



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**CALIDAD DE SERVICIO DE UNA EMPRESA DE
TRANSPORTE TERRESTRE HUÁNUCO–LIMA–
HUÁNUCO, 2017**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Presentado por el Bachiller

MENDOZA DOMINGUEZ ABEL OSWALDO

HUÁNUCO – PERÚ

2018

DEDICATORIA

A mis queridos padres por darme el apoyo incondicional, porque forjaron en mi todo lo que ahora soy como persona. Y también a mis profesores por motivarme día a día para lograr mis objetivos.

Abel Oswaldo

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis primeramente agradezco a Dios por bendecirme y protegerme en cada instante, porque la meta trazada que siempre he soñado se cumplirá.

Nuestro agradecimiento a todas las personas que contribuyeron al desarrollo de este estudio, facilitándonos los medios para llevar a cabo nuestra investigación

A la Universidad Alas Peruanas por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

A mi asesor de tesis, Dr. Mendoza Balarezo, Javier por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación he logrado terminar mis estudios con éxito.

A mis profesores porque durante toda mi carrera profesional todos han aportado con un granito de arena a mi formación académica, al Dr. Ochoa Romero, Venancio, Mg. Palacios Salazar Gustavo, por sus consejos, su enseñanza y más que todo por su amistad y confianza con todos los alumnos.

Así mismo quiero agradecer a la empresa BAHÍA CONTINENTAL por facilitarme hacer mi trabajo de investigación. En especial al propietario Hugo Acosta y administrador Eduardo Marzano a quienes agradezco también por su valiosa amistad, por su constante apoyo, comprensión y confianza sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones. Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga.

El autor

RESUMEN

La presente investigación titulada CALIDAD DE SERVICIO DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE TERRESTRE HUÁNUCO-LIMA-HUÁNUCO, 2017, tiene como objetivo general establecer la calidad de servicio y atención al cliente en las empresas de transporte terrestre Huánuco-Lima-Huánuco 2017. La investigación es de tipo no experimental de alcance descriptivo, se ubica también en el nivel descriptivo, con un diseño descriptivo simple-transversal.

La población estuvo constituida por 47 trabajadores de la empresa de la Empresa de Transporte Terrestre Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C-2017 y por los clientes de dicha empresa que es infinita o desconocida, la muestra de trabajadores es igual población y de los clientes se tomó en forma no probabilística en su modalidad de voluntaria conformado por 62. La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento se utilizó un cuestionario de toma de datos de la calidad de servicio y sus dimensiones conformado por 20 ítems el mismo que fue validado estadísticamente y cuya confiabilidad se determinó mediante el estadígrafo Alpha de Cronbach.

Los resultados y conclusiones más importantes indican que la calidad de servicio de las empresas de transporte terrestre Huánuco – Lima - Huánuco 2017 según la opinión de los trabajadores es buena, así como el nivel de confiabilidad, de responsabilidad y de seguridad de las empresas de transporte terrestre Huánuco – Lima –Huánuco, es buena y la empatía de los trabajadores de las empresas de transporte terrestre Huánuco – Lima - Huánuco 2017, es regular; mientras que los clientes afirman que la calidad de servicio es regular.

Palabras clave: Calidad, servicio, calidad de servicio, confiabilidad, seguridad, responsabilidad, empatía.

ABSTRACT

This research entitled QUALITY OF SERVICE OF THE HUÁNUCO-LIMA-HUÁNUCO TERRESTOR TRANSPORTATION COMPANIES, 2017, has as general objective to establish the quality of service and customer service in the Huánuco-Lima-Huánuco 2017 ground transportation companies. of non-experimental type of descriptive scope, is also located at the descriptive level, with a descriptive simple-transversal design.

The population was constituted by 47 workers of the Huánuco - Lima - Huánuco Bahía Continental Land Transport Company SAC-2017 and by the clients of this company that is infinite or unknown, the sample of workers is the same population and customers it was taken in a non-probabilistic form in its voluntary modality consisting of 62. The technique used was the survey and as a tool a questionnaire was used to collect data on the quality of service and its dimensions consisting of 20 items, which was statistically validated. and whose reliability was determined by Cronbach's Alpha statistician.

The most important results and conclusions indicate that the quality of service of the land transport companies Huánuco - Lima - Huánuco 2017 according to the opinion of the workers is good, as well as the level of reliability, responsibility and safety of the transport companies terrestrial Huánuco - Lima -Huánuco, is good and the empathy of the workers of the land transport companies Huánuco - Lima - Huánuco 2017, is regular; while the clients affirm that the quality of service is regular.

Keywords: Quality, service, quality of service, reliability, safety, responsibility, empathy.

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS	vii
INTRODUCCIÓN	ix
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Planteamiento del problema	11
1.2 Formulación del problema	14
1.3 Objetivos de la investigación	15
1.3.1 Objetivo general	15
1.3.2 Objetivos específicos	15
1.4 Justificación del estudio	16
1.5 Limitaciones de la investigación	17
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes del estudio	18
2.2 Bases Teóricas	24
2.3 Definición de términos básicos	36
2.4 Hipótesis	37
2.5 Variables	37
2.5.1 Definición conceptual de la variable	37
2.5.2 Definición operacional de la variable	37
2.5.3 Operacionalización de la variable	38
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	
3.1 Tipo y nivel de investigación	40
3.2 Descripción del ámbito de la investigación	41
3.3 Población y muestra	42
3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	42
3.5 Validez y confiabilidad del instrumento	43
3.6 Plan de recolección y procesamiento de datos	44

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Presentación e interpretación de los resultados	46
---	----

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	62
------------------------------	----

CONCLUSIONES	65
---------------------	----

RECOMENDACIONES	66
------------------------	----

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bibliográficas	68
------------------	----

ANEXOS.

ANEXO 1: Instrumentos	72
-----------------------	----

ANEXO 2: Matriz de consistencia	76
---------------------------------	----

ANEXO 3: Medidas de tendencia central	78
---------------------------------------	----

ANEXO 4: Organigrama	79
----------------------	----

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS**Calidad de servicio según los trabajadores**

Tabla 01. Calidad de servicio de la Empresa de Transporte Terrestre Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C-2017	46
--	----

Gráfico 01. Calidad de servicio de la Empresa de Transporte Terrestre Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C-2017	47
--	----

Tabla 02. Confiabilidad de la Empresa de Transporte Terrestre Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C-2017	48
--	----

Gráfico 02. Confiabilidad de la Empresa de Transporte Terrestre Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C-2017	48
--	----

Tabla 03. Responsabilidad de la Empresa de Transporte Terrestre Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C-2017	49
--	----

Gráfico 03. Responsabilidad de la Empresa de Transporte Terrestre Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C-2017	50
--	----

Tabla 04. Seguridad de la Empresa de Transporte Terrestre Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C-2017	51
--	----

Gráfico 04. Seguridad de la Empresa de Transporte Terrestre Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C-2017	51
--	----

Tabla 05. Empatía de la calidad de servicio de la Empresa de Transporte Terrestre Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C-2017	52
---	----

Gráfico 05. Empatía de la calidad de servicio de la Empresa de Transporte Terrestre Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C-2017	53
Calidad de servicio según los clientes	
Tabla 06. Calidad de servicio de la Empresa de Transporte Terrestre Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C-2017	54
Gráfico 06. Calidad de servicio de la Empresa de Transporte Terrestre Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C-2017	54
Tabla 07. Confiabilidad de la Empresa de Transporte Terrestre Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C-2017	55
Gráfico 07. Confiabilidad de la Empresa de Transporte Terrestre Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C-2017	55
Tabla 08. Responsabilidad de la Empresa de Transporte Terrestre Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C-2017	56
Gráfico 08. Responsabilidad de la Empresa de Transporte Terrestre Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C-2017	57
Tabla 09. Seguridad de la Empresa de Transporte Terrestre Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C-2017	58
Gráfico 09. Seguridad de la Empresa de Transporte Terrestre Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C-2017	58
Tabla 10. Empatía de la calidad de servicio de la Empresa de Transporte Terrestre Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C-2017	59
Gráfico 10. Empatía de la calidad de servicio de la Empresa de Transporte Terrestre Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C-2017	60
Tabla 11. Comparación de la calidad de servicio y sus dimensiones de los trabajadores y clientes de la Empresa de Transporte Terrestre Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C-2017	61

INTRODUCCIÓN

En nuestro país cada vez se pone más énfasis en la calidad de servicio de atención al cliente de los medios de transporte terrestre en la ciudad de Huánuco principalmente en la calidad de atención al cliente y el servicio.

Siendo la calidad algo intangible, es necesario orientar a todos los miembros de la organización (trabajadores) sobre la importancia que tiene el cliente interno como externo todos los esfuerzos que se hacen en la misma, que se verán reflejados a la satisfacción del cliente logrando muchas veces sobrepasar las expectativas y percepciones. El objetivo principal de esta investigación es identificar la calidad de servicio y atención al cliente en las empresas de transporte terrestre Huánuco – Lima –Huánuco el año 2017, puesto que es necesario un servicio de transporte público, eficiente, confiable y de alto valor estratégico, que permita mejorar los niveles de bienestar social en ciudades, que los clientes se formen una opinión positiva, las empresas de transporte terrestre en la ciudad de Huánuco la misma que debe satisfacer todas las necesidades y expectativas, esto es lo que se llama calidad de servicio. La calidad de servicio es un tema de suma importancia en lo referente a la situación de comodidad o incomodidad que puedan sentir los diversos usuarios de un servicio.

La calidad en la prestación de servicios interrelaciona aspectos comunes de la propia actividad, de orden económico, técnico-organizativo, socio-cultural y socio-psicológico. Existen elementos que interactúan en el proceso de prestación del servicio como son: los humanos, representados por los miembros del colectivo de trabajo que atiende a los usuarios; de organización, descritos por aspectos dinámicos cualitativos de la organización (procedimientos, turnos, vías, métodos de trabajo, etc.); de ambiente, formulados por condiciones físicas, higiénicas y estéticas.

Hoy se deben desarrollar aspectos claves en la calidad del servicio como es el escuchar al cliente para definir los servicios y su calidad; educación y capacitación de los empleados como clientes internos para satisfacer mejor a clientes externos; medir el impacto de la lealtad del cliente, establecer canales permanentes de comunicación con el cliente; evaluación de los procesos y productos internos para conocer si cumple con las expectativas; las necesidades y los deseos del cliente; compararse con los mejores para determinar cuáles son las áreas potenciales de mejoramiento; darle mayor poder de decisión y autoridad a los empleados para asumir los riesgos complaciendo al cliente; integración real y no formal al plan de mejoramiento de la empresa; reconocimiento a las personas que apliquen consecuentemente las filosofías gerenciales mediante el establecimiento de políticas de estímulos; medir periódicamente el esfuerzo y los resultados obtenidos en particular los progresos alcanzados y la calidad del servicio

La presente investigación tuvo el propósito de determinar la calidad de servicio de una empresa de transportes terrestre Huánuco-Lima-Huánuco específicamente de empresa Bahía Continental S.A.C. Se la investigación dentro del enfoque cuantitativo porque se emplearon datos numéricos en la recopilación de la información y la Estadística para su presentación, interpretación y análisis. El tipo de investigación es el no experimental de alcance descriptivo puesto que no se manipularon variables y los hechos y fenómenos se investigaron tal como se encontraron en su estado natural sin alterar el comportamiento de los mismos. El método que se utilizó fue el método científico y como métodos particulares el teórico, el observacional, el estadístico, el inductivo y deductivo para la deducción y la generalización respectivamente. La técnica empleada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario con preguntas cerradas.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En todos los países del mundo, el contexto de los sistemas de transporte, la calidad del servicio refleja la percepción que el usuario tiene de su desempeño. Sin embargo, este último sólo es la consecuencia o parte visible de un conjunto de decisiones estructurales ligadas principalmente a la organización del sector en sus niveles estratégico, táctico y operativo.

Es en México y Bolivia que los clientes reportan que existe una mala calidad de servicio de las empresas de transporte urbano e inter urbano donde los problemas más álgidos son la demora en las salidas, y el recojo de pasajeros en las lugares intermedios, ocasionando malestar generalizado (Sánchez, 2004).

El interés por mejorar la calidad del servicio implica a todos los actores del sistema (usuarios, concesionarios y autoridades reguladoras), ya que incide en al menos tres procesos. En un mercado donde las características de desempeño y costo de los modos existentes sean comparables, es más probable que la calidad de servicio sea el criterio considerado por el usuario para elegir en qué modo desplazarse. Este caso es bastante recurrente en las ciudades latinoamericanas donde la prestación de servicios está concesionada a empresas privadas, por lo que varias rutas de transporte público tienen en común su recorrido ya que comparten largos tramos de infraestructura.

En el Perú, la problemática de la calidad de servicio que se observa en otros países también es incidente en nuestra realidad, la demora en las salidas, recojo de pasajeros en las rutas intermedias, así como incumplimiento de las normas técnicas y

legales que desemboca en accidentes con pérdida de vidas humanas que es muy lamentable para sus familias y para el turismo en general, así como se observa en muchos casos deficiencias estructurales de organización en los niveles estratégico y táctico, y en consecuencia operativo. En efecto, la política de transporte público urbano y metropolitano es poco clara y pertinente para orientar tanto el crecimiento como la sustentabilidad de la zona urbana y su ámbito metropolitano. Por otro lado, existe una falta de intervención pública para regular la prestación del servicio y para elegir el esquema de regulación que garantice una calidad de servicio aceptable para el conjunto de los actores, a esta problemática se adiciona en muchos casos deficiente infraestructura y unidades móviles no adecuadas.

