

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE DE PASAJERO INTERPROVINCIAL DE LA CIUDAD DE ABANCAY, 2014

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

COSIO PEÑA, Rosmery

TAIPE CRUZ, Fanny Yanira

Abancay, Febrero del 2017

PERÚ



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE DE PASAJERO
INTERPROVINCIAL DE LA CIUDAD DE ABANCAY, 2014**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

COSIO PEÑA, Rosmery

TAIPE CRUZ, Fanny Yanira

Abancay, Febrero del 2017

PERÚ



**LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE DE
PASAJERO INTERPROVINCIAL DE LA CIUDAD DE
ABANCAY, 2014**



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Dr. LEONARDO ADOLFO PRADO CARDERNAS

Rector (I)

Mg. MAURO HUAYAPA HUAYNACHO

Vicerrector Académico

Dr. WILSON JHON MOLLOCONDO FLORES

Vicerrector de Investigación



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

AUTORIDADES DE LA FACULTAD

Mg. VICTOR CARMELINO VARGAS GODOY

Decano de la Facultad de Administración

Mg. ROSARIO LETICIA VALER MONTESINOS

Directora de la Escuela Académica Profesional de Administración

Mg. SILVIA SOLEDAD LOPEZ IBAÑEZ

Directora del Departamento Académica de Administración




UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

MIEMBROS DEL JURADO

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Dr. Victor C. Vargas Godoy
DOCENTE

.....
Mg. VICTOR CARMELINO VARGAS GODOY


Presidente de jurado

Universidad Nacional Micaela Bastidas
de Apurímac
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
Escuela Académico Profesional de Administración
de Empresas

.....
Mg. Rosario L. Valer Montesinos
DOC. ASOC. ORDINARIO

.....
Mg. ROSARIO LETICIA VALER MONTESINOS

Primer miembro

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
Facultad de Administración
Escuela Académico Profesional Administración de Empresas

.....
Lic. Adm. Arturo N. Suárez Orellana
Docente Ordinario
AUXILIAR

.....
Lic. Adm. ARTURO NICANOR SUÁREZ ORELLANA

Segundo miembro

Abancay, 20 de Enero del 2017

Mg. Rosario Leticia Valer Montesinos
DIRECTOR DE LA EAP. DE ADMINISTRACIÓN - FA – UNAMBA

Asunto: Visto bueno del Informe Final de Tesis

Es particularmente grato dirigirme a Ud. Para saludarlo cordialmente y al mismo tiempo comunicarle que en calidad de asesor doy visto bueno al informe final de Tesis titulado "LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE DE PASAJERO INTERPROVINCIAL DE LA CIUDAD DE ABANCAY, 2014", presentado por Bach. COSIO PEÑA, Rosmery y Bach. TAIPE CRUZ, Fanny Yanira, para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

Sin otro particular, aprovecho la oportunidad para expresarle mis consideraciones y estima personal.

Atentamente.

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS
DE ABANCAY

Lic. Adm. Marina Vilca Cáceres
DOCENTE ASOCIADO



CONSTANCIA DE CORRECCIÓN DE ESTILO


Quién suscribe, Licenciado en Educación con especialidad en lengua y literatura.

HACE CONSTAR

Que el texto de informe final de la tesis “LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE DE PASAJERO INTERPROVINCIAL DE LA CIUDAD DE ABANCAY, 2014”, presentado por las bachilleres COSIO PEÑA, Rosmery y TAÍPE CRUZ, Fanny Yanira, fue revisado por el suscrito, habiendo corregido la parte formal, estructural y gramatical por tanto esta expedito para su impresión final.

Se expide la presente constancia a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Abancay, febrero del año 2017.


.....
Shary Sahuaraura Segovia.....
Lic. Shary Sahuaraura Segovia
Docente de Literatura
DNI N° 40280272



DEDICATORIA

Dedicamos esta tesis a DIOS, al Señor de Illanyaya, y a la Virgen del Rosario, quienes inspiraron mi espíritu para la conclusión de esta tesis. A nuestros padres quienes nos dieron la vida, educación, apoyo y consejos. A mis maestros, compañeros de estudio y amigos, quienes sin su ayuda nunca habiéramos podido hacer esta tesis, a todos ellos les agradecemos desde el fondo de nuestros corazones. Para todos ellos hacemos esta dedicatoria.



AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios que nos dio la fuerza y la fe para creer lo que parecía imposible terminar. A nuestra familia por ayudarnos en cada momento de nuestras vidas.

A nuestra asesora Lic. Marina Vilca Cáceres por su apoyo total en la investigación y su amistad desde los inicios. Y como no mencionar el apoyo de cada docente de la Carrera Profesional de Administración de Empresas.

Gracias a todos...

::



ÍNDICE

CAPITULO I	1
1.1. Planteamiento del problema de investigación	1
1.1.1. Descripción del problema	1
1.1.2. Enunciado del problema	3
Problema general	3
Problemas específicos	3
1.2. Justificación e importancia de la investigación	3
1.3. Objetivos de la investigación.....	5
1.3.1. General	5
1.3.2. Específicos	5
CAPÍTULO II	6
2.1. Marco referencial.....	6
2.1.1. Antecedentes de la investigación.....	6
2.2. Marco teórico.....	9
2.2.1. Calidad	9
2.2.2. Calidad en el servicio.....	10
2.2.3. Componentes de la calidad en el servicio.....	11
2.2.4. El servicio como elemento diferenciador.....	12
2.2.5. Sobre la calidad del servicio al cliente.....	13
2.2.6. Algunas dimensiones para estudiar la calidad del servicio	16
2.2.7. Satisfacción del cliente	25
2.2.8. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente	28
2.2.9. Percepción de la satisfacción del cliente.....	29
2.2.10. Elementos que conforman la satisfacción del cliente.....	30
2.3. Definición de términos.....	33
CAPITULO III	36
3.1. Formulación de hipótesis	36
3.1.1. Hipótesis general.....	36
3.1.2. Hipótesis específica.....	36
3.2. Variables y definición operacionalización de variables.....	36
3.2.1. Variable independiente:.....	36
Calidad de servicio:	36

...



3.2.2.	Variable dependiente:.....	37
	Satisfacción del cliente:.....	37
3.2.3.	Operacionalización de variables.....	37
CAPITULO IV		38
4.1.	Tipo y nivel de la investigación:	38
4.1.1.	Tipo de investigación.....	38
4.1.2.	Nivel de investigación.....	38
4.1.3.	Método.....	38
4.1.4.	Diseño.....	38
4.2.	Población y muestra.....	39
4.2.1.	Población	39
4.2.2.	Características y delimitación	39
4.2.3.	Ubicación espacio temporal.....	40
4.2.4.	Muestra	40
4.2.5.	Técnicas de recolección de datos.....	41
4.2.6.	Instrumentos de recolección de datos.....	42
CAPÍTULO V		43
5.1.	Empresas de transporte de pasajero.	43
5.1.1.	El transporte terrestre.....	43
5.1.2.	Servicio de transporte de personas.....	45
5.1.3.	Infraestructura vial en el Perú.....	46
5.1.4.	Infraestructura de transporte.....	48
5.1.5.	Tráfico de pasajeros del transporte interprovincial	51
5.1.6.	Empresas de transporte de pasajeros autorizadas por departamento.....	56
5.1.7.	Asaltos en la red vial nacional registrados por la policía de carreteras.	59
5.1.8.	Empresas de transporte interprovincial de personas nacional con accidentes....	62
5.1.9.	Empresas que brindan servicios de transporte interprovincial de la ciudad de Abancay	66
5.1.10.	Uso del servicio de la empresa de transporte de pasajeros por género.....	67
5.2.	Expectativas y Percepción de los clientes de las empresas de transporte interprovincial.	67
5.2.1.	Expectativas del cliente.....	67
5.2.2.	Percepción del cliente.	82

...



5.3.	Rendimiento percibido y valor percibido del cliente de las empresas de transporte.....	96
5.3.1.	Rendimiento percibido.....	96
5.3.2.	Valor percibido.....	100
5.4.	Contrastación de Hipótesis.....	104
5.4.1.	Metodología utilizada.....	104
5.5.	Formulación de Hipótesis.....	106
5.5.1.	Hipótesis general.....	106
5.5.2.	Hipótesis específicas.....	109
5.6.	Discusión.....	114
CONCLUSIONES.....		115
RECOMENDACIONES.....		117
BIBLIOGRAFÍA.....		118
ANEXOS.....		120



INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Niveles de satisfacción.....	17
Figura 2: Percepción de la calidad y satisfacción del cliente	20
Figura 3: Calidad de la infraestructura en carreteras del Perú comparado con Sudamérica	48
Figura 4: Red Vial Nacional por tipo de superficie.....	51
Figura 5: Evolución del Tráfico de Pasajeros del Transporte Interprovincial.....	55
Figura 6: Evolución de las Empresas Autorizadas del Transporte de Pasajeros	57
Figura 7: Asaltos en Carreteras, según modalidad: 2005-2014.....	61
Figura 8: Asaltos en Carreteras, según vehículos.....	61
Figura 9: Preferencias de Pasajeros por las empresas de transporte.....	66
Figura 10: Flujo de pasajeros por genero	67
Figura 11: Condición de las instalaciones de las empresas de transporte	68
Figura 12: Elementos materiales (folletos, volantes y similares).....	69
Figura 13: El servicio que brinda lo realiza en los horarios establecidos.....	70
Figura 14: El servicio de transporte sufre variaciones	71
Figura 15: La ETI el servicio de transporte que brinda tiene dificultades	72
Figura 16: Los empleados comunican a los clientes del servicio que realizan	73
Figura 17: Los empleados de la ETI ofrecen un servicio rápido a sus clientes.....	74
Figura 18: Los empleados de la ETI siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes	75
Figura 19: Se tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes	76
Figura 20: Se tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.....	77
Figura 21: La empresa de transporte interprovincial comprende las necesidades específicas de sus clientes.....	78
Figura 22: El comportamiento de los empleados de la ETI transmite confianza a sus clientes	79
Figura 23: Los clientes se sienten seguros al realizar sus pagos y manejo de equipajes en las diferentes oficinas.....	80
Figura 24: Los empleados solucionan los problemas que se presentan	81
Figura 25: Las ETI tienen instalaciones en buen estado de las empresas de transporte.....	82
Figura 26: Elementos materiales (folletos, volantes y similares).....	83
Figura 27: La ETI el servicio que brinda lo realiza en los horarios establecidos.....	84

...



Figura 28: El servicio de transporte sufre algunas variaciones en los horarios.....	85
Figura 29: La ETI el servicio de transporte que brinda tiene dificultades	86
Figura 30: Los empleados comunican a los clientes del servicio que realizan	87
Figura 31: Los empleados de la ETI ofrecen un servicio rápido a sus clientes.....	88
Figura 32: Los empleados de la ETI siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes	89
Figura 33: Se tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes	90
Figura 34: Se tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.....	91
Figura 35: El comportamiento de los empleados de la ETI transmite confianza a sus clientes	93
Figura 36: Los clientes se sienten seguros al realizar sus pagos y manejo de equipajes en las diferentes oficinas.....	94
Figura 37: Los empleados solucionan los problemas que se presentan	95
Figura 38: Los resultados obtenidos por el servicio recibido son	96
Figura 39: La ETI cumplió con los servicios adicionales ofrecidos (TV, video, música, alimentación, internet, Wi-Gi, SSHH).....	97
Figura 40: El precio por trayecto que cobran está de acuerdo al servicio que prestan.....	98
Figura 41: Las ETI en el servicio que prestan, cumplen con los horarios establecidos.....	99
Figura 42: Por los servicios recibidos por la ETI, se basa en opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión y otras.....	100
Figura 43: El valor percibido de las ETI de los servicios recibidos depende del estado anímico	101
Figura 44: Cumplen con las promesas empresa acerca de los beneficios que brinda el servicio	102
Figura 45: En los servicios anteriores tiene experiencias positivas y negativas	103
Figura 46: Relación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las ETI de pasajeros	107
Figura 47: Relación de las expectativas de los clientes y percepción de los clientes de las ETI de pasajeros.....	110
Figura 48: Relación del rendimiento percibido y el valor percibido de los clientes y de las ETI de pasajeros.....	112

...



INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Situación actual de la Red Vial Nacional.....	50
Tabla 2: Tráfico de pasajeros estimado en el transporte interprovincial por años, según departamento destino: 2003 – 2012.....	53
Tabla 3: Tráfico de pasajeros del transporte interprovincial, según zona: 2005-2014.....	54
Tabla 4: Empresas autorizadas del transporte de pasajeros regular nacional, según departamento: 2005-2014.....	57
Tabla 5: Asaltos en carreteras registrados por la policía de carreteras, según modalidad y vehículo: 2005-2014.....	60
Tabla 6: Ranking de empresas de transporte interprovincial de personas nacional con el más alto índice de participación en accidentes de tránsito: 2012	63
Tabla 7: Relación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las ETI de pasajeros	106
Tabla 8: Pruebas de chi-cuadrado de Pearson en la calidad de servicio y la satisfacción del cliente	108
Tabla 9: Medidas simétricas.....	108
Tabla 10: Relación de las expectativas de los clientes y percepción de los clientes de las ETI de pasajeros.....	109
Tabla 11: Pruebas de chi-cuadrado Pearson de las expectativas y percepciones del cliente de las ETI de pasajeros.....	111
Tabla 12: Medidas simétricas expectativas y percepciones del cliente en las ETI de pasajeros	111
Tabla 13: Relación del rendimiento percibido y el valor percibido por los clientes de las ETI de pasajeros.....	112
Tabla 14: Pruebas de chi-cuadrado rendimiento percibido y el valor percibido de los clientes	113
Tabla 15: Medidas simétricas rendimiento percibido y el valor percibido de los clientes.....	113

.....



RESUMEN

En la presente tesis se analizó LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE DE PASAJERO INTERPROVINCIAL DE LA CIUDAD DE ABANCAY, 2014, en donde se abordó el problemas de transporte interprovincial desde los orígenes de la humanidad para la satisfacción de las necesidades de los seres humanos que está relacionada con la calidad del servicio por la movilidad de las personas y de las mercancías que presentan las empresas para satisfacer las necesidades básicas de seguridad y economía, como se requiere vehículos más rápidos y seguros, con mayor capacidad, equipamiento y seguridad para el servicio de pasajeros y la carga, a nivel interprovincial e interdepartamental, mejores carreteras con mayor capacidad, se requiere reducir la contaminación del Medio Ambiente, mejorar los sistemas de los terminales, definir las políticas y aplicarlas con eficiencia y responsabilidad, etc.

El presente trabajo tiene como objetivo principal determinar el grado de relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las empresas de transporte de pasajeros interprovincial de la ciudad de Abancay; para así poder describir las características de la calidad de servicio de las empresas de transporte de pasajero interprovincial e identificar el grado de satisfacción del cliente de las empresas de transporte de pasajero interprovincial.

El proyecto estuvo enmarcado en el tipo de investigación básica, fundamentada a nivel correlacional, método hipotético deductivo y diseño no experimental transversal.

La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes están supeditados a los clientes, a la empresa, a la red vial nacional, seguridad y accidentes de tránsito, existiendo una brecha entre las expectativas y las percepciones en el servicio de transporte. Podemos concluir que existe un alto grado de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las empresas de transporte de pasajeros interprovincial de la ciudad de Abancay.

Palabras claves: calidad de servicio, satisfacción del cliente



ABSTRAT

This thesis analyzed the QUALITY OF SERVICE AND CUSTOMER SATISFACTION OF THE TRANSPORTATION COMPANIES OF INTERPROVINCIAL PASSENGER OF THE CITY OF ABANCAY, 2014, where the problems of interprovincial transport from the origins of mankind to the satisfaction of The needs of human beings that is related to the quality of service by the mobility of people and goods presented by companies to meet the basic needs of safety and economy, as it requires faster and safer vehicles, with greater capacity , Equipment and security for passenger and cargo service, at interprovincial and interdepartmental level, better high-capacity roads, it is necessary to reduce pollution of the environment, improve terminal systems, define policies and implement them efficiently and responsibly , etc.

The present work has as main objective to determine the degree of relation between the quality of service and the customer satisfaction of the companies of interprovincial passenger transport of the city of Abancay; In order to be able to describe the characteristics of the quality of service of the inter-provincial passenger transport companies and to identify the degree of customer satisfaction of the inter-provincial passenger transport companies.

The project was framed in the type of basic research, based at correlational level, hypothetical deductive method and non-experimental cross-sectional design.

Quality of service and customer satisfaction are contingent on customers, the company, the national road network, safety and traffic accidents, there is a gap between expectations and perceptions in the transport service. We can conclude that there is a high degree of relationship between the quality of service and customer satisfaction of the inter-provincial passenger transport companies of the city of Abancay.

Keywords: quality of service, customer satisfaction



INTRODUCCION

Se desarrolló la tesis de investigación debido a que, en el sistema de transporte interprovincial, los usuarios o clientes presentan malestar por la calidad de servicios recibidos por las empresas de transporte interprovincial, que no cumplen con la satisfacción de las necesidades de los clientes. Las empresas de transporte ofertan los servicios con características: puntualidad, calefacción, ventilación, asientos con inclinación en 180°, Wi Fi, música, películas, etc. las mismas que no cumplen al momento de realizar el servicio, generándose un malestar por parte del cliente.

En la presente investigación se ha planteado el problema, ¿Qué grado de relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las empresas de transporte de pasajeros interprovincial de la ciudad de Abancay, 2014?, tiene como objetivo determinar el grado de relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente de las empresas de transporte de pasajeros interprovinciales de la Ciudad de Abancay. La investigación estuvo enmarcado en el tipo de investigación básica, fundamentada a nivel correlacional, método hipotético deductivo y diseño no experimental transversal. El instrumento utilizado para la investigación fue la encuesta, una lista de preguntas que se proponen con un determinado fin, además de la observación que permitieron conseguir la información necesaria. Procesamiento de la información obtenida a través de la encuesta, y su interpretación de los resultados.

En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas de las empresas exitosas.

La importancia de la satisfacción del cliente en el mundo empresarial reside en que un cliente satisfecho será un activo para la compañía debido a que, probablemente volverá a usar sus servicios o productos, volverá a comprar el producto o servicio o dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa.

Por el contrario, un cliente insatisfecho comentará a un número mayor de personas su insatisfacción, en mayor o menor medida se quejará a la compañía y si su insatisfacción alcanza un determinado grado optará por cambiar de empresa para comprar dicho producto o servicio o en último caso, incluso abandonar el mercado

Los resultados encontrados en la investigación se utilizarán con el fin de mejorar el servicio de transporte de pasajero y mejorar la calidad del servicio, a los pasajeros o ciudadanos de la provincia de Abancay, que hagan uso del sistema de transporte. Las empresas de transporte cambien de actitud para brindar un servicio de calidad y esto nos permitirá cumplir con las exigencias en la satisfacción del cliente.

La presente investigación tiene el contenido de la tesis: en su Capítulo I Planteamiento del problema de investigación, justificación, objetivos de la investigación; Capítulo II El marco teórico, antecedentes de la investigación, marco referencial y definición de términos; Capítulo III la hipótesis, hipótesis de investigación: general y específica; Capítulo IV Diseño metodológico, tipo y diseño de investigación, población y muestra; Capítulo V Análisis de los resultados, Discusión y contrastación de hipótesis. Finalmente se plantea las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

...



CAPITULO I

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACION

1.1. Planteamiento del problema de investigación

1.1.1. Descripción del problema

El Transporte ha sido desde los orígenes de la humanidad, una actividad de gran importancia y sigue siendo imprescindible para satisfacer un elevado número de necesidades de los seres humanos, que está relacionada con la movilidad de las personas y de las mercancías. El transporte y los recursos físicos e intelectuales que lo hacen posible se desarrollan y crecen en forma paralela a las demandas.

Respecto a este deber estatal, la norma constitucional hace especial referencia a tres aspectos esenciales y relacionados con la prestación de todo servicio: derecho a la información, la salud pública y la seguridad de la población. Para el ámbito particular del transporte público, la calidad del servicio es transversal a estos tres elementos, y por la problemática descrita, existen deficiencias en todos ellos lo que no permite una adecuada protección y defensa de los derechos de los usuarios y consumidores. Con relación a la información, los usuarios del transporte público urbano, interprovincial e interdepartamental, desconocen sus derechos fundamentales como usuarios del servicio. Es evidente la escasa difusión de la información en este ámbito por parte de la autoridad administrativa y menos aún del proveedor del servicio, ya que son mínimos los reclamos presentados por los ciudadanos en este sentido. En efecto, el desconocimiento del usuario parte incluso de ser consiente que tiene derecho a recibir un transporte público de calidad por el cual está pagando un precio determinado; igualmente carece de la información suficiente que le permita conocer la existencia de un marco normativo que le garantiza la protección de sus derechos y menos aún no conoce de la existencia de un ente u órgano administrativo ante quien pueda presentar alguna queja o reclamo por la deficiente prestación del servicio o por la vulneración de sus derechos o de

terceros por parte del proveedor. (Ramos Bohorquez, Constitución Política del Perú, 1998)

En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende, en el mercado. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales de las empresas exitosas.

El Perú cuenta con un sistema de transporte terrestre básicamente a través de carreteras las cuales conectan a todas las capitales de departamento y la mayoría de las capitales de provincia, permitiendo que cualquier ciudadano se pueda movilizar con su vehículo a los principales centros urbanos de este país, adonde llegan también un sin número de líneas de buses interprovinciales e interdepartamentales, muchas de ellas con unidades muy modernas, confortables, defectuosas, con oferta de servicios incumplidas, demostrando una calidad de servicio que no se encuentra a las expectativas de los usuarios.

Los vehículos de transporte interprovincial de pasajeros en el país tienen dificultades para brindar un servicio de calidad lo que genera una insatisfacción del cliente, por no cumplir con las normas existentes y la satisfacción de necesidades del cliente, esto implica tener servicios de confort, comodidad, puntualidad, seguridad, servicios (tv, videos, internet, etc.) e instalado un sistema de control satelital que permita conocer su ubicación y velocidad durante su desplazamiento por la red vial nacional. Las cuales buscan brindar más instrumentos que ayuden a salvaguardar la integridad física de peatones, pasajeros y conductores, así como disminuir el índice de accidentes de tránsito en la red vial nacional.

Se establece la hoja de ruta, es de uso obligatorio en el servicio de transporte público de personas de ámbito nacional y/o regional, y tiene como propósito registrar los datos del vehículo y de los conductores que inician, cambian y terminan el viaje y sobre todo las incidencias del viaje. La hoja de ruta debe ser

llenada al momento de iniciarse el viaje en el punto de partida; debiendo llenar los datos generales incluidos inicio de viaje y hora de salida.

El transporte interprovincial presenta varios problemas para satisfacer las necesidades básicas de seguridad y economía. Señalamos algunos: Se requiere vehículos más rápidos y seguros, con mayor capacidad para el traslado de personas, carga y más flexibles para el transporte urbano, interprovincial e interdepartamental. Se necesita mejores carreteras con mayor capacidad de volumen y de carga, se requiere reducir la contaminación del Medio Ambiente, mejorar los sistemas de los terminales, definir las políticas y aplicarlas con eficiencia y responsabilidad, etc. Se puede ver que el servicio interprovincial en la ciudad de Abancay no presenta las características mínimas de calidad, lo que genera un malestar en la satisfacción del cliente al hacer uso de las empresas de transporte de pasajero interprovincial.

1.1.2. Enunciado del problema

Problema general

¿Qué grado de relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las empresas de transporte de pasajeros interprovincial de la ciudad de Abancay, 2014?

Problemas específicos

¿Cómo se manifiesta la calidad del servicio de las empresas de transporte de pasajero interprovincial?

¿Cuál es el grado de satisfacción del cliente de las empresas de transporte de pasajero interprovincial?

1.2. Justificación e importancia de la investigación

El proyecto surge debido a que, en el sistema de transporte interprovincial, los usuarios presentan malestar por la calidad de servicios recibidos por las

empresas, que no cumplen con la satisfacción de los clientes en sus necesidades y exigencias.

El presente proyecto es conveniente porque estudia la problemática del transporte interprovincial de pasajeros que presentan dificultades en la calidad del servicio a los usuarios.

Tiene una relevancia social los resultados encontrados en la investigación se utilizarán con el fin de mejorar el servicio de transporte de pasajero y mejorar la calidad del servicio, los beneficiarios serán los pasajeros o ciudadanos de la provincia de Abancay, región Apurímac y a nivel nacional.

La implicancia práctica de la presente investigación tiene una estrecha relación con la prioridad local, regional y nacional de los usuarios, ayuda a resolver que las empresas que brindan el servicio de transporte brinden una buena calidad del servicio y esto nos permitirá alcanzar la satisfacción del cliente, para ampliar la visita de clientes de otras regiones, a nivel nacional e internacional.

La presente investigación tiene un valor teórico está centrado en presentar las razones teóricas de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente que señala todos los conocimientos que brindará el estudio sobre el objeto investigado. El propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados o hacer epistemología del conocimiento existente.

La utilidad metodológica se aplicará las técnicas e instrumentos a los usuarios en tránsito.

Legalmente se tomará en cuenta las normas del sistema de transporte en el Perú.



1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. General

Determinar el grado de relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las empresas de transporte de pasajeros interprovincial de la ciudad de Abancay, 2014

1.3.2. Específicos

- Describir las características de la calidad de servicio de las empresas de transporte de pasajero interprovincial.
- Identificar el grado de satisfacción del cliente de las empresas de transporte de pasajero interprovincial.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1. Marco referencial

2.1.1. Antecedentes de la investigación

Juan Alberto Mares Peña, (1996) “Calidad en el servicio del transporte urbano”, realizado en el ciudad de Monterrey, el objetivo de la investigación es dar a conocer los primeros años en que en la ciudad de Monterrey se usó el transporte público de pasajeros, conociendo las rutas de camiones, cuanta gente transportaban, como se realizaban las rutas y que calidad tenía el servicio, esta investigación corresponde al tipo de investigación básica descriptiva e inferencial porque se observaran situaciones existentes y en base a estos hechos se proyectaran las inferencias correspondientes, el método de la investigación es deductivo – inductivo, la muestra está conformada por 200 personas encuestadas en diferentes puntos del área metropolitana de Monterrey, durante el desarrollo de la investigación se usó la técnica de recolección de información la encuesta, esta investigación arribo en las siguientes conclusiones: tomando en cuenta las variaciones que se han presentado tanto en los niveles de importancia como la satisfacción es posible detectar los atributos que son más críticos, es decir aquello que presentan ineficiencias, para esto se señala a un atributo con deficiencias en la medida en que se presente la más alta variación en su importancia y la mayor disminución en su calificación, así se tiene que para la totalidad de la muestra, los atributos que presenta el mayor incremento en la importancia y la mayor disminución en su calificación, son la limpieza dentro de la unidad y el buen estado de la unidad, en lo que se refiere a las características de los entrevistados se observa que en las personas del sexo masculino se detectan como críticos a aquellos atributos que están relacionados a la seguridad en la unidad, haciendo referencia al respecto a los señalamientos por parte de los operadores, la

limpieza y el buen estado de la unidad, mientras que las mujeres hicieron énfasis en la limpieza dentro de la unidad, en cuanto a la edad, los del grupo de 15 a 29 años indicaron que tanto a la limpieza como el buen estado de la unidad como los de mayor deficiencia, para el grupo de 30 a 49 años los aspectos más prioritarios son aquellos que se refieren a la aglomeración al momento de abordar la unidad, la frecuencia al paso, la presentación de los operadores y la limpieza, para los del grupo de 50 años y más los atributos relacionados a la seguridad de la unidad específicamente el respeto a los señalamientos por parte de los operarios son los más prioritarios, por ocupación en todas las clasificaciones los atributos de mayor prioridad son los de seguridad a bordo de la unidad, las aglomeraciones al momento de subir y de bajar de la unidad y la limpieza de la unidad. (Peña, 1996)

John Paul Bedia Cruz y Claudio Isaías Huanchuire Bravo, (2007) trabajadores del Gobierno Regional, cuyo título de investigación se denomina intervención de la CTI en la Región Apurímac cuyo objetivo es conocer las características de la calidad del servicio de transporte urbano de combis en la ciudad de Abancay, la investigación es del tipo básica, por cuanto todos los aspectos son teorizados, la investigación es del nivel exploratorio-descriptiva, por cuanto se describe las características de la calidad del transporte urbano de pasajeros en la ciudad de Abancay para darlas a conocer como son, el método que rige la presente investigación es el método inductivo deductivo, este método ha permitido analizar e inferir en la calidad del servicio de transporte urbano de pasajeros, la población está constituido por las asociaciones de transporte urbano que operan en la ciudad de Abancay y la muestra de la investigación estará constituida por un número representativo de vehículos pertenecientes a las 7 rutas que operan en la ciudad de Abancay, haciendo un total de 49 encuestados, las técnicas para la recolección de información son la entrevistas que se aplicó al personal (conductores y cobradores), propietarios y directivos de los comités de las asociaciones de transportistas de la muestra, con el fin de obtener información sobre todos los aspectos relacionados con la investigación,

las principales conclusiones que se llegaron con la investigación son las siguientes: Los vehículos que prestan el servicio de transporte urbano de pasajeros en la ciudad de Abancay, en su mayoría, son microbuses o combis Toyota tiene la capacidad para 16 pasajeros en comodidad regular, puesto que estas unidades han sido adaptadas para aumentar su capacidad; las rutas establecidas por la Municipalidad de Abancay, son concesionadas a asociaciones de transportistas las que a su vez están compuestas por microempresarios, los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros, que lo constituye la población en su conjunto, desearían que el servicio mejore en cuanto a cobertura y calidad.

Asmat Girao, William Raul (2004). “Mejoramiento de la calidad en el servicio académico, del Instituto Superior Daniel Alcides Carrión y la Universidad Winer”. Investigación que se relaciona con la variable Gestión Académica, especialmente en la comunicación deficiente, mantenimiento de la infraestructura, laboratorios, en la escasa capacidad de liderazgo de la dirección. Existe una influencia significativa entre el área administrativa en la comunicación y los servicios que prestan, El mismo que concluye: La comunicación entre el alumnado y las áreas administrativas es deficiente. A nivel de servicios es de vital importancia aprovechar adecuadamente la infraestructura existe tanto en laboratorio como en aulas. La comunicación y retroalimentación de la Dirección, con el personal Docente debe ser fluida, de manera que permita resolver prontamente los problemas académicos que pudieran presentarse. La conservación y el oportuno mantenimiento de la infraestructura tecnológica, permitirá la optimización del uso de los recursos. (Girao, 2004)

Finalmente, Lara González, F (1999). En su trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Administración Mención Gerencia en la Universidad Fermín Toro, titulado “Evaluación de la calidad del servicio presentado en el Departamento de Atención al Cliente, de Interbank, Banco Universal, oficina Barquisimeto Estado, año 1999”. Investigación orientada a la optimización del proceso de atención al cliente. El autor sugiere mejorar la calidad de los



servicios de atención al cliente de manera que llene las expectativas de información financiera de los mismos, para lo cual la gerencia debe inducir a los empleados en los instrumentos financieros más idóneos para satisfacer las necesidades de los clientes, así como también motivar a los empleados de modo que ellos se sientan satisfechos con ellos mismos y puedan mejorar el servicio que prestan a los clientes de la organización, por lo cual recomienda desarrollar programas de adiestramiento para actualizar los conocimientos.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Calidad

Como nos dice Barrueto (2004), la calidad se puede definir cuando esta satisface y supera las necesidades y expectativas de sus clientes, a comparación de la competencia, o sea hace una crítica en relación a la prestación de servicios. Para que esta crítica sea positiva, la empresa que presta el servicio debe conocer y comprender las necesidades de sus clientes. Pero para lograr la calidad de servicio esta crítica positiva debe ser permanente, o sea, no solo en uno, si no en varios consumidores. La calidad es como el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como su capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario. (Cuatrecasas 2001).

