 y 2015 generaron el 12.96% y 13.22%, de utilidad respectivamente, también podemos ver que existe un aumento del 1.06% en la utilidad para la empresa de transporte Julsa Ángeles Tours S.A.C. El ratio de rentabilidad para la empresa de transporte San Martín E.I.R.Ltda en el periodo 2014 y 2015 fue de 6.44% y 9.61% aumentando a 3.17%, lo que demuestra es que la empresa está generando utilidad, y el ratio de rentabilidad para la empresa de transporte Express Señor de los Milagros S.C.R.L. fue de 5.25% y 6.42% aumentando a 1.17% lo que demuestra es que la empresa está generando resultados, adicionalmente decimos que a pesar el aumento de los costos de venta y en los gastos de administración y ventas está creciendo lo suficiente para asumir dicho aumento.

**MAGEN BRUTO.**

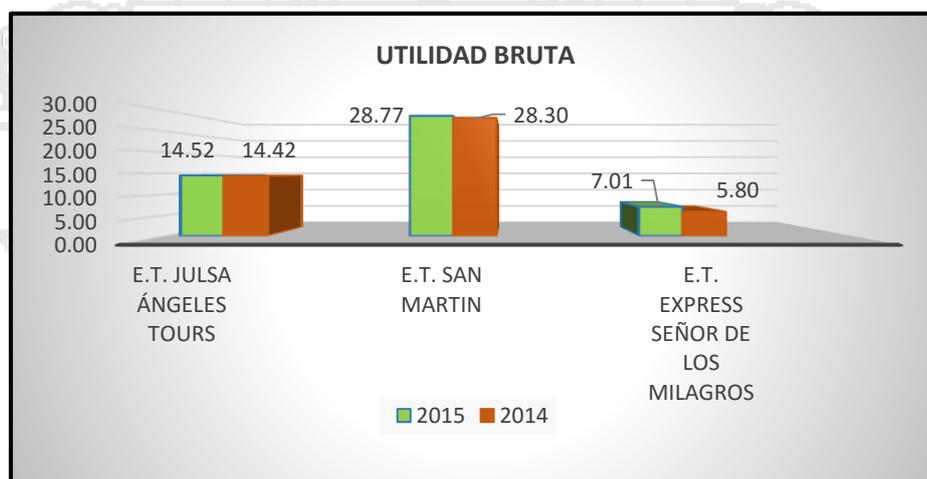
**RATIO DE RENTABILIDAD DE MARGEN BRUTO DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE DE PASAJEROS RUTA, PUNO – AREQUIPA, PERIODO 2015**

| EMPRESA                            | 2015       |       | 2014              |       |
|------------------------------------|------------|-------|-------------------|-------|
| E.T. Julsa Ángeles Tours           | 138,055.00 | 14.52 | <b>123,071.00</b> | 14.42 |
|                                    | 950,718.00 |       | 853,640.00        |       |
| E.T. San Martin                    | 195,071.00 | 28.77 | 153,552.00        | 28.30 |
|                                    | 677,974.00 |       | 542,632.00        |       |
| E.T. Express Señor de los Milagros | 43,001.00  | 7.01  | 28,352.00         | 5.80  |
|                                    | 613,775.00 |       | 489,245.00        |       |

**FUENTE:** Estados Financieros de la empresa de transportes de pasajeros.

**ELABORACIÓN:** Propia

**GRAFICO 09**



**FUENTE:** cuadro 12

Podemos inferir el cuadro 12 y grafico 13 que para el año 2014 y 2015, la utilidad bruta obtenida después de descontar los costos de venta fueron del 14.42% y 14.52% respectivamente por el cual observamos un leve aumento del 0.04% se puede afirmar este impacto sobre la utilidad bruta no es significativa para la empresa de transporte Julsa Ángeles Tours S.A.C. ; la rentabilidad para la empresa de transporte San Martín E.I.R.Ltda en el periodo 2014 y 2015 fue de 28.30% y 28.77% aumentando a 0.47%, lo que demuestra que también tiene un aumento no significativa; y el ratio de rentabilidad para la empresa de transporte Señor de los Milagros S.C.R.L. fue de 5.80% y 7.01% aumentando a 1.21%, afirma que esta empresa está generando resultados leves para poder cubrir sus gastos. Podemos concluir que en las tres empresas de transporte los aumentos sobre la utilidad bruta no son significativas.