A nivel local también las deficiencias anotadas, son coincidentes donde dicha problemática de la calidad de servicio en el transporte terrestre Huánuco - Lima- Huánuco afecta a la sociedad, habiendo accidentes de tránsito, el tráfico y contaminación ambiental, es muy importante para una organización o empresa por que trabaja directamente con los consumidores o prestadores de este servicio y a su vez es muy prioritario el comportamiento social en cuanto a calidad de vida, calidad de servicios, y exigencias medioambientales, han provocado un desplazamiento del vendedor hacia el consumidor donde el sector del transporte terrestre juega un papel muy importante en la calidad de servicio en donde la mayoría de (trabajadores) desconocen y en la mayoría de casos no se avocan a solucionarlos y como consecuencia pierden la confianza de los clientes.

Existen una serie de medidas que el cliente percibe de un operador en cuanto a la calidad del servicio en el transporte terrestre en la ciudad de Huánuco como la fiabilidad, responsabilidad, flexibilidad, seguridad, tecnología y rapidez. Para

la mejora y el aseguramiento de estas es necesario el desarrollo y la implantación de un sistema de calidad además de un control efectivo de las mismas, para lo que se precisa de indicadores que identifiquen los problemas o debilidades de los procesos que midan su eficacia, eficiencia y efectividad, y controlen las relaciones que se establecen entre remitentes, transportistas y destinatarios.

En este sector resulta muy fácil para el cliente percibir el servicio recibido y poder diferenciarlo con las expectativas que sobre el mismo se había creado. Conocer las necesidades del cliente y poderlas satisfacer se convierte en un factor determinante para diferenciar la empresa de transporte terrestre de la competencia, esto puede derivar en un elemento de ventaja competitiva en cuanto a su costo del servicio y el nivel de fiabilidad lo que convierte en un aspecto estratégico clave y clave.

Las situaciones más críticas que atraviesan las empresas de transporte terrestre en la ciudad de Huánuco son:

- Las empresas y los propietarios tienen paraderos inadecuados, tanto en infraestructura, como en su entorno social.
- Las empresas de transporte terrestre no tienen un terminal adecuado en la ciudad de Huánuco, en donde se origina mucha congestión vehicular.
- La calidad de servicio de atención al cliente que se da directamente, muchas veces carecen de respeto, cordialidad, empatía y honestidad.
- En consideración en el tema de investigación lo que vamos a mencionar en cuanto a la calidad de servicio de atención al cliente se debe tener en cuenta las siguientes situaciones más críticas que se deben tener prioridad para mejorar.

- La imagen que muestra la empresa de transporte terrestre durante su jornada laboral.
- Horario no especificado en cuanto a los conductores de transporté terrestre.
- No hay cordialidad en el momento de atender a sus clientes de parte de los trabajadores de las empresas de transporte terrestre.
- No muestran respeto en el momento de solucionar algún problema.
- Hay mucha demora en el trascurso de viaje y no se llega a la hora establecida por la empresa de transporte terrestre.

Por encima de las expectativas las personas deciden el servicio debido a la gran elección de empresas de transporte. La competencia ha alcanzado un nivel técnico tan alto que el cliente ya no se va a focalizar tanto en la calidad sino también al servicio de las empresas que los garantizan, si no en la que lo rodea. se va dirigir hacia la marca que propone valorarlo más como individuo. Estamos viendo cambios e innovaciones constantes, en nuestras vidas de todos los días tiene a cada instante una posibilidad para renovarse, para iniciar una búsqueda que vaya más allá de nuestras expectativas.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general:

¿Cuál es la calidad de servicio de la Empresa de Transporte Terrestre Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C-2017?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cuál es el nivel de confiabilidad de los trabajadores de la Empresa de Transporte Terrestre Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C-2017?

¿Cuál es el nivel de responsabilidad de los trabajadores en la calidad de servicio de las empresas de transporte Huánuco – Lima- Huánuco, 2017?

¿Cuál es el nivel de empatía de los trabajadores de la Empresa de Transporte Terrestre Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C-2017?

¿Cuál es la seguridad que muestran los trabajadores y empresarios para dar una calidad de servicio eficiente en la Empresa de Transporte Terrestre Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C-2017?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General:

Describir la calidad de servicio y atención al cliente en las empresas de transporte terrestre Huánuco – Lima –Huánuco-2017.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar el nivel de confiabilidad de los trabajadores de la Empresa de Transporte Terrestre Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C-2017.
- Determinar el nivel de responsabilidad de los trabajadores de la Empresa de Transporte Terrestre Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C-2017.
- Determinar el nivel de empatía de los de la Empresa de Transporte Terrestre Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C-2017.

- Determinar, la seguridad que muestran de los trabajadores y empresarios para dar una calidad de servicio eficiente en la Empresa de Transporte Terrestre Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C-2017.

1.4. Justificación del estudio

Teórico

La calidad de servicio en las empresas de transporte de pasajeros es un tema de mucha importancia en el campo de la administración, el cual permitió al investigador conocer en profundidad la relación de las incidencias sobre la problemática planteada y por su relevancia teóricamente la presente investigación aporta teorías contemporáneas y actualizadas de la calidad de servicio, así como de sus dimensiones.

Metodológico

Metodológicamente la información obtenida será motivo de inducción, deducción y análisis de la variable investigada, así como que nos permite llegar a la interpretación y proyección de resultados, además para el presente problema de investigación es necesario explorar el objeto de estudio y describirlo, mencionando finalmente que el instrumento utilizado para la recolección de información servirá para que otros investigadores puedan aplicar en otro contexto y realidad a la nuestra.

Práctico

En un mundo globalizado y competitivo no es suficiente ser efectivo en los procesos, sino también se debe buscar

mecanismos de retención del cliente, es entonces que se necesita fidelizar al cliente porque es la principal fuente de recursos económicos para el funcionamiento de la Empresa. Del mismo modo los resultados de la presente investigación servirán como antecedente a otros investigadores.

1.5. Limitaciones de la investigación

Las limitaciones del presente proyecto de investigación se refieren sobre todo al tiempo disponible, así como a la falta de antecedentes locales y sobre todo a la dificultad en la toma de datos, puesto que se refiere a comportamientos de los colaboradores dentro de una organización.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

En la presente investigación se tuvieron en cuenta los siguientes antecedentes.

Internacional:

Rodríguez, M. (2004). En su trabajo de investigación titulado: "Calidad en el Servicio de Atención al Cliente en una Empresa Química Industrial" Universidad Veracruzana de Minatitlán.", cuyo objetivo principal fue determinar la calidad de servicio de atención al cliente , concluye que:

- Se puede consumir este trabajo, mencionando algo nada Espectacular en qué todos sabemos que la calidad en el servicio a los Clientes es indispensable y es necesario medirla, ya que lo que no se Puede medir, no se puede controlar, también es imprescindible recalcar Que la calidad si bien no es fácil obtenerla tampoco es difícil, y que Ciertamente el no tenerla es pérdida cuantiosa de dinero, y obviamente Esto va en contra de los objetivos de cualquier organización.
- Se puede finalizar este trabajo haciendo algunas observaciones sobre el procedimiento de aplicación utilizado en Cydsa para la evaluación del servicio al cliente, que en juicio están bien elaborados, Pero que sin embargo podrían tener algunas áreas de mejora.
- Los cuestionarios se aplican actualmente de forma anual, lo cual parece que es un tiempo muy espaciado, por tanto se sugiere realizarlas cada mes para evitar acumular problemas y

detectarlos a tiempo de forma rápida y oportuna, cumpliendo con los lineamientos de la mejora continua.

- Aplicarlos de una forma personal, ya que en dos departamentos (compras, llenado y embarques) se envían por e-mail y esto no permite tener un control de respuesta. Además, en el departamento de producción son aplicados cada vez que se realizan cursos de calidad, lo cual no permite medir de forma constante las evaluaciones.
- Los jefes de departamento deben tomar conciencia en para fomentar la ética y profesionalismo en el momento de contestar los cuestionarios, para evitar el involucramiento de motivos personales que solo distorsionan las respuestas.

Sánchez, O y Romero, J. (2010); en la tesis: Factores de calidad del servicio en el transporte público de pasajeros: estudio de caso de la ciudad de Toluca, México, cuyo objetivo fue conocer los factores de calidad del servicio en el transporte público de pasajeros de la ciudad de Toluca, llegan a las siguientes conclusiones:

- En el presente trabajo se ha reportado, por un lado, el proceso de identificación de los factores principales que determinan la calidad de servicio y, por otro, la aplicación de los modelos de utilidad aleatoria de elección discreta para ponderarlos y valorarlos mediante preferencias declaradas de los usuarios en un corredor de servicio urbano de autobuses con gestión delegada a tarifa fija y eventual competencia en calidad. Los resultados muestran que los atributos cualitativos estado físico de los autobuses y forma de manejar del conductor son, en ese orden, los más importantes para los usuarios desde el punto de vista del nivel de utilidad. Los atributos cuantitativos del servicio como costo y tiempo de viaje también se

consideran, siendo el primero el que en términos relativos tiene mayor efecto en la especificación de utilidad lineal utilizada.

- La importancia que le dan los diferentes estratos de la población a los atributos mencionados, así como la valoración de la disponibilidad al pago por su mejora, proporcionan elementos de decisión a la autoridad reguladora para que defina medidas, generales u orientadas a un estrato particular, que le permitiera integrar una estrategia de mejora del transporte público en la ciudad. Esta mejora del servicio no necesariamente redundará en un beneficio económico para la sociedad, sino más bien en un aumento del bienestar social (excedente del consumidor) o en su caso, un eventual incremento de nuevos usuarios del transporte público atraídos por la calidad del servicio (demanda inducida). Sin embargo, para propósitos de extender estas conclusiones, es necesario considerar el efecto de red, ya que los resultados mostrados corresponden a las particularidades de un corredor urbano.

- Durante el proceso de modelación se buscó definir un contexto conveniente para relajar implícitamente las restricciones de movilidad del usuario (el viajero acompañado adopta actitudes y toma decisiones no siempre similares a la situación que cuando viaja solo), con la finalidad de que se enfocara en un ejercicio de elección caracterizado únicamente por los factores identificados como más relevantes. Para conocer el efecto de estas restricciones sobre las valoraciones obtenidas se requiere caracterizar contextos más complejos y elaborar un diseño experimental más completo. Para caracterizar la mejora de la calidad se utiliza un contexto de elección entre dos tipos de servicio. El primero se representó a partir de las características físicas y el desempeño que el usuario percibe actualmente, en tanto que en el servicio alternativo se mejoraban

a cambio de una tarifa más alta que la actual. En este sentido, se utilizaron entre dos y tres niveles de variación para el diseño de los experimentos. Sin embargo, la diferencia entre estos niveles podría ampliarse para hacer más notable la diferencia entre los mismos. El efecto que este cambio podría tener en la consistencia y calidad de los resultados queda por explorar. Es importante resaltar que existe una diversidad importante en la calidad de servicio que se brinda actualmente en el corredor. Por ello, aunque durante la aplicación de la encuesta se especifica que el experimento se refiere sólo a la CLT, se desconoce a ciencia cierta si la respuesta obtenida se basa en las características del servicio del mencionado corredor (usuarios habituales) o de la red en su conjunto (usuarios eventuales), por lo que la evaluación de estos sesgos también es una tarea por explorar.

- Finalmente, los intervalos de confianza para los valores puntuales de los factores seleccionados se obtuvieron por el método asymptotic t-test, obteniendo valores frontera sólo para aquellos factores estadísticamente significativos. Los resultados muestran que existe una subestimación de la disponibilidad a pagar de los usuarios para disminuir el tiempo de viaje, en la mejora del estado físico del autobús o en la forma de conducir y una amplitud importante que sugiere que la aplicación de los valores puntuales en otro tipo de evaluaciones debe hacerse con cuidado, con la finalidad de no sesgar los resultados.

Nacional:

Isique, D. y Paiva, R. (2009), sustentó la tesis titulada: “Propuesta Gerencial Basada en el Modelo Americano de Calidad, para Mejorar el Transporte Publico de “Sol y Mar S.R.L Chiclayo -

2009”, donde el objetivo general fue proponer un modelo gerencial basado en el Modelo Americano de Calidad, llega a las siguientes conclusiones:

- El personal de la empresa no se encuentra motivado e incentivado, muestra de ello es que no cumple con eficiencia y eficacia sus funciones encomendadas por la empresa.
- Está comprobado que la empresa, en sus años de funcionamiento nunca se preocupó por brindarles capacitaciones, talleres o seminarios para su personal, esto es debido a que su gerente es una persona empírica.
- La empresa no cuenta con un ambiente adecuado e instalaciones físicas, en donde el usuario se sienta seguro y cómodo, la cual le permite percibir si el servicio es buena.
- Los usuarios del distrito de Pimentel, consideran que una buena calidad de servicio, debe basarse en la buena infraestructura, amabilidad buen trato, respeto y ser escuchado.