Lescano (2003) nos señala que el servicio debe ser flexible y creativo, orientándose a resolver las necesidades de los clientes mediante el esfuerzo honesto y la adaptabilidad de las reglas a las situaciones. “El servicio al cliente es lo que sus clientes consideran que es servicio, y todo lo que usted haga por hacerles la vida más fácil y grata. Es más, cuando los clientes buscan la mejora de un producto junto con el servicio, quiere decir que buscan calidad de servicio. Uno de los motivos más fuertes por el que se está centrando hoy en día la atención en el servicio es: La competencia. Debido a que la mayoría de los productos, esencialmente, son iguales, el campo de batalla se centra en el servicio (Denton 1991).

RUIZ, 2001 asegura que la calidad de servicio también ha sido descrita como una forma de actitud, relacionada pero no equivalente con la satisfacción, donde el cliente compara sus expectativas con lo que recibe una vez que ha llevado a cabo la transacción. El punto de partida de toda gestión para obtener un servicio de calidad, consiste en captar las exigencias de los clientes y analizar la forma de ofrecerles soluciones que respondan a sus necesidades (DÍAZ, 2003)

2.2.2. Calidad en el servicio

La aplicación de la filosofía de calidad aplicada a los servicios se inició en 1940 cuando el Dr. Deming la utilizó en el sistema de perforación de tarjetas y otras operaciones para el procesamiento del censo de Estados Unidos de América en 1940. Para aplicar el concepto de calidad a los servicios, es necesario comprender la naturaleza y las características del servicio, ya que lo que funciona con éxito en una fábrica de productos no necesariamente es aplicable a las empresas de servicios. Para comprender en qué consiste la calidad en el servicio es conveniente considerar los tres factores básicos que comprende: clientes, servicio y proceso. (Munch L. , 2010)

El cliente: desde el punto de vista de la calidad total, “los clientes son todas las personas sobre quienes recaen los procesos y productos de la empresa”. De esta forma, los clientes no son solamente las personas a quienes una organización les vende un producto o les presta un servicio, sino también las personas que están involucradas en los distintos procesos internos de la empresa (clientes internos y externos), una de las características de la cultura de calidad en el servicio consiste en que su finalidad es dirigir todos los esfuerzos y recursos de la organización hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes.

El servicio: tradicionalmente, la actividad económica se ha clasificado en tres sectores: primario, secundario y terciario (servicios) los servicios eran

considerados como el último sector económico, sin embargo, a últimas fechas el sector servicios ha alcanzado un crecimiento superior a los otros dos, lo que se puede comprobar en función de la población ocupada por sector. Este fenómeno se debe básicamente a que una mayor parte del ingreso familiar se destina al uso de múltiples servicios. Por otra parte la competitividad ha generado que las empresas, independientemente de su giro, vendan servicios pues los clientes exigen una buena atención además de un producto de calidad. Existen diversas definiciones de servicio, algunas de las más destacadas son: **Stanton:** “aquellas actividades esencialmente intangibles que proporcionan las satisfacciones de deseos o necesidades. **Horovitz:** “conjunto de requisitos que el cliente espera además del producto o del servicio básico como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.”

De acuerdo a estos conceptos la calidad de servicio puede definirse como: satisfacción total de las necesidades del cliente mediante la prestación de actividades esencialmente intangibles con un valor agregado y el cumplimiento de los requisitos adecuados al producto o servicio. (Munch L. , 2010)

El proceso: la calidad en el servicio es una cultura, una forma de ser, de vivir y de actuar de la organización.

2.2.3. Componentes de la calidad en el servicio.

Los factores que determinan la calidad en un producto están muy ligados a las características físicas y del funcionamiento del mismo. En un servicio, los factores que determinan la calidad están ligados a la percepción que los clientes tienen de él. Los más importantes son los siguientes:

Confiabilidad. La capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente. La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez.

Accesibilidad. Las empresas de servicios especialmente deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir un servicio rápido.

Respuesta. Se entiende por tal la disposición atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes en éste sentido.

Seguridad. Los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen dudas sobre las prestaciones.

Empatía. Quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente.

Tangibles. Las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible y los empleados, estar bien presentados, de acuerdo a las posibilidades de cada organización y de su gente.

Para finalizar es importante identificar las expectativas de los clientes en cuanto a la calidad de servicio, esta es más difícil de definir en comparación a la calidad en los productos. La calidad de servicio siempre variará, dependiendo de las circunstancias del problema y de la interacción entre el empleado y el cliente.

2.2.4. El servicio como elemento diferenciador

En un mercado tan competitivo como el actual, las empresas buscan elementos que supongan una posición de ventaja frente a los demás. Estos elementos deben satisfacer las necesidades de los clientes, a la vez que permitan a las empresas ser percibidos como diferentes.

En este sentido, el servicio es el elemento que las empresas líderes han elegido para diferenciarse en el mercado, tanto en el sector industrial como en el propio sector de los servicios.

A continuación se detallan algunas situaciones de utilización del servicio como elemento diferenciador que una empresa ofrece a los clientes:

- I. **Servicio postventa.** Con el fin de fidelizar a sus clientes, muchas empresas industriales, fundamentalmente en el sector electrodomésticos, ofrecen un servicio de atención después de la venta para reparaciones o consultas técnicas.
- II. **Flexibilidad en los plazos de entrega.** En los casos en los que tanto el proveedor como el cliente son empresas industriales, el único servicio entre

ellas es el transporte del producto entre el proveedor y el cliente. Con el fin de mejorar ese servicio y diferenciarse de la competencia, las empresas proveedoras ofrecen plazos de entrega casi inmediatos.

- III. **Entrega a domicilio.** Muchas empresas del sector servicios, han añadido a su oferta habitual la posibilidad de entrega a domicilio: restaurantes, entradas de espectáculos, supermercados, agencias de viajes, floristerías, etc.
- IV. **Atención telefónica.** Tanto en el sector industrial como en el de los servicios, cada vez hay más empresas que disponen de un servicio de atención telefónica para sus clientes para resolver cualquier tipo de consulta o trámite. En muchos casos, este servicio es gratuito.
- V. **Atención personalizada.** Algunas empresas de servicios incluyen, dentro de su oferta, servicios para grupos de personas concretos. Por ejemplo, las líneas aéreas cuentan con menús para vegetarianos, para niños, sillas especiales para bebés, sillas de ruedas para disminuidos, etc.

Estos son algunos casos de los esfuerzos que están haciendo las empresas para conseguir captar clientes diferenciándose de la competencia, aunque la diferenciación dura poco tiempo, ya que el resto de empresas rápidamente adapta su oferta para incluir estos nuevos servicios.

Sin embargo, durante el tiempo que la empresa innovadora haya sido la única en ofrecer un determinado servicio extra, habrá conseguido captar nuevos clientes en detrimento de sus competidores.

2.2.5. Sobre la calidad del servicio al cliente

El servicio al cliente ha tenido gran auge en la gran mayor parte de los países, como un mecanismo de sobrevivencia ante el mercado competitivo, en razón de lo cual se vienen buscando la mejores vías para alcanzar la calidad del servicio que se ofrece al cliente. Por ello, antes de conceptualizar la calidad de servicio, se hace necesario definir el servicio al cliente. Toda empresa debe contar con un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrezcan un

suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado, para lo cual deberá asegurar un uso correcto del mismo. Partiendo de esta perspectiva, Albrecht y Bradford (1990) plantean que el servicio al cliente comprende todas las actividades que la empresa o sus empleados desarrollan o efectúan para satisfacer a los clientes, tomando decisiones que los beneficien. Dentro de este contexto, se debe señalar también, que el servicio al cliente proporciona ingresos, da resultado en muchas formas, como es retener al cliente durante largo tiempo, ya el mismo es una persona con necesidades y preocupaciones que deben estar en primer lugar si un negocio quiere distinguirse por la calidad de servicio. En consecuencia, todas las empresas que han de prestar un servicio como el caso de los sistemas bibliotecarios en las universidades, necesitan contar con una gestión orientada a la satisfacción de sus clientes.

Por ello, para poder mejorar sus servicios, deberán, entre otras cosas, medir su calidad antes de realizar cualquier cambio, por lo que se debe estar bien clarificado y manejarse bien el concepto de medida de la calidad de servicio. Al respecto, Senlle y otros (2001:17) expresan que “la calidad en los servicios es un problema de metodología, trabajo en equipo y relaciones humanas.” En cuanto a metodología, plantean estos autores la necesidad de contar con métodos, estrategias y sistemas bien utilizados para recabar información, analizar confiablemente y tomar decisiones para la solución de una determinada problemática existente, en vías de una mejora continua. Aunado a ello, sostienen la importancia de que todos los individuos que conforman la organización deben aprender a cooperar y trabajar unidos, en función no solo de los objetivos institucionales, sino también en adaptarse a cambios continuos y mejoras permanentes. En este orden de ideas, Crosby (1997) define la calidad de servicio como un término que se ha establecido para determinar el nivel de excelencia que la empresa ha tomado para satisfacer a su clientela, siendo aquella que por sus expectativas y necesidades impone a la organización el nivel de calidad que debe alcanzar, mostrando su satisfacción al adquirir el producto.

Se tiene, entonces, que la calidad de servicio al cliente consiste en satisfacer las demandas o exigencias de éste, lo que implica uno de los medios que le permite a la empresa conocer su percepción y expectativa, considerando su funcionamiento en cuanto a la tangibilidad, que implica la adecuación de sus instalaciones, ambiente, equipos, documentos, mobiliario y apariencia de empleado. Asimismo, la confiabilidad del servicio, que implica la prestación de mismo de forma viable, concisa y exacta, lo que tiene inmerso la habilidad del personal, la consistencia de la asistencia, así como la sensación de confianza de lo que se ofrece. De igual forma, la capacidad de respuesta, es decir el estar listo para servir, lo cual tiene implícito, dentro de los sistemas bibliotecarios de las universidades la facilidad de acceso a la información, voluntad y tiempo de servicio, consecución de documentos solicitados, receptividad a la necesidad del cliente, precisión a la necesidad del mismo. Por lo que los empleados de estos servicios, deberán demostrar al cliente seguridad y empatía, es decir, conocimiento del servicio, atención individualizada de las quejas, la cortesía y el respeto a cada usuario.

En función de ello, Senlle y otros (2001) plantean que los objetivos de la calidad de servicio son:

1. Conseguir y mantener la calidad del servicio, para satisfacer de forma permanente las necesidades de los clientes y los requisitos legales.
2. Garantizar a la dirección que la calidad obtenida se mantiene y mejora a lo largo del tiempo y con independencia de las personas que en cada momento formen parte de la plantilla de la empresa.
3. Tener una base de información con la que se obtengan datos para mejorar continuamente.
4. Aunar y recoger los esfuerzos de todos los miembros de la empresa.
5. Obtener una visión global y particular de los procesos y evaluar su eficacia.

En este sentido, el logro de estos objetivos culminará en la satisfacción al cliente, puesto que es esta actitud la que puede asegurar el futuro de toda

empresa u organización. Visto así, la calidad de servicio es un concepto transformacional, pues se puede situar como una filosofía, un proceso de pensamiento o conjunto de valores que tienen implícito una serie de actitudes, métodos, estrategias que requiere el trabajo mancomunado de todos los integrantes de una organización, para orientar sus servicios hacia satisfacer el grado de exigencias del cliente.

2.2.6. Algunas dimensiones para estudiar la calidad del servicio

Dimensión 1. Expectativas del Cliente

Las expectativas del cliente, según Zeithaml y Bitner (2002:62) son las “creencias relacionadas con la prestación del servicio que funcionan como estándares o puntos de referencias contra los cuales se juzga su desempeño”. Partiendo de esta definición se puede decir que las expectativas del usuario constituyen un elemento esencial a la hora de evaluar la calidad de servicio que prestan los sistemas bibliotecarios de las universidades, por cuanto, se debe conocer lo que requieren los usuarios antes de prestar el debido servicio, para luego conocer la percepción que obtienen del mismo una vez recibido.

En este sentido, los autores antes mencionados plantean que esta es una de las brechas que existen sobre la calidad de servicio, consideran que toda empresa u organización deben orientarse hacia la identificación y medición de ésta dentro de su gestión de servicio, pues ella permite determinar los niveles de satisfacción de los clientes. Para tal efecto ofrecen el siguiente modelo graficado en la figura N° 1.

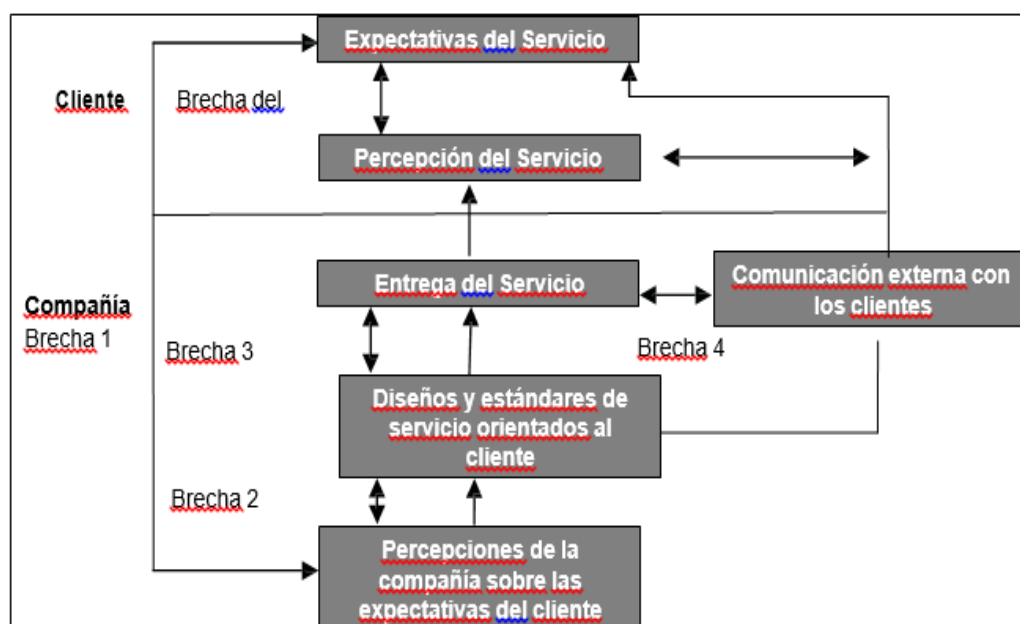


Figura 1: Niveles de satisfacción
Fuente: Zeithaml V.; Bitner, M., 2002

Modelo de las brechas sobre la calidad en el servicio

Tal y como se observa en la figura, las expectativas del cliente en relación con el servicio están vinculadas con diferentes factores, desde las experiencias que el cliente vive con otras instituciones hasta el efecto de su publicidad sobre el estado psicológico de los clientes en el momento de la prestación del servicio. En términos estrictos, lo que los clientes esperan es tan diverso como su educación, sus valores, experiencias y tipo de expectativa que tienen.

Dimensión 2. Percepción del cliente

La percepción, desde la perspectiva psicológica, es la capacidad de organizar los datos y la información que llega a través de los sentidos en un todo, creando un concepto. La percepción varía de acuerdo a qué experiencia y a qué aprendizaje previo tenga el observador. Dentro de este contexto, Hoffman y Bateson (2002) definen la percepción del cliente como “la sensación que

experimenta un cliente después de recibir un producto o servicio. Esta percepción se forma cuando éste evalúa el paquete de beneficios que le ofrece la empresa, determina la relación costo/beneficio y decide si la sensación es buena". Al tratarse de percepción del cliente, los japoneses la denominan "subjetividad social" ya que consiste en la relación entre lo que en verdad es un producto/servicio y lo que representará en un contexto social determinado.

Los aspectos que influyen según Hoffman y Bateson (2002) sobre la persona que percibe son:

- 1) Las necesidades y deseos, es decir, la motivación de la persona la cual le hace percibir aquello que le proporcionaría satisfacción.
- 2) Las expectativas; se tiende a percibir lo que se espera, aquello que resulta más familiar.
- 3) El estilo de cada persona para enfrentarse al ambiente que lo rodea. Algunas personas perciben más un conjunto de detalles, no pudiendo recordar por separado algunas características específicas del objeto; otras en cambio reparan en tales detalles.
- 4) La cultura en la que creció, la cual entrena en cierto modo de percibir la realidad.

En síntesis, toda la información y los estímulos que se captan por los sentidos, más aquellos aspectos que influyen en la forma de percibir, generan la elaboración de un concepto sobre el objeto observado como una totalidad. Ahora bien, conociendo estos elementos, se puede observar que cuando un cliente entra a un negocio, su percepción dependerá de una serie de aspectos, tales como la atención que recibe, la calidad del producto, la limpieza del local, la organización del lugar, etc. que luego se agrupará como un todo en el pensamiento del cliente construyendo así una definición de la empresa.

Por esto, es muy importante que los recursos humanos de una empresa, tengan contacto directo con el cliente, tengan claro lo que se quiere transmitir,

además de la capacidad para identificar las necesidades del cliente y brindarle apoyo para que logre satisfacerlas.

Al resolver un problema de servicio o prestación, se debe demostrar al cliente que la empresa se ocupa de él, lo cual será recompensado por éste, siendo leales, por lo tanto, para ocuparse adecuadamente de los clientes, se deben según Zeithaml y Bitner (2002) aplicar las características que se presentan en la figura N° 2.

En atención a estos elementos de la percepción del cliente, se tiene que éstos valoran cuándo un determinado usuario le suministra una asistencia o asesoramiento óptimo y acorde a sus requerimientos. Visto así, la calidad del servicio al cliente permite ejecutar una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio como: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Por su parte, la satisfacción se ve influenciada por las percepciones de la calidad en el servicio, los factores situacionales y personales.

Entonces, si la percepción de la calidad varía de un cliente a otro, y es el mismo quien la determina, ¿cómo se pueden conocer los niveles generales de satisfacción de los clientes para un servicio en particular?. Para Parasuraman, Zeitham y Berry (1998), la clave está en concentrar los esfuerzos de la organización en identificar las necesidades de los clientes y determinar la manera en que estas necesidades afectan la percepción del valor de un servicio. Es por ello, que con el uso de la metodología SERVQUAL se puede comprobar que como cada experiencia y percepción del servicio es particular, entonces se pueden determinar niveles generales de satisfacción mediante la recolección de información acerca de las necesidades de los clientes, la evaluación que hacen respecto a diferentes aspectos del servicio brindado y la intención de volver a contratar el mismo servicio.

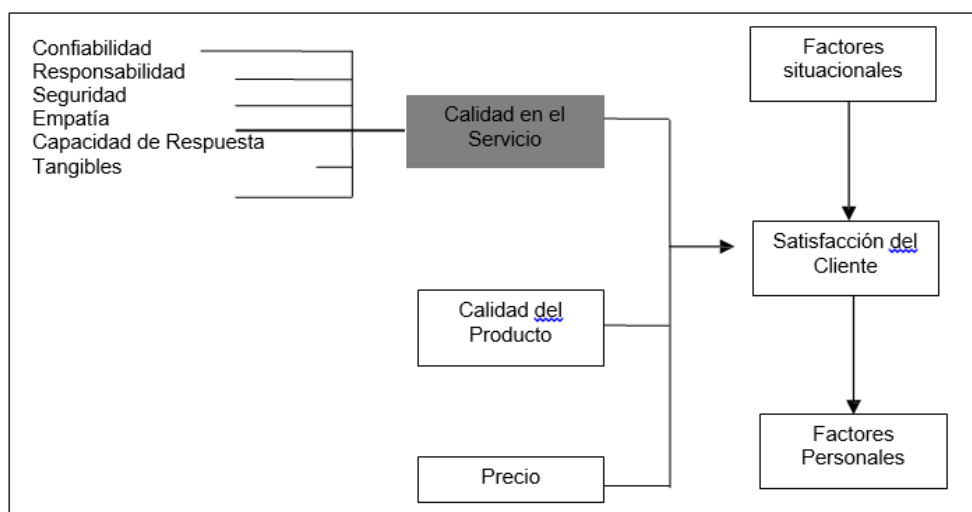


Figura 2: Percepción de la calidad y satisfacción del cliente

Fuente: Zeithaml, V.; Bitner, M. 2002

En base a la consolidación de esta información se pueden identificar tendencias que indiquen posibles oportunidades de mejora del servicio, así como el impacto que pueden generar en la rentabilidad de la empresa. Esto no es una tarea fácil, por lo que se requieren herramientas especiales que permitan hacer de las mediciones indicadores lo más cercanos posible a la realidad.

La Metodología SERVQUAL, implica que la cuantificación sistemática de la calidad que el cliente percibe de un servicio no es tarea fácil. Se requiere de herramientas que ayuden a las empresas a comprender mejor el significado de valor para el cliente, así como el grado en que sus esfuerzos están cumpliendo con las necesidades y expectativas de los mismos. Esta necesidad llevó al desarrollo de varias técnicas y metodologías para la medición de la satisfacción de los clientes. Una de las más aplicadas en la actualidad, especialmente en empresas norteamericanas, es la metodología SERVQUAL, desarrollada por Zeithaml, Parasuraman y Berry en 1990, a partir de sus estudios realizados para Delivering Quality Service.

Con SERVQUAL, los autores desarrollaron un modelo que identifica las cinco categorías básicas que caracterizan a un servicio, las cuales son representadas en un cuestionario de 22 preguntas. Los datos obtenidos de dicha fuente permiten

identificar y cuantificar las 5 brechas más importantes que determinan el grado de satisfacción en los clientes, y por lo tanto, la calidad de un servicio.

Para esta metodología, según Parasuraman, Zeitham y Berry (1998), los servicios poseen características especiales, las cuales son tomadas en consideración por los clientes para formarse un juicio respecto a la calidad del mismo. Estas características son integradas en 5 dimensiones generales, las cuales se describen a continuación:

- 1) **Elementos tangibles:** representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.
- 2) **Fiabilidad:** implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante.
- 3) **Capacidad de respuesta:** representa la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.
- 4) **Seguridad (Garantía):** son los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad. En ciertos servicios, la seguridad representa el sentimiento de que el cliente está protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio.
- 5) **Empatía:** es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes.

El nivel de importancia de cada una de estas dimensiones depende tanto del tipo de servicio que ofrece la empresa como del valor que cada una implica para el cliente, lo cual se verá reflejado directamente en los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes.

Dimensión 3. Satisfacción del cliente

En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas

funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

Al respecto, Kotler (2005:40), define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". Como se vio en la anterior definición, la **satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:**

El rendimiento percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que

brinda el producto o servicio.

- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Pues para Kotler (2005:41), “si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra”.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente: a) Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles, b) Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia, c) Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

Los niveles de satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

1. **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
2. **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
3. **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Por ese motivo, según Kotler y Armstrong (2005:11) “las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron”. Por ello, el motivar a los empleados se traduce en resultados positivos para la empresa, pues el trabajador realiza sus actividades con mayor eficiencia y calidad; además de adquirirle un compromiso más firme.

Las formas teóricas de la motivación sirven para que la organización implemente mejores incentivos y logre así un desempeño en el trabajo más eficaz. Entre estas teorías están las de necesidades prioritariamente estudiadas por Maslow quien se abocó a elaborar un método donde el hombre pudiera desarrollar todas sus capacidades. Este método permitió analizar la motivación como impulsos separados y diferentes. Una manera de tener éxito es tomar en cuenta las técnicas y herramientas para satisfacer el cliente, las cuales son:

- El trato con personas difíciles. En cualquier organización tarde o temprano se encuentran personas difíciles, la mejor forma de tratar con ellas, es acercarse a las mismas profesionalmente, manteniendo la atención sobre los asuntos que se discuten.
- Identificar la extenuación. La extenuación es una gran amenaza a la satisfacción del cliente, puesto que si existe agotamiento, será difícil pensar razonablemente en el trabajo.
- Obtener más cooperación. Con la cooperación hay una gran diferencia en el

trabajo, El secreto es lograr tratar a cada persona en su organización como si fuera el más importante de sus clientes.

- Dirigirse a dar satisfacción al cliente, no sólo un servicio.

Una organización al considerar estas técnicas y herramientas, lograra tener satisfecho a sus clientes, garantizándole la permanencia en el mercado.

2.2.7. Satisfacción del cliente

En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas de las empresas exitosas. (Thompson, 2014)

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente. (Thompson, 2014)

a. Definición del concepto satisfacción del cliente

A medida que han ido desarrollándose estudios al respecto de la satisfacción, el concepto de satisfacción del cliente ha sufrido diversas modificaciones y ha sido enfocado desde distintos puntos de vista a lo largo del tiempo. Basta reseñar que ya en los años 70 del pasado siglo, el interés por el estudio de la satisfacción era tal que se habían realizado y publicado más de 500 de estos estudios en esta área (Hunt 1982), y este interés por el concepto de la satisfacción no parece decaer, sino más bien todo lo contrario, como pusieron de manifiesto Peterson y Wilson (1992) en un análisis de la literatura relativa a

la satisfacción del cliente que ponía estimaba en unos 15.000 artículos académicos escritos que abarcaban la satisfacción o insatisfacción en los últimos veinte años.

El enfoque dado a la investigación del constructo satisfacción del cliente ha ido modificándose a lo largo del tiempo. De este modo, mientras en los años 60 el interés de los investigadores era fundamentalmente determinar cuales eran las variables que intervienen en el proceso de la formación de la satisfacción, en los años 80 se va más lejos analizándose también las consecuencias del procesamiento de la satisfacción (Moliner, Berenguer y Gil 2001).

Los primeros estudios realizados al respecto se basaron en la evaluación cognitiva entrando a valorar aspectos como los atributos de los productos, la confirmación de las expectativas y los juicios de inquietud entre la satisfacción y las emociones generadas por el producto o servicio, solapando los procesos que subyacen del consumo y la satisfacción (Westbrook 1987; Westbrook y Oliver 1991).

(Kotler P. , 2001), define la **satisfacción del cliente** como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Una definición del concepto de "**Satisfacción del cliente**" es posible encontrarla en la norma **ISO 9000:2005 "Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario"**, que la define como la "*percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos*", aclarando además un aspecto muy importante sobre las **quejas de los clientes**: su **existencia** es un claro indicador de una **baja satisfacción**, pero su **ausencia** no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente, ya que también podría estar indicando que son inadecuados los métodos de comunicación entre el cliente y la empresa, o que las quejas se realizan pero no se registran adecuadamente, o que simplemente el cliente insatisfecho, en silencio, cambia de proveedor.

También resulta aceptable definir a la **satisfacción del cliente** como el resultado de la **comparación** que de forma inevitable se realiza entre las **expectativas previas** del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al **valor percibido** al finalizar la relación comercial.

Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993) sugirieron que la satisfacción del cliente es una función de la valoración de los clientes de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio.

Halstead, Hartman y Schmidt (1994): respuesta afectiva asociada a una transacción específica resultante de la comparación del resultado del producto con algún estándar fijado con anterioridad a la compra.

Jones y Sasser (1995) definieron la satisfacción del cliente identificando cuatro factores que afectaban a ésta. Dichos factores que sacian las preferencias, necesidades o valores personales son: (1) aspectos esenciales del producto o servicio que los clientes esperan de todos los competidores de dicho producto o servicio, (2) servicios básicos de apoyo como la asistencia al consumidor, (3) un proceso de reparación en el caso de que se produzca una mala experiencia y (4) la personalización del producto o servicio.

Ostrom y Iacobucci (1995) realizaron un análisis de un número elevado de definiciones de otros investigadores y distinguieron entre el concepto de valor para el cliente y la satisfacción del cliente. Afirmaron que la satisfacción del cliente se juzgaba mejor tras una compra, estaba basada en la experiencia y tenía en cuenta las cualidades y beneficios así como los costos y esfuerzos requeridos para realizar la compra.

Hill (1996) define la satisfacción del cliente como las percepciones del cliente de que un proveedor ha alcanzado o superado sus expectativas.

Gerson (1996) sugirió que un cliente se encuentra satisfecho cuando sus necesidades, reales o percibidas se saciaban o superaban. Y resumía este

principio en una frase contundente “La satisfacción del cliente es simplemente lo que el cliente dice que es”.

b. Importancia de la satisfacción del cliente

La importancia de la satisfacción del cliente en el mundo empresarial reside en que un cliente satisfecho será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos, volverá a comprar el producto o servicio o dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa.

Por el contrario, un cliente insatisfecho comentará a un número mayor de personas su insatisfacción, en mayor o menor medida se quejará a la compañía y si su insatisfacción alcanza un determinado grado optará por cambiar de compañía para comprar dicho producto o servicio o en último caso, incluso abandonar el mercado.

Aunque la satisfacción del cliente es un objetivo importante, no es el objetivo final de las sociedades en sí mismo, es un camino para llegar a este fin que es la obtención de unos buenos resultados económicos. Estos resultados serán mayores si los clientes son fieles, ya que existe una gran correlación entre la retención de los clientes y los beneficios como veremos a continuación.

2.2.8. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la **satisfacción del cliente**:

1. El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
2. El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una

difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

3. El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar en el mercado.

2.2.9. Percepción de la satisfacción del cliente

Los estudios al respecto de la satisfacción del cliente suelen enfocarse desde dos ópticas bien diferenciadas, o bien desde la perspectiva del cliente o bien desde la perspectiva de la organización que realiza el estudio. Por supuesto, existen entre estos dos extremos infinitas posibilidades para abarcar el modelado de la satisfacción del cliente.

Pueden desprenderse las características de una organización del modelo de la satisfacción del cliente que haya seleccionado está a la hora de realizar su estudio. Por ejemplo, las sociedades que operan en régimen de monopolio tienden a modelar la satisfacción del cliente enfocándola desde su perspectiva, generando su modelo sin tener en cuenta la visión del cliente.

Podemos concluir, que el modelo elegido tiene consecuencias a la hora de definir qué es la satisfacción del cliente. Por ejemplo, si la organización posee una visión donde el cliente se entiende como una entidad que tiene sus propias necesidades, motivaciones y creencias, entonces la satisfacción del cliente se interpretará basándose en los pensamientos del cliente al respecto de estos aspectos. Estudio de la Satisfacción del Cliente

En este sentido, Wittingslow y Markham (1999) sugieren que percibimos el mundo que se encuentra a nuestro alrededor de manera egocéntrica y selectiva, es decir, pensando en nosotros en primer lugar y seleccionando lo que percibimos. Esto es debido a la imposibilidad de retener todas las imágenes, sensaciones y sentimientos que continuamente experimentamos, por ello seleccionamos aquellos que son más importantes para nosotros. Como consecuencia de este hecho, por el proceso de filtración que se produce, ya sea de manera consciente o inconsciente, nos es imposible evaluar con precisión alguna un aspecto que hayamos desechado en este proceso con anterioridad.

El problema que se produce a la hora de la realizar la medición de la satisfacción del cliente, según Wittingslow y Markham (1999), es que si se pregunta por aspectos que el cliente ha desechado o ni siquiera ha experimentado provoca problemas en los datos obtenidos. En estos casos, el cliente puede seleccionar una respuesta al azar, produciendo ruido en los datos obtenidos o responder usando la opción “No sabe / No contesta” con lo que tendríamos datos perdidos. Para minimizar este problema, las preguntas deben realizarse de forma que representen la experiencia que ha tenido el cliente con el producto y/o servicio y en un lenguaje que el cliente pueda comprender a la perfección.

La naturaleza de la satisfacción del cliente

Como parece obvio, para poder realizar la medición de la satisfacción del cliente es necesario poder determinar con anterioridad la naturaleza misma de la satisfacción del cliente, es decir, los factores que componen esta satisfacción, así como su importancia relativa.

Para definir el concepto de la satisfacción del cliente se puede optar por distintos enfoques, pero es importante destacar que el modelado de la satisfacción del cliente depende de manera crítica de cómo se conceptualice la satisfacción (Johnson, Anderson y Fornell 1995).

Pero, esta conceptualización ha provocado diversa controversia. Algunas de las características de la satisfacción del cliente sobre la que se ha generado controversia son la naturaleza de la satisfacción, si esta es agregada, o específica de cada transacción a la que se someta el producto o servicio, y el hecho de medir la satisfacción a escala personal en comparación con la satisfacción al nivel de mercado en general.

2.2.10. Elementos que conforman la satisfacción del cliente

La *satisfacción del cliente* está conformada por tres elementos: (KOTLER PHILIP y GARY ARMSTRONG, 2008)

1. **El rendimiento percibido:** Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

2. **Las expectativas:** Las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores.