**CALIDAD DE SERVICIO Y RENTABILIDAD EN LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE DE PASAJEROS RUTA PUNO-AREQUIPA. PERÍODO 2015**

| EMPRESA                                     | CALIDAD DEL SERVICIO | RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO | RENTABILIDAD SOBRE LOS ACTIVOS | RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS NETAS | RENTABILIDAD SOBRE EL MARGEN BRUTO |
|---|----------------------|----------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|
| E.T. Julsa Ángeles Tours S.A.C.             | 2.6                  | 0.62                             | 0.56                           | 0.26                                | 0.1                                |
| E.T. San Martín E.I.R.Ltda.                 | 2.9                  | 3.58                             | 3.31                           | 3.17                                | 0.47                               |
| E.T. Express Señor de los Milagros S.C.R.L. | 2.5                  | 1.42                             | 1.34                           | 1.17                                | 1.21                               |

FUENTE: Cuadro 08, 09, 10,11 y 12

Se observa los resultados de la relación entre Calidad de servicio y Rentabilidad de las Empresas de transportes, se refleja en el Cuadro N° 13, consignando una relación directa, se dio un valor promedio para medir la calidad de servicio en un rango de 1 a 5, y se muestra la calidad de servicio un ponderado de 2.9 (58%) como máximo, que quiere decir que hay una relación directa de mayor calidad de servicio a mayor rentabilidad de patrimonio, inversiones, ventas y en su margen bruto.

Las tres empresas de transporte muestran calidades de servicio diferentes y rentabilidad de patrimonio, inversiones, ventas y margen bruto distintos, pero lo que se quiere mostrar de estas tres empresas de transporte la relación entre calidad de servicio y rentabilidad.

**CUADRO 14**

**CORRELACIÓN DE PEARSON Y EL COEFICIENTE DE DETERMINACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y RENTABILIDAD**

| EMPRESA                               | CALIDAD DEL SERVICIO Y RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO | CALIDAD DEL SERVICIO Y RENTABILIDAD SOBRE LOS ACTIVOS | CALIDAD DEL SERVICIO Y RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS NETAS | CALIDAD DEL SERVICIO Y RENTABILIDAD SOBRE EL MARGEN BRUTO |
|---------------------------------------|---|---|--|---|
| Coefficiente de Correlación $r$       | 0.8742  | 0.8671  | 0.8505   | -0.4193   |
| Coefficiente de determinación $r^2$   | 0.7643  | 0.7519  | 0.7239   | 0.1758  |
| Coefficiente de determinación $r^2\%$ | 76.43%  | 75.19%  | 72.39%   | 17.58%  |

FUENTE: Cuadro 08 y 13

En el cuadro 14 se observa que la calidad del servicio incide en la rentabilidad sobre el patrimonio en un 76.43%; la incidencia de la calidad del servicio en la rentabilidad sobre

ventas netas es de 72.39% y la calidad del servicio en la rentabilidad sobre el margen bruto es de 17.58%. Estos resultados indican que una adecuada calidad del servicio incide en una buena rentabilidad de la empresa.

## DISCUSION

Respecto a la calidad de servicio, en el cuadro 08, en la mayoría de la encuesta no se ha obtenido buenos resultados, debido a que las empresas de transporte no le dan importancia a estos aspectos que son determinantes para captar clientes y asegurar ingresos a la empresa, para medir la calidad se consideró las siguientes factores: la puntualidad, seguridad, elementos tangibles, confiabilidad y empatía que influyen en la calidad de servicio de las empresas de transporte.