Rodríguez, J. (2010), realizó la investigación titulada: Calidad de la atención brindada por el Autoservicio Jr. de Uvate-Piura, 2010, cuyo objetivo fue determinar la calidad de atención al usuario, concluye que:

- El municipio de Uvate presenta una falta de conocimiento en el área de Recursos Humanos.
- La investigación ha tenido como objetivo principal diagnosticar la calidad del servicio prestado en el autoservicio JR, a través de la evaluación de la situación actual, los factores que inciden en la fuerza de trabajo la gestión laboral del personal del autoservicio.

- En este caso el esfuerzo está dirigido al compromiso con el cliente. Sin embargo existen rasgos evidentes de debilidad por parte de la empresa que deben ser atacadas.
- El diagnóstico de la calidad del servicio que se le brinda al cliente nos permitió determinar que existe insatisfacción por parte del usuario en cuanto a la prestación del servicio.
- Luego de realizar la encuesta se concluye que la mayoría de las personas indagadas están a gusto con el servicio brindado en el autoservicio JR. Pero la falencia está en la actitud de los empleados hacia los consumidores.
- Se observó también que gran parte de los consumidores no encontraron los productos que buscaban.
- Esta investigación nos permitió conocer y realizar un diagnóstico de la calidad de la atención y el servicio a los clientes del autoservicio JR.

Feijoo, P. y Vásquez, C. (2011) en su tesis: “Gestión Estratégica y Calidad en el Restaurant BUFFET Criollo Saxsay S.R.L, Cajamarca – 2011”, donde el objetivo general fue concluir que:

- El servicio se relaciona directamente con la satisfacción de los clientes, vemos que en el restaurant buffet criollo SAXSAY S.R.L no orientan su accionar diario a lograr que los clientes reciban el servicio correcto y en el momento preciso, para demostrar así, que no cumplen con sus promesas; lo que contribuye a la insatisfacción de los clientes.
- A pesar de que la capacidad de respuesta se relaciona directamente con la satisfacción de los clientes, vemos que la mayoría de los trabajadores no tienen esa disposición y voluntad para ayudar al cliente y proporcionar un servicio

rápido lo que contribuye en gran magnitud a la insatisfacción de los clientes.

- Aunque la calidad de servicio haya perdido su protagonismo como objetivo intermedio preferente, una vez consolidados los estándares suficientes, continúa siendo un importante elemento higienizado dentro del sistema de retención de la clientela, lo que obliga al mantenimiento y profundización de los planes de calidad.

Local:

No se encontró investigación alguna similar a la presente

2.2. Bases teóricas

2.2.1 Calidad de servicio al cliente

Calidad.

El primer supuesto erróneo es que calidad significa bueno, lujoso, brillo o peso. La palabra "calidad" es usada para darle el significado relativo a frases como "buena calidad", "mala calidad" y ahora a "calidad de vida". Calidad de vida es un cliché porque cada receptor asume que el orador dice exactamente lo que él (ella) "el receptor", quiere decir. Esa es precisamente la razón por la que definimos calidad como "Conformidad con requerimientos", si así es como lo vamos a manejar. Esto es lo mismo en negocios. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos. Las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos. La no conformidad detectada es una ausencia de calidad. Los problemas de calidad se convierten en problemas de

no conformidad y la calidad se convierte en definición. (Crosby, 2008)

El mismo autor, afirma que calidad servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece. “Un buen servicio al cliente es aquel que se basa en la empatía con él, ¿y qué significa esto? Ponerse en los zapatos del cliente”. A nadie le gusta que le hablen de mala manera o tenga una atención inadecuada, y los servicios mal hechos, en el momento de realizar un acto como el de viajar o en el mandado de un empaque o en unas instalaciones en mal estado, o que el empleado tenga mal aspecto o no conozca la información necesaria para dar la confianza que el cliente necesita. (Horovitz, J., 1990).

La palabra calidad tiene múltiples significados. De forma básica, se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas.

Servicio:

El servicio, más que una actividad es una actitud, es un comportamiento de todos, es nuestra actitud hacia el cliente para satisfacer su interés, expectativas y necesidades”.

Albrecht y Carson (1999) definen el servicio como “El conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo”.

Atención:

La atención es la capacidad que tiene alguien para entender las cosas o un objetivo, tenerlo en cuenta o en consideración. Desde el punto de vista de la psicología.

Es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de la gente. se diferencia de un bien (físico o intangible) en que el primero se utiliza o se disfruta de manera brutal puesto que la economía social nada tiene que ver con la política moderna; es muy importante señalar que la economía nacional no existe siempre en el momento en que es prestado.

Cliente

En términos generales, cliente es cualquier persona que tiene una necesidad en este caso ya sea el de viajar cómodamente y sentirse bien en todas las necesidades pertinentes.

Para poder determinar las características de los clientes que estamos atendiendo, las empresas deben, de ser posible, realizar una investigación, lo que en muchos casos podría suponer una fuerte inversión de recursos económicos, personal y tiempo.

El cliente es la parte más importante para la publicidad y el mercadeo pues es la razón de ser de estas áreas. Como conocerlos y atenderlos.

Ventajas:

- Se concentra el esfuerzo en ámbitos organizativos y de procedimientos competitivos de las empresas de transportes terrestres.
- Consiguen mejoras al corto plazo y resultados visibles.
- Existen reducción de accidentes, tráfico y contaminación y trae como consecuencia la satisfacción de los clientes.
- Incrementa clientes por la calidad de servicio, y la empresa u organización se dirige a la competitividad, lo cual es importante para la empresa de transporte terrestre.
- Permite eliminar procesos repetitivos como infracciones a conductores, accidentes y así evitar gastos innecesarios.

- Contribuyen a los procesos tecnológicos, adaptados a las empresas de transporte.
- Desventajas:
 - Cuando el mejoramiento se concentra en un área específica de la organización, se pierde la perspectiva de la interdependencia que existe entre todos los miembros de la empresa.
 - Requiere de un cambio toda empresa u organización para obtener éxito es necesaria la participación de todos los integrantes de la organización y a todo nivel.

Según el diccionario etimológico general de la lengua castellana (2014), calidad es un término que proviene del latín qualitas o qualitatis y que significa perfección.

Según el pequeño Larousse ilustrado (1987) es el conjunto de cualidades de una persona o cosa; se concibe a la calidad como un atributo o características que distingue a las personas, a los bienes y a los servicios.

La calidad de servicio es una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre lo que efectivamente le fueron prestados.

Calidad y servicio son dos conceptos indisolubles cuando se trata de la relación directa que establecen las organizaciones con los clientes, en algunos casos se le incluye dentro del genérico productos sin diferenciarlos de otras mercancías a las que acceden las personas.

Cuando lo que se ofrece a las personas es salud, la connotación de la calidad del servicio que se presta al cliente que acude para restablecer su estado de salud, requiere de una serie de acciones

que tiendan no tan solo a confortarlas y aliviarlas físicamente, también incluye una serie de transacciones de emociones y necesidades, importando mucho la atención del personal administrativo, el tratamiento especializado médico que el paciente requiere, la connotación integral de lo que es servir y tratar a las personas amablemente, con asertividad, responsabilidad, rapidez, oportunidad, higiene, profesionalismo y tecnología adecuada, entre otros elementos a considerarse.

Se proponen algunas definiciones relacionadas con la calidad de servicio para finalmente construir la más pertinente para el presente estudio:

La calidad por lo tanto es la habilidad que posee un sistema para operar de manera fiable y sostenida en el tiempo, a un determinado nivel de desempeño; en una organización de servicios.

La calidad se configura como un modelo de gestión y un estilo de dirección implantado en las empresas líderes, así como una manera de ser y de vivir. La calidad entonces no es una serie de características que permanezcan fijas, es una cualidad mejorable. El término tiene su origen en la etimología latina *Qualitas* que quiere decir forma de ser con respecto a mis semejantes. (Martínez, 2005)

La calidad depende de un juicio que realiza el cliente o el usuario, este puede ser un juicio del producto o del servicio, según las características de su uso y de la urgencia de poseerlo, es decir, es una percepción personal o interna de quien recibe el servicio (Álvarez, 2007).

En consecuencia la calidad de servicio es un conjunto de elementos tangibles, fiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía, que perciben los clientes de las entidades públicas y

privadas, en concordancia con el nivel de satisfacción que obtienen de todas sus expectativas.

Dada la cada vez más especializada literatura relacionada con ambas variables y la necesidad de su inclusión, gran parte de esta se ha incorporado textualmente y se han especificado con citas las que intervienen en el estudio.

Para que se cumpla todo ello, es necesario una buena gestión de la calidad de servicio que viene a ser el conjunto de actividades que las instituciones determinan como política de calidad, los objetivos y las responsabilidades proporcionando de forma consistente, una calidad de servicio superior a la de la competencia. La Gestión de la calidad de servicio implica el establecimiento adecuado del proceso administrativo: la planificación de la calidad, la organización de la calidad, la dirección, el control de la calidad y la mejora de la calidad.

La clave reside en igualar o superar las expectativas de los clientes en cuanto a calidad de servicio. Los clientes o usuarios son los únicos que pueden emitir estas valoraciones, comparan el servicio percibido con sus expectativas de servicio, es decir si la percepción de calidad del servicio del personal es inferior a las expectativas de los pacientes, perderán interés en atenderse en estas entidades sean públicas o privadas; mientras si se alcanza o supera, estarán dispuestos a frecuentarlas (Zeithaml, V. y Bitner, M, 2002).

Principios en los que descansa la calidad del servicio.

- El cliente es el único juez de la calidad del servicio.
- El cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio y siempre quiere más.

- La empresa debe formular promesas que le permitan alcanzar los objetivos, ganar dinero y distinguirse de sus competidores.
- La empresa debe "gestionar" la expectativa de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.
- Nada se opone a que las promesas se transformen en normas de calidad.
- Para eliminar los errores se debe imponer una disciplina férrea y un constante esfuerzo.

Identificación de factores de calidad de servicio

En la literatura se distinguen tres tipos de enfoques para identificar los factores que definen la calidad de servicio en el transporte público. El primero se basa en mediciones del desempeño del nivel de servicio (Sussman, 2000) que ofrece un factor o elemento determinado. Tal desempeño se determina desde la perspectiva de los conductores–vehículo, el regulador y el usuario. De esta forma, cada actor selecciona los factores que considera más importantes. En el caso estadounidense, por ejemplo, se identifican nueve grupos de factores que a su vez se componen de alrededor de 30 criterios. Dichos grupos son: tiempo de recorrido, capacidad, impacto al tránsito, económico, mantenimiento y construcción, seguridad, prestación del servicio y disponibilidad. El segundo enfoque se basa en la valoración por medio de encuestas de la satisfacción del usuario y la detección de áreas de oportunidad entre los servicios ofertado y deseado. En este enfoque se distinguen hasta 46 criterios o factores relacionados con la calidad del servicio (Sussman, 2000)

Finalmente, el tercer enfoque utiliza la teoría microeconómica del consumidor para estimar, a partir de la especificación de un modelo de elección discreta (Ben–Akiva y Lerman, 1985; Ortúzar,

2000), una función de utilidad integrada por los factores que definen la calidad del servicio (Rizzi y Ortúzar, 2003; Hojman et al., 2003). Los coeficientes así obtenidos reflejan la importancia de cada uno de los factores considerados, haciendo factible su valoración económica (Sánchez et al., 2004). La identificación de factores que se presenta en este artículo se inscribe en este último enfoque.

Identificación de factores que definen la calidad de servicio

La identificación de los factores que determinan la calidad del servicio de transporte público en el corredor de estudio se realizó en cuatro pasos: 1) a partir de la revisión de la literatura se obtuvo un inventario de factores (TRB, 1999, 2003; Ortúzar et al., 1997); 2) se organizó un grupo focal (Krueger y Casey 2000) con ocho usuarios típicos del corredor, en el que luego de un proceso de discriminación se obtuvieron 13 factores, los más relevantes son tarifa, forma de manejo, tiempo que pasa el usuario en el autobús, forma de pago, distancia de caminata, estado físico del autobús, tiempo de espera, identificación visual del autobús, respeto de las paradas establecidas, trato al usuario y apariencia del conductor, servicio a una hora establecida, asientos disponibles e información de las rutas en las paradas; 3) se diseñó y aplicó una encuesta a 164 personas para valorar la importancia relativa de cada uno de los factores mencionados; y 4) se recopiló información relativa a sus características socioeconómicas y de movilidad (para más detalles (Romero, 2005).

La encuesta se aplicó en un día laboral típico en el que se distribuyó proporcionalmente el número de encuestas en función de la frecuencia de paso de las rutas para los periodos pico y valle. Se utilizaron dos etapas para que el encuestado jerarquizara los factores de la calidad de servicio. En la primera, con los 13 factores propuestos, el entrevistado conforma tres

grupos que distingue en más importante, medianamente importante y menos importante. Enseguida, ordena las tarjetas de cada grupo en forma descendente en función de la valoración de la importancia de cada factor (el más importante primero, el menos importante al final). Asociando una escala fija al orden de las tarjetas, se obtiene una matriz de calificaciones por factor y por encuestado. Finalmente, el cuarto paso, consiste en generar una base de datos y obtener, a partir de la técnica de jerarquización simple la relación final de los factores más importantes de la muestra. Siguiendo esta técnica se identificaron los cinco factores más importantes de la calidad del servicio: tarifa (costo del viaje), tiempo que está en el autobús (tiempo de viaje), forma de manejo del conductor, estado físico de los vehículos, y trato al usuario y apariencia del conductor.