3. **Los niveles de satisfacción:** Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de **satisfacción del cliente**, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa.

EL VALOR PERCIBIDO

Se puede definir rápidamente el grado de satisfacción del cliente mediante la siguiente **ecuación**:

$$\text{Valor percibido} - \text{Expectativas} = \text{Grado de satisfacción}$$

El **Valor Percibido** es aquel **valor** que el cliente considera **haber obtenido** a través del **desempeño** del producto o servicio que adquirió. Los aspectos más relevantes del **Valor Percibido** son los siguientes:

- Los determina **el cliente**, no la empresa.
- Se basa en los **resultados que el cliente obtiene** con el producto o servicio.
- Se sustenta en las **percepciones del cliente**, y no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las **opiniones** de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del **estado de ánimo** del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el Valor Percibido puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente.

Las **Expectativas**, en cambio, conforman las **esperanzas** que los clientes tienen por conseguir algo, y se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- **Promesas** que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- **Experiencias** de compras anteriores.
- **Opiniones** de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: deportistas famosos).

- **Promesas** que ofrecen los competidores.

Ante los aspectos que dependen directamente de la empresa, ésta se encuentra con el dilema de establecer el nivel correcto de expectativas, ya que las expectativas demasiado bajas no atraen suficientes clientes; pero las expectativas demasiado altas generan clientes decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante a tener en cuenta es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre está asociada a una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente, algo atribuible a las actividades de marketing.

2.3. Definición de términos

Atención al cliente. Es el contacto directo entre la empresa y el cliente, en donde se determina las necesidades del cliente y de ello derivar u ofrecer a dar un producto o servicio los cuales satisfaga sus necesidad.

Calidad. Con frecuencia la calidad es utilizada como significado de excelencia de un producto o servicio. Es el nivel de excelencia que la empresa ha logrado alcanzar para satisfacer a su clientela. Representa al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad. Característica que se atribuye a todas aquellas cosas que representan excelencia, eficacia y efectividad.

Calidad de servicio es la base de la supervivencia de una empresa: la competencia y la existencia de clientes cada vez mejor informados son dos factores que contribuyen a este campo.

Capacidad de respuesta es la disposición y voluntad del personal proveedor del servicio para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.

Empresa. Son organizaciones jerarquizadas, con relaciones jurídicas, y cuya dimensión depende de factores endógenos (capital) y exógenos (economías de escala). Es un conjunto de recursos que integrados o relacionados entre sí persiguen unos objetivos.

Elementos tangibles son aquellos elementos que involucran la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Empatía es la capacidad del proveedor del servicio para dar una atención individualizada.

Expectativa. Resulta ser el sentimiento de esperanza que experimenta un individuo ante la posibilidad de poder lograr un objetivo o cualquier otro tipo de conquista en su vida.

Fiabilidad es la habilidad del personal para realizar el servicio prometido en forma fiable y cuidadosa.

Satisfacción del cliente es como el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial.

Seguridad es el conocimiento y atención demostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

Servicio. Actividad que una persona, institución o empresa realiza, con fines de lucro o no, para satisfacer las necesidades de la gente, ya sea de dinero (bancos), conocimientos (información, escuelas), seguridad (seguros y fianzas, protección policiaca), salud (clínicas y hospitales).

Servicio de transporte: Para los efectos del presente reglamento, entiéndase como tal al servicio de transporte terrestre de personas y al servicio de transporte terrestre de mercancías, que se brinda previa autorización o concesión de la autoridad competente, según corresponda.

Pasajero: Persona que se moviliza de un lugar a otro utilizando un vehículo destinado al servicio de transporte terrestre.

Perspectiva del latín, perspectiva (visión a través de) es un arte el cual trata la representación de objetos en tres dimensiones en una superficie bidimensional con el fin de recrear la posición relativa y profundidad de los objetos dibujados. La finalidad de la perspectiva es, por lo tanto, reproducir la forma y disposición con que los objetos aparecen a la vista.

Terminal terrestre: Infraestructura complementaria del servicio de transporte terrestre que cuenta con instalaciones y equipamiento para el embarque y desembarque de personas y/o mercancías, de conformidad con lo dispuesto en el presente reglamento.

CAPITULO III

HIPOTESIS

3.1. Formulación de hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

Existe un alto grado de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las empresas de transporte de pasajeros interprovincial de la ciudad de Abancay, 2014.

3.1.2. Hipótesis específica

La calidad de servicio de las empresas de transporte de pasajeros interprovincial es deficiente.

La satisfacción del cliente de las empresas de transporte interprovincial de pasajeros es deficiente.

3.2. Variables y definición operacionalización de variables

3.2.1. Variable independiente:

Calidad de servicio:

Como la mejora cualitativa de nuestras relaciones con el cliente, de manera que éste quede gratamente sorprendido con el servicio ofrecido, es decir, lograr que, en cada contacto, el cliente se lleve la mejor impresión acerca de nuestros servicios

3.2.2. Variable dependiente:

Satisfacción del cliente:

Harrington (1997, p. 28), señala que "el nivel de satisfacción del cliente es directamente proporcional a la diferencia entre el desempeño percibido de una organización y las expectativas del cliente"

3.2.3. Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Calidad de servicio	➤ Expectativas del cliente	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elementos tangibles ➤ Fiabilidad ➤ Capacidad de respuesta ➤ Garantía ➤ Empatía
	➤ Percepción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elementos tangibles ➤ Fiabilidad ➤ Capacidad de respuesta ➤ Garantía ➤ Empatía
Satisfacción del cliente	➤ Elementos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Rendimiento percibido ➤ Expectativas ➤ Niveles de satisfacción ➤ Oportunidad ➤ Amabilidad ➤ Servicio del personal
	➤ Valor Percibido	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cliente ➤ Resultados que obtiene el cliente ➤ Opiniones de otras personas ➤ Estado de animo

FUENTE: Elaboración propia.

CAPITULO IV

DISEÑO METODOLOGICO

4.1. Tipo y nivel de la investigación:

4.1.1. Tipo de investigación.

El tipo de investigación es Básica porque no tiene propósito aplicativo inmediato, solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos. Su objeto son las teorías científicas. (Cutipa, 2009)

4.1.2. Nivel de investigación.

Respecto al nivel de investigación es correlacional, asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos variables en un contexto en particular. (Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernandez Collado, Pilar Baptista Lucio, 2010)

4.1.3. Método

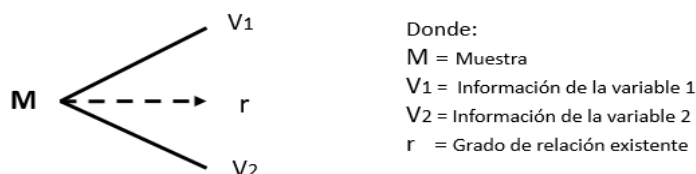
La realización del presente trabajo de investigación científica, se orienta dentro del marco de métodos de investigación: hipotéticos deductivo, como los más indicados para una descripción ordenada, coherente y lógico del problema bajo el tratamiento de premisas verdaderas y la conducción a sus conclusiones. (Gotuzzo, 2007)

4.1.4. Diseño.

El presente trabajo de investigación es de carácter no experimental, transeccional o transversal, Correlacionales. Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de las variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.



Investigación que se recopilan datos en un momento único. Describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. (Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio, 2010)



4.2. Población y muestra

4.2.1. Población

Dado que esta investigación se lleva a cabo para determinar el grado de relación de la calidad de los servicios de las empresas de transporte de pasajero en la satisfacción del cliente en la ciudad de Abancay, se toma como población según el Tráfico de Pasajeros Estimado en el Transporte Interprovincial por Años, Según Departamento Destino al 2012, es de 355,759 personas, Elaboración: OGPP - Oficina de Estadística.

4.2.2. Características y delimitación

La delimitación debe establecerse los límites de la investigación en términos de espacio, tiempo y circunstancia. Según el detalle:

- i. El espacio está referido al área geográfica de Abancay y espacial ámbito regional y nacional de los clientes que hacen uso de las empresas que brindan el servicio de transporte de pasajeros.
- ii. Mientras el tiempo hace referencia al año 2014 del cual trata el estudio.
- iii. El elemento circunstancial a características de orden particular que se tomaron en consideración y sobre las cuales se actuó

en la información necesaria para nuestro estudio.

4.2.3. Ubicación espacio temporal

El presente trabajo de investigación se va a desarrollar en el servicio de transporte de personas: aquel que se realiza para trasladar personas o pasajeros.

4.2.4. Muestra

Se aplicó a los pasajeros o personas que hicieron uso de las empresas de transporte terrestre interprovincial regional y nacional, durante el año 2014, se analizaron un total de 257 personas o pasajeros.

4.2.4.1. Técnicas de muestreo:

En el presente trabajo de investigación se utilizó el muestreo probabilístico (aleatorio): En este tipo de muestreo, todos los individuos de la población pueden formar parte de la muestra, tienen probabilidad positiva. Por lo tanto es el tipo de muestreo que deberemos utilizar en nuestras investigaciones, por ser riguroso y científico.

4.2.4.2. Tamaño y cálculo del tamaño

Para determinar la muestra de la investigación se hace uso del muestreo aleatorio simple.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n : tamaño de muestra e: error de estimación Z: nivel de confianza

N: población

P: probabilidad a favor

Q: probabilidad en contra

N = 31055

E = 5%

Z = 1.96

p = 50%

q = 50%

Reemplazamos la fórmula:

$$n = \frac{(355,759) (1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(355,759) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = 257.456 = \mathbf{257} \text{ encuestas}$$

4.2.5. Técnicas de recolección de datos

Para la obtención de la información se utilizara la técnica denominada encuesta.

- I. **Encuesta.-** de acuerdo a Sampieri (2006), “la encuesta como técnica sólo es confiable para conocer opiniones o puntos de vista de la gente respecto a algo”. El instrumento usado por la encuesta es el cuestionario, es una lista de preguntas que se proponen con un determinado fin.

- II. **Revisión documental.-** Soporte material de hechos, fenómenos y manifestaciones de la realidad social, que existe con independencia de la acción del investigador. Además de construir el marco referencial teórico, es necesario conocer aspectos históricos, contextuales (demográficos, situacionales, etc.), normativos, organizacionales, institucionales, de opinión pública, entre otros, relacionados con nuestro tema de investigación.

4.2.6. Instrumentos de recolección de datos

Los principales instrumentos que se utilizaran son:

- Cuestionario.
- Guía de revisión documental



CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Empresas de transporte de pasajero.

El sistema vial constituye un componente fundamental de la estrategia nacional de desarrollo; entre sus más importantes contribuciones se encuentran: la reducción de costos de transporte y consiguiente incremento de la rentabilidad de las actividades productivas; reducción de costos de transacción, que enfrentan especialmente los productores para su integración a los mercados; y reducción de tiempos de movilización y desplazamiento de personas y mercancías. La red vial nacional busca:

- Promover la competitividad y seguridad de los **servicios de transportes**, a través de la logística asociada al transporte, uso de tecnologías modernas y preservación del medio ambiente.
- Promover y afianzar la **inversión privada** en servicios e infraestructura de transportes y telecomunicaciones.

Las empresas de transporte de pasajeros realizan sus servicios en la red vial de nacional que condicionan la calidad del servicio en base a la red vial nacional y departamental (carreteras pavimentadas y no pavimentadas), en las condiciones en que esta se encuentre, las empresas pondrán a disposición los vehículos, terminales, personal, etc. que condicionaran la satisfacción del cliente. (Anexos 02, 03 y 04)

5.1.1. El transporte terrestre.

El transporte terrestre de pasajeros está a cargo de la Dirección General de Transporte Terrestre es un órgano de línea de ámbito nacional del Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

Está a cargo de regular el transporte y tránsito terrestre, autorizar la prestación de servicios de transporte y tránsito terrestre por carretera y servicios complementarios.

Sus funciones específicas son:

- Proponer y ejecutar las políticas orientadas a la administración de los servicios de transporte terrestre de personas y de mercancías.
- Proponer proyectos de normas, reglamentos y demás disposiciones relacionadas con las actividades de transporte y tránsito terrestre.
- Otorgar autorizaciones para la prestación de servicios de transporte terrestre de personas y de mercancías de ámbito nacional e internacional y sus servicios complementarios.
- Conducir la gestión y mantener actualizados los registros administrativos nacionales relacionados al transporte y tránsito terrestre por carretera, en coordinación con los gobiernos regionales y locales según corresponda.
- Mantener un sistema estándar de licencias de conducir: normar, coordinar y fiscalizar el proceso de otorgamiento de éstas a nivel nacional y emitir licencias de conducir en el ámbito de su competencia.
- Mantener un sistema estándar de homologación, certificación, verificación y revisiones técnicas de vehículos: así como normar su operación.
- Desarrollar las actividades orientadas a promover la educación y seguridad vial, de competencia del Ministerio.
- Producir estadísticas relacionadas al transporte y tránsito terrestre de personas y mercaderías en su ámbito de competencia.
- Participar en representación del Ministerio como organismo nacional competente de Transporte Terrestre, en eventos nacionales e internacionales sobre transporte y tránsito terrestre.
- Proponer convenios y acuerdos nacionales e internacionales, dentro del ámbito de su competencia.
- Las demás funciones que le asigne el Viceministro de Transportes, en el ámbito de su competencia.

Para realizar sus funciones la Dirección General de Transporte Terrestre, está conformada por las siguientes Direcciones:



- Dirección de Regulación y Normatividad.
- Dirección de Servicios de Transporte Terrestre.
- Dirección de Circulación y Seguridad Vial.

5.1.2. Servicio de transporte de personas

Los requisitos que necesita el servicio de transporte de personas: Autorización para prestar servicio de transporte regular personas (Tarjeta Única de Circulación - TUC). Con vigencia: Diez (10) años.

Solicitud simple con datos generales.

Anexo con términos del permiso solicitado.

1. Propuesta operacional que acredite matemáticamente la viabilidad de operar el número de servicios y frecuencias solicitadas, con el número de conductores y vehículos que habilita.
2. Estudio de factibilidad de mercado, financiero y de gestión, que señala el artículo 39º del Reglamento, para rutas que tengan como origen y/o destino a la provincia de Lima Metropolitana y/o a la provincia constitucional del Callao.
3. Copia legible de la Tarjeta de identificación vehicular de cada vehículo ofertado, y de corresponder, copia legible del contrato de arrendamiento financiero (leasing), operativo o de fideicomiso, en el cual debe estar indicado el número de placa de rodaje o número de serie o VIN.
4. Copia legible de Certificados SOAT vigente de cada vehículo.
5. Copia legible del Certificado de Inspección Técnica Vehicular vigente.
6. Copia legible de Testimonio de constitución del transportista en la que conste la denominación social, la prestación del servicio de transporte terrestre de personas como actividad principal, los nombres de los socios, accionistas, asociados, directores, administradores y representantes legales. Puede ser sustituida por copia literal emitida por SUNARP.
7. Copia legible de Documento que acredita el uso del terminal terrestre o estación de ruta que cuenta con Certificado de

Habilitación Técnica, señalado en el anexo correspondiente.

8. Copia legible de Contrato respectivo que acredite el uso de los talleres de mantenimiento.
9. Copia legible de Documento que acredite el acceso al servicio de comunicación entre el transportista y sus unidades, suscrito con la empresa proveedora de dicho servicio.
10. Copia legible de Manual de Operaciones elaborado conforme a lo indicado en el numeral 42.1.5 del art. 42 del Reglamento.
11. Copia legible de Certificado del Limitador de Velocidad, elaborado conforme a la RD N° 843-2010-MTC/15.
12. Copia legible de Documento que es titular o contrato vigente que le permite el uso y usufructo de las oficinas administrativas del transportista.
13. Copia legible de Registros Contables y/o del documento declarado ante la SUNAT.
14. Copia del contrato vigente con la empresa prestadora del servicio de control y monitoreo inalámbrico que transmita a la Entidad, en forma permanente la información de la ubicación del vehículo en ruta.
15. Pago por Derecho de Tramitación (Banco de la Nación).

5.1.3. Infraestructura vial en el Perú

La importancia de la infraestructura para el desarrollo nacional es indiscutible. (SERVEN Luis y CALDERÓN Cesar, 2004) señalan que el desarrollo de la infraestructura tiene un impacto positivo sobre el crecimiento económico y la distribución del ingreso. En el caso peruano, si se desarrollara la infraestructura social y productiva a niveles similares a los alcanzados por Costa Rica, el PBI se incrementaría en un 3,5% anual y en un 2,2% si se lograran los niveles de Chile. Cabe anotar que dos tercios de este mayor crecimiento se explicarían por el mayor acervo de infraestructura, y el tercio restante por la mejora en la calidad de servicios que resulta de contar con una mejor infraestructura. En otro estudio, (VÁSQUEZ, Arturo y BENDUZÚ, Luis, 2008) señalan que si la



infraestructura vial creciera un 1% el PBI aumentaría un 0,218%, debido a que ello favorece la incorporación de nuevos sectores productivos. Por tanto, se considera que existe una relación directa entre inversión, competitividad y crecimiento del PBI. Los países y regiones con mayores niveles de inversión son los más competitivos y, por ello, tienen mayores niveles de inversión y, en consecuencia, un mayor crecimiento económico. Sin embargo, alcanzar mejores índices de competitividad para las regiones requiere no solo cerrar la brecha de inversión en infraestructura, sino también mejorar otros componentes como la institucionalidad y gestión de gobierno, el desempeño económico, el buen clima de negocios, la innovación, el uso racional y sostenible de los recursos naturales, la preservación del ambiente y el acceso eficiente a servicios de salud y educación. El desarrollo de la infraestructura en el Perú es aún muy deficiente en comparación con otros países de la región, figura N° 03. En una escala del 1 al 7, la infraestructura general del Perú, según el Índice de Competitividad Global 2009-2010 del Foro Económico Mundial, es calificada con 3,0 lo que nos ubica solamente por encima de Paraguay y Bolivia, y nos iguala con Venezuela. El gráfico 5.6 muestra la comparación de la infraestructura específica del Perú con otros países de América del Sur.

Cabe anotar que de acuerdo con el Índice de Atracción de la Inversión Privada en Infraestructura que aplica el mismo Foro Económico Mundial, en los últimos años el Perú se ha ubicado en el cuarto lugar con un índice de 4,23, solo por detrás de Chile (5,43), Brasil (4,40) y Colombia (4,33).

Con relación al déficit de infraestructura, según el Instituto Peruano de Economía (IPE), (IPE, 2009) la brecha a nivel nacional se estima en US\$ 37 760 millones para el año 2008, lo que representa el 30% del PBI. De este total, los sectores transporte y energía representan en conjunto necesidades de inversión que superan los dos tercios. Así, en transporte se requeriría inversiones por US\$ 13 601 millones, mientras que las necesidades de inversión en energía requieren el desarrollo de proyectos por un monto de US\$ 12 045 millones.

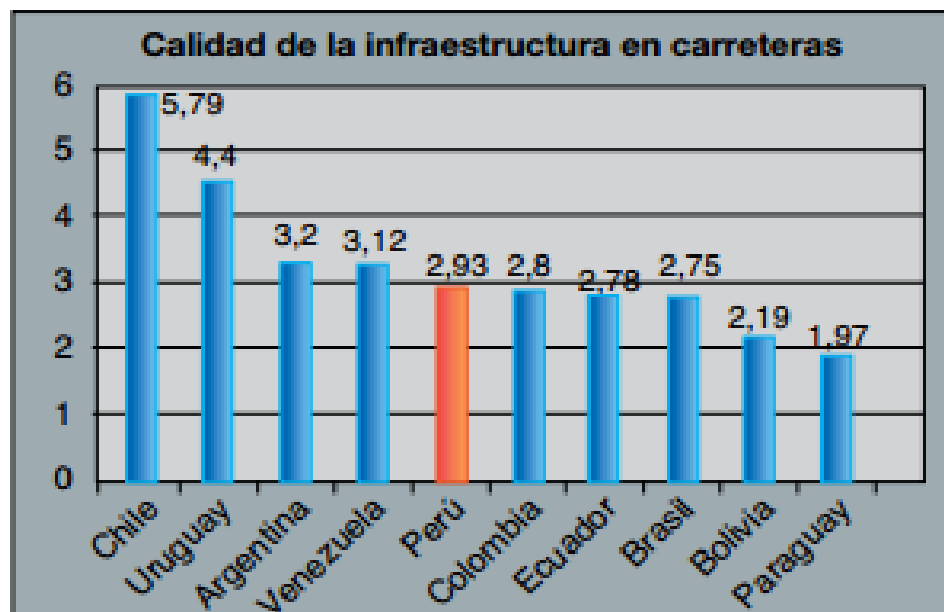


Figura 3: Calidad de la infraestructura en carreteras del Perú comparado con Sudamérica

5.1.4. Infraestructura de transporte

La infraestructura de transporte comprende distintos modos: terrestre, ferroviario, aéreo, fluvial, acuático, multimodal, nacional e internacional, urbano y rural. Una de las principales limitaciones de la infraestructura en el Perú es el insuficiente desarrollo de la infraestructura de transporte, la que debiera contribuir significativamente a la integración territorial y al desarrollo de las actividades productivas, facilitando el traslado de personas y el intercambio de bienes y servicios, y reduciendo costos que conducen al mejoramiento de la competitividad del país.

La red vial nacional tiene **tres ejes longitudinales** (Panamericana y las longitudinales de la sierra y la selva) y **veinte ejes transversales**. Al año 2009, alcanzaba 84 744 kilómetros, de los cuales 13 487,3 son carreteras pavimentadas (15,9%) y los 71 257,2 kilómetros (84,1%) restantes sin pavimentar. Actualmente, en el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) existen proyectos para extender la red nacional en 2474,3 kilómetros.

La cobertura vial del territorio resulta relativamente baja, pues el promedio nacional es de 10,5 kilómetros de vías pavimentadas y de

55,4 kilómetros de vías no pavimentadas por 1000 kilómetros cuadrado de territorio. Ello, al igual que la densidad poblacional (en promedio 22,7 habitantes por kilómetro cuadrado al año 2009), está condicionado por las características geográficas del país, y muestra marcadas brechas entre las regiones geográficas y dentro de estas. Se estima que al interior de cada departamento también se dan estas diferencias.

En cifras del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, hasta el año 2009 existía una red vial departamental de 22 793,3 kilómetros, cuya gestión corresponde a los gobiernos regionales. De esta red, solo el 6,5% estaba pavimentado y el restante 93,5% sin pavimentar (afirmadas, sin afirmar y trochas carrozables). En cuanto a las vías vecinales (a cargo de los gobiernos locales), estas abarcaban un total de 38 048,4 kilómetros, de los cuales solo el 1,6% se encontraba pavimentado. Se estima que existen 42575,7 kilómetros de vías no pavimentadas por identificar y/o incorporar al Sistema de la Red Vial Vecinal, con lo que dichas vías llegarían a un total de 80 624,1 kilómetros.

Los caminos de herradura, caminos no carrozables o vías de transporte no motorizado, principalmente para acémilas y peatones, se caracterizan por sus bajos estándares y por transitar por terrenos de pendientes pronunciadas. En épocas anteriores tuvieron importancia para el comercio de larga distancia en la zona andina, y en la actualidad para facilitar predominantemente la conexión de los caseríos y pequeños poblados alejados. Esta red no clasificada de caminos y senderos sirve a las comunidades rurales aisladas y a las mujeres en particular, para quienes una parte significativa de sus necesidades de transporte es esta modalidad. Si bien no se cuenta con la cifra de caminos de herradura que existen a nivel nacional, se asume que es similar a la cantidad de caminos vecinales.

Aún cuando la modalidad de transporte terrestre implica la movilización de grandes volúmenes de carga a bajo costo, la red ferroviaria en el Perú no solo no ha registrado mayor desarrollo, sino que además ha decrecido en 2236 kilómetros en los últimos 45 años. Hasta

1964, el Perú tenía 42 líneas férreas que sumaban 4257 kilómetros, cuya utilización fue perdiendo importancia progresivamente ante otros medios de transporte, mientras que al 2007 solo teníamos ocho líneas con una longitud de 2021 kilómetros. Cabe señalar que Chile, con una extensión territorial equivalente al 58% del territorio peruano, posee 6585 kilómetros de vías férreas.

En el año 2012, la Red Vial Nacional existente por tipo de Superficie de Rodadura con vías pavimentadas de 14,747.74 kilómetros equivalentes al 59.97 %, No pavimentada de 9,875.67 kilómetros, con un 40.03 % y vías proyectadas con un 1,901.29 kilómetros, con un 7.18 %, para el año 2012 la Red Vial Nacional debería tener un total de 26, 494.69 kilómetros de vías pavimentadas. Tal como se muestra en la tabla N° 01 y figura N° 04.

Tabla 1: Situación actual de la Red Vial Nacional

(En kilómetros)

SITUACIÓN DE LA RVN	TOTAL	
EXISTENTE POR TIPO DE SUPERFICIE DE RODADURA	24,593.40	92.82%
PAVIMENTADA	14,747.74	59.97%
NO PAVIMENTADA	9,845.67	40.03%
PROYECTADA	1,901.29	7.18%
TOTAL	26,494.69	100.00%

Fuente: PVN. Datos del tipo de superficie de rodadura al 31.Dic.2012

□

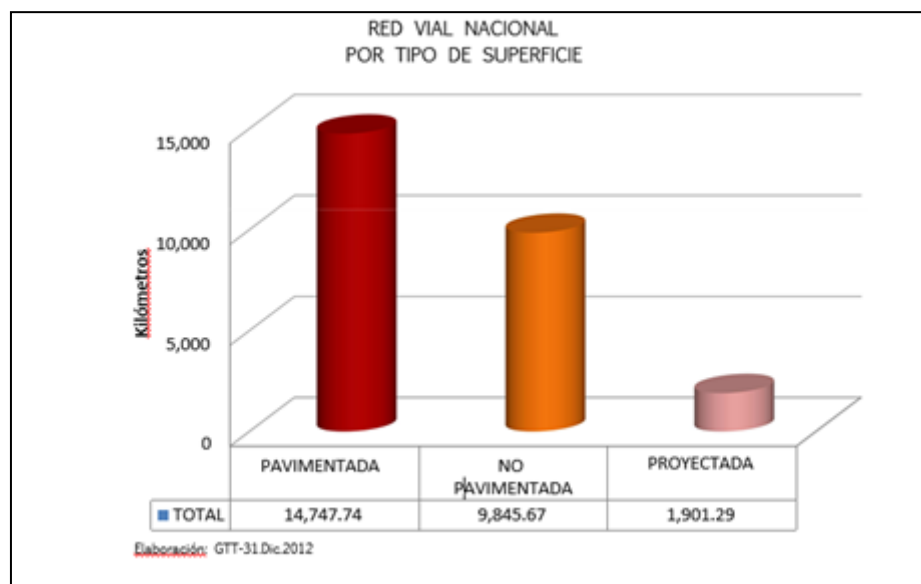


Figura 4: Red Vial Nacional por tipo de superficie

5.1.5. Tráfico de pasajeros del transporte interprovincial

El tráfico de pasajeros en la Red Vial Nacional del transporte interprovincial, ha sufrido variaciones con el incremento y descenso del flujo de pasajeros en el transcurso del tiempo en el año 2012, como se muestra en la tabla N° 02, en el año 2003 el tráfico de pasajeros estimado en el Transporte Interprovincial es de 54, 317,471 que representa el 100 %, el departamento de Apurímac tiene un tráfico de 349,626 pasajeros, que representa el 0.64 % del total nacional. En el año 2006 el tráfico de pasajeros estimado en el Transporte Interprovincial es de 60, 555, 058 que representa el 100 %, el departamento de Apurímac tiene un tráfico de 449,239 pasajeros, que representa el 0.74 % del total nacional. En el año 2009 el tráfico de pasajeros estimado en el Transporte Interprovincial es de 69, 957, 988 que representa el total a nivel nacional, el departamento de Apurímac tiene un tráfico de 392,571 pasajeros, que representa el 0.56 % del total nacional. En el año 2012 el tráfico de pasajeros estimado en el Transporte Interprovincial es de 72, 543,294 que representa el total a nivel nacional, el departamento de Apurímac tiene un tráfico de 355,759 pasajeros, que representa el 0.49 % del total

nacional. Esto nos indica que existe una disminución en el tráfico de pasajeros de nuestro departamento de Apurímac.

En la tabla N° 03 y figuras N° 05, La información mostrada para el Tráfico de Pasajeros en el Transporte Interprovincial, es una estimación considerando la oferta y demanda del parque automotor autorizado y operativo. Resultados de la Encuesta Económica Anual. A partir del año 2009, se está incluyendo información del transporte regular Intradepartamental (Región Lima). En **la Zona Sur** incluye a los Departamentos de Apurímac, Arequipa, Ayacucho, Cusco, Madre de dios, Moquegua, Puno y Tacna. Lo que podemos mostrar que en el año 2014 el tráfico de pasajeros estimado en el Transporte Interprovincial es de 79, 065,300 que representa el total a nivel nacional, en la zona sur 17, 514,100 que representa el 22.15 % de la zona sur del total nacional.



Tabla 2: Tráfico de pasajeros estimado en el transporte interprovincial por años, según departamento destino: 2003 – 2012

REGION O DPTO.	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
TOTAL	54,317,471	57,267,891	58,599,608	60,555,058	63,065,931	64,996,428	69,957,988	70,377,943	70,831,018	72,543,294
AMAZONAS	149,394	138,493	157,279	179,147	169,902	366,474	373,908	384,635	322,979	389,054
ANCASH	1,965,733	2,059,731	2,109,060	2,136,511	2,291,316	2,374,083	2,250,386	2,250,605	2,352,992	2,639,029
APURÍMAC	349,626	421,050	433,340	449,239	336,517	418,529	392,571	383,174	397,067	355,759
AREQUIPA	5,305,811	5,243,781	5,399,615	5,967,021	5,658,323	4,912,899	5,217,018	5,271,549	5,605,496	5,102,699
AYACUCHO	783,235	829,360	854,808	837,837	845,554	835,862	738,539	693,940	780,064	743,042
CAJAMARCA	1,135,539	1,372,319	1,444,891	1,686,900	1,670,585	1,713,249	1,761,417	1,701,700	2,011,635	1,726,017
CUZCO	1,012,132	1,093,723	1,310,713	1,601,354	2,241,429	2,471,953	2,712,505	2,629,083	2,547,106	2,720,758
HUANCAVELICA	470,189	555,090	593,403	666,730	704,538	711,188	781,083	743,849	689,362	717,460
HUÁNUCO	764,439	826,841	847,163	861,590	913,435	898,574	876,132	863,581	854,208	886,625
ICA	4,944,975	5,919,858	5,878,922	5,619,261	6,445,748	6,839,674	6,588,479	6,113,347	6,058,973	5,993,502
JUNÍN	2,954,739	3,170,309	3,244,488	3,422,073	3,324,977	3,251,897	3,083,144	3,140,834	2,912,659	3,017,659
LA LIBERTAD	2,980,628	3,761,090	3,834,948	3,863,248	3,644,918	3,713,718	3,429,926	3,560,604	3,363,146	3,900,040
LAMBAYEQUE	2,845,234	3,117,197	3,253,174	3,290,273	3,145,650	3,273,417	3,138,789	3,776,822	3,786,610	3,862,047
LIMA	20,610,296	20,519,002	20,752,293	19,070,663	20,749,020	22,067,910	28,568,346	27,572,861	27,775,138	28,107,738
LORETO	37,001	51,015	54,867	81,363	71,510	79,605	98,601	71,252	71,363	78,031
MADRE DE DIOS	-	-	30,302	91,245	207,239	240,585	277,609	270,094	270,049	359,069
MOQUEGUA	1,510,505	1,479,703	1,512,221	1,648,935	1,570,218	1,515,715	1,228,432	1,197,276	1,226,148	1,224,678
PASCO	841,446	884,709	892,017	935,718	699,800	727,171	798,481	765,689	755,511	824,605
PIURA	2,134,154	2,071,915	2,081,469	3,943,989	3,587,073	3,678,397	2,804,830	3,970,087	3,940,202	4,196,927
PUNO	883,875	988,667	1,099,928	1,104,658	1,589,034	1,593,599	1,724,394	1,781,018	2,008,924	2,200,542
SAN MARTÍN	221,521	352,460	366,304	419,500	369,944	332,211	302,804	365,776	385,890	498,018
TACNA	1,473,058	1,524,343	1,542,780	1,676,296	1,705,515	1,747,057	1,715,155	1,649,684	1,618,005	1,881,774
TUMBES	738,067	669,859	679,291	649,619	754,342	901,349	761,594	901,734	795,685	809,305
UCAYALI	205,874	217,376	226,332	351,888	369,344	331,312	333,845	318,749	301,806	308,916

Nota: A partir del año 2009, se está incluyendo información del transporte regular Intradepartamental (Region Lima). Elaboración: OGPP - OFICINA DE ESTADISTICA



Tabla 3: Tráfico de pasajeros del transporte interprovincial, según zona: 2005-2014

ZONA	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
TOTAL	58 599.6	60 555.1	63 065.9	64 996.4	69 958.0	70 377.9	70 831.0	72 543.2	75 630.3	79 065.3
Norte ¹	13 981.3	16 250.6	15 705.2	16 432.5	14 922.3	16 983.2	16 976.4	18 098.4	18 368.8	19 521.3
Centro ²	11 682.3	11 857.3	12 457.8	12 759.8	12 461.2	11 946.0	11 572.5	11 748.8	11 922.4	12 334.1
Sur³	12 183.7	13 376.6	14 153.8	13 736.2	14 006.2	13 875.8	14 452.9	14 588.3	16 660.3	17 514.1
Lima ⁴	20 752.3	19 070.7	20 749.0	22 067.9	28 568.3	27 572.9	27 829.2	28 107.7	28 678.8	29 695.9

N
o
t
a
:

L
a

i

Información mostrada para el Tráfico de Pasajeros en el Transporte Interprovincial, es una estimación considerando la oferta y demanda del parque automotor autorizado y operativo - Resultados de la Encuesta Económica Anual. A partir del año 2009, se está incluyendo información del transporte regular Intradepartamental (Región Lima).