Pero se verifica que los factores de puntualidad y confiabilidad inciden en mayor proporción a una baja calidad de servicio a comparación de la incidencia de otros factores como seguridad, elementos tangibles y empatía, este análisis realizado muestra a la calidad de servicio como carente por que va de regular a malo, de un rango de 1 a 5, da como resultado a una escala de 2.9 que equivale a un 58% en la calidad de servicio. No es la única empresa con deficiencias ya que según: **Conza, S. (2015) “Calidad de Servicio y Rentabilidad de la Empresa de Transporte Turístico SAMENI S.R.L. periodos 2011 - 2012”**. Tesis para optar el título de contador público, en su investigación concluye que existen factores negativos que influyen en la calidad de servicio donde muestran un nivel de instrucción del personal mínima, debido a que solo un 29% del total del personal conoce los estándares, de un servicio con calidad, un 71% desconoce dichos estándares, es así que el nivel de calidad en el servicio es determinante por el nivel de capacidad actual del personal. También en esta investigación existe una deficiencia. **Aguilar E. Henry m. (2010). Tesis de pregrado titulada: “implicancias de la calidad de servicio en la rentabilidad de la empresa regional de servicio publico de electricidad – electro puno s.a.a. periodos 2008 - 2009 ”**. Tesis no publicada en la UNA-Puno, para obtener el título profesional de Contador Público, quien concluye: Según los resultados de nuestra investigación presentados en los cuadros del 01 al 13 y gráficos 03 al 15, se muestra que, el 41% de los trabajadores esporádicamente recibieron capacitación; y el 45% nunca recibieron capacitación alguna por parte de la empresa; también se muestra que el 45% de los trabajadores manifestaron que tienen un nivel regular de capacitación y consideran que es insuficiente para el desempeño de sus labores en la empresa y el 45% mencionaron que no recibieron capacitación alguna en estos periodos; de la misma forma se muestra que el 23% de los trabajadores conocen parcialmente los instrumentos de gestión de la

estrategias y políticas de la empresa para el mejoramiento de la calidad de servicio y el 45% lo desconocen; y el 23% considera que la empresa no cubre con los gastos necesarios para una adecuada capacitación. Por lo tanto, son los principales factores que inciden en un bajo nivel de la calidad del servicio prestado a los usuarios. También se puede indicar en la empresa, **Zela P. Bernardino (2012). Tesis de pregrado titulada: “del talento humano y su incidencia en la rentabilidad de las empresas de transporte de pasajeros interdepartamentales ruta Juliaca – Arequipa, periodos 2010 - 2011”**. Tesis no publicada de la UNA-Puno, para obtener el título profesional de Contador Público, donde se concluye que: Hemos comprobado y demostrado mediante los cuadros y gráficos que el personal muestra deficiencias en su desempeño, cuando se trata de obtener al usuario, el personal de las empresas descuidan como se debe brindar un buen servicio, esto una vez comprobada, que la empresa no cuenta con especialistas en su plan organizacional ni tampoco con el asesoramiento en gestión de personas, solo está a responsabilidad de los gerentes, que a la vez no tienen conocimiento ni experiencia en la gestión del personal. Este factor del descuido del personal, implica que no exista una buena calidad de servicio.

Con respecto a la Rentabilidad de las empresas de transporte en el periodo 2015, existe una correlación entre calidad y servicio y rentabilidad. En el cuadro N° 14 se observa que la calidad del servicio incide en la rentabilidad sobre el patrimonio en un 76.43%; la incidencia de la calidad del servicio en la rentabilidad sobre los activos es de 75.19%; la influencia de la calidad del servicio en la rentabilidad sobre las ventas netas es de 72.39% y la calidad del servicio en la rentabilidad sobre el margen bruto es de 17.58%. Estos resultados indican que una adecuada calidad del servicio incide en una buena rentabilidad de la empresa. Pues no son las únicas empresas con problemas de rentabilidad ya que esto aqueja a la gran mayoría de empresas como, **Palli R. (2001). Tesis de pregrado titulada: “Análisis de la rentabilidad de transporte urbano masivo de pasajeros en la ciudad de Juliaca”**. Tesis no publicada en la UNA – Puno, para obtener el título profesional de Contador Público, quien concluye:

Las empresas de transporte urbano de pasajeros están mal organizadas y administradas por sus representantes, en este caso por el representante legal el cual es el gerente general y los socios que dirigen las empresas de transporte.

No tienen un diseño organizacional adecuado, el cual no les permite tener metas, mucho menos cuentan con un plan estratégico; el 40% de las empresas realizan división de trabajo y coordinación, mientras el restante no asume adecuadamente la organización y administración.

Se concluye que la calidad de servicio, en la mayoría de la encuesta no se ha obtenido buenos resultados, debido a que las empresas de transporte no le dan importancia a estos aspectos que son determinantes para captar clientes y asegurar ingresos a la empresa, para medir la calidad se consideró las siguientes factores: la puntualidad, seguridad, elementos tangibles, confiabilidad, empatía; todos estos puntos fueron considerados en el cuestionario, Estos resultados muestran que la calidad de servicio está en los niveles de Regular a malo.

También se concluye que la calidad del servicio incide en la rentabilidad sobre el patrimonio en un 76.43%; la incidencia de la calidad del servicio en la rentabilidad sobre los activos es de 75.19%; la influencia de la calidad servicio en la rentabilidad sobre las ventas netas es de 72.39% y la calidad del servicio en la rentabilidad sobre el margen bruto es de 17.58%. Estos resultados indican que una adecuada calidad del servicio incide en una buena rentabilidad de la empresa.

En cuanto a La propuesta de mejora a través de lineamientos, se va evaluando de esta forma, la calidad percibida y esperada por el personal y usuarios de las rutas ofrecidas por esta empresa de transporte. Este estudio fue necesario, pues los gerentes no habían determinado con anterioridad la calidad de su servicio, por lo que se desconocía la opinión y sugerencias que los usuarios y empleados tenían del servicio. La propuesta de lineamientos de mejora, va a permitir contrarrestar ineficiencias y disminuir las brechas existentes entre las expectativas y percepciones de la calidad del servicio. Con este fin, se procedió a elaborar y aplicar al personal y usuarios del servicio.

#### BIBLIOGRAFIA

- Herbig, P. & Genestre, A. (1996). *An examination of the cross-cultural differences in service quality: the example of México and the USA*. Journal of consumer marketing, III (13), 43-53.
- Apaza Meza, M. (1999). *Análisis e interpretación de los estados financieros y gestión financiera*. Lima: El Pacifico.
- Conza, S. (2015) *“Calidad de Servicio y Rentabilidad de la Empresa de Transporte Turístico SAMENI S.R.L. periodos 2011 - 2012”*. Tesis para optar el título de contador público,

*en la ciudad de puno – 2000*". Tesis para optar el título de contador público,  
Universidad Nacional del Altiplano.

### WEBGRAFIA

Cinofuentes, C. (s/d de s/m de s/a). *"Definición de las relaciones interpersonales"*.  
Psicopedagogía. Com. Disponible en: (Recuperado el 16/06/2014).

Sánchez Ballesta, J. P. (2002). *"Análisis de Rentabilidad de la empresa"*, 5campus.com,  
Análisis contable; Disponible en: <http://www.5campus.com/leccion/anarenta>  
(Recuperado el 12/06/2014).

Ehlermann, G. (s/d de s/m de s/a). *"Definición de las relaciones interpersonales"*.  
Psicopedagogía. Com. Disponible en:  
<http://www.psicopedagogia.com/definicion/relaciones%20interpersonales>.  
(Recuperado el 16/06/2014).