Estos factores se emplearon posteriormente para diseñar los experimentos de preferencias declaradas (PD) a partir de un diseño factorial fraccional para lo cual fue necesario determinar sus niveles de variación. (Galilea, 2002),

2.2.2. Dimensiones de la calidad de servicio:

Según la escala multidimensional SERVQUAL, que es una herramienta para la medición de la calidad desarrollada por Zeithaml, V., Parasuraman, A. Berry, L. con el auspicio del Marketing Science Institute en (1988), ellos mencionan que son las siguientes:

- Elementos tangibles. Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE): “Proviene de la palabra en latín tangibilis; adj, “Que se puede tocar”. En la escala SERVQUAL, los elementos tangibles están relacionados con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización. Cuestiones tales como limpieza y

modernidad son evaluadas en los elementos personas, infraestructura y objetos. Zeithaml y Bitner (2002) definen elementos tangibles: "(...) a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio, que los clientes utilizan en particular, para evaluar la calidad"

Para la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas SAC CIBERTEC (2007): "Son los aspectos físicos tales como las instalaciones, el personal, la documentación y el material de comunicación que utilizan a primera vista, es la imagen que la empresa proyecta para poder construir lealtad, esta imagen física tiene que exceder las expectativas del cliente". Es decir, son los elementos físicos; equipos, personal, dinero, materiales de comunicación etc., que sirven para una mejor comodidad, precisión y rapidez, así como una debida utilidad de ellos. Podemos entonces decir que es la ubicación y acceso a los consultorios, la información que brinda el médico, el equipo que emplea durante la consulta y el material de comunicación.

- Fiabilidad. Para la Real Academia Española (RAE) es la "Cualidad de fiable (seguridad y buenos resultados), probabilidad del buen funcionamiento de algo". precisa que: "La fiabilidad de un sistema es hacer un producto o proceso sin fallos y evitando el riesgo mínimo, con un factor esencial para la competitividad de una industria, va desde (...), hasta el seguimiento del final de la producción. Farfán (2007)

Según la revista ABB Nueva Zelanda (2009): "Una definición habitual de fiabilidad relaciona a ésta con la disminución de las averías en los equipos. Por mejorar la fiabilidad se entiende tener la capacidad de identificar los problemas y reparar los

equipos antes de que el departamento de operaciones advierta que hay algo que no funciona”.

En consecuencia es la capacidad para identificar los problemas, disminuir errores y buscar soluciones con la finalidad de evitar riesgos; mediante la mejora de los procesos, innovación de la tecnología y capacitación del personal, el abastecimiento de los insumos, ejecutándose el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. La fiabilidad es claramente un factor esencial en la seguridad de un producto que asegure un adecuado rendimiento de los objetivos funcionales.

- Capacidad de respuesta: Disposición de servir a los usuarios y proveerles un servicio rápido y oportuno frente a una demanda con una respuesta de calidad y en un tiempo aceptable.
- Seguridad. Según el Diccionario de la Real Academia Española (RAE) su significado es el siguiente: “cualidad de seguro, certeza (conocimiento seguro y claro de algo)”. Castillo M. Eduardo (2005) profesor de la universidad del BÍO- BÍO de Chile menciona que la “Seguridad, como el conocimiento de los empleados sobre lo que hacen, su cortesía y su capacidad de transmitir confianza”. Zeithman y Bitner (2002) la responsabilidad es: “El conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza”. El ingeniero González (2006) precisa que: “La seguridad es el conocimiento del servicio y la cortesía prestada, amabilidad de los empleados; así como, su habilidad para transferir confianza al cliente”. En consecuencia, la seguridad es una cualidad, habilidad y aptitud del conocimiento de las personas para brindar la información acerca del servicio que se ofrece de una manera fácil, sencilla y precisa. Del mismo modo es la

capacidad de transmitir confianza a las personas para que ellas nos puedan indicar sus necesidades, para así poder brindar la ayuda que requiera.

- Empatía. Según Zeithman y Bitner, (2002): empatía. Entendida como la habilidad cognitiva, propia de un individuo, de tomar la perspectiva del otro o de entender algunas de sus estructuras de mundo, sin adoptar necesariamente esta misma perspectiva". Feshback (1984), definió empatía como: "Una experiencia adquirida a partir de las emociones de los demás a través de las perspectivas tomadas de éstos y de la simpatía, definida como un componente emocional de la empatía".

La empatía es una habilidad propia del ser humano, nos permite entender a los demás, poniéndonos en su lugar para poder entender su forma de pensar así como comprender y experimentar su punto de vista mejorando las relaciones interpersonales que permiten la buena comunicación, generando sentimientos de simpatía, comprensión y ternura.

Para que esta habilidad pueda desarrollarse de la mejor manera se deben tomar en consideración algunas capacidades del comportamiento tales como: la calidad de interrelación, el desarrollo moral, buena comunicación y el altruismo (generosidad). También debemos tener en cuenta las respuestas emocionales, el bienestar que orientamos hacia las otras personas y algunos sentimientos empáticos (simpatía, compasión y ternura). Pero la empatía cumple también las funciones de motivación e información ya que va dirigida a aliviar la necesidad de otra persona, permitiendo obtener información acerca de la manera en la cual se debe valorar el bienestar de los demás. Podemos decir que una persona es empática cuando sabe escuchar con atención a los demás pero mejor aún sabe cuándo debe hablar y está dispuesto a discutir

de los problemas para así encontrar una solución a ellos. Así que ser empático es simplemente ser capaces de entender emocionalmente a las personas, lo cual es la clave del éxito en las relaciones interpersonales.

Por consiguiente la empatía es un valor propio del ser humano que le permite ponerse en el lugar de otras personas, de ese modo poder entender los problemas que lo aquejan y así ayudarlo de una manera más eficiente.

Para la presente investigación por las características de la empresa de transporte investigada se ha considerado cuatro de estas dimensiones: Fiabilidad o confiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía.

2.3 Definición de términos

- **Confiabilidad.** Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadora. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentra incluido la puntualidad y responsabilidad todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales.
- **Calidad.** Es una herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que la misma sea comparada con cualquier otra de su misma especie. La palabra calidad tiene múltiples significados. De forma básica, se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas.
- **Servicio.** Es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de la gente. se diferencia de un bien (físico o

intangibles) en que el primero se utiliza o se disfruta de manera brutal puesto que la economía social nada tiene que ver con la política moderna; es muy importante señalar que la economía nacional no existe siempre en el momento en que es prestado.

- **Atención.** La atención es la capacidad que tiene alguien para entender las cosas o un objetivo, tenerlo en cuenta o en consideración. Desde el punto de vista de la psicología.
- **Cliente.** El cliente es la parte más importante para la publicidad y el mercadeo pues es la razón de ser de estas áreas. Como conocerlos y atenderlos.
- **Transporte terrestre.** Es el transporte que se realiza sobre la superficie terrestre. La gran mayoría de transportes terrestres se realizan sobre ruedas que podrían ser automóviles, autobuses, motocicletas, camiones, etc.

2.4 Hipótesis

Por tratarse de una investigación de nivel descriptivo y por el enunciado de las preguntas, no se requiere formular hipótesis.

2.5 Variables

2.5.1 Definición conceptual de la variable

Variable de estudio: Calidad de servicio

La calidad de servicio implica esfuerzos y recursos de la organización hacia la satisfacción de las necesidades del cliente y a proporcionar un valor agregado al producto y/o servicio. Un servicio es de calidad cuando las percepciones igualan o superan las expectativas que sobre él se habían formado.

2.5.2 Definición operacional de la variable

Variable de estudio: Calidad de servicio

El instrumento de medición de la calidad de servicio y sus dimensiones como son confiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía será medido mediante un cuestionario estructurado convenientemente de 20 indicadores cinco para cada dimensión que será aplicado a los sujetos de la muestra

2.5.3 Operacionalización de la variable

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable de estudio: Calidad de servicio	Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> -Cuando la empresa de transportes promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple -El funcionario o trabajador le resuelve los consultas o problemas inmediatamente -La empresa de transportes proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo -El usuario confía que sus trámites se resuelven con justicia y equidad 	Ordinal
	Responsabilidad	<ul style="list-style-type: none"> -Los funcionarios y empleados de la empresa de transportes brindan el servicio con prontitud -Los empleados de la empresa de transportes siempre se muestran dispuestos a ayudar a los usuarios -Los funcionarios y empleados de la empresa de transportes nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente -La empresa de transportes tiene responsabilidad social con la ciudadanía -La empresa de transportes es responsable en el cumplimiento de sus funciones 	

	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> -El comportamiento de los funcionarios y empleados inspira confianza -El usuario se siente seguro al realizar sus trámites, en las oficinas de la empresa de transportes -Los funcionarios y empleados de la empresa de transportes cuentan con el conocimiento para responder sus consultas -Los funcionarios y trabajadores evidencian seguridad en sus actos -Los usuarios demuestran seguridad al realizar sus trámites 	
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> -Los funcionarios y empleados inspiran confianza y tratan con amabilidad, respeto y paciencia al absolver las consultas -Los funcionarios y empleados muestran verdadero interés para atenderlo con propiedad -La atención en la empresa de transportes es personalizada o individual y existe privacidad -Los funcionarios y trabajadores de la empresa de transportes se involucran en los problemas de los demás par su pronta solución -Los funcionarios y trabajadores dan la razón al usuario que la tiene 	

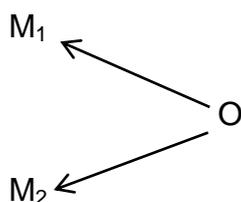
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Tipo y nivel de investigación

La presente investigación es de tipo no experimental de alcance descriptivo, puesto que no existe ningún tratamiento metodológico (manipulación de variables). Los hechos y fenómenos se investigarán tal como se presentan sin alterar el comportamiento de los mismos.

La investigación presenta el nivel descriptivo. Tiene como objetivo central la descripción de los fenómenos. Se sitúa en un primer nivel del conocimiento científico. Utiliza métodos descriptivos como la observación, el método teórico, empírico, el inductivo-deductivo, etc. Hernández y otros (2014), sostiene que la investigación de nivel descriptivo busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.

Acorde con el nivel de investigación el diseño empleado fue el no experimental, transeccional y descriptivo comparativo, cuyo esquema es:



Donde:

M₁: Muestra de los trabajadores de la Empresa de Transporte Terrestre Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C-2017

M₂: Muestra de los clientes de la Empresa de Transporte Terrestre Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C-2017

O: Observación realizada a dichas muestras

3.2. Descripción del ámbito de la investigación

La presente investigación trata sobre la calidad de servicios en las empresas de transporte terrestre Lima – Huánuco - Lima investigación que se realiza el presente año de 2017. Investigación que trató de determinar la calidad de servicio considerado como los esfuerzos y recursos de la organización hacia la satisfacción de las necesidades del cliente y a proporcionar un valor agregado al producto y/o servicio. Un servicio es de calidad cuando las percepciones igualan o superar las expectativas que sobre él se habían formado.

Esta investigación se realizó en la ciudad de Huánuco, ubicado en la parte centro oriental del país, cuenta con dos regiones naturales, la sierra con 22 012 km² y la zona ceja de selva y selva, con 14 837 km², tiene un clima templado y seco en la parte andina y cálido en la zona montañosa. La temperatura promedio es de 19 °C en sus valles. Se encuentra políticamente constituido por 11 provincias y 82 distritos: Huánuco, la capital, con 14 distritos, Puerto Inca (5 distritos), Leoncio Prado (8 distritos), Marañón (3 distritos), Huamalíes (11 distritos), Pachitea (4 distritos), Lauricocha (7 distritos), Huacaybamba (4 distritos), Ambo (8 distritos), Dos de Mayo (9 distritos) y Yarowilca (8 distritos).

El tiempo de duración de la presente investigación fue desde el mes de junio al mes de octubre del 2017.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

La población estuvo constituida por 47 trabajadores de la empresa de la Empresa de Transporte Terrestre Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C-2017 y por los clientes de dicha empresa

que semanalmente suman un promedio de 1224. La población de los trabajadores se puede observar en el siguiente cuadro:

CONDICIÓN	SEXO		CANTIDAD
	M	F	
Administradores	3	1	4
Contadores	3	0	3
Técnicos	4	0	4
Secretarias	0	4	4
Choferes	20	0	20
Terramosas(os)	4	8	12
TOTAL	34	13	47

3.3.2. Muestra

La muestra de tipo no probabilística estuvo constituida por 47 trabajadores en la Empresa de Transportes Bahía Continental la cual se encuentra legalmente constituida y registrada y por 62 clientes tomada en forma no probabilística en su modalidad de voluntaria.

3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

La técnica que se empleó en la presente investigación fue la encuesta como un conjunto de preguntas cerradas que tiene la finalidad recoger información de un conjunto de personas.

Como instrumento se utilizó el cuestionario. Los cuestionarios proporcionan una alternativa muy útil para la encuesta. El cuestionario se estructuró con preguntas cerradas que permitió medir la calidad de servicio y sus dimensiones conformado por 20 ítems.

3.5. Validez y confiabilidad del instrumento

Validez.