1/. La Zona Norte incluye a los Departamentos de Amazonas, Ancash, Cajamarca, La Libertad, Lambayeque, Loreto, Piura, San Martín y Tumbes.

2/. La Zona Centro incluye a los Departamentos de Huancavelica, Huánuco, Ica, Junín, Pasco y Ucayali.

3/. **La Zona Sur incluye a los Departamentos de Apurímac, Arequipa, Ayacucho, Cusco, Madre de dios, Moquegua, Puno y Tacna.**

4/. La Zona Lima incluye al Departamentos de Lima y La Provincia constitucional del

Callao. Elaboración: MTC - OGPP - Oficina de estadística



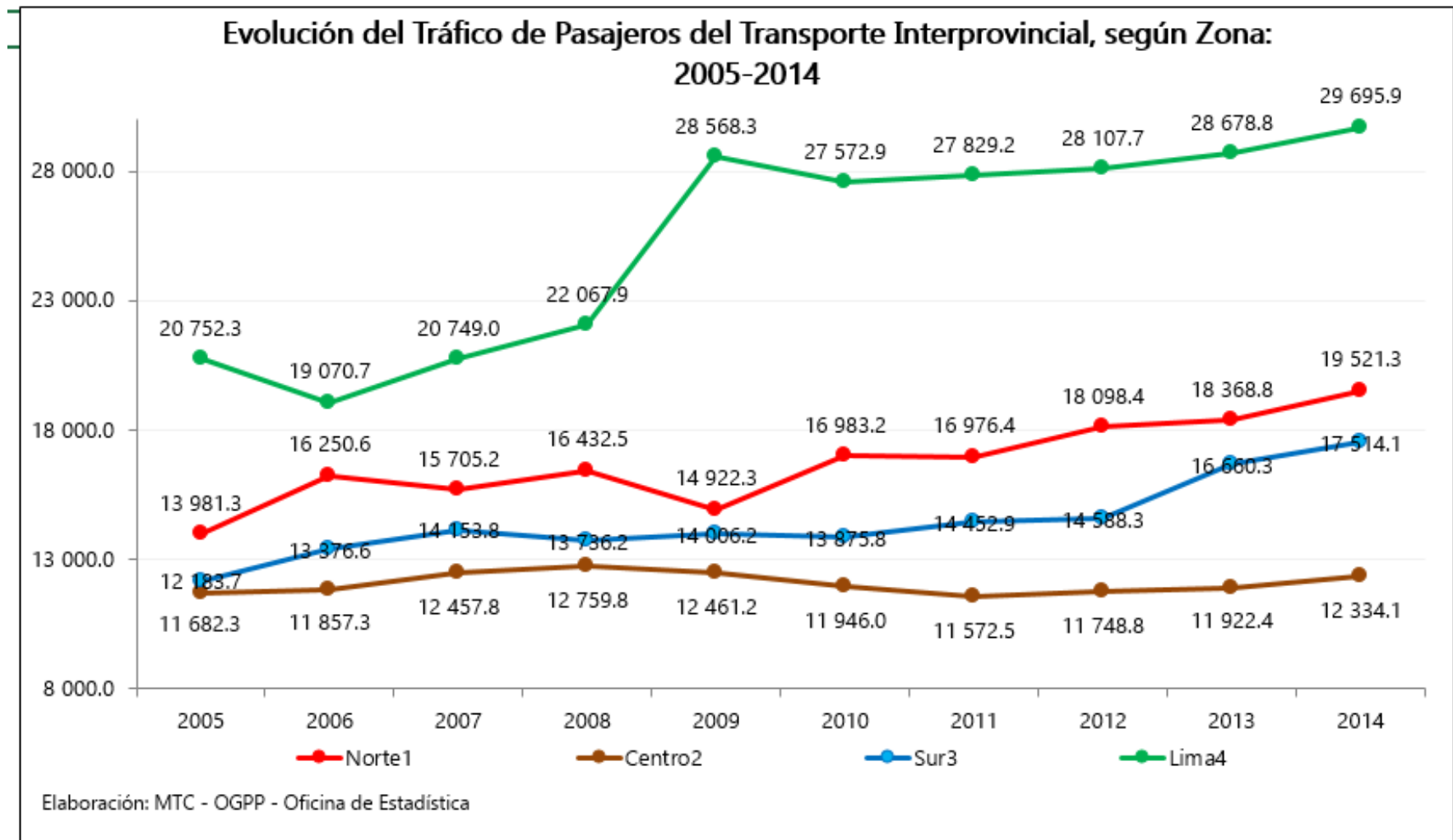


Figura 5: Evolución del Tráfico de Pasajeros del Transporte Interprovincial

5.1.6. Empresas de transporte de pasajeros autorizadas por departamento.

En la tabla N° 04 y figura N° 06, podemos apreciar las Empresas Autorizadas del Transporte de Pasajeros Regular a nivel Nacional, según los departamentos de las diferentes Empresas de Transportes de pasajeros a nivel nacional en el año 2005, el departamento de Apurímac tenía 02 empresas de transportes con el 0.49 %, en el año 2009 con el 0.55 %, y el año 2014 el departamento de Apurímac 02 empresas de transporte autorizadas con el 0.46 % del total, nacional.

El presente tabla nos muestra que en el año 2014 el departamento de Cusco tiene 12 empresas de transporte de pasajeros que representa el 2.74 % del total nacional, las empresas hacen su recorrido de la ciudad del Cusco y Lima, pasando por la ciudad de Abancay, cubriendo parte de la demanda de los pasajeros que tienen que viajar a las dos ciudades antes mencionadas.

Podemos ver en la tabla N° 04, que en la Región Apurímac se ha autorizado a las empresas de transporte de pasajeros un total de 20 empresas desde el año 2005 al 2014, esto favorece a los clientes de hacen uso del servicio de transporte, esto les permite seleccionar a la empresa que mejor servicio pueda brindar en relación directa a los ingresos económicos de los clientes.

Tabla 4: Empresas autorizadas del transporte de pasajeros regular nacional, según departamento: 2005-2014

DEPARTAMENTO	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
TOTAL	407	399	393	367	362	358	354	370	396	438
Amazonas	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-
Ancash	9	10	9	9	10	10	11	10	10	10
Apurímac	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2
Arequipa	35	35	36	34	36	35	37	38	35	35
Ayacucho	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cajamarca	6	4	4	5	4	4	5	6	4	7
Callao	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Cusco	4	5	7	9	12	12	11	11	12	12
Huancavelica	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Huánuco	5	4	4	4	3	2	2	4	4	5
Ica	2	2	3	3	2	1	1	1	-	1
Junín	27	27	24	23	23	21	22	24	22	26
La Libertad	26	26	27	24	23	20	22	25	24	29
Lambayeque	28	29	31	29	29	26	26	30	28	28
Lima	221	214	207	189	185	193	184	184	219	240
Loreto	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Madre de Dios	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Moquegua	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
Pasco	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5
Piura	6	5	5	5	5	4	4	5	5	7
Puno	19	19	18	18	16	15	15	16	15	15
San Martín	1	1	-	-	-	-	-	-	1	1
Tacna	8	8	7	7	6	6	5	6	9	10
Tumbes	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
Ucayali	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Fuente: MTC - Dirección General de Transporte Terrestre

Elaboración: MTC - OGPP - Oficina de Estadística

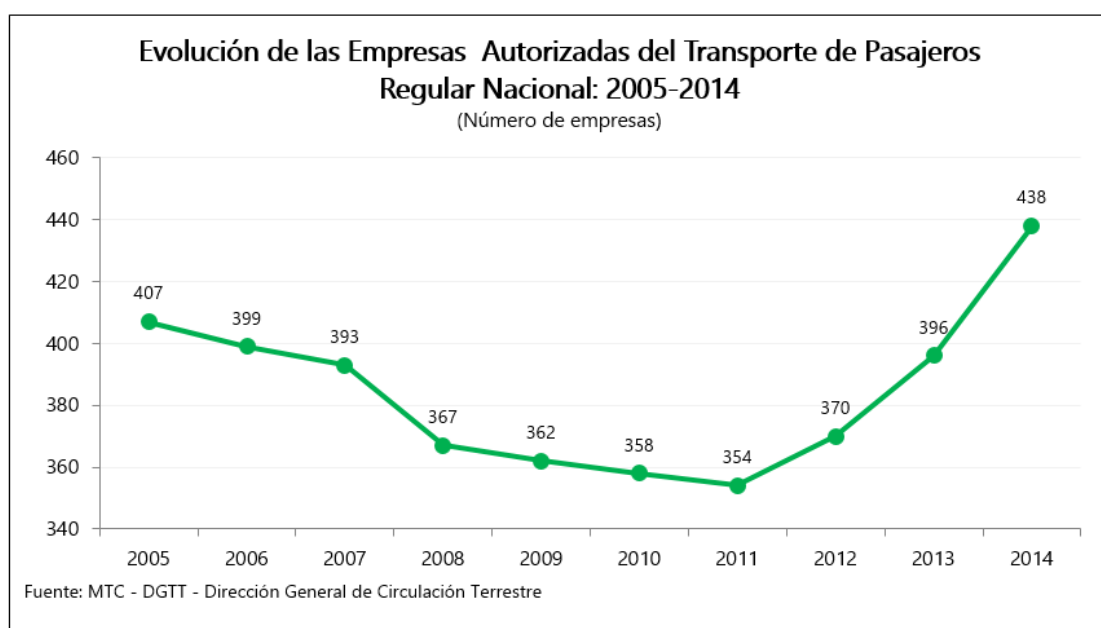


Figura 6: Evolución de las Empresas Autorizadas del Transporte de Pasajeros

Asaltos en la red vial nacional

La amenaza más latente es el asalto en la modalidad del pasajero abordado. Las bandas de delincuentes fueron desarticuladas en lo que va del año dentro de la red vial nacional. Según estadísticas de la Policía, la amenaza más latente es el asalto en la modalidad del pasajero abordado.

Según la Policía, las empresas de transporte tienen la obligación de filmar a sus pasajeros para tener un registro, así como un detector de metales para identificar armas, ya sea blanca o de fuego.

También se le exige al conductor que no pare en paraderos no autorizados, que no recoja a pasajeros en ruta y que respete los límites de velocidad.

Estas son las vías a nivel nacional que los delincuentes han marcado como lugares estratégicos: la carretera de Barranca (Lima), Huarney (Áncash), Pisco y Nazca (Ica), además de la vía Libertadores que va hasta Ayacucho. Otro punto es la zona de penetración hacia el Cusco y la carretera de Chala en Arequipa.

En este sentido, la SUTRAN con la finalidad de que el servicio de transporte terrestre se desarrolle en adecuadas condiciones de seguridad y calidad en favor de los usuarios, plantea la **“Implementación de paraderos de ruta en la red vial nacional”**, considerando como una primera etapa la determinación de paraderos seguros en la carretera Panamericana Sur en el recorrido de Lima a Ica, que se viene realizando en mérito a lo establecido en el D.S. N° 017-2009-MTC.

Cabe mencionar que estas acciones se vienen implementando con apoyo de la Policía de Carreteras y la Defensoría del Pueblo. En cuanto al equipamiento e implementación de estos paraderos está siendo coordinado por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones con las concesionarias.

Así mismo, dichos puntos serán controlados por la policía de carreteras, comisarías del sector y los serenazgos de las Municipalidades tanto provinciales como distritales, los cuales deberán supervisar, brindar apoyo y control de los usuarios que usan diariamente estas zonas de parada, según lo establece la Ley Orgánica de Municipalidades y la Ley de Transporte y Tránsito.

Por su parte, a las empresas de transporte les corresponderán aplicar medidas de control al momento de embarcar y desembarcar a los pasajeros. Entre tanto, los usuarios deberán usar estos lugares ya identificados y comunicados a las empresas de transporte, con la finalidad de reducir los riesgos de asaltos, los cuales tendrán que cumplir con las condiciones establecidas, como portar el DNI, llevar equipaje de mano y subir solo a buses interprovinciales autorizados por el MTC. “Estos reportes nos ayudan a implementar acciones preventivas de seguridad en estas rutas que registran mayor incidencia de asaltos. La evaluación de estos puntos de parada se viene realizando considerando aspectos técnicos de movilidad, seguridad vial, demanda del servicio y espacio físico disponible para la implementación del paradero de ruta, lo cual permitirá regular, ordenar y reducir la inseguridad vial generada por el embarque y desembarque de pasajeros en cualquier punto de la vía”.

5.1.7. Asaltos en la red vial nacional registrados por la policía de carreteras.

En la tabla N° 05 y figuras N° 08 y 09, nos muestra los asaltos registrados en las carreteras o la Red Vial Nacional del Perú, en las diferentes modalidades de vehículos que circulan, la modalidad de asalto que se ve con más frecuencia en el año 2005 es la interceptación que se encuentra en el primer lugar con 48 asaltos que representa el 29.27 %, en el segundo lugar se encuentra bloqueo de carreteras y pasajero a bordo con 43 asaltos cada uno, con un 26.22 %. En el 2010 el asalto que se encuentra en primer lugar con 72 asaltos esta pasajero a bordo con un 43.90 %, en el segundo lugar se encuentra el bloqueo de carreteras con 24 asaltos, que representa el 14.63 %. En el 2014 la modalidad que mas asaltos se encuentra la interceptación con 40, representa el 24.40 %, seguido por bloqueo de carreteras con 30 asaltos, que representa el 18.30 %.

Los vehículos más asaltados durante el año 2005 al 2014 se encuentran los ómnibus como podemos apreciar en el año 2005 se han asaltado a 128 ómnibus, con un 68.45 %. En el año 2010 los vehículos asaltados ómnibus, con 105 asaltos que representa el 82.68 % de los asaltos y el año 2014 nos muestra que hay 81 ómnibus, que representa el 71.68 % de las empresas de

transporte asaltadas.

Tabla 5: Asaltos en carreteras registrados por la policía de carreteras, según modalidad y vehículo: 2005-2014

DESCRIPCIÓN	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
MODALIDAD	164	136	94	74	90	120	92	60	103	107
Bloqueo de carretera	43	24	25	17	22	24	25	8	21	30
Interceptación	48	51	37	15	34	22	24	20	39	40
Pasajero de agencia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pasajero de ruta	30	14	4	0	1	2	11	7	17	21
Pasajero de a bordo	43	47	28	42	33	72	28	25	26	16
Aleta de Tiburón	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0
VEHÍCULO ASALTADO	187	148	94	92	96	127	102	64	112	113
Automóvil	9	17	1	3	4	2	5	4	12	6
Camioneta	13	7	0	1	0	10	7	1	2	6
Microbús	1	0	0	0	0	0	0	1	3	0
Omnibús	128	92	66	72	71	105	77	47	73	81
Camión	8	16	13	9	9	1	4	4	13	11
Trayler	3	4	3	0	0	0	0	0	0	0
Volquete	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Remolcador	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3
Remolque	5	10	7	0	6	3	2	2	0	0
Bicicleta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Furgón	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Triciclo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Motokar	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Motocicleta	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0
Cmnta. Rural	5	1	4	6	4	6	7	4	4	6
Vehículo PNP	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0
Otros	15	0	0	0	0	0	0	1	0	0

Fuente: PNP

Elaboración: MTC - OGPP - Oficina de Estadística

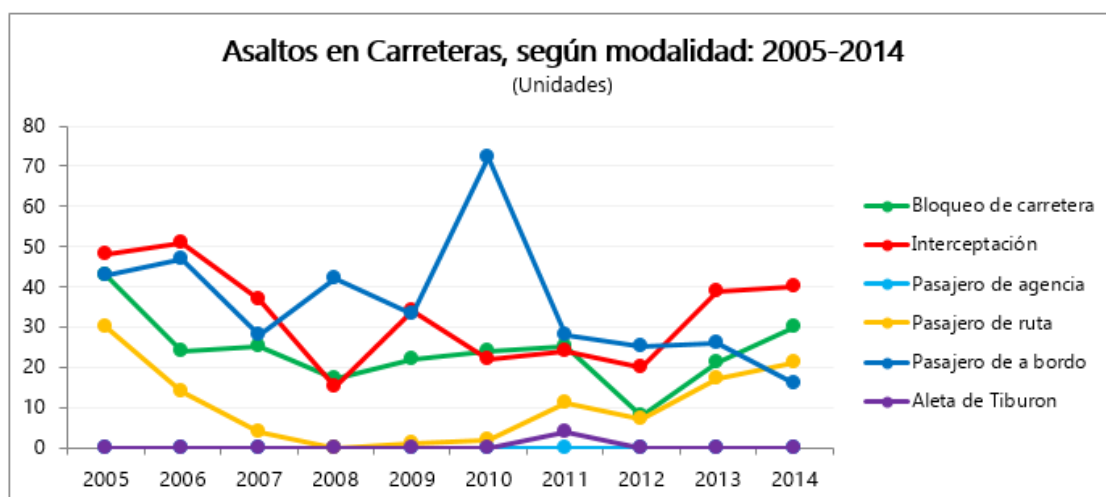


Figura 7: Asaltos en Carreteras, según modalidad: 2005-2014

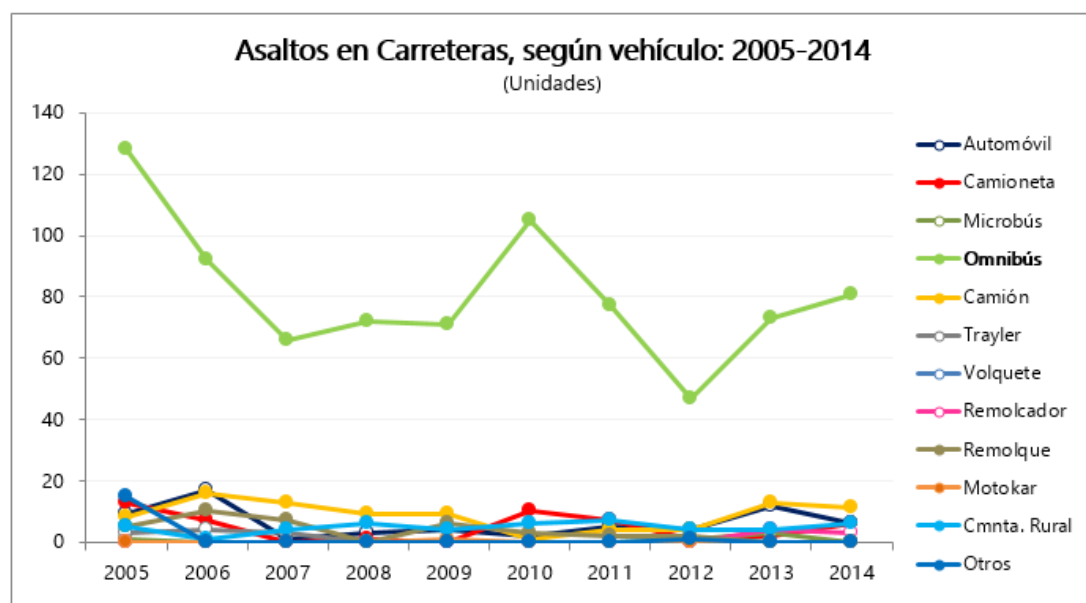


Figura 8: Asaltos en Carreteras, según vehículos

5.1.8. Empresas de transporte interprovincial de personas nacional con accidentes

Las empresas de transporte interprovincial de personas a nivel nacional con el más alto índice de participación en accidentes de tránsito al año 2012. Como podemos mencionar en la tabla N° 06, las empresas de transporte autorizadas en las rutas de la región Apurímac y Cusco con el Índice de participación en accidentes de tránsito (IPA), aprobada mediante R.D. N°6253-2005-MTC/15, en el año 2012 la Empresa de Transportes Expreso Carhuamayo S.R.L con un IPA de 32, seguida por la Empresa de transporte Turismo CIVA C.A.C. con un IPA de 15.7, la Empresa de transporte Expreso Molina Unión E.I.R.L. con un IPA de 10.3, la Empresa de Transportes Flores Hermanos S.C.R.Ltda con un IPA de 7.2, la empresa de Transportes Cruz del Sur S.A.C. con un IPA 4.4, la Empresa de Transportes Expreso Internacional Palomino S.A.C con un IPA de 4.1.



Tabla 6: Ranking de empresas de transporte interprovincial de personas nacional con el más alto índice de participación en accidentes de tránsito: 2012

N°	EMPRESAS DE TRANSPORTES DE PASAJEROS	ACCIDENTES	MUERTOS	HERIDOS	FLOTA	IPA
		A	M	H	F	$A(4M+H)/F$
1	Empresa de Transportes Expreso Carhuamayo S.R.L.	1	2	24	1	32.0
2	Empresa de Transportes Orquidias TOUR E.I.R.L.	1	0	39	2	19.5
3	Expreso Turismo San Martín E.I.R.L.	4	6	68	19	19.4
4	Empresade Transportes Sol Andino E.I.R.L.	2	0	19	2	19.0
5	Turismo Civa S.A.C.	15	26	64	161	15.7
6	Empresa de Servicios Multiplez Irrazabal E.I.R.L.	1	2	20	2	14.0
7	Empresa de Transportes Turismo Guadalupe S.A.	2	1	10	2	14.0
8	Empresa de Transportes Expreso Nacional Cerro de Pasco S.R.LTDA.	5	1	53	22	13.0
9	Corporación Super Latino S.A.	2	13	71	19	12.9
10	Turismo Murga Serrano E.I.R.L.	4	5	71	29	12.6
11	Empresa de Transportes Real Bus E.I.R.LTDA.	1	4	31	4	11.8
12	Turismo Rodriguez S.A.C.	1	3	22	3	11.3
13	Empresa de Transportes Junín S:R.LTDA.	5	3	44	27	10.4
14	Expreso Molina Unión E.I.R.L.	5	10	90	63	10.3
15	Transportes Yuri S.R.L.	1	1	46	5	10.0
16	Bella Durmiente de Tingo Maria S.A.C.	1	10	29	7	9.9
17	Empresa de Transportes Apocalipsis S.A.	4	3	24	16	9.0
18	Empresa de Transportes Reyna E.I.R.LTDA.	1	0	9	1	9.0
19	Empresa de Transporte Turismo Olano S.A. - OLTURSA	8	3	33	41	8.8
20	Empresa de Transportes Halcon Andino E.I.R.L.	1	0	33	4	8.3



21	Empresa de Transportes y Representaciones Turismo Central S.A.	6	3	61	60	7.3
22	Empresa de Transportes Flores Hermanos S.C.R.LTDA.	16	10	104	318	7.2
23	Julsa Angeles TOURS S.A.C.	4	6	46	41	6.8
24	Movil TOURS S.A.	6	8	74	98	6.5
25	Expreso Jara S.R.LTDA.	1	1	15	3	6.3
26	Carhuamayo S.A.C.	2	1	13	6	5.7
27	Romeliza S.A.C.	3	3	5	9	5.7
28	Transportes Linea S.A	8	5	46	94	5.6
29	Empresa de Transportes El Solitario S.A.C	2	2	20	10	5.6
30	Tranmar Express S.A.C	3	3	40	29	5.4
31	Empresa de Transportes Crisolito S.R.L	4	3	2	11	5.1
32	Transportes Mayca S.A.	2	2	21	12	4.8
33	Empresa de Transportes Peru Bus S.A.	7	7	43	109	4.6
34	Transportes Cruz del Sur S.A.C	11	2	41	122	4.4
35	Empresa de Transportes San Martin de Porres S.A.	4	2	27	32	4.4
36	Costeño Express S.A.C	1	5	19	9	4.3
37	Empresa de Transportes Andia S.A.C	1	8	6	9	4.2
38	Empresa de Transportes Expreso Internacional Palomino S.A.C	4	6	20	43	4.1
39	Transportes Turismo Imperial S.A	1	0	24	6	4.0
40	Transportes Anita E.I.R.L.	3	1	13	15	3.4
41	Turismo Faraon S.A	2	0	20	12	3.3
42	Empresa de Transportes Turismo Barranca S.A.	3	7	45	66	3.3
43	Empresa de Transportes Ronco Peru S.A.C	3	2	22	28	3.2
44	Transportes G M Internacional S.A.C.	4	4	8	30	3.2
45	Empresa de Transportes Turismo Sol Peruano S.A.C.	1	2	26	11	3.1
46	Empresa de Transportes de Carga y Pasajeros Carmelitas Bus S.R.LTDA.	2	0	15	10	3.0



48	Empresa de Transportes Turismo Directo Asegurado S.A.	4	2	12	28	2.9
49	Expreso y Representaciones Yazala E.I.R.L.	1	0	17	6	2.8
50	Empresa de Transportes Chiclayo S.A.	4	2	20	41	2.7

IPA: Índice de participación en accidentes de tránsito, aprobada mediante R.D. N°6253-2005-MTC/15, donde A = cantidad de accidentes, M = fallecidos, H = heridos, flota = cantidad de vehículos habilitados por empresa.

Fuentes: PNP, SUTRAN y REPORTES DE TRANSPORTISTAS



5.1.9. Empresas que brindan servicios de transporte interprovincial de la ciudad de Abancay

En la figura N° 10, las Empresa de Transporte Interdepartamental que brindan servicio de transporte de la ciudad de Abancay directo a las ciudades de Lima y Cusco, y empresas que tienen ruta de Cusco a Lima con escala en la ciudad de Abancay que tienen sus terminales, atendiendo el servicio de demanda de pasajeros a las dos ciudades ante mencionados.

La Empresa de transporte Expreso Molina Unión S.A.C., que tiene mayor demanda de pasajeros con un 15.6 %, la empresa de transportes Expreso Internacional Palomino con un 13.2 %, Empresa de Transportes Breede E.I.R.L. con un 11.3 %, Empresa de Transportes Expreso Sanchez S.R.L. con un 10.9 %, Empresa de Transportes Flores Hnos. S.R.Ltda. con un 8.9 % y también tenemos a la Empresa de Transportes Expreso Los Chankas S.R.Ltda con un 7.0 %, esto nos muestra que el servicio de transporte de pasajero por vehículos que tienen su ruta Abancay a Cusco y Lima.

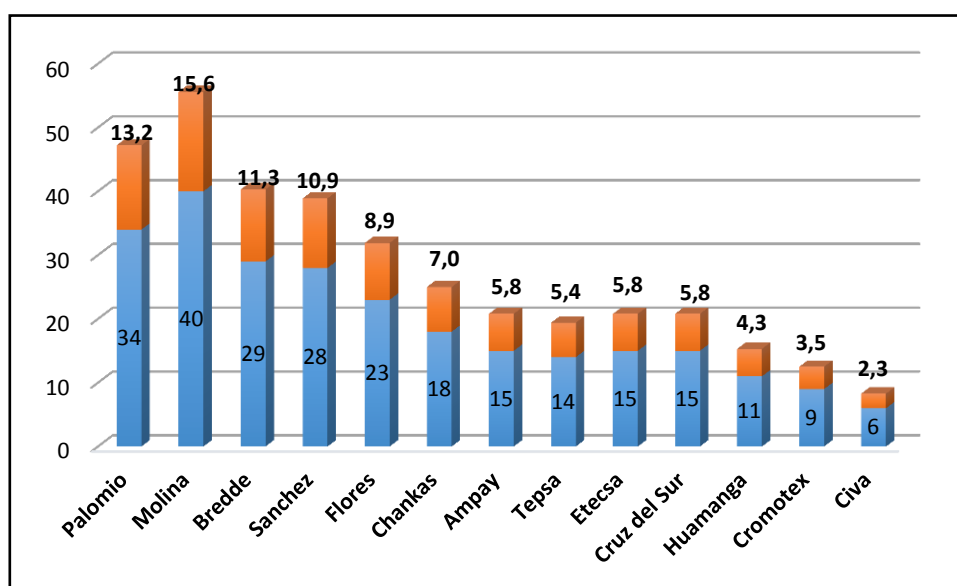


Figura 9: Preferencias de Pasajeros por las empresas de transporte

Fuente: Elaboración propia. Encuesta ETI de la ciudad Abancay

5.1.10. Uso del servicio de la empresa de transporte de pasajeros por género.

En la figura N° 11, en las empresas de transporte de pasajeros que brindan el servicio de la ciudad de Abancay a la ciudad de Lima y Cusco (viceversa), por género femenino es de 45.5 % y el género masculino es de 54.5 %, el flujo de pasajeros que se tiene mayor transitabilidad es masculino.

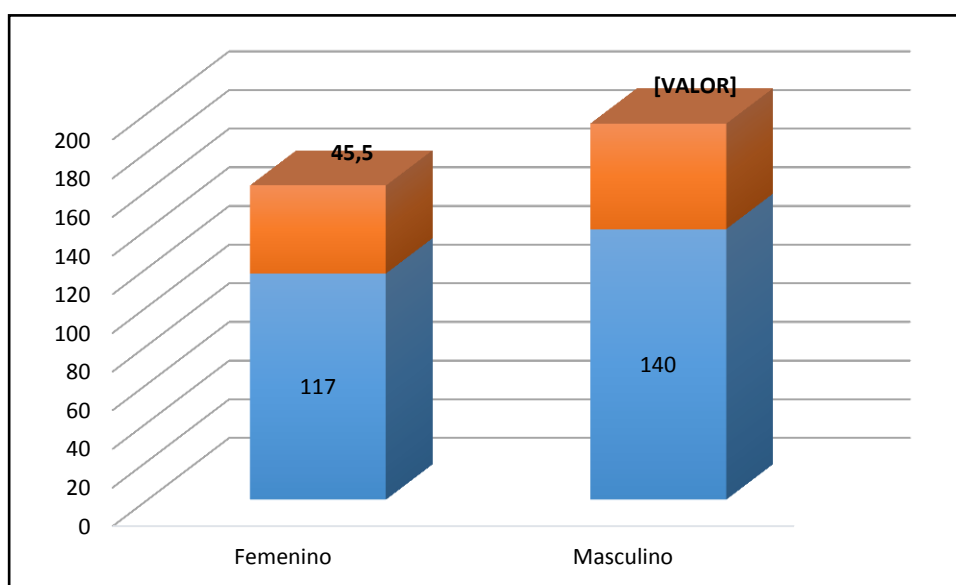


Figura 10: Flujo de pasajeros por genero

Fuente: Elaboración propia. Encuesta ETI de la ciudad Abancay

5.2. Expectativas y Percepción de los clientes de las empresas de transporte interprovincial.

5.2.1. Expectativas del cliente.

Las expectativas del cliente son creencias relacionadas con la prestación del servicio que funcionan como estándares o puntos de referencias contra los cuales se juzga su desempeño. Los clientes de las diferentes empresas de transporte interprovincial que brindan

servicio a la ciudad de Lima y Cusco. Que las expectativas del usuario constituyen un elemento esencial a la hora de evaluar la calidad de servicio que prestan las empresa de transporte interprovincial, se debe conocer lo que requieren los clientes antes de prestar el debido servicio, para luego conocer la percepción que obtienen del mismo una vez recibido.