Para la validación de los instrumentos se realizó mediante la validez estadística empleando el coeficiente de correlación de Pearson procesando los datos en el software EXCEL, y para que sea válido el cuestionario en todas las preguntas el coeficiente debe ser mayor o igual que 0.21 en cada pregunta.

El resultado de la validez es la siguiente:

PREGUNTA	COEFICIENTE	DECISIÓN
01	0.31	VÁLIDO
02	0.62	VÁLIDO
03	0.51	VÁLIDO
04	0.76	VÁLIDO
05	0.51	VÁLIDO
06	0.28	VÁLIDO
07	0.41	VÁLIDO
08	0.52	VÁLIDO
09	0.53	VÁLIDO
10	0.72	VÁLIDO
11	0.42	VÁLIDO
12	0.53	VÁLIDO
13	0.80	VÁLIDO
14	0.37	VÁLIDO
15	0.56	VÁLIDO
16	0.26	VÁLIDO
17	0.73	VÁLIDO
18	0.82	VÁLIDO
19	0.55	VÁLIDO
20	0.31	VÁLIDO

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra piloto
Elaboración: Propia

Se concluye que el instrumento es válido

Confiabilidad

La confiabilidad se realizó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, que es un estadígrafo cuyo valor va de 0 a 1 con la siguiente valoración:

De 0.0 a 0.5: No confiable

De 0.5 a 0.7: Confiable

De 0.7 a 1.0: Altamente confiable

El resultado de la confiabilidad es la siguiente:

	N	%
Casos Válido	8	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	8	100,0

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

Alfa de Cronbach	N de elementos
,737	20

Como el valor Alfa de Cronbach resulta de 0.737, entonces el instrumento es altamente confiable.

3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos

Una vez elaborados los instrumentos con la validez de expertos y con su coeficiente de validación, se procedió con el siguiente plan:

- Se aplicaron los instrumentos a la muestra previa autorización de la institución respectiva para la recolección de la información.
- Se ordenó la información o los datos en función a las variables y sus dimensiones.
- Se procesó la información, presentando en tablas y gráficos.

- Se determinaron las frecuencias absolutas, relativas y la media aritmética.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Presentación, descripción e interpretación de los resultados

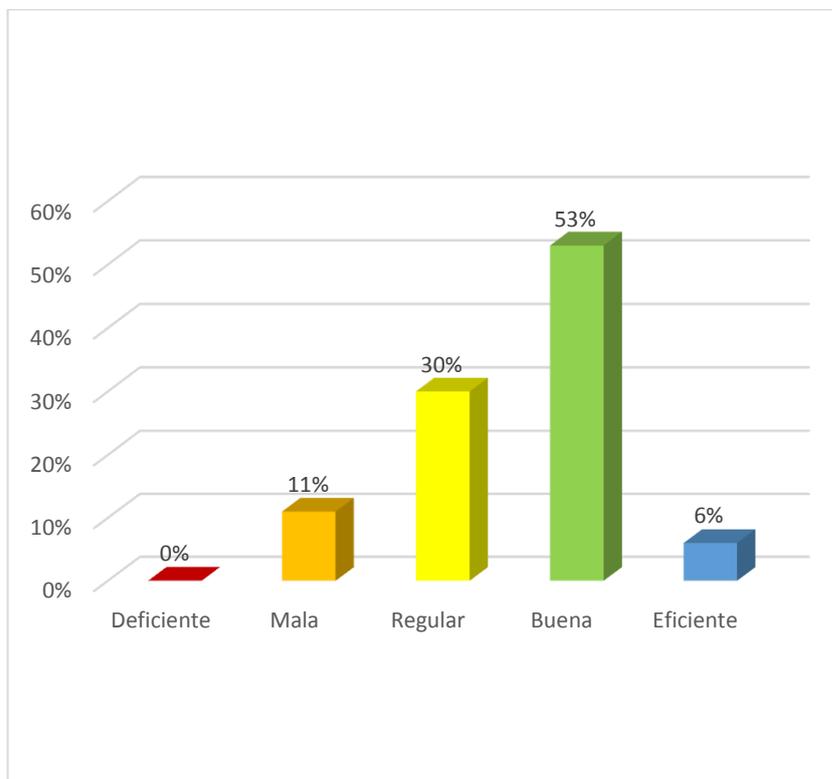
a. Resultados de la opinión sobre la calidad de servicio de los trabajadores

Tabla 01. Calidad de servicio de la Empresa de Transporte Terrestre Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C-2017

VALORACIÓN	PUNTAJE	fi	PORCENTAJE
Deficiente	00 a 07	0	0%
Mala	08 a 15	5	11%
Regular	16 a 23	14	30%
Buena	24 a 31	25	53%
Eficiente	32 a 40	3	6%
TOTAL		47	100%
PROMEDIO	25		

Fuente: Cuestionario aplicado en mayo del 2017
Elaboración: Propia

Gráfico 01. Calidad de servicio de la Empresa de Transporte Terrestre Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C-2017



Interpretación:

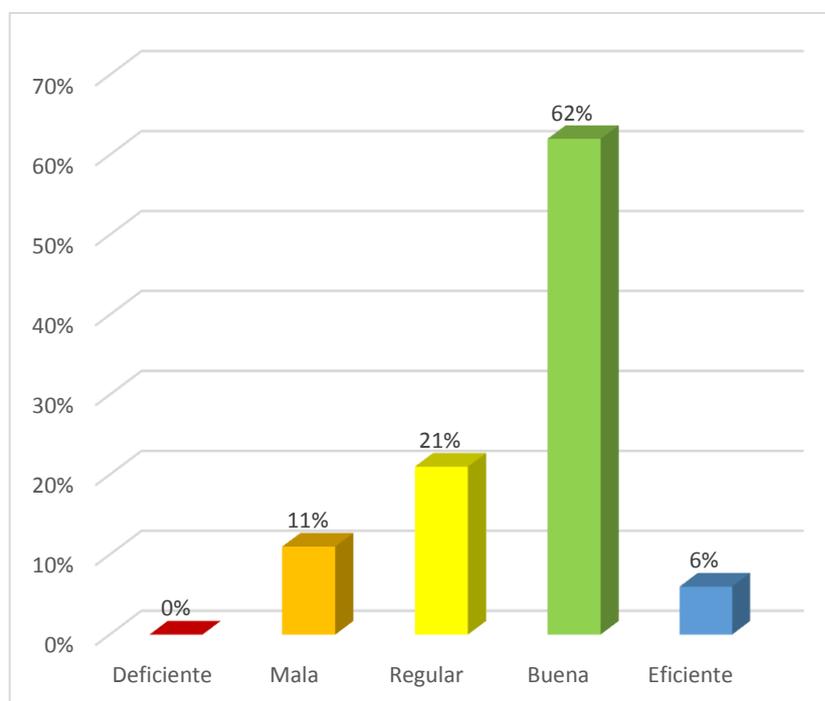
En la tabla y gráfico 1, se tiene que el 53% de los trabajadores opinan que la calidad de servicio de la Empresa de Transporte Terrestre Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C-2017, es buena, el 30% que es regular, el 11% mala, el 6% eficiente y ningún trabajador opina que dicha calidad es deficiente. Del mismo modo en promedio dicha variable tiene una valoración de buena con 25 puntos de un total de 40. Esta valoración de buena se debe principalmente porque existe buena confiabilidad, responsabilidad adecuada, seguridad permanente y regular empatía en dicha empresa.

**Tabla 02. Confiabilidad de la Empresa de Transporte Terrestre Huánuco
– Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C-2017**

VALORACIÓN	PUNTAJE	fi	PORCENTAJE
Deficiente	00 a 07	0	0%
Mala	08 a 15	5	11%
Regular	16 a 23	10	21%
Buena	24 a 31	29	62%
Eficiente	32 a 40	3	6%
TOTAL		47	100%
PROMEDIO	26		

Fuente: Cuestionario aplicado en mayo del 2017
Elaboración: Propia

**Gráfico 02. Confiabilidad de la Empresa de Transporte Terrestre
Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C-2017**



Interpretación:

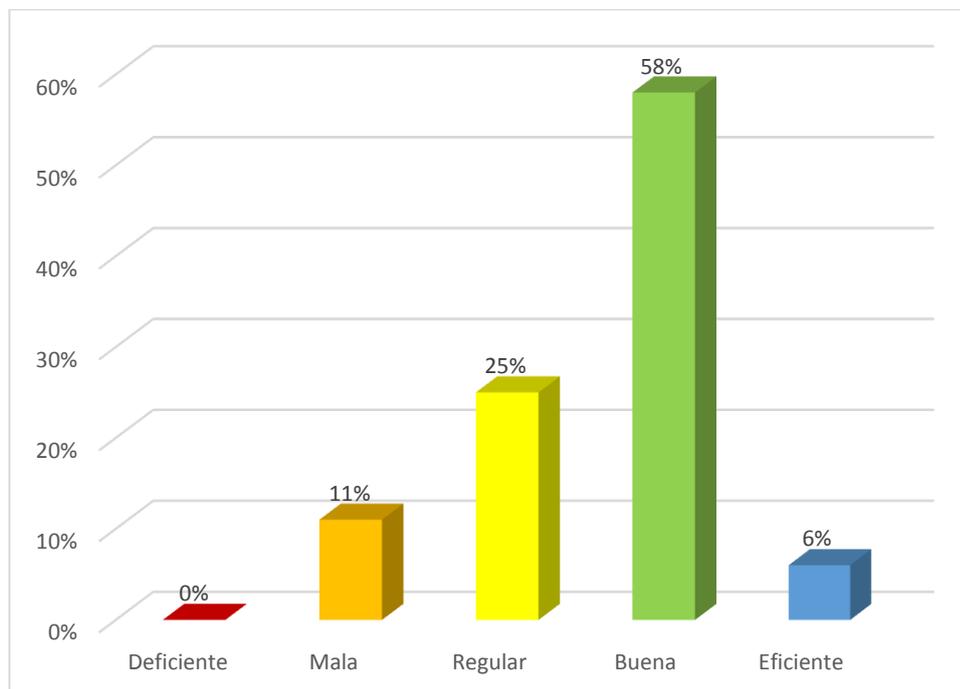
En la tabla y gráfico 2, se tiene que EL 62% de los trabajadores opinan que la confiabilidad de la Empresa de Transporte Terrestre Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C-2017, es buena, el 21% que es regular, el 11% mala, el 6% eficiente y ningún trabajador opina que dicha calidad es deficiente. Del mismo modo en promedio dicha dimensión tiene una valoración de buena con 26 puntos de un total de 40. Esta valoración de buena se debe principalmente porque la empresa cumple lo que promete dentro del tiempo estimado, el funcionario o trabajador resuelve las consultas o problemas en forma inmediata, se proporciona sus servicios en forma oportuna, los reclamos se resuelven con justicia y equidad y tienen mucha confianza los trabajadores que las unidades móviles llegan puntualmente a su destino.

Tabla 03. Responsabilidad de la Empresa de Transporte Terrestre Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C-2017

VALORACIÓN	PUNTAJE	fi	PORCENTAJE
Deficiente	00 a 07	0	0%
Mala	08 a 15	5	11%
Regular	16 a 23	12	25%
Buena	24 a 31	27	58%
Eficiente	32 a 40	3	6%
TOTAL		47	100%
PROMEDIO	25		

Fuente: Cuestionario aplicado en mayo del 2017
Elaboración: Propia

Gráfico 03. Responsabilidad de la Empresa de Transporte Terrestre Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C-2017



Interpretación:

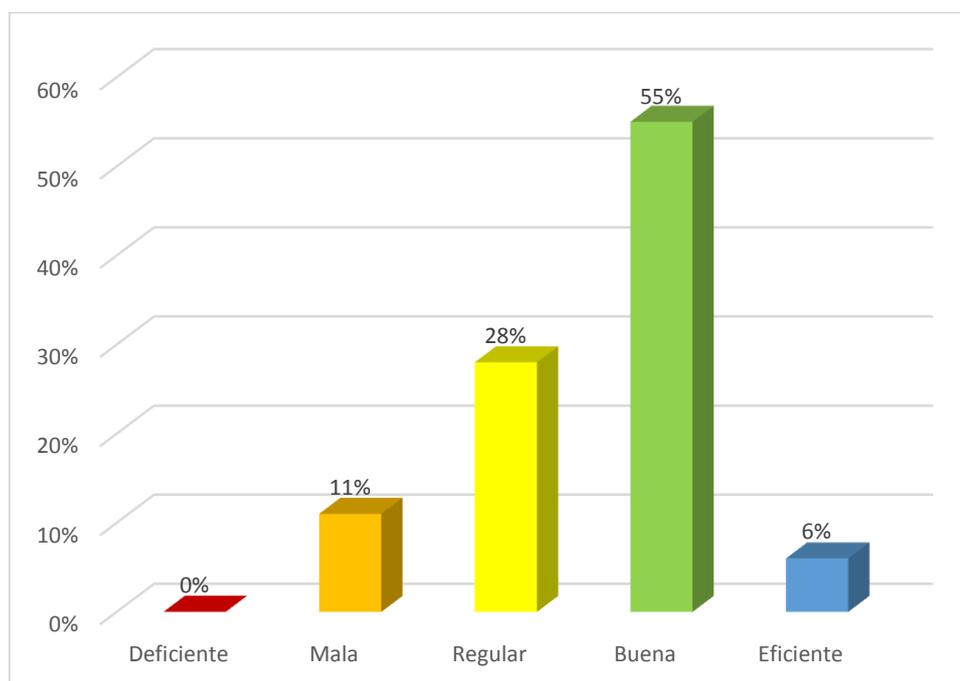
En la tabla y gráfico 3, se tiene que el 58% de los trabajadores opinan que la responsabilidad de la Empresa de Transporte Terrestre Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C-2017, es buena, el 25% que es regular, el 11% mala, el 6% eficiente y ningún trabajador opina que dicha calidad es deficiente. Del mismo modo en promedio dicha dimensión tiene una valoración de buena con 25 puntos de un total de 40. Esta valoración de buena se debe principalmente porque los propietarios de la empresa brindan el servicio con prontitud, del mismo modo se muestran dispuestos a ayudar a los clientes de la empresa, nunca están demasiado ocupados para atender al cliente, la empresa tiene responsabilidad social con la ciudadanía y son responsables en el cumplimiento de sus funciones y obligaciones.

**Tabla 04. Seguridad de la Empresa de Transporte Terrestre Huánuco –
Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C-2017**

VALORACIÓN	PUNTAJE	fi	PORCENTAJE
Deficiente	00 a 07	0	0%
Mala	08 a 15	5	11%
Regular	16 a 23	13	28%
Buena	24 a 31	26	55%
Eficiente	32 a 40	3	6%
TOTAL		47	100%
PROMEDIO	24		

Fuente: Cuestionario aplicado en mayo del 2017
Elaboración: Propia

**Gráfico 04. Seguridad de la Empresa de Transporte Terrestre Huánuco
– Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C-2017**



Interpretación:

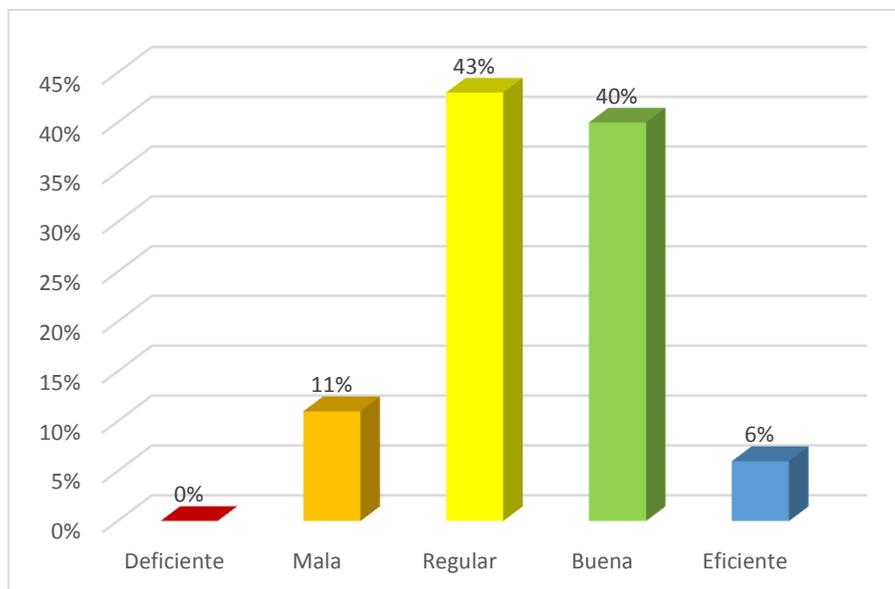
En la tabla y gráfico 1, se tiene que el 55% de los trabajadores opinan que la seguridad de la Empresa de Transporte Terrestre Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C-2017, es buena, el 28% que es regular, el 11% mala, el 6% eficiente y ningún trabajador opina que dicha calidad es deficiente. Del mismo modo en promedio dicha dimensión tiene una valoración de buena con 24 puntos de un total de 40. Esta valoración de buena se debe principalmente porque la empresa y trabajadores inspiran seguridad y confianza a los clientes, el cliente se siente seguro de viajar en la empresa, los colaboradores responden adecuadamente las consultas de los clientes evidenciado seguridad en sus actos y el cliente se siente seguro de enviar correspondencia, giros y otros en dicha empresa

Tabla 05. Empatía de la calidad de servicio de la Empresa de Transporte Terrestre Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C-2017

VALORACIÓN	PUNTAJE	fi	PORCENTAJE
Deficiente	00 a 07	0	0%
Mala	08 a 15	5	11%
Regular	16 a 23	20	43%
Buena	24 a 31	19	40%
Eficiente	32 a 40	3	6%
TOTAL		47	100%
PROMEDIO	23		

Fuente: Cuestionario aplicado en mayo del 2017
Elaboración: Propia

Gráfico 05. Empatía de la calidad de servicio de la Empresa de Transporte Terrestre Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C-2017



Interpretación:

En la tabla y gráfico 5, se tiene que el 43% de los trabajadores opinan que la empatía calidad de servicio de la Empresa de Transporte Terrestre Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C-2017, es regular, el 40% que es buena, el 11% mala, el 6% eficiente y ningún trabajador opina que dicha calidad es deficiente. Del mismo modo en promedio dicha dimensión tiene una valoración de regular con 23 puntos de un total de 40, pero muy próximo a la valoración de buena. Esta valoración de regular se debe principalmente porque no siempre los colaboradores inspiran confianza y tratan con amabilidad, respeto y paciencia a los clientes, a veces los colaboradores muestran verdadero interés para atender oportunamente al cliente en el servicio que presta la empresa, la atención en la empresa casi no es personalizada o individual y no existe privacidad y los trabajadores no siempre se involucran en los problemas de los clientes para su pronta solución.

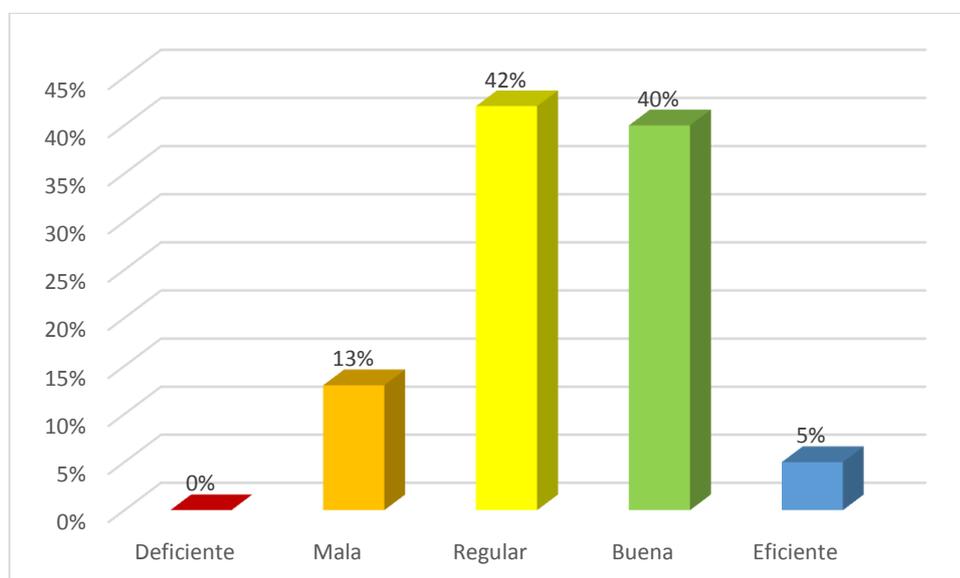
b. Resultados de la opinión sobre la calidad de servicio de los clientes

Tabla 06. Calidad de servicio de la Empresa de Transporte Terrestre Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C-2017

VALORACIÓN	PUNTAJE	fi	PORCENTAJE
Deficiente	00 a 07	0	0%
Mala	08 a 15	8	13%
Regular	16 a 23	26	42%
Buena	24 a 31	25	40%
Eficiente	32 a 40	3	5%
TOTAL		62	100%
PROMEDIO	23		

Fuente: Cuestionario aplicado en noviembre del 2017
Elaboración: Propia

Gráfico 06. Calidad de servicio de la Empresa de Transporte Terrestre Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C-2017



Interpretación:

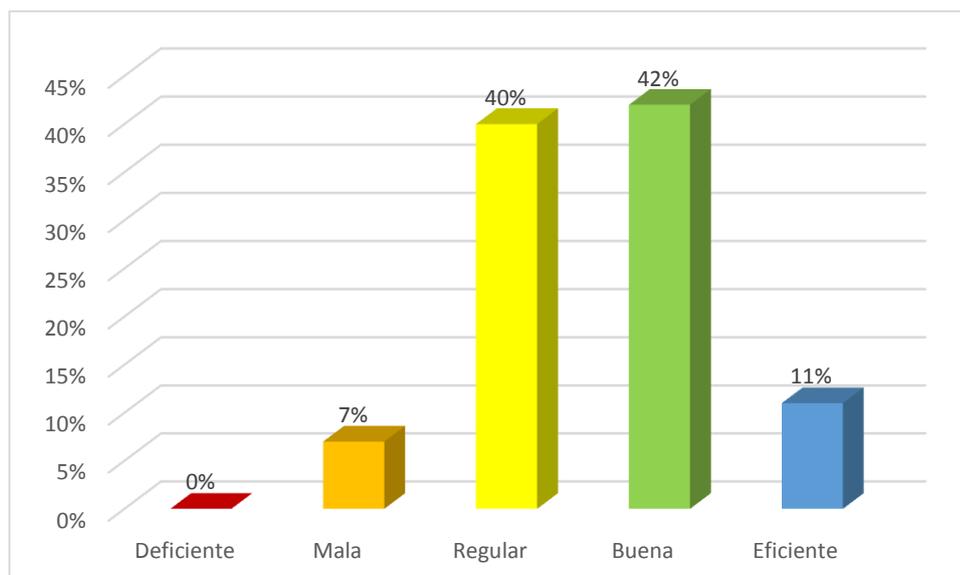
En la tabla y gráfico 6, se tiene que el 42% de los clientes opinan que la calidad de servicio de la Empresa de Transporte Terrestre Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C-2017, es regular, el 40% que es buena, el 13% mala, el 5% eficiente y ningún cliente opina que dicha calidad es deficiente. Del mismo modo en promedio dicha variable tiene una valoración de regular con 23 puntos de un total de 40.

Tabla 07. Confiabilidad de la Empresa de Transporte Terrestre Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C-2017

VALORACIÓN	PUNTAJE	fi	PORCENTAJE
Deficiente	00 a 07	0	0%
Mala	08 a 15	4	7%
Regular	16 a 23	25	40%
Buena	24 a 31	26	42%
Eficiente	32 a 40	7	11%
TOTAL		62	100%
PROMEDIO	25		

Fuente: Cuestionario aplicado en mayo del 2017
Elaboración: Propia

Gráfico 07. Confiabilidad de la Empresa de Transporte Terrestre Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C-2017



Interpretación:

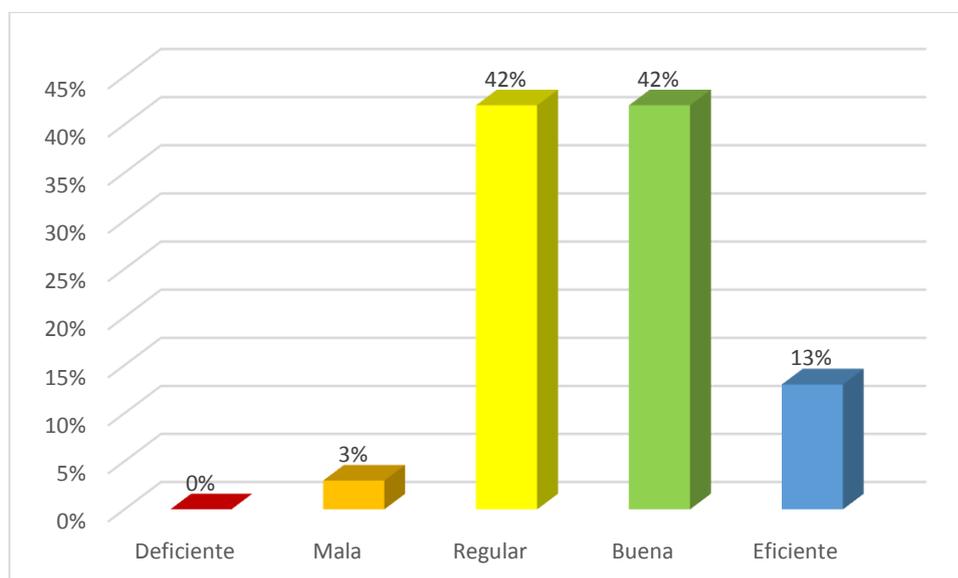
En la tabla y gráfico 7, se tiene que EL 42% de los clientes opinan que la confiabilidad de la Empresa de Transporte Terrestre Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C-2017, es buena, el 40% que es regular, el 11% eficiente, el 7% mala y ningún cliente opina que dicha calidad es deficiente. Del mismo modo en promedio dicha dimensión tiene una valoración de buena con 25 puntos de un total de 40. Esta apreciación de buena que tienen los clientes se debe principalmente porque la empresa cumple lo que promete dentro del tiempo estimado, el funcionario o trabajador resuelve las consultas o problemas en forma inmediata, proporciona sus servicios en forma oportuna, los reclamos se resuelven con justicia y equidad y tienen mucha confianza los clientes que las unidades móviles llegan puntualmente a su destino.