5.2.1.1. Elementos Tangibles

a. Instalaciones de las empresas de transporte

En la figura N° 12, Las expectativas de los clientes en las elementos tangibles de las instalaciones en buen estado modernos acogedores es muy buena con un 55.6 %, bueno con un 21.8 %, extremadamente bueno 20.2 %, regular 1.9 % y el 0.4% considera que es malo.

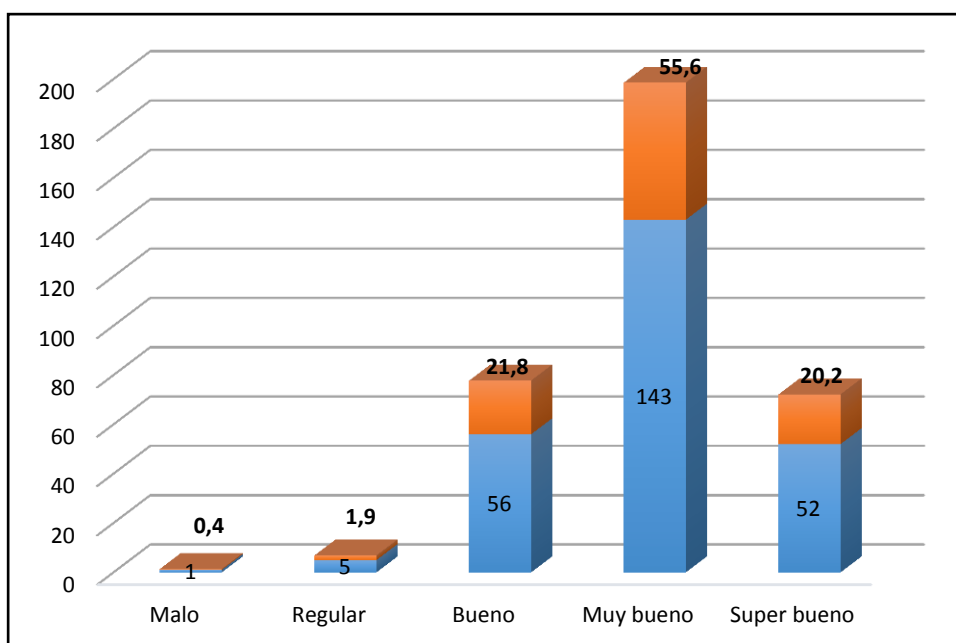


Figura 11: Condición de las instalaciones de las empresas de transporte

Fuente: Elaboración propia. Encuesta ETI de la ciudad Abancay

b. Los elementos materiales

En la figura N° 13, las expectativas de los clientes en los elementos materiales (folletos, volantes y similares), son visualmente atractivos al cliente de las empresas de transporte es muy buena con un 54.9 %, bueno con un 28.4 %, súper bueno con un 12.8 %, regular con un 3.5 % y el 0.4% considera que es malo.

Los clientes esperan que los folletos, volantes y similares se han atractivos y se entreguen en su oportunidad. Los servicios ofertados en dichos documentos se deben cumplir en su totalidad el mismo que en la actualidad no se cumple con lo ofertado.

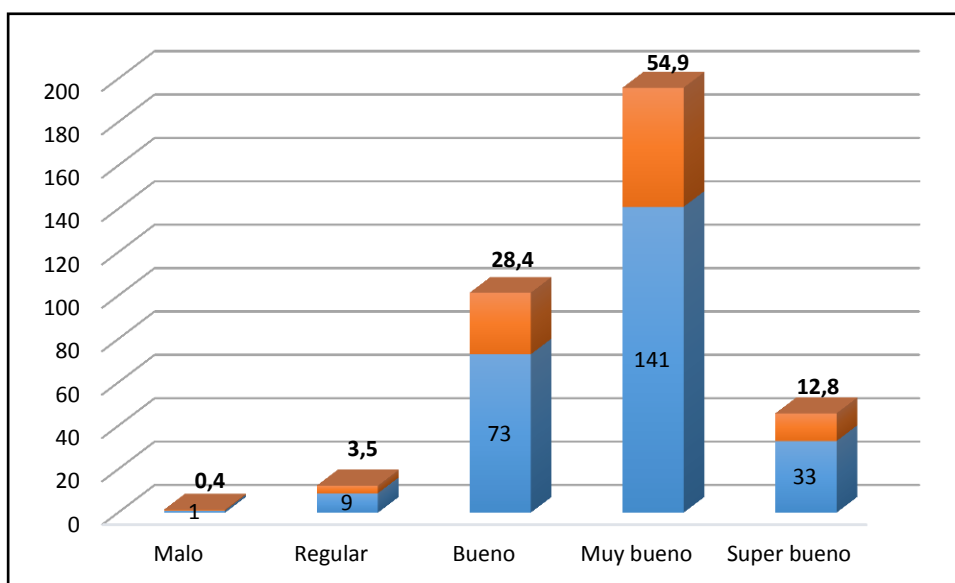


Figura 12: Elementos materiales (folletos, volantes y similares)

Fuente: Elaboración propia. Encuesta ETI de la ciudad Abancay

5.2.1.2. Fiabilidad

a. El servicio que brinda lo realiza en los horarios establecidos.

En la figura N° 14, las expectativas de los clientes con la fiabilidad de las empresas de transporte interprovincial el servicio que brinda lo realiza en los horarios establecidos es muy buena con un 57.2 %, bueno con un 23.0 %, súper bueno con un 17.5 %, regular 1.9 %, es lo que espera recibir el cliente de los servicios de transporte interprovincial.

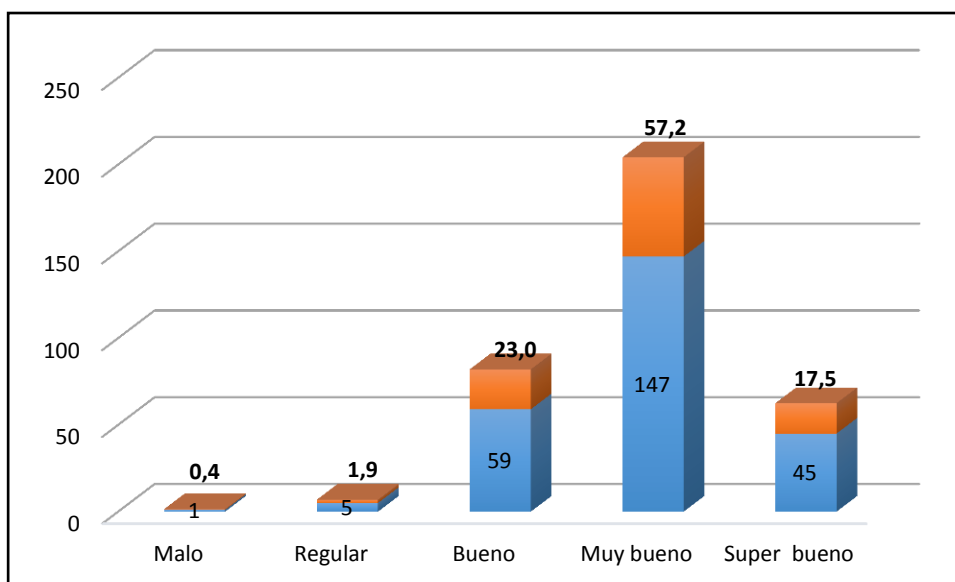


Figura 13: El servicio que brinda lo realiza en los horarios establecidos

Fuente: Elaboración propia. Encuesta ETI de la ciudad Abancay

b. El servicio de transporte sufre algunas variaciones en los horarios.

En la figura N° 15, las expectativas de los clientes con la fiabilidad de las empresas de transporte interprovincial el servicio de transporte sufre algunas variaciones en los horarios. El cliente espera recibir un servicio muy bueno con un 54.1 %, bueno con un 23.30 %, extremadamente bueno con un 21.0 % y regular con un 1.9 %.

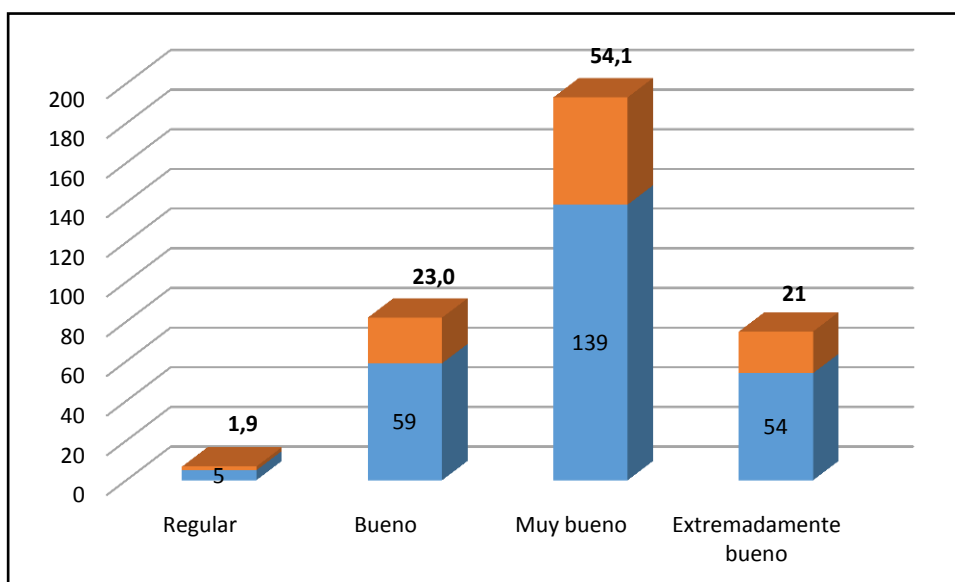


Figura 14: El servicio de transporte sufre variaciones

Fuente: Elaboración propia. Encuesta ETI de la ciudad Abancay

c. El servicio de transporte que brinda tiene dificultades

En la figura N° 16. Las expectativas de los clientes con la fiabilidad de las empresas de transporte interprovincial el servicio de transporte que brinda tienen dificultades. El cliente espera recibir un servicio que no tenga dificultades es muy bueno con un 61.5 %, extremadamente bueno con un 19.1 %, bueno con un 16.7 %, malo con un 1.9 % y regular con un 1.9 %.

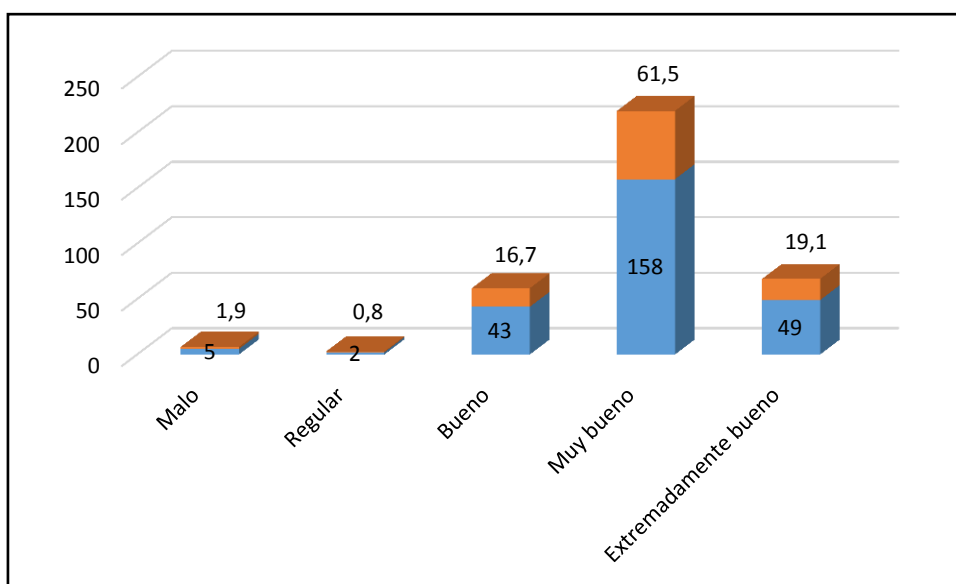


Figura 15: La ETI el servicio de transporte que brinda tiene dificultades

Fuente: Elaboración propia. Encuesta ETI de la ciudad Abancay

5.2.1.3. Capacidad de respuesta

a. Los empleados comunican a los clientes del servicio que realizan

En la figura N° 17, las expectativas de los clientes con la capacidad de respuesta de las empresas de transporte interprovincial los empleados comunican a los clientes del servicio que realizan. El cliente espera recibir una comunicación muy bueno con un 53.7 %, extremadamente bueno con un 31.9 %, bueno con un 11.3 %, regular 1.9 %. y malo con un 1.2 %

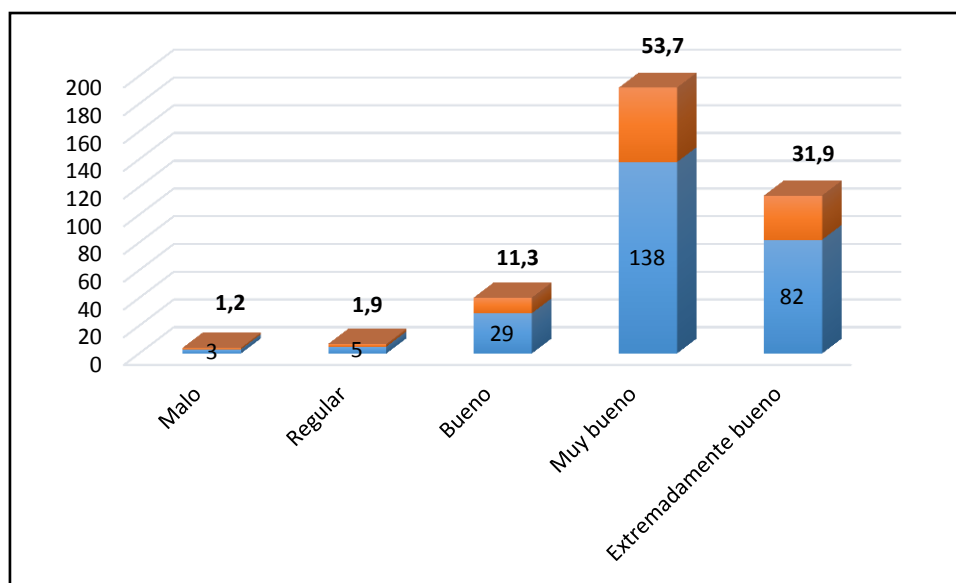


Figura 16: Los empleados comunican a los clientes del servicio que realizan

Fuente: Elaboración propia. Encuesta ETI de la ciudad Abancay

b. Los empleados de la Empresa de Transporte Interprovincial ofrecen un servicio rápido a sus clientes

En la figura N° 18, las expectativas de los clientes con la capacidad de respuesta de las empresas de transporte interprovincial los empleados de la Empresa de Transporte Interprovincial ofrecen un servicio rápido a sus clientes. El cliente espera recibir un servicio rápido por parte de los empleados de la empresa de transportes muy bueno con un 49.0 %, extremadamente bueno con un 36.6 %, bueno con un 11.7 %, regular 1.9 % y malo 0.8 %.

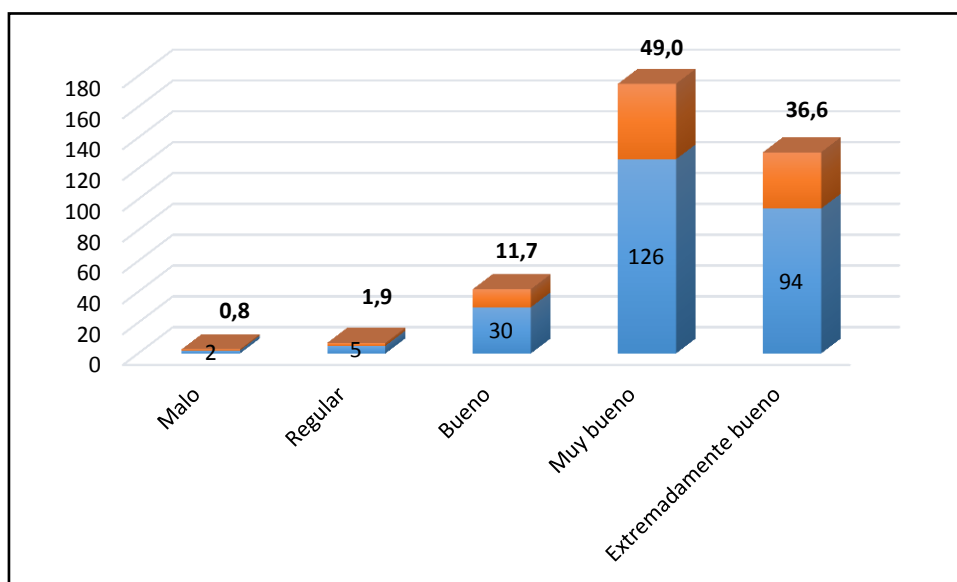


Figura 17: Los empleados de la ETI ofrecen un servicio rápido a sus clientes

Fuente: Elaboración propia. Encuesta ETI de la ciudad Abancay

c. Los empleados de la Empresa de Transporte Interprovincial siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes

En la figura N° 19, las expectativas de los clientes con la capacidad de respuesta de las empresas de transporte interprovincial los empleados de la Empresa de Transporte Interprovincial siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes. El cliente espera recibir una mejor predisposición de ayuda a las dificultades que se presentan por parte de los empleados de la empresa, muy bueno con un 49.0 %, extremadamente bueno con un 36.6 %, bueno con un 11.7 %, regular 1.9 % y malo 0.8%.

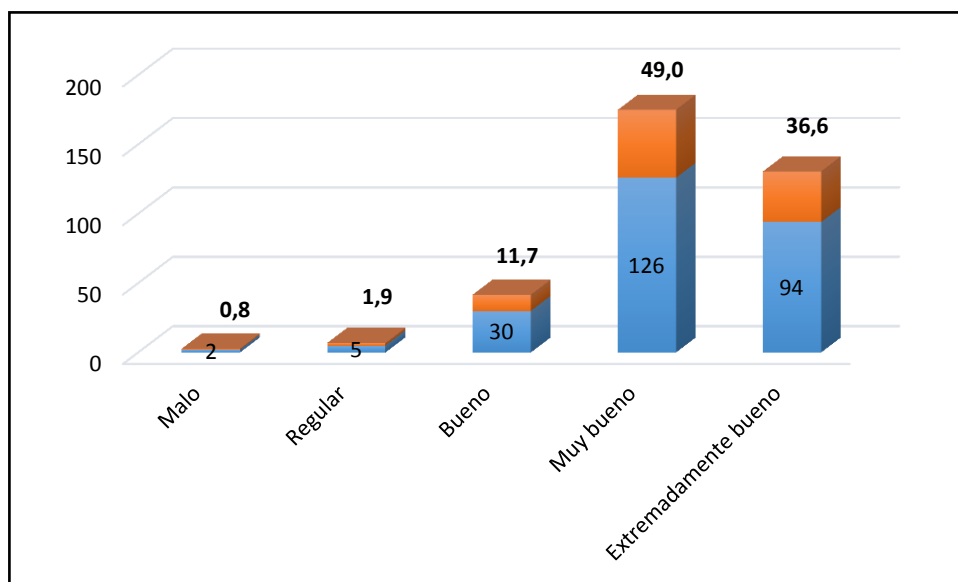


Figura 18: Los empleados de la ETI siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes

Fuente: Elaboración propia. Encuesta ETI de la ciudad Abancay

5.2.1.4. Empatía

b. Se tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes

En la figura N° 20, las expectativas de los clientes con la empatía es el grado de atención personalizada que ofrecen a sus clientes de las empresas de transporte interprovincial, se tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes. El cliente espera recibir horarios de trabajo más apropiados por parte de la empresa, muy bueno con un 50.6 %, extremadamente bueno con un 33.9 %, bueno con un 13.6 %, regular con un 0.4 % y malo 1.6 %.

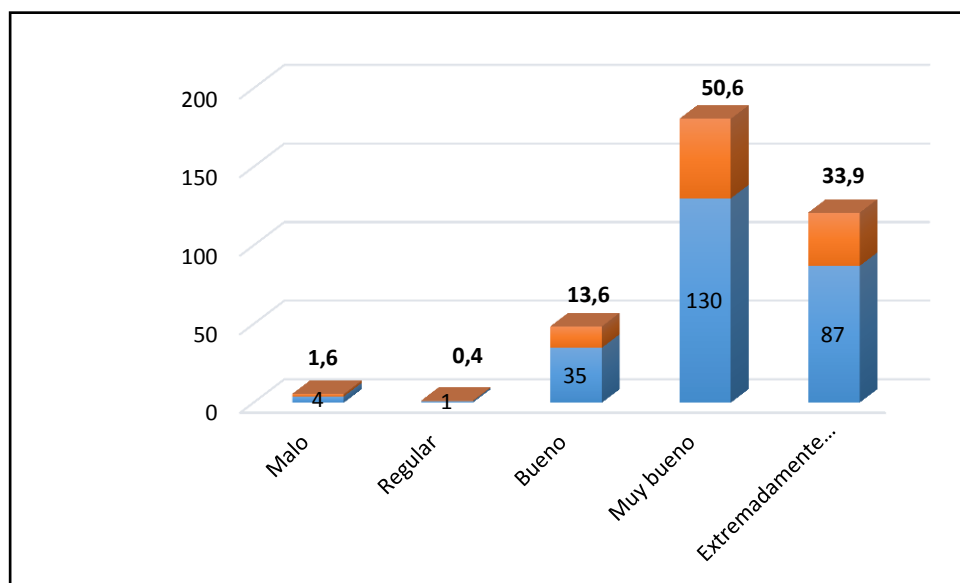


Figura 19: Se tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes

Fuente: Elaboración propia. Encuesta ETI de la ciudad Abancay

b. Se tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes

En la figura N° 20, las expectativas de los clientes con la empatía es el grado de atención personalizada a sus clientes de las empresas de transporte interprovincial, se tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes. El cliente espera recibir atención personalizada de parte de los empleados de la empresa, muy bueno con un 46.7 %, extremadamente bueno con un 38.1 %, bueno con un 13.2 %, regular con un 0.4 % y malo con un 1.6 %.

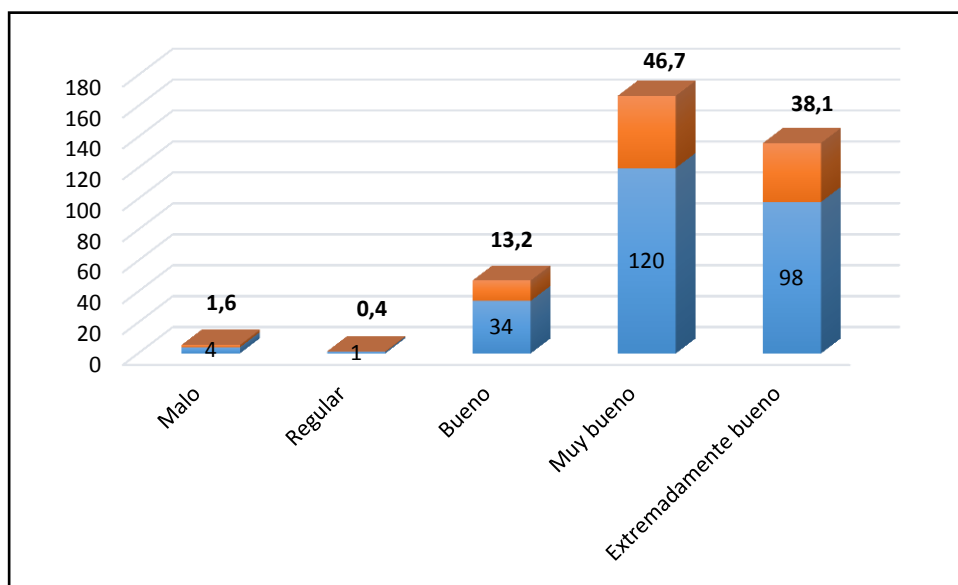


Figura 20: Se tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes

Fuente: Elaboración propia. Encuesta ETI de la ciudad Abancay

c. La empresa de transporte interprovincial comprende las necesidades específicas de sus clientes

En la figura N° 21, las expectativas de los clientes con la empatía es el grado de atención personalizada a sus clientes de las empresas de transporte interprovincial, comprende las necesidades específicas de sus clientes por parte de los empleados de la empresa, muy bueno con un 49.0 %, extremadamente bueno con un 35.0 %, bueno con un 13.6 % y regular con un 0.8 %.

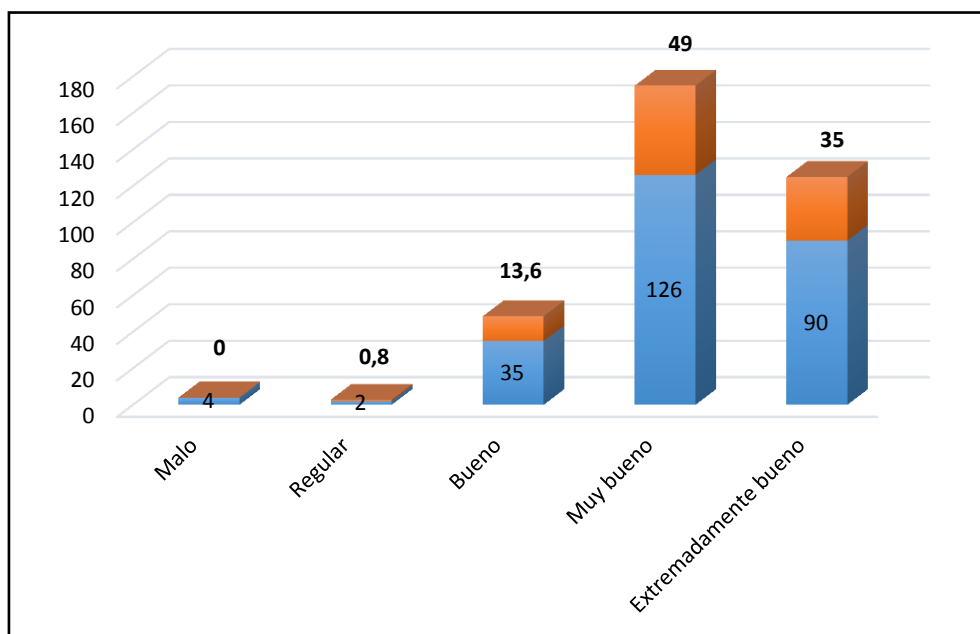


Figura 21: La empresa de transporte interprovincial comprende las necesidades específicas de sus clientes

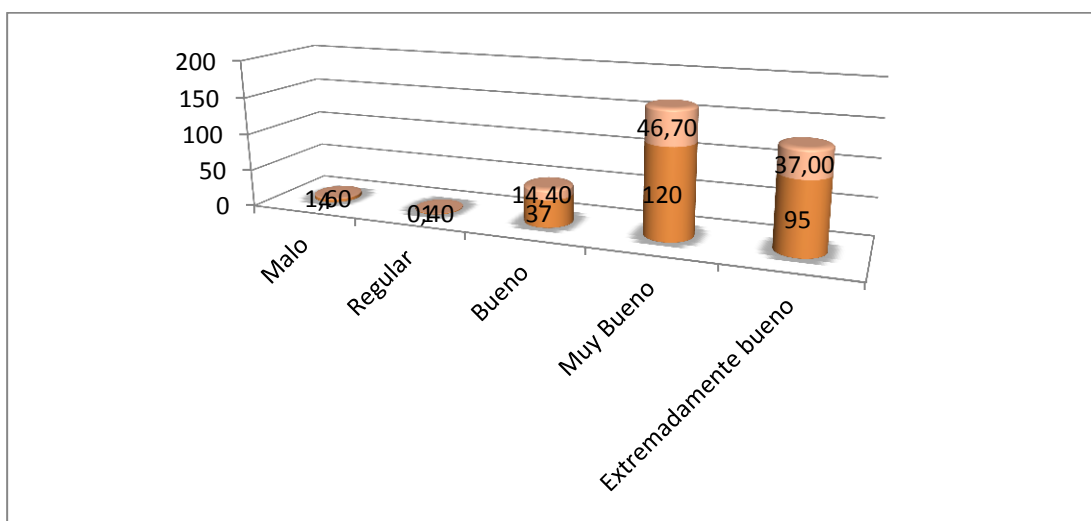
Fuente: Elaboración propia. Encuesta ETI de la ciudad Abancay

5.2.1.5. Garantía

a. El comportamiento de los empleados de la empresa de transportes interprovincial transmiten confianza a sus clientes

En la figura N° 22, las expectativas de los clientes con la garantía en el comportamiento de los empleados de la empresa de transportes interprovincial transmiten confianza a sus clientes por parte de los empleados de la empresa, muy bueno con un 46.7 %, extremadamente bueno con un 37.0 %, bueno con un 14.4 % y regular con un 0.4 %. y malo con un 1.6 %.

Figura 22: El comportamiento de los empleados de la ETI transmite confianza a sus clientes

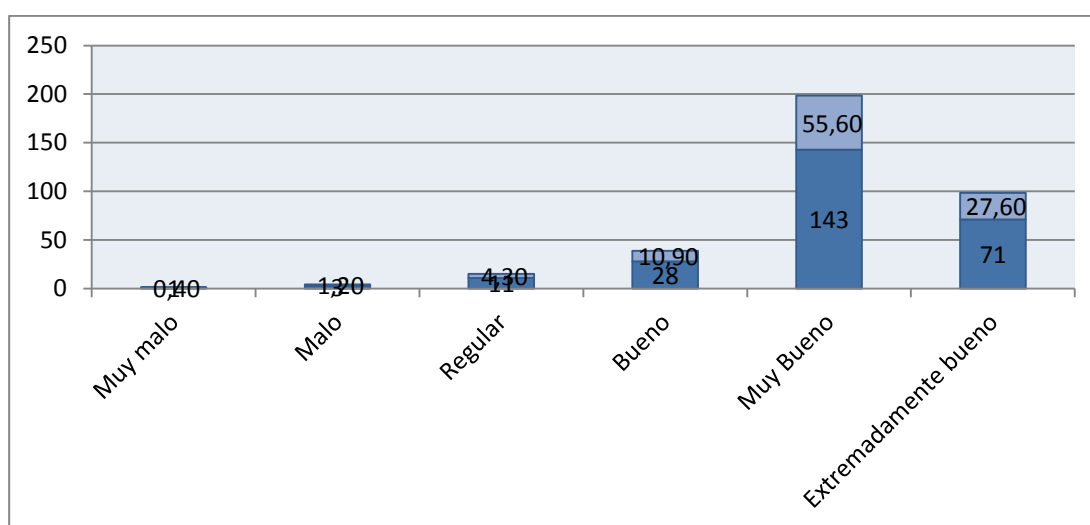


Fuente: Elaboración propia. Encuesta ETI de la ciudad Abancay

b. Los clientes se sienten seguros al realizar sus pagos y manejo de equipajes en las diferentes oficinas

En la figura N° 23, las expectativas de los clientes con la garantía los clientes se sienten seguros al realizar sus pagos y manejo de equipajes en las diferentes oficinas de la empresa de transporte interprovincial, los clientes deben sentirse seguros al realizar las diferentes actividades en la empresa, muy bueno con un 55.6 %, extremadamente bueno con un 27.6 %, bueno con un 10.9 % y regular con un 4.3 %, malo con un 1.2 % y extremadamente malo con un 0.4%.