**Tabla 08. Responsabilidad de la Empresa de Transporte Terrestre
Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C-2017**

VALORACIÓN	PUNTAJE	fi	PORCENTAJE
Deficiente	00 a 07	0	0%
Mala	08 a 15	2	3%
Regular	16 a 23	26	42%
Buena	24 a 31	26	42%
Eficiente	32 a 40	8	13%
TOTAL		62	100%
PROMEDIO	24		

Fuente: Cuestionario aplicado en mayo del 2017
Elaboración: Propia

**Gráfico 08. Responsabilidad de la Empresa de Transporte Terrestre
Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C-2017**



Interpretación:

En la tabla y gráfico 8, se tiene que el 42% de los clientes opinan que la responsabilidad de la Empresa de Transporte Terrestre Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C-2017, es buena y regular

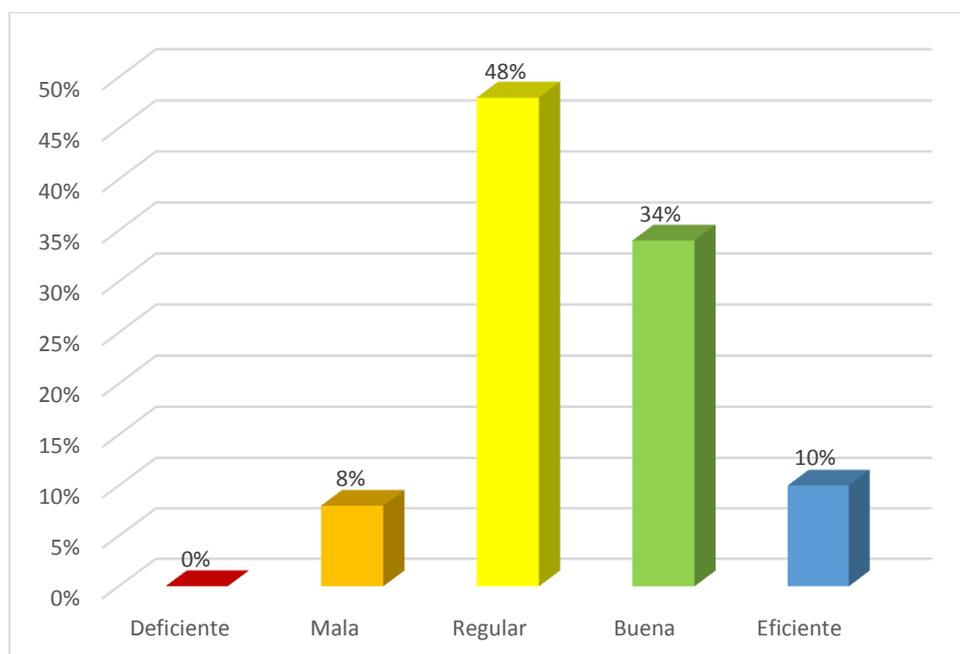
respectivamente, el 13% opinan que eficiente, el 3% opinan que es mala y ningún cliente opina que dicha calidad es deficiente. Del mismo modo en promedio dicha dimensión tiene una valoración de buena pero muy próxima a la valoración de regular con 24 puntos de un total de 40. Esta valoración de buena se debe principalmente porque los propietarios de la empresa muchas veces brindan el servicio con prontitud, del mismo modo se muestran dispuestos a ayudar a los clientes de la empresa, nunca están demasiado ocupados para atender al cliente, la empresa tiene responsabilidad social con la ciudadanía y son responsables en el cumplimiento de sus funciones y obligaciones.

Tabla 09. Seguridad de la Empresa de Transporte Terrestre Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C-2017

VALORACIÓN	PUNTAJE	fi	PORCENTAJE
Deficiente	00 a 07	0	0%
Mala	08 a 15	5	8%
Regular	16 a 23	30	48%
Buena	24 a 31	21	34%
Eficiente	32 a 40	6	10%
TOTAL		62	100%
PROMEDIO	22		

Fuente: Cuestionario aplicado en mayo del 2017
Elaboración: Propia

**Gráfico 09. Seguridad de la Empresa de Transporte Terrestre Huánuco
– Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C-2017**



Interpretación:

En la tabla y gráfico 9, se tiene que EL 48% de los clientes opinan que la seguridad de la Empresa de Transporte Terrestre Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C-2017, es regular, el 34% que es regular, el 8% mala, el 11% eficiente y ningún cliente opina que dicha calidad es deficiente. Del mismo modo en promedio dicha dimensión tiene una valoración de regular con 22 puntos de un total de 40. Esta valoración de regular se debe principalmente porque la empresa y trabajadores no siempre inspiran seguridad y confianza a los clientes, los colaboradores responden adecuadamente las consultas de los clientes evidenciado seguridad en sus actos y el cliente se siente casi seguro de enviar correspondencia, giros y otros en dicha empresa

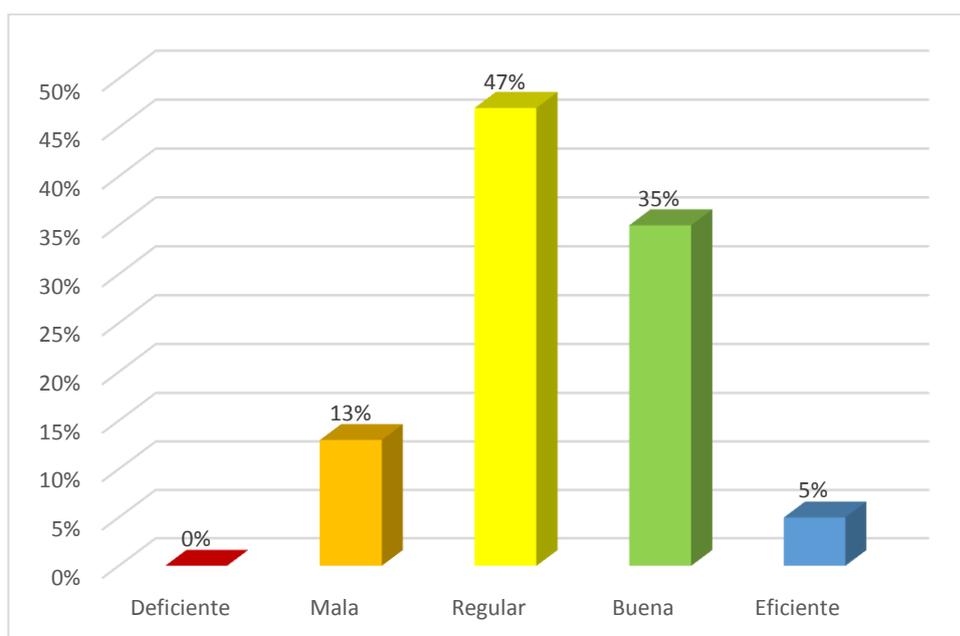
Tabla 10. Empatía de la calidad de servicio de la Empresa de Transporte Terrestre Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C-2017

VALORACIÓN	PUNTAJE	fi	PORCENTAJE
------------	---------	----	------------

Deficiente	00 a 07	0	0%
Mala	08 a 15	8	13%
Regular	16 a 23	29	47%
Buena	24 a 31	22	35%
Eficiente	32 a 40	3	5%
TOTAL		62	100%
PROMEDIO		21	

Fuente: Cuestionario aplicado en mayo del 2017
Elaboración: Propia

Gráfico 10. Empatía de la calidad de servicio de la Empresa de Transporte Terrestre Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C-2017



Interpretación:

En la tabla y gráfico 10, se tiene que EL 47% de los clientes opinan que la empatía de calidad de servicio de la Empresa de Transporte Terrestre Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C-2017, es regular, el 35% que es buena, el 13% mala, el 5% eficiente y ningún cliente opina que dicha calidad es deficiente. Del mismo modo en promedio dicha dimensión tiene una valoración de regular con 21

puntos de un total de 40, pero muy próximo a la valoración de buena. Esta valoración de regular se debe principalmente porque no siempre los colaboradores inspiran confianza y tratan con amabilidad, respeto y paciencia a los clientes, a veces los colaboradores muestran verdadero interés para atender oportunamente al cliente en el servicio que presta la empresa.

Tabla 11. Comparación de la calidad de servicio y sus dimensiones de los trabajadores y clientes de la Empresa de Transporte Terrestre Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C-2017

VARIABLE/ DIMENSIÓN	TRABAJADORES		CLIENTES	
	VALORACIÓN	PUNTAJE	VALORACIÓN	PUNTAJE
Calidad de servicio	Buena	25	Regular	23
Confiabilidad	Buena	26	Buena	25
Responsabilidad	Buena	25	Buena	24
Seguridad	Buena	24	Regular	22
Empatía	Regular	23	Regular	21

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Los resultados de la presente investigación indican que la calidad de servicio de las empresas de la Empresa de Transporte Terrestre Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C-2017, según la opinión de los trabajadores es buena, así como la confiabilidad, de responsabilidad y de seguridad y la empatía de los trabajadores es regular. Según la opinión de los clientes la calidad de servicio es regular, así como la seguridad y empatía, sin embargo los clientes opinan que la confiabilidad y responsabilidad es buena. Estos resultados se relacionan con investigaciones anteriores como es el caso de:

Isique, D. y Paiva, R. (2009). quien en su tesis titulada, concluye que el personal de la empresa no se encuentra motivado e incentivado, muestra de ello es que no cumple con eficiencia y eficacia sus funciones encomendadas por la empresa. Está comprobado que la empresa, en sus años de funcionamiento nunca se preocupó por brindarles capacitaciones, talleres o seminarios para su personal, esto es debido a que su gerente es una persona empírica. Los usuarios del distrito de Pimentel, consideran que una buena calidad de servicio, debe basarse en la buena infraestructura, amabilidad buen trato, respeto y ser escuchado. Estos resultados donde el autor concluye que no existe una buena calidad de servicio de la empresa de transportes investigada, pues no existe buen trato, responsabilidad ni capacidad de escucha, no coinciden con los resultados de la presente investigación.

Sánchez Flores, Óscar y Romero Torres, Javier; en la tesis: Factores de calidad del servicio en el transporte público de pasajeros: estudio de caso de la ciudad de Toluca, México llegan a las siguientes conclusiones. Los resultados muestran que los atributos cualitativos estado físico de los autobuses y forma de manejar del conductor son, en ese orden, los más importantes para los usuarios desde el punto

de vista del nivel de utilidad. Los atributos cuantitativos del servicio como costo y tiempo de viaje también se consideran, siendo el primero el que en términos relativos tiene mayor efecto en la especificación de utilidad lineal utilizada. Los autores hacen referencia principalmente a la responsabilidad y seguridad de los autobuses que relativamente coinciden con los resultados de la presente investigación.

Así mismo tenemos la opinión de expertos o autores como es el caso de: Horovitz, J. (1990), quien afirma: La calidad servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece. "Un buen servicio al cliente es aquel que se basa en la empatía con él, ¿y qué significa esto? "Ponerse en los zapatos del cliente". A nadie le gusta que le hablen de mala manera o tenga una atención inadecuada, y los servicios mal hechos, en el momento de realizar un acto como el de viajar o en el mandado de un empaque o en unas instalaciones en mal estado, o que el empleado tenga mal aspecto o no conozca la información necesaria para dar la confianza que el cliente necesita. Es decir, se da mucha importancia a la empatía que es la capacidad de sentir los sentimientos de los demás.

La calidad por lo tanto es la habilidad que posee un sistema para operar de manera fiable y sostenida en el tiempo, a un determinado nivel de desempeño; en una organización de servicios.

"La calidad se configura como un modelo de gestión y un estilo de dirección implantado en las empresas líderes, así como una manera de ser y de vivir. La calidad entonces no es una serie de características que permanezcan fijas, es una cualidad mejorable. El término tiene su origen en la etimología latina *Qualitas* que quiere decir forma de ser con respecto a mis semejantes". Martínez (2005)

“La calidad depende de un juicio que realiza el paciente, este puede ser un juicio del producto o del servicio, según las características de su uso y de la urgencia de poseerlo”. Álvarez (2007).

De acuerdo a estas definiciones nuestra investigación presenta precisamente los resultados de la calidad de servicio como un conjunto de elementos tangibles, fiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía, que perciben los clientes de las entidades públicas y privadas, en concordancia con el nivel de satisfacción que obtienen de todas sus expectativas.

CONCLUSIONES

- Según la opinión de los trabajadores la calidad de servicio de la Empresa de Transporte Terrestre Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C-2017, es buena; mientras que los clientes, opinan que es regular.
- Según la opinión de los trabajadores y clientes la confiabilidad de los colaboradores de la Empresa de Transporte Terrestre Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C-2017, es buena.
- Según la opinión de los trabajadores y clientes la responsabilidad de la Empresa de Transporte Terrestre Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C-2017, es buena
- Según la opinión de los trabajadores seguridad de la Empresa de Transporte Terrestre Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C-2017, es buena; mientras que los clientes, opinan que es regular.
- Según la opinión de los trabajadores y clientes la empatía de los colaboradores de la Empresa de Transporte Terrestre Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C-2017, es regular.

RECOMENDACIONES

- Es necesario que se mejore la empatía de los trabajadores de la Empresa de Transporte Terrestre Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C, pues esta conducta humana en la presente investigación se ubica dentro de una valoración de regular, para ello es necesario direccionar el proyecto de vida mediante jornadas de reflexión y ser más colaborador y solidario con los clientes u usuarios.
- También es necesario que se optimice la calidad de servicios de la Empresa de Transporte Terrestre Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C, puesto que si bien es cierto está en una valoración de buena, debe ser excelente pues se trata de una empresa de servicio que tiene que ver con la satisfacción del usuario que es el elemento principal de la vigencia y supervivencia.
- Se recomienda a los propietarios de la Empresa de Transporte Terrestre Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C, capacitar permanentemente a sus colaboradores o trabajadores referente a la calidad de servicio que deben brindar, ya que la calidad se configura como un modelo de gestión y un estilo de dirección implantado en las empresas líderes, así como una manera de ser y de vivir, la calidad entonces no es una serie de características que permanezcan fijas, es una cualidad mejorable es por ello que se necesita permanentemente capacitación continua.
- La Empresa de Transporte Terrestre Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C, siempre deben dar un trato amable a todos y a cada uno de sus clientes, hacerles notar que las empresas están para servirlos e interesados en su satisfacción, mostrando un interés natural y genuino, no que sea forzado o artificial, pues el cliente siempre se da cuenta de ello y podría terminar molesto o incómodo.

- La Empresa de Transporte Terrestre Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C, debe brindar una rápida atención al cliente, ya sea al momento de atender sus consultas, atender sus pedidos, entregarle su producto, brindarle un servicio, o atender sus quejas o reclamos.
- Finalmente a la Empresa de Transporte Terrestre Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C, se le recomienda efectuar un programa de mejoramiento de la calidad de servicio mediante la aplicación de nuevas estrategias innovadoras empleando tecnologías de última generación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliográficas

- ABB (2009). *Making reliability sustainable Barry Kleine (El cambio del paradigma de fiabilidad)*. Nueva Zelanda.
- Albrecht y Carson (1999). *La excelencia del servicio*. Colombia: Legis.
- Álvarez Heredia, F. (2007). *Calidad y auditoría en salud*. Bogotá: Ecoe.
- Ben-Akiva, Moshe y Steven Lerman (1985). *Discrete choice analysis: theory and applications to travel demand*, MIT Press, Massachusetts.
- Crosby B., Philip (1987). *La calidad no cuesta. El arte de cerciorarse de la calidad*. México: Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V.
- Farfán Machaco, Yheni (2007). *La fiabilidad*. Cuzco, Perú: Moderna.
- Feijoo Gálvez, Percy Edgar y Vásquez Sánchez, Carlos Omar (2011). *Gestión Estratégica y Calidad en el Restaurant BUFFET Criollo Saxsay S.R.L, Cajamarca – 2011* (tesis de licenciatura). Universidad Técnica de Cajamarca. Cajamarca, Perú.
- Feshback, N (1984). *Empatía, como experiencia a partir de emociones* Recuperado el 16 de diciembre del 2016 de www.apsique.com/wiki/sociempatia.
- Galilea, Patricia (2002). *Preferencias declaradas en la valoración del nivel de ruido en un contexto de elección residencial*, tesis de grado de magíster en ciencias de la ingeniería, Santiago de Chile.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Editorial McGraw-Hill.
- Hojman, Pablo, Juan de Dios Ortúzar y Luis Rizzi (2003). *El valor de la reducción de accidentes fatales y no fatales graves en carretera*, Actas XI Congreso Chileno de Ingeniería del Transporte, Santiago, Chile, pp. 515–525.

- Horovitz, J. (1990). *La Calidad del Servicio: A la Conquista del Cliente*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Isique, D. y Paiva, R. (2009). *Propuesta Gerencial Basada en el Modelo Americano de Calidad, para Mejorar el Transporte Público de “Sol y Mar S.R.L Chiclayo – 2009* (tesis de licenciatura. Universidad Señor de Sipán. Trujillo, Perú.
- Krueger, Richard y Mary Casey (2000). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*, Sage Publications, Londres.
- Martínez Ramírez, Armando (2005). *Manual de Gestión y mejora de procesos en los Servicios de Salud*. México D.F.: El Manual Moderno, S.A.
- Ortúzar, Juan de Dios (2000). *Modelling route and multimodal choices with revealed and stated preferences data*, en J. de D. Ortúzar (ed.), *Stated Preference Modelling Techniques, Perspectives 4*, PTRC Education and Research Services, Londres, pp. 299–318.
- Ortúzar, Juan de Dios, Andrés Ivelic y Ángela Candia (1997). *User perception of public transport level of service*, en P. Stopher y M. Lee–Gosselin (eds.), *Understanding travel behaviour in an era of change*, Pergamon–Elsevier Science Books, Oxford, pp. 123–142.
- Pequeño Larousse Ilustrado (1987). México: Ediciones Larousse.
- Real Academia Española (2014). *Diccionario de la lengua española* (23ª edición). Madrid: RAE
- Rizzi, Luis y Juan de Dios Ortúzar (2003). *Stated preference in the valuation of interurban road safety*, *Accident Analysis and Prevention*, 35, Oxford, pp. 9–22.
- Rodríguez, J. (2010). *Calidad de la atención brindada por el Autoservicio Jr. de Uvate-Piura, 2010*. Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú

- Rodríguez, M. (2004). *Calidad en el Servicio de Atención al Cliente en una Empresa Química Industrial*. Universidad Veracruzana de Minatitlán. Caracas, Venezuela
- Romero, Javier (2005). *Determinación de los factores que definen la noción de calidad de servicio en el transporte urbano: el caso del corredor Lerdo de Tejada en la ciudad de Toluca*, tesis de maestría, FI – UAEM, Toluca, México.
- Sánchez Flores, Óscar y Romero Torres, Javier (2010). *Factores de calidad del servicio en el transporte público de pasajeros: estudio de caso de la ciudad de Toluca*. México
- Sánchez, Óscar (2004), *Evaluación del impacto vial inducido por la reubicación de una terminal de autobuses: el caso de la Terminal Norte de la Ciudad de Toluca*, Cuadernos de Investigación 33, UAEM, Toluca, México.
- Sussman, Joseph (2000), *Introduction to Transportation Systems*, Artech House, Boston
- TRB (Transportation Research Board) (1999), *A Handbook for Measuring Customer Satisfaction and Quality of Service*, Report tcrp 47, TRB, Washington.
- TRB (Transportation Research Board) (2003), *Transit Capacity and Quality of Service Manual*, TRB, Washington.
- Universidad de Ciencias Aplicadas SAC CIBERTEC (2007). *Servicio al cliente*. Lima, Perú: UPC.
- Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios*. México: McGraw Hill.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. Berry, L. (1998). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Díaz De Santos

ANEXO

ANEXO Nº 01: INSTRUMENTO

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS TRABAJADORES PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE TERRESTRE HUÁNUCO-LIMA- HUÁNUCO DATOS GENERALES

SEXO: () Masculino () Femenino

CARGO:.....FECHA.....

INSTRUCCIONES

Estimado trabajador marque con una “equis” o “aspa” el valor de la respuesta (Si, A veces, No) sola una de ellas en cada ítem con la mayor veracidad y objetividad posible.

De antemano le agradezco su colaboración.

Nº	INDICADORES	SI	A VECES	NO
	CONFIABILIDAD			
01	La empresa cumple lo que promete dentro del tiempo estimado			
02	El funcionario o trabajador resuelve las consultas o problemas en forma inmediata			
03	La empresa proporciona sus servicios en forma oportuna			
04	Los reclamos se resuelven con justicia y equidad			
05	Confía que llegará puntualmente a su destino			
	RESPONSABILIDAD			
06	Los propietarios de la empresa brindan el servicio con prontitud			
07	Se muestra dispuesto a ayudar a los clientes de la empresa			
08	Nunca está demasiado ocupado para atender al cliente			
09	La empresa tiene responsabilidad social con la ciudadanía			
10	La empresa es responsable en el cumplimiento de sus funciones y obligaciones			
	SEGURIDAD			
11	Inspira seguridad y confianza a los clientes			
12	El cliente se siente seguro de viajar en la empresa			
13	Responden adecuadamente las consultas de los clientes			
14	Evidencia seguridad en sus actos			
15	El cliente se siente seguro de enviar			

	correspondencia, giros y otros en la empresa			
	EMPATÍA			
16	Inspira confianza y trata con amabilidad, respeto y paciencia a los clientes			
17	Muestra verdadero interés para atender oportunamente al cliente en el servicio que presta la empresa			
18	La atención en la empresa es personalizada o individual y existe privacidad			
19	Se involucra en sus problemas de los clientes para su pronta solución			
20	Le da la razón en los reclamos que realiza el cliente			

	EMPATÍA			
16	Los trabajadores le tratan con amabilidad, respeto y paciencia			
17	Los trabajadores muestra verdadero interés para atender oportunamente los servicios que presta la empresa			
18	La atención en la empresa es personalizada o individual y existe privacidad			
19	Los trabajadores y directivos se involucran en sus problemas para su pronta solución			
20	Los trabajadores y directivos le dan la razón en sus reclamos			

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: CALIDAD DE SERVICIO DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE TERRESTRE HUÁNUCO–LIMA– HUÁNUCO, 2017

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA
<p>Problema general: ¿Cuál es la calidad de servicio en las empresas de transporte terrestre lima - Huánuco - lima - 2017?</p>	<p>Objetivo General: Establecer la calidad de servicio y atención al cliente en las empresas de transporte terrestre Huánuco – Lima –Huánuco 2017</p>	<p>Hipótesis general: La calidad de servicio de las empresas de transporte terrestre Huánuco – Lima - Huánuco 2017 es regularmente adecuada.</p>	<p>Variable de estudio:</p>	<p>TIPO: No experimental de alcance descriptivo</p>
<p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cuál es el nivel de confiabilidad de los trabajadores en la calidad de servicio de las empresas de transporte terrestre Huánuco – Lima – Huánuco, 2017?</p> <p>¿Cuál es el nivel de responsabilidad de los trabajadores en la calidad de servicio de las empresas de</p>	<p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> •Determinar el nivel de confiabilidad de los trabajadores en la calidad de servicio de las empresas de transporte terrestre Huánuco – Lima –Huánuco. •Determinar el nivel de responsabilidad de los trabajadores en cuanto a la calidad de servicio en las 	<p>Hipótesis específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> •El nivel de confiabilidad de los trabajadores en la calidad de servicio de las empresas de transporte terrestre Huánuco – Lima –Huánuco, es regular •El nivel de responsabilidad de los trabajadores en cuanto a la calidad de servicio en las empresas de transporte terrestre Huánuco – Lima – 	<p>Calidad de servicio</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Confiabilidad - Responsabilidad - Seguridad - Empatía 	<p>NIVEL: Descriptivo</p> <p>DISEÑO: Descriptivo-transversal o transeccional</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA: La población estuvo constituida por 47 trabajadores de la empresa de la Empresa de</p>

<p>transporte Huánuco - Lima – Huánuco, 2017?</p> <p>¿Cuál es el nivel de empatía de los trabajadores en la calidad de servicio de las empresas de transporte terrestre Huánuco – Lima – Huánuco, 2017?</p> <p>¿Cuál es la seguridad que muestran de los trabajadores y empresarios para dar una calidad de servicio eficiente en las empresas de transporte terrestre Huánuco – Lima –Huánuco?</p>	<p>empresas de transporte terrestre Huánuco – Lima – Huánuco.</p> <ul style="list-style-type: none"> •Determinar el nivel de empatía de los trabajadores cuanto a la calidad de servicio en las empresas de transporte terrestre Huánuco – Lima –Huánuco. •Determinar, la seguridad que muestran de los trabajadores y empresarios para dar una calidad de servicio eficiente en las empresas de transporte terrestre Huánuco – Lima – Huánuco 	<p>Huánuco, es regular</p> <ul style="list-style-type: none"> •El nivel de empatía de los trabajadores cuanto a la calidad de servicio en las empresas de transporte terrestre Huánuco – Lima – Huánuco, es regularmente adecuada •La seguridad que muestran de los trabajadores y empresarios para dar una calidad de servicio eficiente en las empresas de transporte terrestre Huánuco – Lima – Huánuco, es regularmente adecuada 		<p>Transporte Terrestre Huánuco – Lima – Huánuco Bahía Continental S.A.C- 2017 y por los clientes de dicha empresa que es infinita o desconocida, la muestra de trabajadores es igual población y de los clientes se tomó en forma no probabilística en su modalidad de voluntaria conformado por 62.</p>
---	--	--	--	---

ANEXO 3: MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL

		TRABAJADORES					USUARIOS				
		Calidad de servicio	Confiabilidad	Responsabilidad	Seguridad	Empatía	Calidad de servicio	Confiabilidad	Responsabilidad	Seguridad	Empatía
N	Válido	47	47	47	47	47	62	62	62	62	62
Media		24,60	25,64	24,68	23,70	22,66	22,65	24,66	24,34	22,34	21,39
Mediana		25,00	26,00	26,00	24,00	23,00	22,00	24,00	24,00	22,00	21,00
Moda		30	23	28	24 ^a	17	30	30	25	16	22
<small>a. Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.</small>											

ANEXO 4: ORGANIGRAMA**ORGANIGRAMA LA EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE HUÁNUCO – LIMA – HUÁNUCO BAHÍA CONTINENTAL S.A.C**