Figura 23: Los clientes se sienten seguros al realizar sus pagos y manejo de equipajes en las diferentes oficinas



Fuente: Elaboración propia. Encuesta ETI de la ciudad Abancay

c. Los empleados solucionan los problemas que se presentan

En la figura N° 25, las expectativas de los clientes con la garantía que prestan los empleados al solucionar los problemas que se presentan en las oficinas de la empresa de transporte interprovincial, los colaboradores deben mostrar capacidad para solucionar los problemas que se presentan en la empresa, muy bueno con un 49.8 %, extremadamente bueno con un 35.0 %, bueno con un 10.5 % y regular con un 3.1 %, malo con un 1.2 % y extremadamente malo con un 0.4 %.

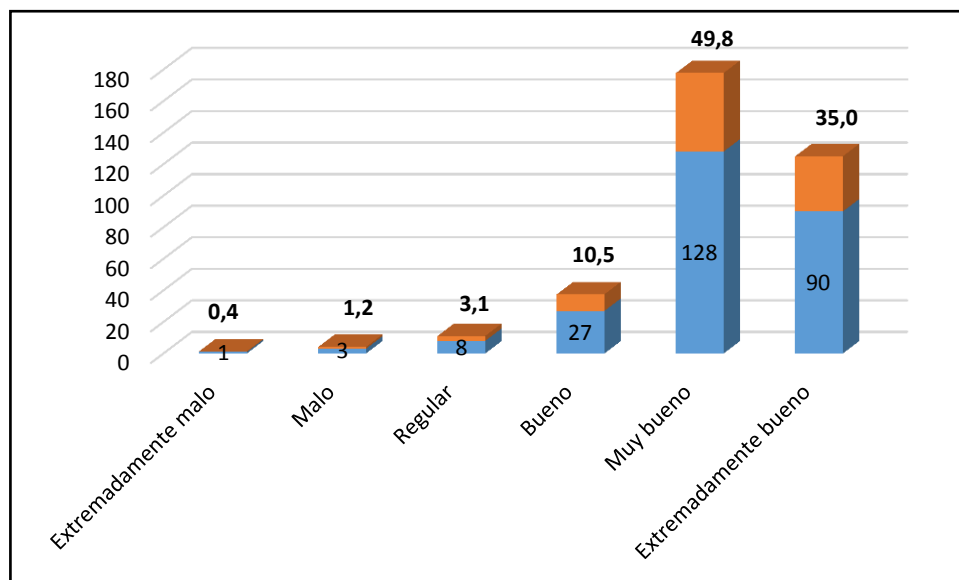


Figura 24: Los empleados solucionan los problemas que se presentan

Fuente: Elaboración propia. Encuesta ETI de la ciudad Abancay

5.2.2. Percepción del cliente.

La percepción del cliente es la sensación que experimenta un cliente después de recibir un producto o servicio. Esta percepción se forma cuando éste evalúa el paquete de beneficios que le ofrece la empresa de transporte interprovincial, determina la relación costo/beneficio y decide si la sensación es buena”. Al tratarse de percepción del cliente, ya que consiste en la relación entre lo que en verdad es un producto/servicio y lo que representará en un contexto social determinado.

5.2.2.1. Elementos Tangibles

a. Instalaciones en buen estado

En la figura N° 26, la percepción de los clientes en los elementos tangibles de la empresa de transporte interprovincial cuenta con instalaciones en buen estado modernas y acogedoras. Los clientes al recibir el servicio nos muestra que es regular con un 38.9 %, bueno con el 18.3%, muy bueno con el 5.8%, extremadamente bueno con el 0.4%, malo con el 19.1%, muy malo con el 5.8% y extremadamente malo con un 11.7 %.

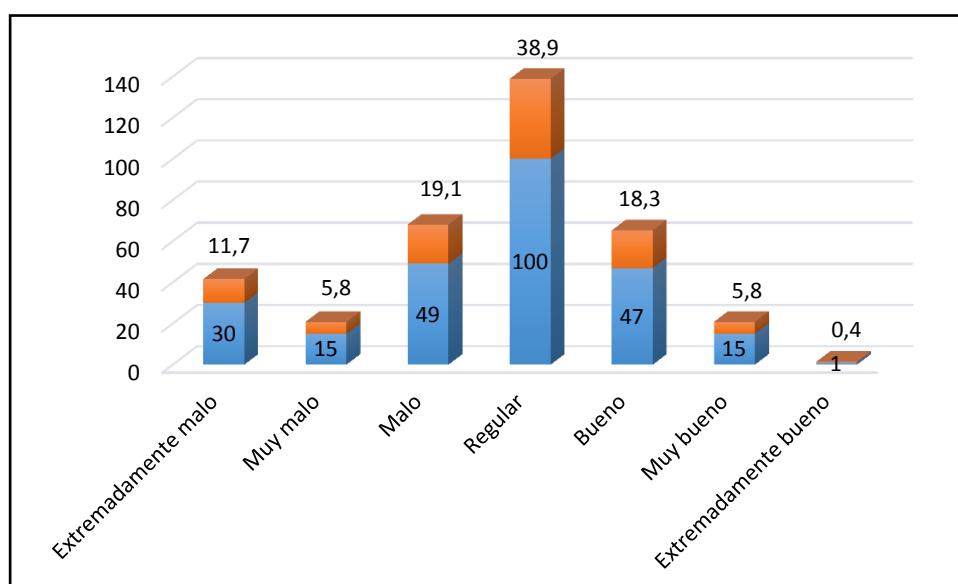


Figura 25: Las ETI tienen instalaciones en buen estado de las empresas de transporte

Fuente: Elaboración propia. Encuesta ETI de la ciudad Abancay

b. Los elementos materiales

En la figura N° 27. Las percepciones de los clientes en los elementos materiales (folletos, volantes y similares), son visualmente atractivos al cliente de las empresas de transporte interprovincial. Los clientes al recibir el servicio nos muestra que es regular 37.4 %, lo considera malo el 38.1 %, muy malo con el 7.4 %, extremadamente malo 0.8 %, lo considera bueno con un 12.8 %, muy bueno el 3.1 % y extremadamente bueno 0.4 %.

El servicio recibido por los clientes en los elementos materiales es considerado entre extremadamente malo y malo con un 46.3 %, frente a bueno y extremadamente bueno con un 16.3 % y esto nos muestra que existe una mala calidad del servicio.

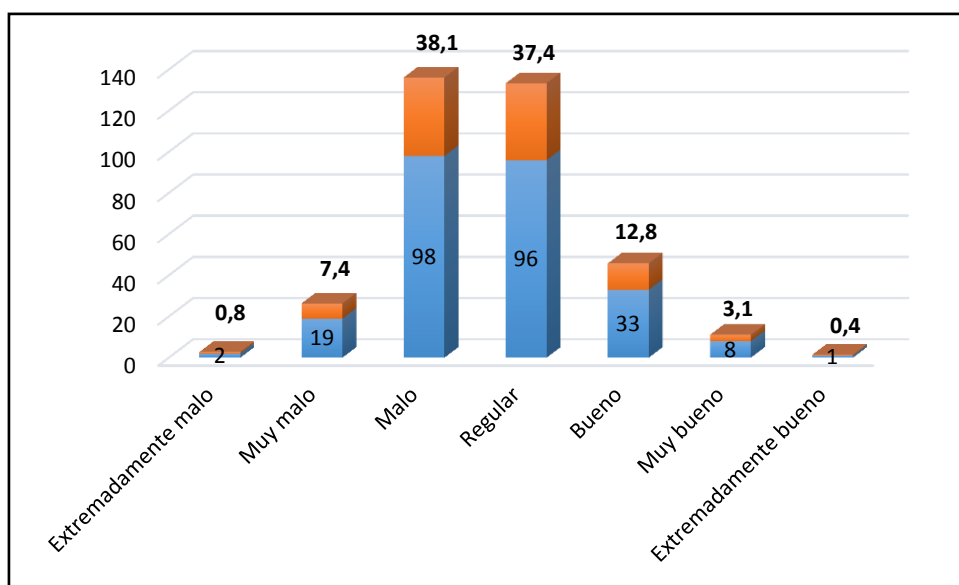


Figura 26: Elementos materiales (folletos, volantes y similares)

Fuente: Elaboración propia. Encuesta ETI de la ciudad Abancay

5.2.2.2. Fiabilidad

a. El servicio que brinda lo realiza en los horarios establecidos.

En la figura N° 28, las percepciones de los clientes con la fiabilidad de las empresas de transporte interprovincial, el servicio que brinda lo realiza en los horarios establecidos es regular con 48.2 %, es bueno con 14.4 %, muy bueno con 5.4 %, extremadamente bueno con un 0.4 %, lo considera malo el 29.6 %, muy malo el 1.6 % y extremadamente malo el 0.4 %.

El servicio recibido por los clientes en los horarios establecidos es considerado entre extremadamente malo y malo con un 31.6 %, frente a bueno y extremadamente bueno con un 20.2 % y esto nos muestra que la empresa no cumple con los horarios establecidos.

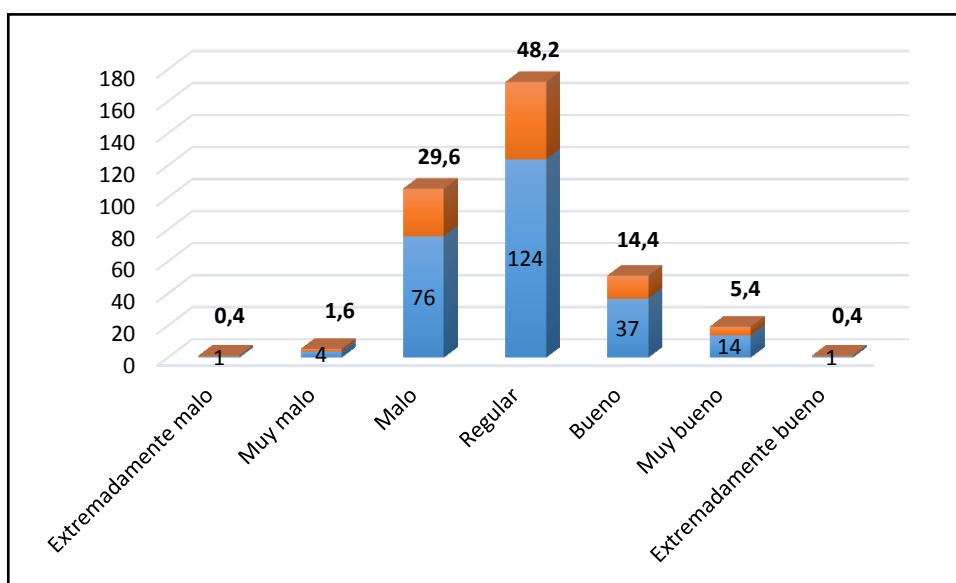


Figura 27: La ETI el servicio que brinda lo realiza en los horarios establecidos.

Fuente: Elaboración propia. Encuesta ETI de la ciudad Abancay

b. El servicio de transporte sufre algunas variaciones en los horarios.

En la figura N° 29, las percepciones de los clientes con la fiabilidad de las empresas de transporte interprovincial que brindan el servicio de transporte sufren algunas variaciones en los horarios establecidos, del servicio recibido el 49.4 % es regular, malo el 26.8%, muy malo el 3.1 %, extremadamente malo el 0.4 %, bueno el 14.8% y muy bueno el 5.4 %.

El servicio recibido por los clientes en los horarios establecidos sufre variaciones, que es considerado entre extremadamente malo y malo con un 30.3 %, frente a bueno y extremadamente bueno con un 20.2 % y esto nos muestra que la empresa modifican o sufren variaciones los horarios establecidos.

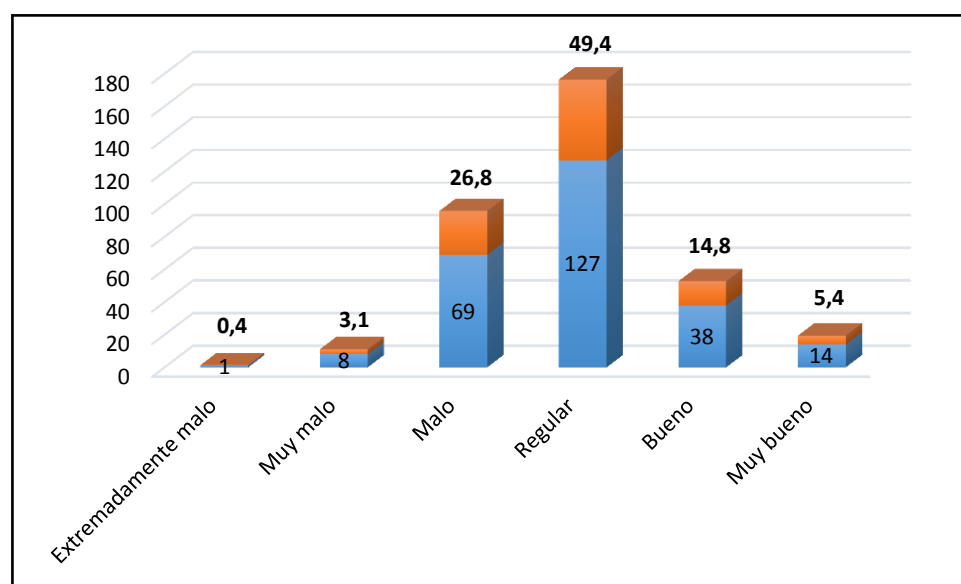


Figura 28: El servicio de transporte sufre algunas variaciones en los horarios.

Fuente: Elaboración propia. Encuesta ETI de la ciudad Abancay

c. El servicio de transporte que brinda tiene dificultades.

En la figura N° 30, las percepciones de los clientes con la fiabilidad de las empresas de transporte interprovincial del servicio de transporte que brinda tienen dificultades, el cliente recibió un servicio regular con el 51.0 %, malo con el 24.1 %, muy malo con el 1.9 %, bueno el 17.1 % y muy bueno el 5.8 %.

El servicio recibido por los clientes de las empresas de transporte tiene dificultades, en los terminales, vehículos incómodos, que es considerado entre malo y muy malo con el 26.0 %, frente a bueno y muy bueno con el 22.9 % y esto nos muestra que las empresas presentan dificultades en el servicio que brindan.

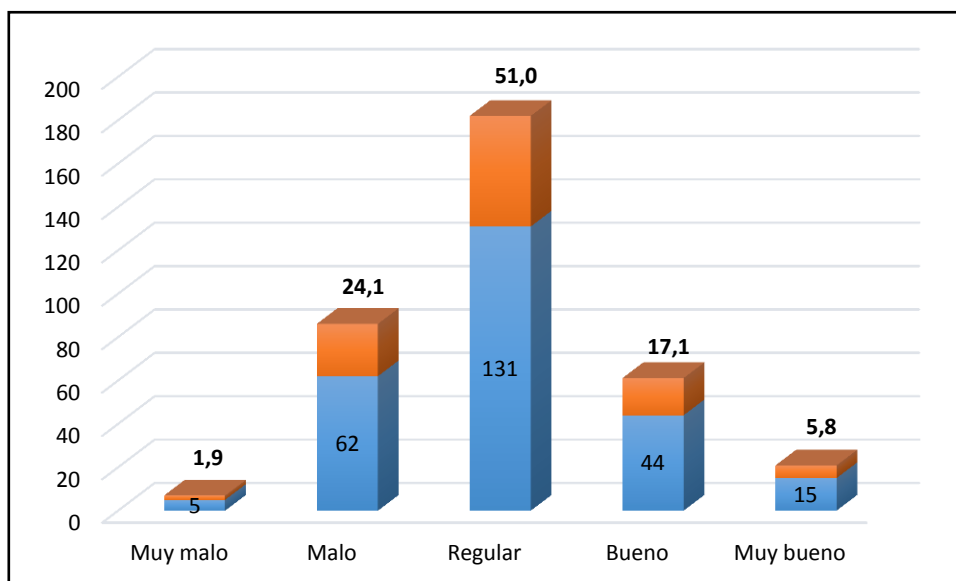


Figura 29: La ETI el servicio de transporte que brinda tiene dificultades

Fuente: Elaboración propia. Encuesta ETI de la ciudad Abancay

5.2.2.3. Capacidad de respuesta

a. Los empleados comunican a los clientes del servicio que realizan

En la figura N° 31, las perspectivas de los clientes con la capacidad de respuesta de las empresas de transporte interprovincial los empleados comunican oportunamente a los clientes del servicio que realizan, el cliente recibió una comunicación bueno con el 41.6 %, regular con el 31.5 %, malo con el 15.2 %, muy malo con el 1.6 %, muy bueno con el 9.3 y extremadamente bueno con el 0.8 %.

El servicio recibido por los clientes por parte de los empleados de las empresas de transporte que comunican del servicio que realizan, que es considerado entre malo y muy malo con el 16.8 %, frente a bueno y extremadamente bueno con el 51.7 % y esto nos muestra que las empresas comunican a los clientes adecuadamente de los servicios que brindan.

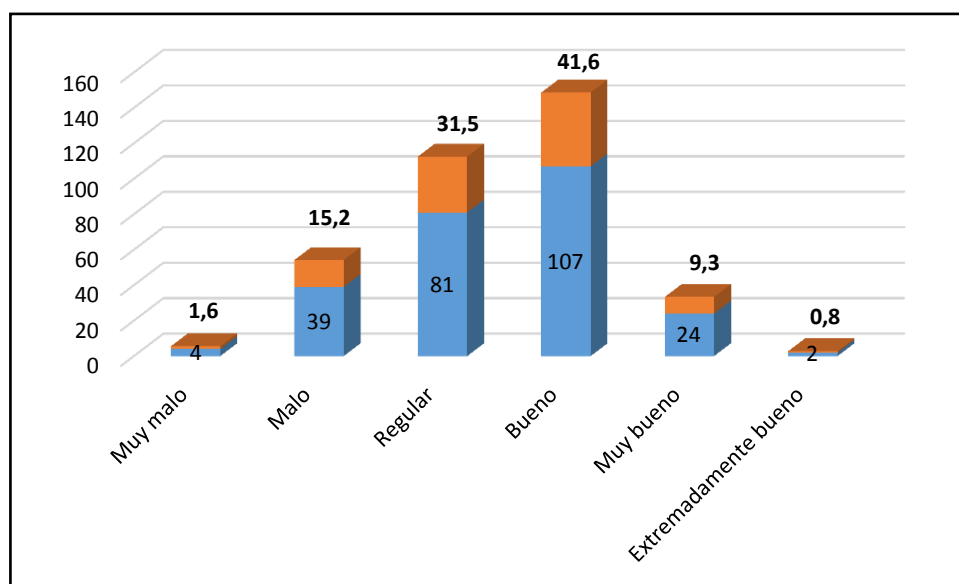


Figura 30: Los empleados comunican a los clientes del servicio que realizan

Fuente: Elaboración propia. Encuesta ETI de la ciudad Abancay

b. Los empleados de la Empresa de Transporte Interprovincial ofrecen un servicio rápido a sus clientes

En la figura N° 32, las perspectivas de los clientes con la capacidad de respuesta de las empresas de transporte interprovincial los empleados de la Empresa de Transporte Interprovincial ofrecen un servicio rápido a sus clientes, el servicio recibido por los empleados de la empresa es regular 42.4 %, bueno con el 31.9 %, muy bueno con el 9.3 %, malo con el 16.0 % y extremadamente malo con el 0.4 %.

Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes de bueno y muy bueno con el 41.2 % y malo y extremadamente malo con el 16.4 %, se debe mejorar el servicio rápido a todos los clientes.

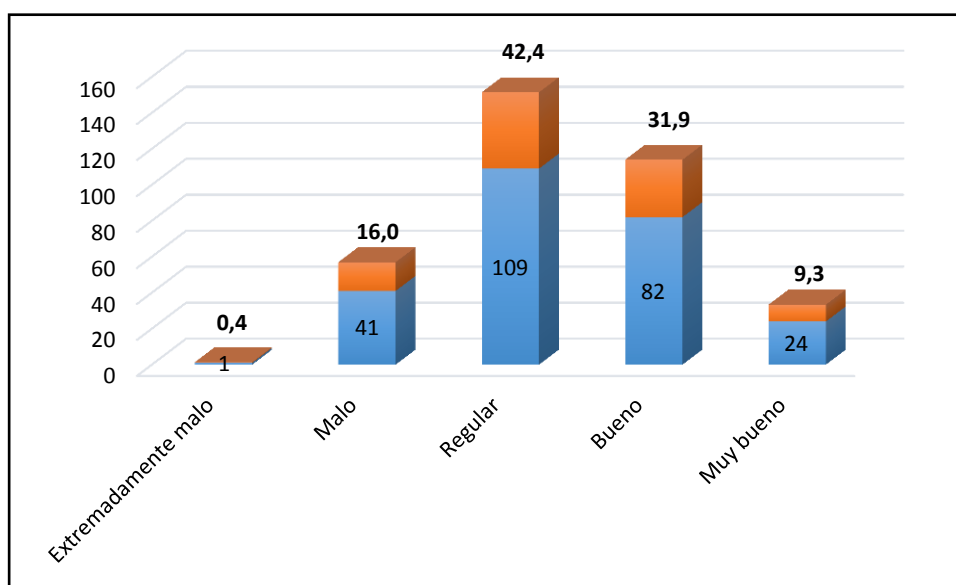


Figura 31: Los empleados de la ETI ofrecen un servicio rápido a sus clientes

Fuente: Elaboración propia. Encuesta ETI de la ciudad Abancay

c. Los empleados de la Empresa de Transporte Interprovincial siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes

En la figura N° 33, las perspectivas de los clientes con la capacidad de respuesta de las empresas de transporte interprovincial los empleados de la Empresa de Transporte Interprovincial siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes, los empleados ayudan a solucionar las dificultades de forma regular con el 36.2 %, bueno con el 37.4 %, muy bueno con el 9.3 %, malo con el 16.0 % y extremadamente malo con el 0.4 %.

Los empleados si ayudan a los clientes a solucionar las dificultades que se presentan entre bueno y extremadamente bueno con el 41.2 % y malo y extremadamente malo 16.40, se tiene que seguir mejorando.

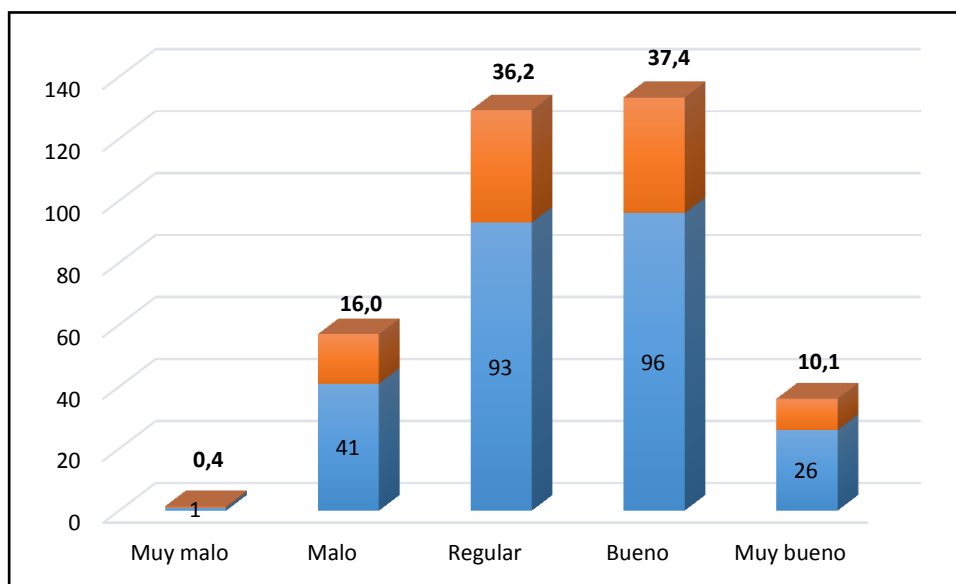


Figura 32: Los empleados de la ETI siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes

Fuente: Elaboración propia. Encuesta ETI de la ciudad Abancay

5.2.2.4. Empatía

a. Se tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes

En la figura N° 34, las perspectivas de los clientes con la empatía en los horarios de trabajo son convenientes para todos sus clientes de las empresas de transporte interprovincial, se tiene horarios de trabajo apropiados para todos sus clientes, el cliente recibió horarios apropiados para los clientes es regular con el 40.5 %, bueno con el 35.0 %, muy bueno con el 7.4 %, malo con el 16.0 % y muy malo con el 1.2 %.

Los horarios de trabajo establecidos por la empresa son apropiados para los que se presentan entre bueno y extremadamente bueno con el 42.4 % y malo y extremadamente malo 17.20, se tiene que seguir mejorando.

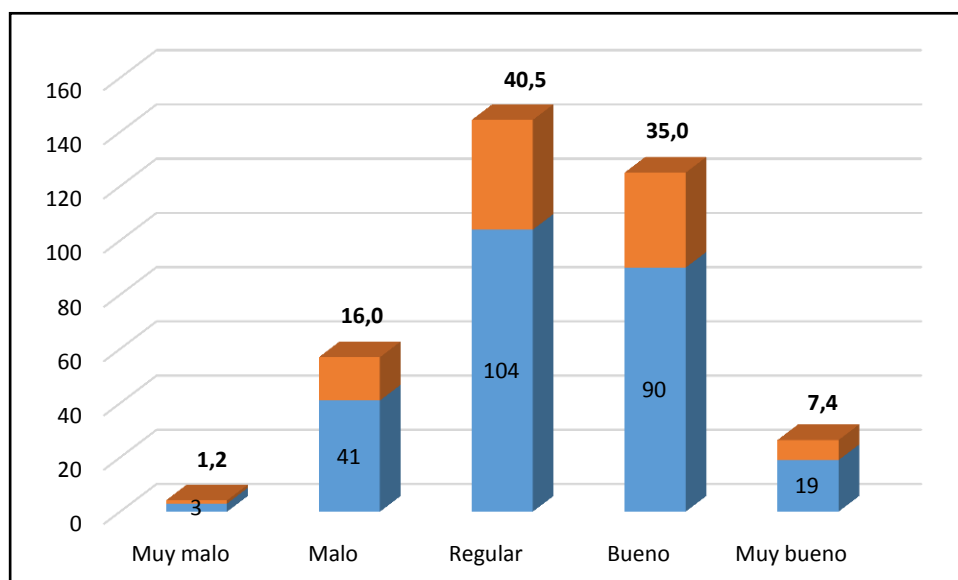


Figura 33: Se tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes

Fuente: Elaboración propia. Encuesta ETI de la ciudad Abancay

b. Se tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes

En la figura N° 35, las perspectivas de los clientes con la empatía es el grado de atención personalizada a sus clientes de las empresas de transporte interprovincial, se tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes. El cliente recibió atención personalizada de parte de los empleados de la empresa, regular con el 31.1 %, bueno con el 26.5 %, muy bueno con el 8.2 %, malo con el 26.5 %, muy malo con el 4.7 %, y extremadamente malo con el 3.1 %.

Los empleados ofrecen atención personalizada a sus clientes de la empresa entre bueno y muy bueno con el 34.7 % y malo y extremadamente malo 34.3 %, se tiene que seguir mejorando en la atención personalizada.

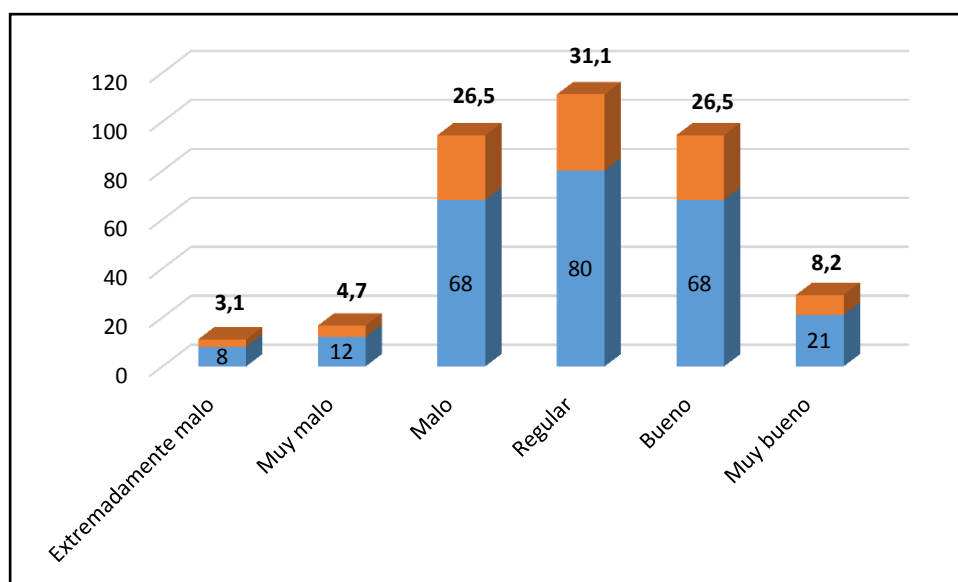


Figura 34: Se tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes

Fuente: Elaboración propia. Encuesta ETI de la ciudad Abancay

c. La empresa de transporte interprovincial comprende las necesidades específicas de sus clientes

En la figura N° 36, las perspectivas de los clientes con la empatía es el grado de atención personalizada a sus clientes de las empresas de transporte interprovincial, comprende las necesidades específicas de sus clientes por parte de los empleados de la empresa, es regular con el 36.5 %, bueno con el 22.6 %, muy bueno con el 8.2 %, malo con el 23.7 %, muy malo con el 6.6 % y extremadamente malo con el 2.3 %.

La empresa comprende las necesidades específicas de sus clientes entre bueno y muy bueno con el 30.8 % y malo y extremadamente malo 32.6 %, se tiene que seguir mejorando en las necesidades específicas de sus clientes.

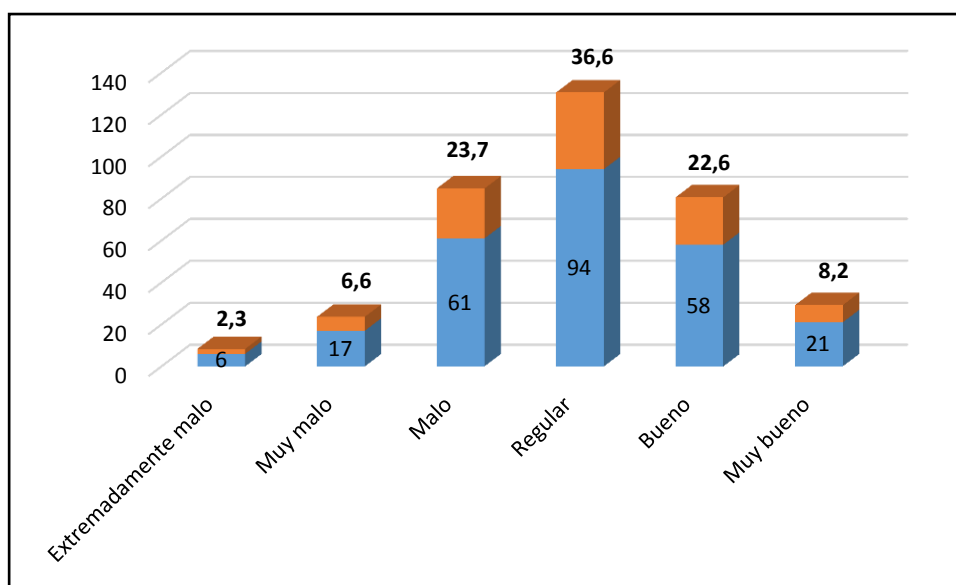


Figura 36: La empresa de transporte interprovincial comprende las necesidades específicas de sus clientes

Fuente: Elaboración propia. Encuesta ETI de la ciudad Abancay

5.2.2.5. Garantía

a. El comportamiento de los empleados de la empresa de transportes interprovincial transmiten confianza a sus clientes

En la figura N° 36, las perspectivas de los clientes con la garantía en el comportamiento de los empleados de la empresa de transportes interprovincial transmiten confianza a sus clientes por parte de los empleados de la empresa, es regular con el 37.7 %, bueno con el 29.6 %, muy bueno con el 10.1 %, malo con el 20.6 %, muy malo con un 1.6 % y extremadamente malo con el 0.4 %.

El comportamiento de los empleados transmite confianza a los clientes de bueno a muy bueno con el 39.7 % y malo a extremadamente malo es de 22.6 %, se tiene que seguir transmitiendo confianza a los clientes, cambiando el comportamiento de los empleados.

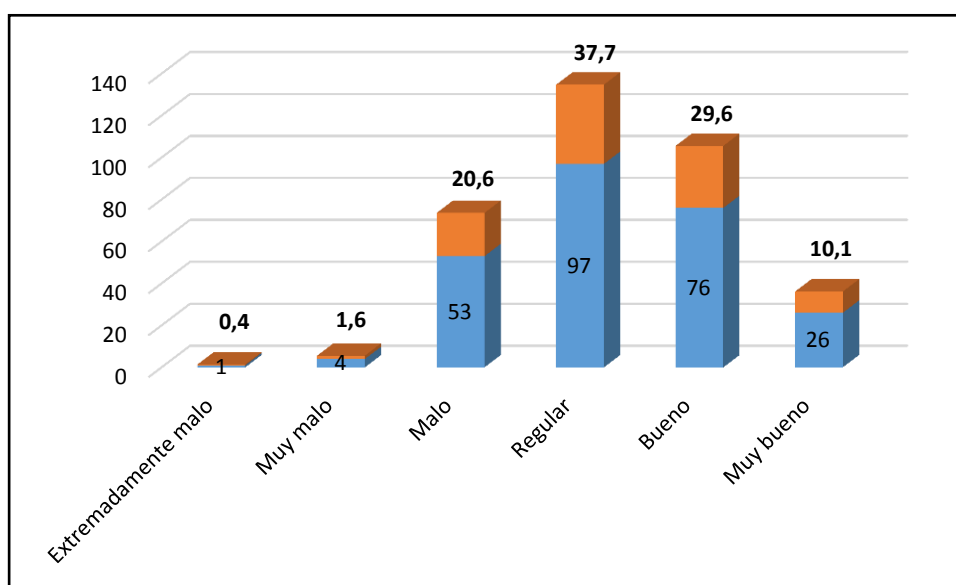


Figura 35: El comportamiento de los empleados de la ETI transmite confianza a sus clientes

Fuente: Elaboración propia. Encuesta ETI de la ciudad Abancay

b. Los clientes se sienten seguros al realizar sus pagos y manejo de equipajes en las diferentes oficinas

En la figura N° 38, la perspectiva de clientes con la garantía los clientes se sienten seguros al realizar sus pagos y manejo de equipajes en las diferentes oficinas de la empresa de transporte interprovincial, los clientes deben sentirse seguros al realizar sus actividades personales en la empresa, es bueno con el 42.8 %, muy bueno con el 8.17 %, regular con el 34.24 %, malo con el 12.45 %, muy malo con el 1.56 % y extremadamente malo con el 0.78 %.

Los clientes se sienten seguros al realizar sus pagos y manejo de equipajes en las diferentes oficinas brindado por la empresa de transporte es 50.97 % entre bueno y muy bueno y malo y extremadamente malo es de 14.79 %, se tiene que seguir transmitiendo seguridad a más clientes al realizar el pagos y el manejo de equipajes en las oficinas.

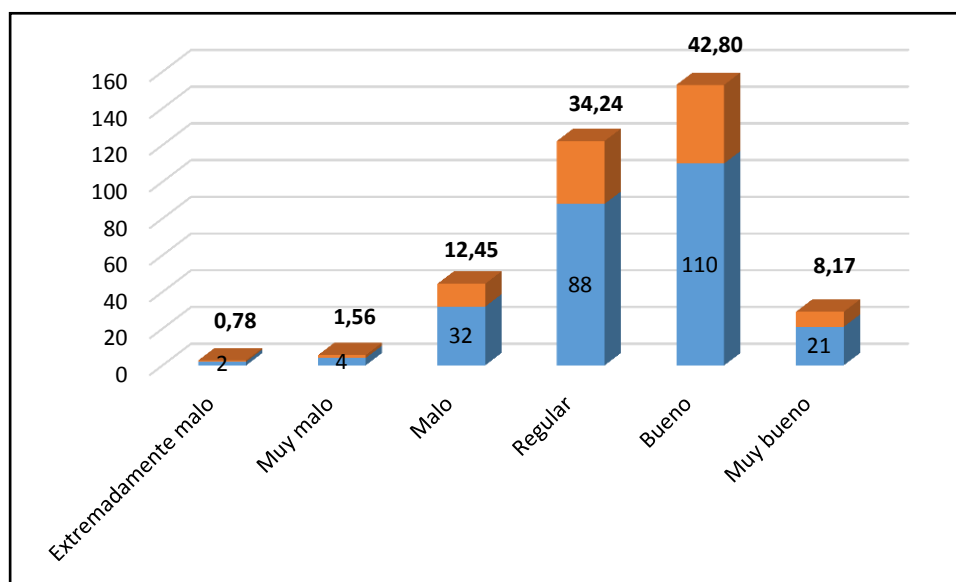


Figura 36: Los clientes se sienten seguros al realizar sus pagos y manejo de equipajes en las diferentes oficinas

Fuente: Elaboración propia. Encuesta ETI de la ciudad Abancay

c. Los empleados solucionan los problemas que se presentan

En la figura N° 39, las perspectivas de los clientes, con la garantía que prestan los empleados al solucionar los problemas que se originan en las oficinas de la empresa de transporte interprovincial, los colaboradores deben mostrar capacidad para solucionar los problemas que se presentan en la empresa, es regular con el 41.6 %, es bueno con el 33.9 %, es muy bueno con el 9.3 %, extremadamente bueno con el 0.8 %, malo con el 12.8 % y muy malo con el 1.6 %.

Los empleados deben solucionar los problemas que se presentan del 14.4 % que no es atendido en solucionar los problemas de los clientes, el 44.0 % los empleados solucionan los problemas que se presentan con los clientes.

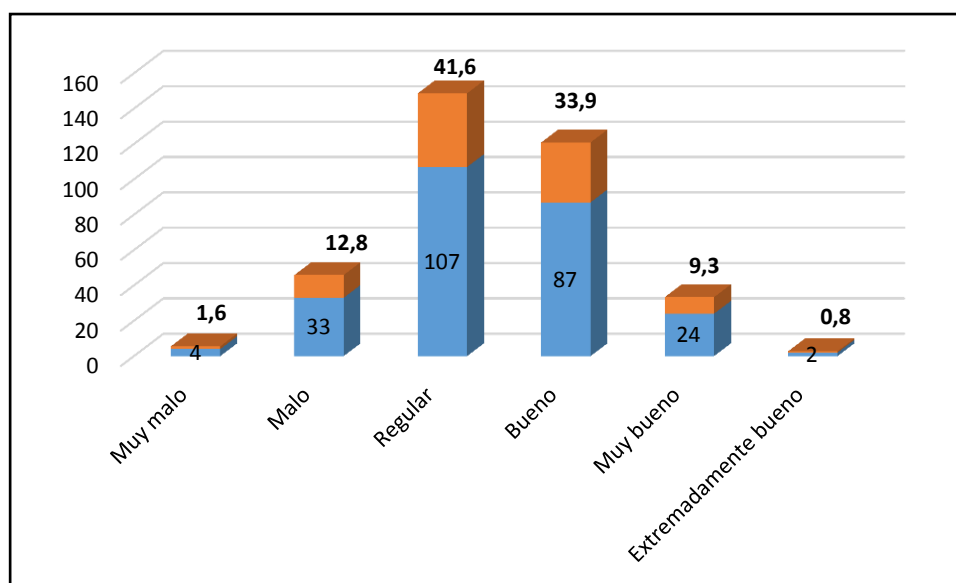


Figura 37: Los empleados solucionan los problemas que se presentan

Fuente: Elaboración propia. Encuesta ETI de la ciudad Abancay

5.3. Rendimiento percibido y valor percibido del cliente de las empresas de transporte

5.3.1. Rendimiento percibido.

Nos referimos al desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un servicio de transporte. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

a. El servicio recibido por la empresa de transporte interprovincial, los resultados obtenidos por el producto y servicio es.

En la figura N° 40, el rendimiento percibido por el cliente en las empresas de transporte interprovincial los resultados obtenidos por servicio es bueno con el 43.6 %, muy bueno es de 7.0 %, extremadamente bueno 0.4 %, regular con el 37.4 % y es malo con el 11.7%.

La satisfacción de los clientes por el servicio percibido entre regular y malo es 49.1 %, existe una insatisfacción que tiene que ser atendida a los clientes.

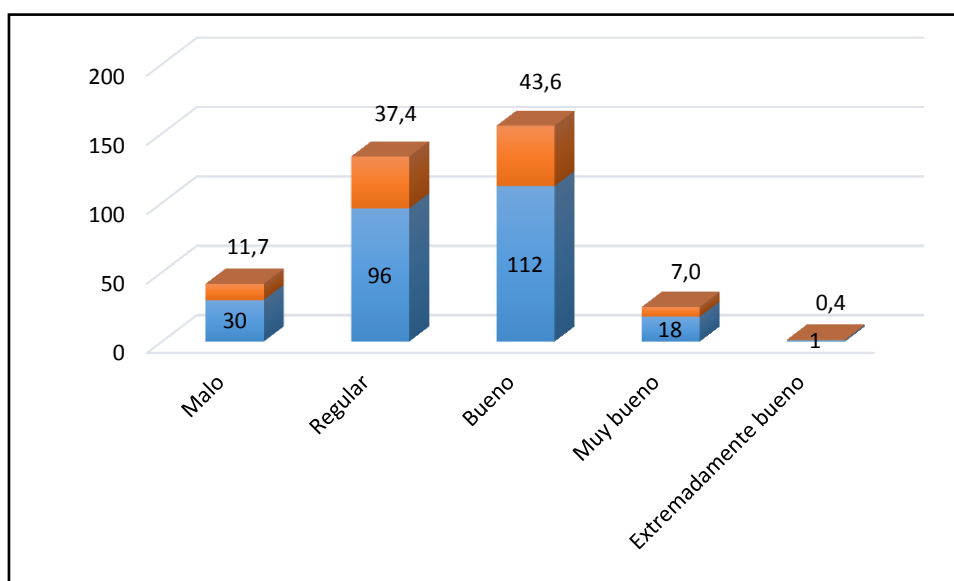


Figura 38: Los resultados obtenidos por el servicio recibido son

Fuente: Elaboración propia. Encuesta ETI de la ciudad Abancay

b. La ETI cumplió con los servicios adicionales ofrecidos (TV, video, música, alimentación, internet, Wi-Fi, SSHH)

En la figura N° 41, el rendimiento percibido por la empresa de transporte interprovincial cumplió con los servicios adicionales ofrecidos por las empresas, en la ruta Abancay a la ciudad del Cusco y Lima es bueno con el 38.5 %, regular con el 37.7 %, muy bueno con el 9.7 %, es malo con el 13.2 %, muy malo con el 0.4 % y extremadamente malo con el 0.4 %.

Hay empresas de transportes que no vienen cumpliendo adecuadamente con los servicios adicionales ofrecidos como: TV, video, música, alimentación, internet, Wi-Fi, SSHH, etc. es malo a extremadamente malo 14.0 % y regular con un 37.7 % que vienen cumpliendo con muchas dificultades.

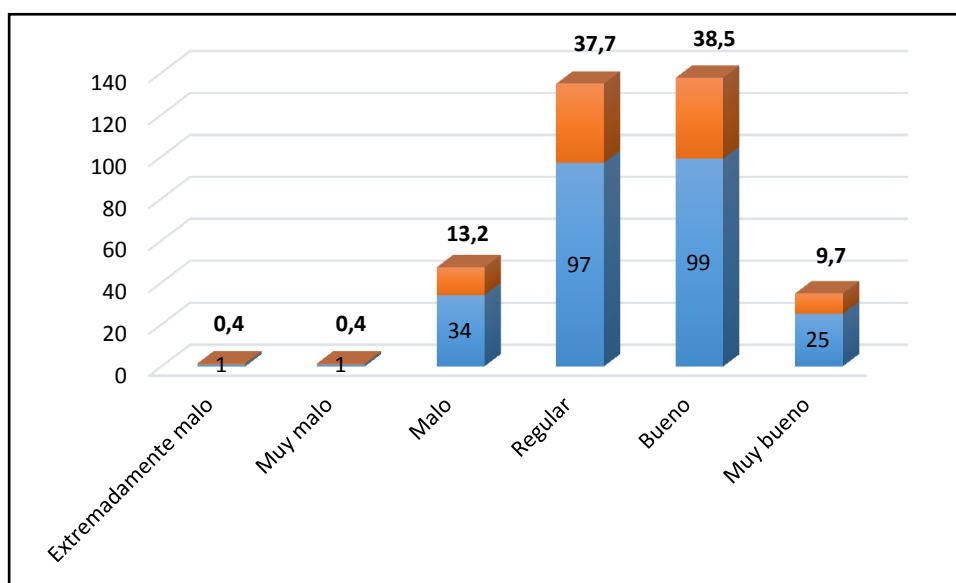


Figura 39: La ETI cumplió con los servicios adicionales ofrecidos (TV, video, música, alimentación, internet, Wi-Gi, SSHH)

Fuente: Elaboración propia. Encuesta ETI de la ciudad Abancay

c. El precio por trayecto que cobran está de acuerdo al servicio que prestan

En la figura N° 42, el rendimiento percibido por la empresa de transporte interprovincial el precio por trayecto que cobran está de acuerdo al servicio que prestan las empresas, en la ruta Abancay a la ciudad del Cusco y Lima es regular con el 42.8 %, bueno con el 30.4 %, muy bueno con el 5.8 %, es malo con el 20.2 % y muy malo con el 0.8 %.

Hay empresas de transportes que el precio por trayecto que cobran no está de acuerdo al servicio que brindan es de 21.0 % entre malo y muy malo y regular con el 42.8 %, que juegan de acuerdo a la oferta y demanda de los clientes.

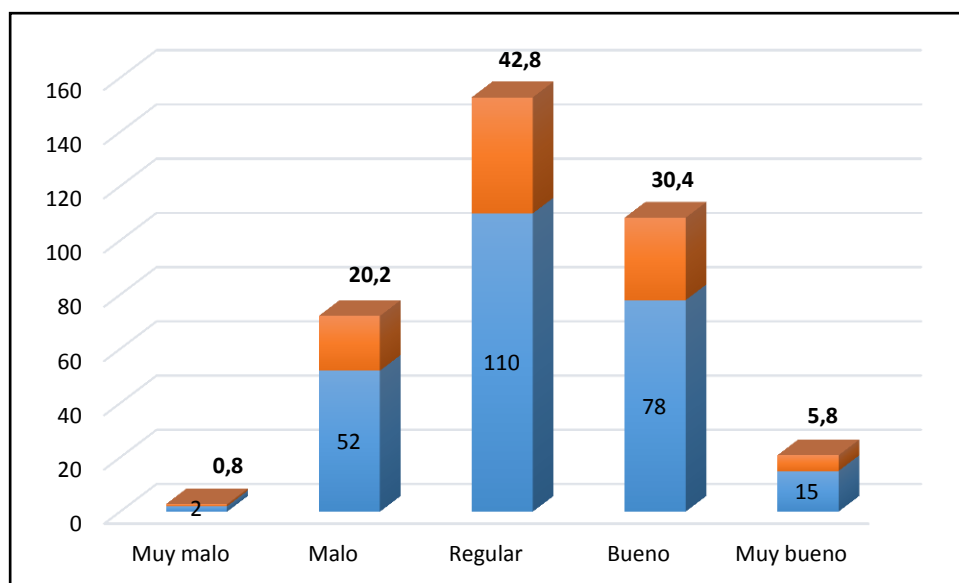


Figura 40: El precio por trayecto que cobran está de acuerdo al servicio que prestan

Fuente: Elaboración propia. Encuesta ETI de la ciudad Abancay

d. Las ETI en el servicio que prestan, cumplen con los horarios establecidos y no hay pérdida de tiempo en el viaje

En la figura N° 43, el rendimiento percibido por la empresa de transporte interprovincial del servicio que prestan, cumplen con los horarios establecidos y no hay pérdida de tiempo en el viaje está de acuerdo que no hay pérdida de tiempo por la empresas, en la ruta Abancay a la ciudad del Cusco y Lima es regular con el 45.8 %, bueno con el 15.6 %, muy bueno con el 3.1 %, es malo con el 33.1 % y muy malo con el 0.4 %.

Hay empresas de transportes que no cumplen con los horarios establecidos generando pérdida de tiempo en los viaje es de 36.2 % entre malo y extremadamente malo y con el 45.1 % regular que se generan pérdida de tiempo o a veces cumplen.

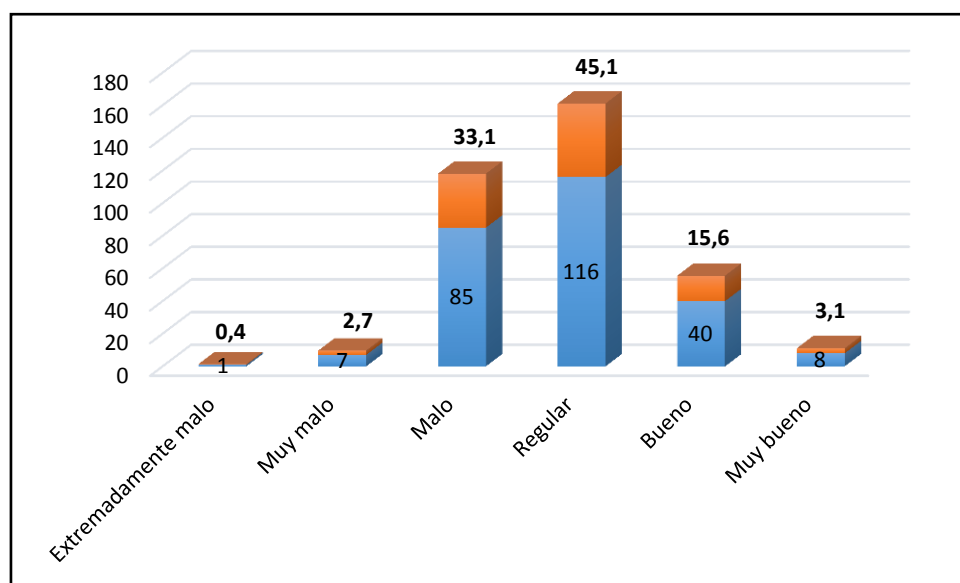


Figura 41: Las ETI en el servicio que prestan, cumplen con los horarios establecidos

Fuente: Elaboración propia. Encuesta ETI de la ciudad Abancay

5.3.2. Valor percibido.

a. Por los servicios recibidos por la ETI, se basa en opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión y otras

En la figura N° 44, el valor percibido por los por los servicios recibidos por la empresa de transporte interprovincial, se basa en opiniones de amistad, familiares, conocidos y líderes de opinión es de 38.1 % es regular, 32.7 % es malo, 3.5 % es muy malo, 20.2 % es bueno y el 5.4 % es muy bueno.

Los clientes se basan en opinión de terceros de los servicios recibidos con el 36.2 % entre malo y muy malo, el 25.6 % se basa en opiniones propias del valor del servicio recibido.

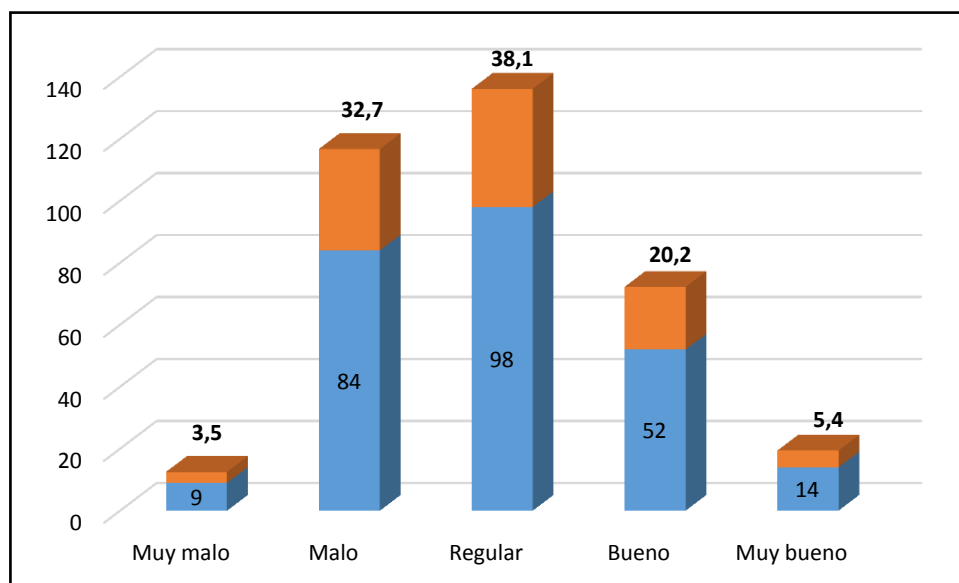


Figura 42: Por los servicios recibidos por la ETI, se basa en opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión y otras

Fuente: Elaboración propia. Encuesta ETI de la ciudad Abancay

b. El valor percibido de las ETI de los servicios recibidos depende del estado anímico

En la figura N° 45, el valor percibido de las empresas de transporte interprovincial de los servicios recibidos depende del estado anímico y de su razonamiento es de 45.1 % es regular, 23.3% es malo, 3.5 % es muy malo, extremadamente malo 0.8 %, 20.6 % es bueno, el 6.2 % es muy bueno y el 0.4 % extremadamente bueno.

Los clientes se basan su del valor percibido depende del estado anímico y de su razonamiento no influye con el 27.6 % entre malo y extremadamente malo, el 25.6 % sus opiniones se basa en el estado anímico y de razonamiento de cada uno de los clientes.

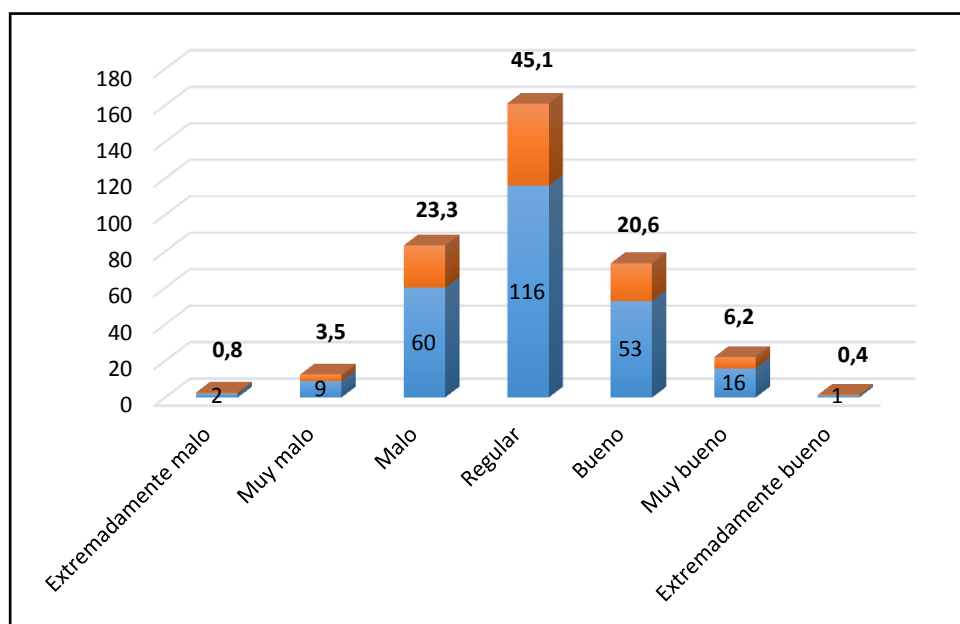


Figura 43: El valor percibido de las ETI de los servicios recibidos depende del estado anímico

Fuente: Elaboración propia. Encuesta ETI de la ciudad Abancay

c. Cumplen con las promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el servicio

En la figura N° 46, el valor percibido de las empresas de transporte interprovincial cumplen con las promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el servicio, cumple de forma regular con el 49.0 %, es bueno con el 16.7 %, muy bueno con el 6.2 %, malo con el 23.7 % y muy malo con el 4.3 %.

La satisfacción del cliente se basan del valor percibido la empresa no cumple con su promesas a cerca de los beneficios que brinda el servicio con el 28.0 % entre malo y muy malo, cumplen con las promesas de los beneficios ofrecidos con el 22.9 % entre bueno y muy bueno.

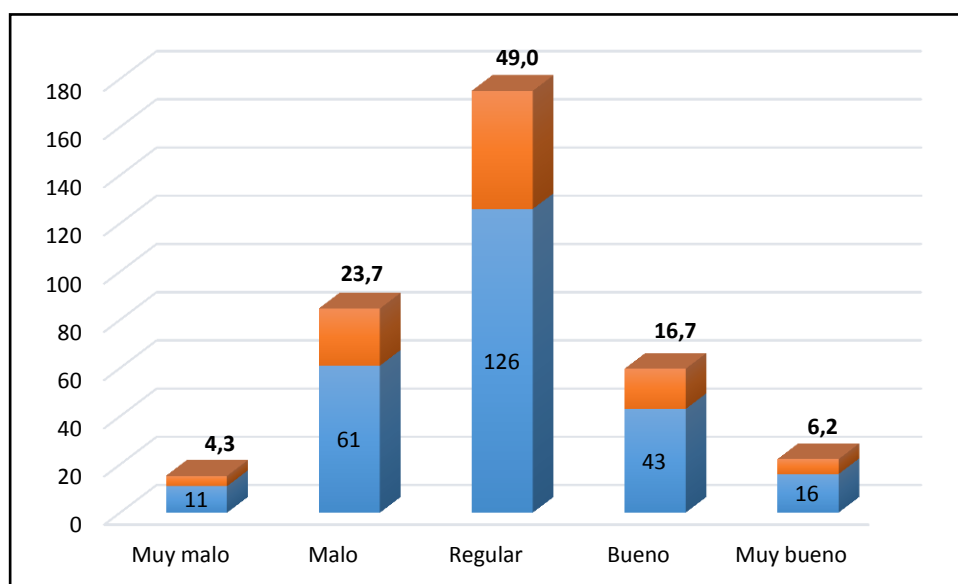


Figura 44: Cumplen con las promesas empresa acerca de los beneficios que brinda el servicio

Fuente: Elaboración propia. Encuesta ETI de la ciudad Abancay

d. En los servicios anteriores tiene experiencias positivas y negativas

En la figura N° 47, el valor percibido de las empresas de transporte interprovincial cumplen con las promesas de los servicios anteriores que tiene experiencias positivas y negativas de los servicios recibidos, es regular con el 45.9 %, es bueno con el 21.4 %, muy bueno con el 6.2 %, malo con el 24.1 % y muy malo con el 0.4%.

La satisfacción del cliente se basan del valor percibido en la experiencias negativas de los servicios prestados anteriormente por la empresa es del 26.4 % que se presentan entre malo y extremadamente malo y tienen experiencia positiva con el 27.6 % entre bueno y muy bueno.

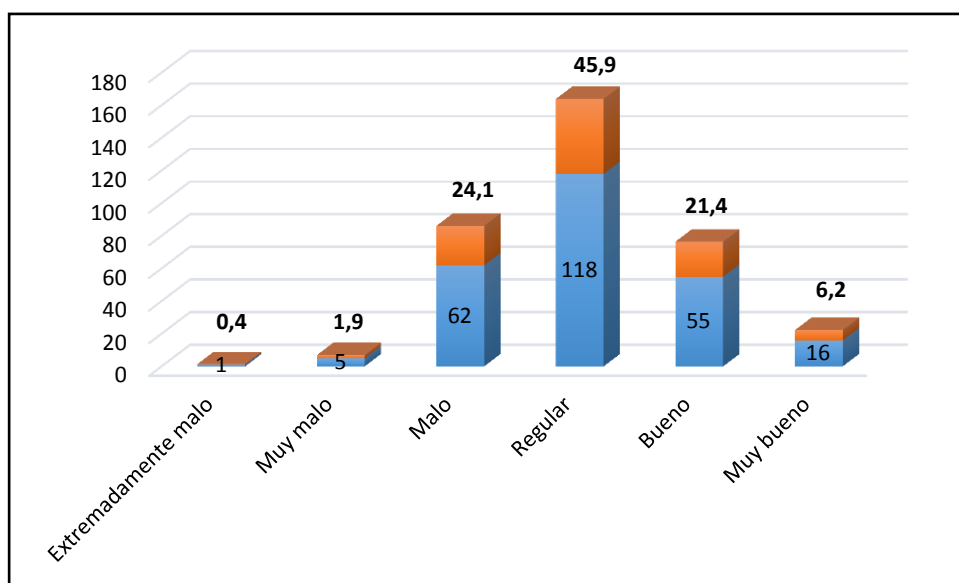


Figura 45: En los servicios anteriores tiene experiencias positivas y negativas

Fuente: Elaboración propia. Encuesta ETI de la ciudad Abancay

5.4. Contratación de Hipótesis.

5.4.1. Metodología utilizada.

Prueba de Chi-cuadrado

El análisis de una tabla de este tipo supone que las dos clasificaciones son independientes. Esto es, bajo la hipótesis nula de independencia se desea saber si existe una diferencia suficiente entre las frecuencias que se observaron y las correspondientes frecuencias que se esperan, tal que la hipótesis nula se rechace. La prueba chi- cuadrada proporciona los medios apropiados para analizar este tipo de tablas.

El número de grados de libertad será: (número de categorías de una de las variables - 1) x (número de categorías de la otra variable -1) Para realizar esta prueba debemos de establecer una comparación entre los datos observados y los esperados.

Si las dos características son independientes (asumiendo independencia condicional), la frecuencia absoluta conjunta debe ser igual al producto de las frecuencias absolutas marginales dividido para el total. Esto es algo que ocurre con muy poca frecuencia al trabajar con las muestras.

En el caso de que las características sean dependientes, la afirmación anterior no se podrá aplicar, es decir, si hallamos las frecuencias absolutas conjuntas a partir de las frecuencias absolutas marginales encontraremos diferencia en estas respecto a los valores obtenidos a partir de la tabla de datos (respecto a las frecuencias absolutas conjuntas observadas). Todo esto está basado en los datos de nuestra muestra, es decir, las relaciones que encontremos existen en la muestra, pero lo que realmente nos interesa saber es si esta diferencia existe también en nuestra población y si es significativa como para poder afirmar que existe dependencia entre las variables (rechazo de

H0).

Para calcular la significación de Chi-cuadrado (p) empleamos nuevamente Excel. Para ello seleccionaremos la función PRUEBA.CHI. Los datos que debemos introducir son las frecuencias absolutas conjuntas observadas (rango actual) y las frecuencias absolutas conjuntas esperadas (rango esperado). En la celda seleccionada para insertar esta función aparecerá el valor de p .

La significación de Chi-cuadrado (p) es una medida más exacta que el propio valor de Chi y por ello emplearemos mejor este dato para comprobar si el resultado es significativo o no.

Si $p < 0,05$ el resultado es significativo, es decir, rechazamos la hipótesis nula de independencia y por lo tanto concluimos que ambas variables estudiadas son dependientes, existe una relación entre ellas. Esto significa que existe menos de un 5% de probabilidad de que la hipótesis nula sea cierta en nuestra población.

Si $p > 0,05$ el resultado no es significativo, es decir, aceptamos la hipótesis nula de independencia y por lo tanto concluimos que ambas variables estudiadas son independientes, no existe una relación entre ellas. Esto significa que existe más de un 5% de probabilidad de que la hipótesis nula sea cierta en nuestra población y lo consideramos suficiente para aceptar.

El valor de 0,05 es un valor establecido de acuerdo al nivel de confianza del 95%.

5.5. Formulación de Hipótesis.

Para conocer el grado de relación de la calidad en el servicio en la satisfacción del cliente en las Empresas de Transportes Interprovincial, se recurre a la descripción de las tablas y figuras, así como validación de hipótesis planteada mediante la prueba de Chi cuadrada de Pearson para gestión estrategia.

5.5.1. Hipótesis general.

De la tabla N° 08 y figura N° 48, se desprende que el 24.9 % de las ETI de pasajeros manifiestan que hay una calidad en el servicio muy buena y que genera una relación con la satisfacción del cliente en forma regular, seguido por el 14.01 % la calidad del servicio es muy buena con la satisfacción del cliente buena, seguido por el 12.45 % de las ETI de pasajeros quienes opinaron que hay una mala satisfacción del cliente lo cual genera que no se da un servicio de calidad, demostrando que hay un alto grado relación entre las dos variables.

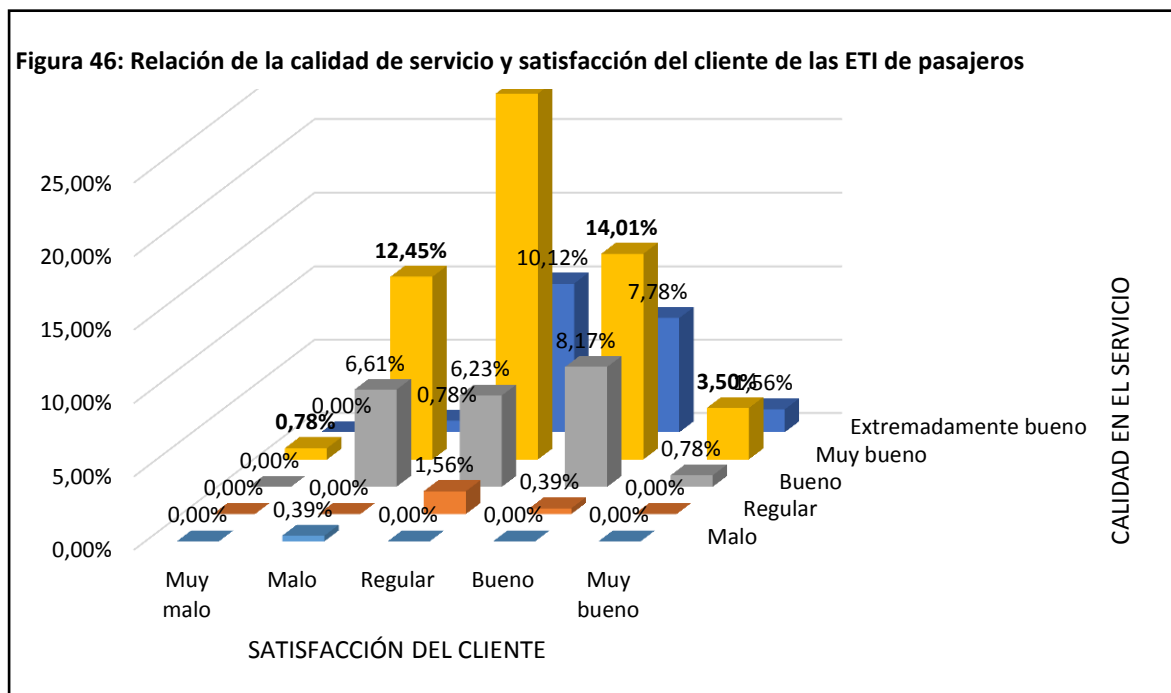
Tabla 7: Relación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las ETI de pasajeros

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					Total
		Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	
CALIDAD EN EL SERVICIO	Malo	0,00%	0,39%	0,00%	0,00%	0,00%	0,39%
	Regular	0,00%	0,00%	1,56%	0,39%	0,00%	1,95%
	Bueno	0,00%	6,61%	6,23%	8,17%	0,78%	21,79%
	Muy bueno	0,78%	12,45%	24,90%	14,01%	3,50%	55,64%
	Extremadamente bueno	0,00%	0,78%	10,12%	7,78%	1,56%	20,23%
Total		0,78%	20,23%	42,80%	30,35%	5,84%	100,00%

Fuente: Elaboración propia. Encuesta ETI de la ciudad Abancay

El contexto que se aprecia en la calidad de servicio de las empresas de transporte interprovincial de pasajeros, está supeditado a las condiciones de la Red Vial Nacional, accidentes

de tránsito, seguridad, etc., además la empresa entrega un servicio, tomando en cuenta los estándares del servicio orientado al cliente, el cliente requiere de una comunicación apropiada, experiencias vividas, necesidades personales y estado anímico. Generándose una brecha entre la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente.



Fuente: Elaboración propia. Encuesta ETI de la ciudad de Abancay

(Hipótesis Nula) H0: No existe un alto grado de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las empresas de transporte de pasajeros interprovincial de la ciudad de Abancay, 2014.

(Hipótesis Alternativa) H1: Existe un alto grado de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las empresas de transporte de pasajeros interprovincial de la ciudad de Abancay, 2014.

Tabla 8: Pruebas de chi-cuadrado de Pearson en la calidad de servicio y la satisfacción del cliente

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	26,278 ^a	16	,050
Razón de verosimilitud	30,671	16	,015
Asociación lineal por lineal	5,060	1	,024
N de casos válidos	257		

Fuente: Elaboración propia. Encuesta ETI de la ciudad Abancay

Tabla 9: Medidas simétricas

	Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal Tau-c de Kendall	,094	,042	2,246	,025
N de casos válidos	257			

Fuente: Elaboración propia. Encuesta ETI de la ciudad Abancay

De la tabla N° 09 y 10 se tiene que el valor “Sig. Asintótica” es 0.05 igual a 0.05 nivel de significancia entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1), por lo tanto podemos afirmar con un nivel significancia del 95% que existe un alto grado de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las empresas de transporte de pasajeros interprovincial de la ciudad de Abancay, 2014., además el valor de Tau-c de Kendall es de 0.94 lo que indica una relación directa entre ambas variables.

5.5.2. Hipótesis específicas.

5.5.2.1. Hipótesis específico 1

De la tabla N° 11 y figura N° 49, se desprende que el 28.02 % de las ETI de pasajeros manifiestan que hay expectativas del cliente que es muy buena y la percepción del cliente, que genera una relación moderada entre ambas dimensiones, seguido por el 12.06 % de las empresas de transporte interprovincial de pasajeros quienes opinaron que hay una mala satisfacción del cliente lo cual genera que no se da un servicio de calidad, demostrando que hay una relación moderada entre las dos dimensiones.

Tabla 10: Relación de las expectativas de los clientes y percepción de los clientes de las ETI de pasajeros

		Percepción del cliente					Total
		Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	
Expectativas del cliente	Malo	0,00%	0,39%	0,00%	0,00%	0,00%	0,39%
	Regular	0,00%	0,39%	1,56%	0,00%	0,00%	1,95%
	Bueno	1,17%	8,17%	12,45%	0,78%	0,39%	22,96%
	Muy bueno	2,33%	12,06%	28,02%	10,12%	4,67%	57,20%
	Extremadamente bueno	0,78%	2,72%	7,00%	5,84%	1,17%	17,51%
Total		4,28%	23,74%	49,03%	16,73%	6,23%	100,00%

Fuente: Elaboración propia. Encuesta ETI de la ciudad Abancay

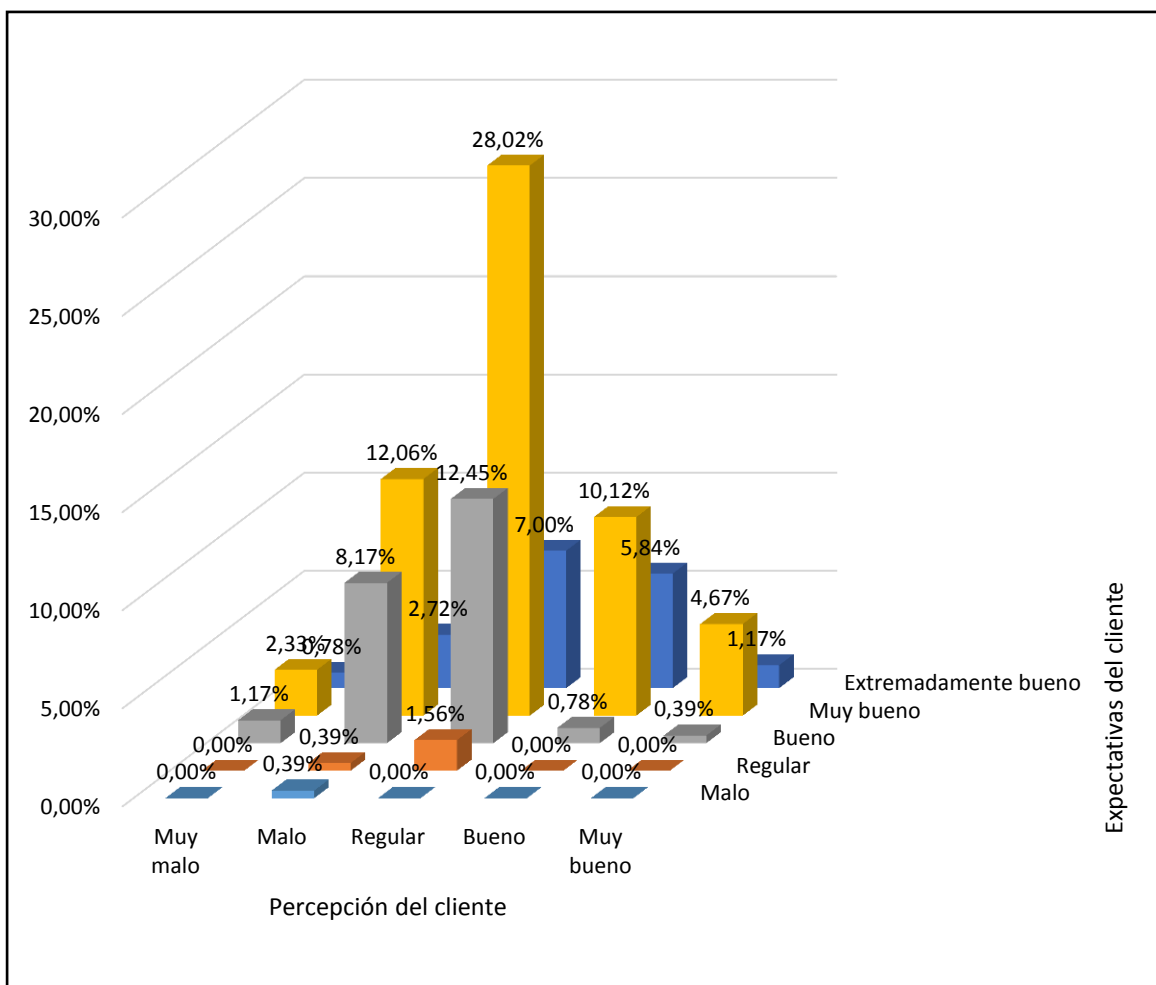


Figura 47: Relación de las expectativas de los clientes y percepción de los clientes de las ETI de pasajeros

Fuente: Elaboración propia. Encuesta ETI de la ciudad de Abancay.

(Hipótesis Nula)H0: La calidad de servicio de las empresas de transporte de pasajeros interprovincial no es deficiente

(Hipótesis Alterna)H1: La calidad de servicio de las empresas de transporte de pasajeros interprovincial es deficiente.

Tabla 11: Pruebas de chi-cuadrado Pearson de las expectativas y percepciones del cliente de las ETI de pasajeros

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	28,576 ^a	16	,027
Razón de verosimilitud	31,326	16	,012
Asociación lineal por lineal	12,825	1	,000
N de casos válidos	257		

Fuente: Elaboración propia. Encuesta ETI de la ciudad Abancay

Tabla 12: Medidas simétricas expectativas y percepciones del cliente en las ETI de pasajeros

	Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal Tau-c de Kendall	,170	,040	4,239	,000
N de casos válidos	257			

Fuente: Elaboración propia. Encuesta ETI de la ciudad Abancay

De las tablas 12 y 13, se tiene que el valor “Sig. Asintótica” es 0.027 menor a 0.05 nivel de significancia entonces se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁), por lo tanto podemos afirmar con un nivel significancia del 95% que la calidad de servicio de las empresas de transporte de pasajeros interprovincial es deficiente., además el valor de Tau-c de Kendall es de 0.170 lo que indica una relación moderada entre ambas dimensiones de la variable.

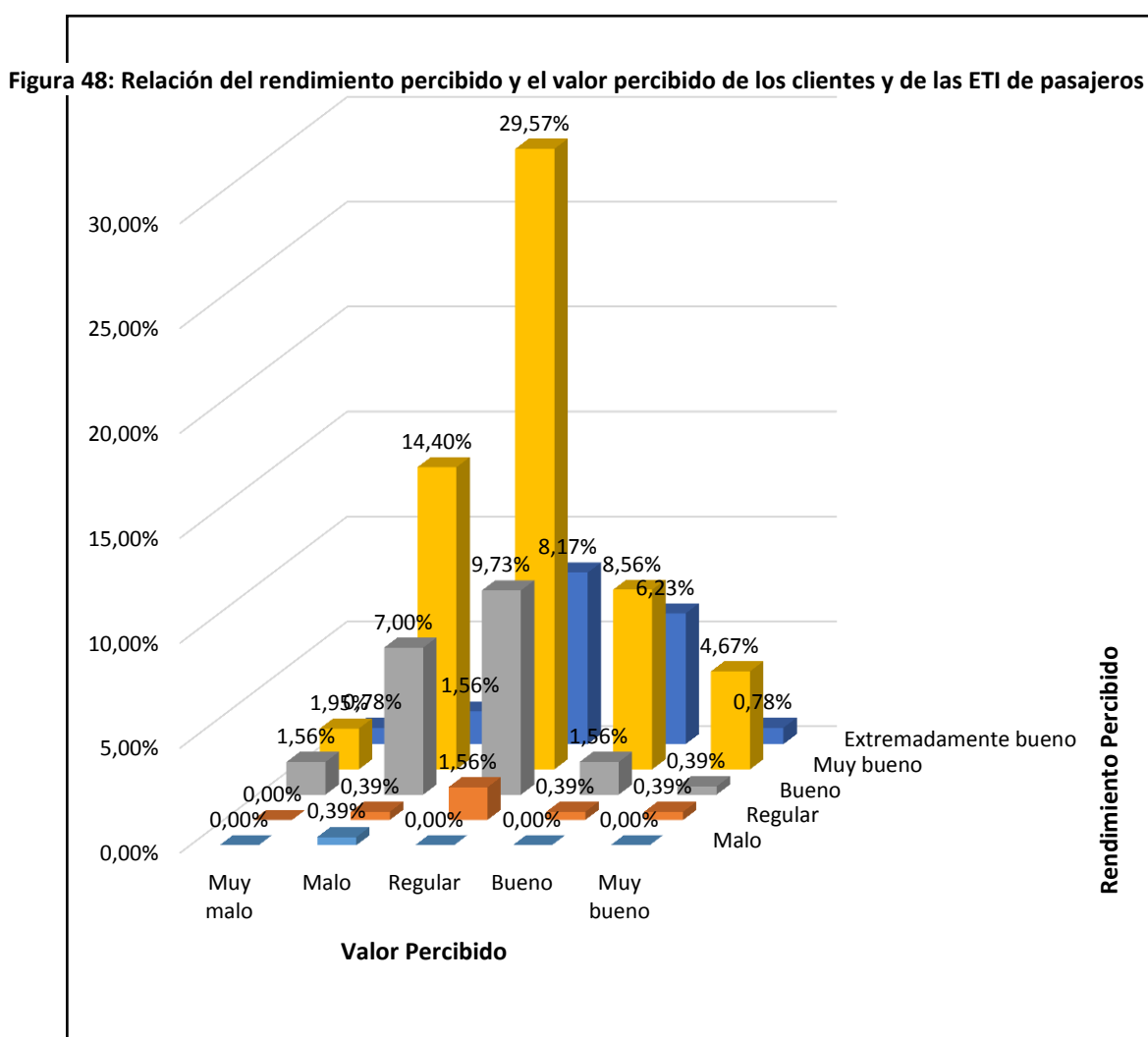
5.5.2.2. Hipótesis específico 2

De la tabla N° 14 y figura N° 50, se desprende que el 29.57 % de las ETI de pasajeros manifiestan que el rendimiento percibido del cliente que es muy buena y el valor percibido del cliente, que genera una relación directa entre ambas dimensiones, seguido por el 14.40 % de las empresas de transporte interprovincial de pasajeros quienes opinaron que hay una mala satisfacción del cliente lo cual genera que no se da un servicio de calidad, demostrando que hay una relación directa entre las dos dimensiones.

Tabla 13: Relación del rendimiento percibido y el valor percibido por los clientes de las ETI de pasajeros

		Valor Percibido					Total
		Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	
Rendimiento Percibido	Malo	0,00%	0,39%	0,00%	0,00%	0,00%	0,39%
	Regular	0,00%	0,39%	1,56%	0,39%	0,39%	2,72%
	Bueno	1,56%	7,00%	9,73%	1,56%	0,39%	20,23%
	Muy bueno	1,95%	14,40%	29,57%	8,56%	4,67%	59,14%
	Extremadamente bueno	0,78%	1,56%	8,17%	6,23%	0,78%	17,51%
Total		4,28%	23,74%	49,03%	16,73%	6,23%	100,00%

Fuente: Elaboración propia. Encuesta ETI de la ciudad Abancay



Fuente: Elaboración propia. Encuesta ETI de la ciudad de Abancay

(Hipótesis Nula) H0: La satisfacción del cliente de las empresas de transporte interprovincial de pasajeros no es deficiente.

(Hipótesis Alterna) H1: La satisfacción del cliente de las empresas de transporte interprovincial de pasajeros es deficiente.

Tabla 14: Pruebas de chi-cuadrado rendimiento percibido y el valor percibido de los clientes

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	28,266 ^a	16	,029
Razón de verosimilitud	27,698	16	,034
Asociación lineal por lineal	8,398	1	,004
N de casos válidos	257		

Fuente: Elaboración propia. Encuesta ETI de la ciudad Abancay

Tabla 15: Medidas simétricas rendimiento percibido y el valor percibido de los clientes

	Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal Tau-c de Kendall	,152	,041	3,699	,000
N de casos válidos	257			

Fuente: Elaboración propia. Encuesta ETI de la ciudad Abancay

De las tablas N° 15 y 16 se tiene que el valor “Sig. Asintótica” es 0.029 menor a 0.05 nivel de significancia entonces se rechaza la hipótesis nula (H₀), por lo tanto podemos afirmar con un nivel significancia del 95% que la satisfacción del cliente de las empresas de transporte interprovincial de pasajeros es deficiente, además el valor de Tau-c de Kendall es de 0.152 lo que indica una moderada relación directa entre ambas en las dimensiones de las variable.

5.6. Discusión.

En este sentido, se plantean que esta es una de las brechas que existen sobre la calidad de servicio en la satisfacción del cliente, en las expectativas del cliente y las percepciones del mismo, consideran que toda empresa u organización deben orientarse hacia la identificación y medición de ésta dentro de su gestión de servicio, pues ella permite determinar los niveles de satisfacción de los clientes. El rendimiento percibido es el resultado que cliente percibe en el servicio que adquirió y el valor percibido son todos los beneficios que obtiene y el precio o costo que implica su adquisición, el servicio que brinda en la limpieza es regular, y las unidades están conservadas en forma buena.

Tal y como se observa, las expectativas del cliente en relación con el servicio están vinculadas con diferentes factores, desde las experiencias que el cliente vive con otras empresas hasta el efecto de su publicidad sobre el estado psicológico de los clientes en el momento de la prestación del servicio. En términos estrictos, lo que los clientes esperan es tan diverso como su educación, sus valores, experiencias, el nivel socioeconómico que ostenta y tipo de expectativa que tienen.

La calidad del servicio y la satisfacción del cliente están supeditados a los clientes, a la compañía o empresa, a la red vial nacional (construcción de nuevas vías, mejoramiento, rehabilitación y proyectos de infraestructura), seguridad, accidentes de tránsito, etc.

Juan Alberto Mareas concluye la mayor disminución en su calificación son la limpieza dentro de la unidad y el buen estado de la unidad, las personas de sexo masculino son los más críticos. Lo que podemos ver que en ambas investigaciones hay una coincidencia en la limpieza del bus es deficiente de regular a malo, en cuanto a las condiciones de las unidades vehiculares, en nuestro medio se cuenta con mejores vehículos para el transporte público de pasajeros.

CONCLUSIONES

1. La calidad del servicio y satisfacción del cliente, en las Empresa de Transporte Interprovincial de pasajeros manifiestan que existe una brecha de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente con una relación directa entre las dos variables, mostrándose una brecha de 24.9 % es regular y seguido con el 12.45 % hay una mala satisfacción del cliente, la percepción es que la limpieza de los vehículos tienen dificultades de mantener limpio durante el viaje, las unidades vehiculares se mantienen en una condición buena. El contexto que se aprecia en la calidad de servicio de las empresas de transporte interprovincial de pasajeros, está supeditado a las condiciones de la Red Vial Nacional, accidentes de tránsito, seguridad, etc., el cliente, la compañía o empresa además la empresa entrega un servicio, tomando en cuenta los estándares del servicio orientado al cliente, el cliente requiere de una comunicación apropiada, rápida, servicios ofertados disponibles para satisfacer sus necesidades personales y esto se relaciona con el estado anímico. Generándose una brecha entre la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente.
2. La calidad del servicio de las empresas de transporte interprovincial que brindan servicio a los clientes está dado por las expectativas (servicio que espera recibir) y percepciones (servicios recibidos) del cliente, se desprende que el 28.02 % de las ETI de pasajeros manifiestan que hay expectativas del cliente que es muy buena y la percepción del cliente que es malo, que genera una brecha, existiendo una relación moderada entre ambas dimensiones, seguido por el 12.06 % de las empresas de transporte interprovincial de pasajeros quienes opinaron que hay una mala satisfacción del cliente lo cual genera que no se da un servicio de calidad.
2. La satisfacción del cliente en las Empresas de transporte interprovincial de pasajeros manifiestan que el rendimiento percibido del cliente que es muy buena y el valor percibido del cliente es regular, que genera una relación directa entre ambas dimensiones, seguido por el 14.40 % de las empresas

de transporte de pasajeros quienes opinaron que hay un valor percibido por el cliente malo lo cual genera que no se da un servicio de calidad, demostrando que hay una relación directa entre las dos dimensiones.

3. La calidad del servicio y la satisfacción del cliente están supeditados a los clientes, a la compañía o empresa, a la red vial nacional (construcción de nuevas vías, mejoramiento, rehabilitación y proyectos de infraestructura), seguridad, accidentes de tránsito, etc.
4. La calidad del servicio se puede evidenciar en la fiabilidad, elementos tangibles, capacidad de respuesta, garantía y empatía de la empresa se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio ofrecido de forma precisa, veraz y cuidadosa. Se trata de evaluar si la organización cumple con lo prometido y lo hace sin errores. Los usuarios afirman que la organización tiene una brecha de insatisfacción por parte de los usuarios, a solucionar problemas, realizan bien el servicio y concluyen en un tiempo promedio las diferentes actividades desarrolladas por el personal, a las percepciones (servicios recibidos) es menor a las expectativas (servicios que espera recibir).



RECOMENDACIONES

1. La calidad del servicio y satisfacción del cliente, en las Empresa de Transporte Interprovincial de pasajeros, la empresa debe disminuir la brecha existente la mejora de la red vial nacional, a los clientes se debe mejorar la comunicación diversificando sus estrategias, se debe satisfacer las necesidades de los clientes tomando en cuenta su estado anímico. La empresa debe entregar el servicio en base las necesidades del cliente. los estándares del servicio deben estar de acuerdo a los niveles socio económico.
2. La calidad del servicio de las empresas de transporte interprovincial que brindan servicio a los clientes está dado por las expectativas (servicio que espera recibir) y percepciones (servicios recibidos) del cliente, se debe implementar el libro de quejas, reclamos, encuesta de satisfacción del consumidor, comprador fantasma, seguimiento de clientes perdidos, mejorar el sistema de supervisión por parte de la empresa, debe investigar la exigencias el consumidor, expectativas futuras del cliente.
3. La satisfacción del cliente en el rendimiento y el valor percibido del cliente, la empresa debe reducir la brecha existente, generando los compromisos con la calidad y la elaboración de objetivos realistas centrados en el cliente y aceptados por el cliente.
4. Se debe generar cambios en los elementos tangibles, capacidad de respuesta, garantía, empatía y fiabilidad, buscando la pertenencia de la organización mejorando los sistemas de selección, procesos, cambios en el personal, mayor delegación y empoderamiento a los empleados de la organización, buscando lealtad, respeto y reconocimiento.

BIBLIOGRAFÍA

- Charaja Cutipa Francisco (2009). *El MAPIC en la metodología de la investigación científica*, Puno, Sagitario Impresiones.
- Cutipa, F. C. (2009). *El MAPIC en la metodología de la investigación*. Puno: Sagitario impresiones.
- Girao, W. R. (08 de 08 de 2004). Mejoramiento de la calidad en el servicio académico del instituto Superior Daniel Alcides Carrión y la Universidad Winer. *Mejoramiento de la calidad en el servicio académico del instituto Superior Daniel Alcides Carrión y la Universidad Winer*. Lima, Lima, Perú: San Marcos.
- Gotuzzo, R. P. (2007). *Metodología de la investigación*. Lima: San Marcos E.I.R.L.
- KOTLER PHILIP y GARY ARMSTRONG. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Pearsón Educación.
- Kume, A. (30 de 10 de 2014). *Crecenegocios*. Obtenido de Crecenegocios: <http://www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/>
- Lourdes, M. (s.f.). *Mas allá de la excelencia y calidad total*. Trillas.
- Mendoza, S. V. (2000). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación Científica*. Lima: San Marcos.
- Mendoza, S. V. (s.f.). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica*.
- Munch, L. (2010). *Maas allá de la excelencia y la calidad total*. Colombia: Trillas.
- Peña, J. A. (12 de 12 de 1996). *Calidad en el servicio del transporte urbano*. México, Monterrey, México: Tesis.
- Ramos Bohorquez, M. (1998). *Constitución Política del Perú*.
- Ramos Bohorquez, M. (1998). *Constitución Política del Perú*. Lima, Perú, Perú: Berrio.
- Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernandez Collado, Pilar Baptista



Lucio. (2010). *Metodología de la Investigación*. Perú: El Comercio S.A.

Robeto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista

Lucio. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.

Thompson, I. (25 de 10 de 2014).

<http://cmapspublic3.ihmc.us/servlet/SBReadResourceServlet?rid>.

Obtenido de_

<http://cmapspublic3.ihmc.us/servlet/SBReadResourceServlet?rid>:

<http://cmapspublic3.ihmc.us/servlet/SBReadResourceServlet?rid=11773>

96161687_1469889960_1840

Castillo, J. L. (30 de 10 de 2014).

<http://www.keisen.com/documentos/Corrientes%20de%20Calidad%20en%20Servicio.pdf>.

Obtenido de

<http://www.keisen.com/documentos/Corrientes%20de%20Calidad%20en%20Servicio.pdf>:

<http://www.keisen.com/documentos/Corrientes%20de%20Calidad%20en%20Servicio.pdf>



ANEXOS



ANEXO 01

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: La Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las empresas de transporte de pasajero interprovincial de la ciudad de Abancay, 2014

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
PG. ¿Qué grado de relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las empresas de transporte de pasajeros interprovincial de la ciudad de Abancay, 2014?	OG. Determinar el grado de relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las empresas de transporte de pasajeros interprovincial de la ciudad de Abancay, 2014	HG Existe un alto grado de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las empresas de transporte de pasajeros interprovincial de la ciudad de Abancay, 2014.	CALIDAD EN EL SERVICIO	Expectativas del cliente	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elementos tangibles ➤ Fiabilidad ➤ Capacidad de respuesta ➤ Garantía ➤ Empatía 	Tipo Básica Nivel Correlacional Método Hipotético deductivo Diseño No experimental transeccional o transversal Población 355,759 Muestra 257 pasajeros Instrumentos Cuestionario.
PE1 ¿Cómo se manifiesta la calidad del servicio de las empresas de transporte de pasajero interprovincial?	OE2 Describir las características de la calidad de servicio de las empresas de transporte de pasajero interprovincial.	HE1 La calidad de servicio de las empresas de transporte de pasajeros interprovinciales es deficiente.		Percepción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elementos tangibles ➤ Fiabilidad ➤ Capacidad de respuesta ➤ Garantía ➤ Empatía 	
PE2. ¿Cuál es el grado de satisfacción del cliente de las empresas de transporte de pasajero interprovincial?	OE2 Identificar el grado de satisfacción del cliente de las empresas de transporte de pasajero interprovincial.	HE2 La satisfacción del cliente de las empresas de transporte interprovincial de pasajeros es deficiente.	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Elementos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Rendimiento percibido ➤ Expectativas ➤ Niveles de satisfacción ➤ Oportunidad ➤ Amabilidad ➤ Servicio del personal 	
				Valor percibido	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cliente ➤ Resultados que obtiene el cliente ➤ Opiniones de otras personas 	



ANEXO 02



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado usuario:

Mediante la presente encuesta, queremos conocer su opinión acerca de la calidad de servicio que brinda las Empresas de Transportes Interdepartamental de la ciudad de Abancay. Marque con un aspa (x) la alternativa que usted considere y que se presentan a continuación:

Sexo: M () F () **Edad:** () **Ocupación:** **Empresa:**

Extremadamente malo	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Extremadamente bueno
1	2	3	4	5	6	7

Elementos Tangibles

La ETI cuenta con instalaciones en buen estado, modernas y acogedoras.	1	(Exp.) Servicio que espera recibir	(Per.) Servicio recibido														
		<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7											
1	2	3	4	5	6	7											

Los elementos materiales (folletos, volantes y similares) son visualmente atractivos al cliente.	2	(Exp.) Servicio que espera recibir	(Per.) Servicio recibido														
		<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7											
1	2	3	4	5	6	7											

Fiabilidad.

Si la ETI. promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace de forma rápida	3	(Exp.) Servicio que espera recibir	(Per.) Servicio recibido														
		<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7											
1	2	3	4	5	6	7											

La ETI. en mantiene los registros exentos de errores	4	(Exp.) Servicio que espera recibir	(Per.) Servicio recibido														
		<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7											
1	2	3	4	5	6	7											

La ETI. brinda servicio de transporte las 24 hrs del día	5	(Exp.) Servicio que espera recibir	(Per.) Servicio recibido														
		<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7											
1	2	3	4	5	6	7											

La ETI. el servicio que brinda lo realiza en los horarios establecidos.	6	(Exp.) Servicio que espera recibir	(Per.) Servicio recibido														
		<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7											
1	2	3	4	5	6	7											

La ETI. el servicio de transporte sufre algunas variaciones en los horarios	7	(Exp.) Servicio que espera recibir	(Per.) Servicio recibido														
		<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7											
1	2	3	4	5	6	7											

La ETI. el servicio de transporte que brinda es de calidad	8	(Exp.) Servicio que espera recibir	(Per.) Servicio recibido														
		<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7											
1	2	3	4	5	6	7											

La ETI. el servicio de	9	(Exp.) Servicio que espera recibir	(Per.) Servicio recibido
------------------------	----------	------------------------------------	--------------------------





Capacidad de respuesta

Los empleados comunican a los clientes del servicio que realizan	10	(Exp.) Servicio que espera recibir							(Per.) Servicio recibido						
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Los empleados de la ETI. ofrecen un servicio rápido a sus clientes	11	(Exp.) Servicio que espera recibir							(Per.) Servicio recibido						
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Los empleados de la ETI. siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes	12	(Exp.) Servicio que espera recibir							(Per.) Servicio recibido						
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

Empatía

La ETI. da a sus clientes una atención individualizada.	13	(Exp.) Servicio que espera recibir							(Per.) Servicio recibido						
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Se tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	14	(Exp.) Servicio que espera recibir							(Per.) Servicio recibido						
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Se tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	21	(Exp.) Servicio que espera recibir							(Per.) Servicio recibido						
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
La ETI. se preocupa por los mejores intereses de sus clientes	15	(Exp.) Servicio que espera recibir							(Per.) Servicio recibido						
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
La ETI. comprende las necesidades específicas de sus clientes	16	(Exp.) Servicio que espera recibir							(Per.) Servicio recibido						
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

Garantía

El comportamiento de los empleados de la ETI. transmite confianza a sus clientes	17	(Exp.) Servicio que espera recibir							(Per.) Servicio recibido						
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Los clientes se sienten seguro al realizar sus pagos y manejo de equipajes en las diferentes oficinas.	18	(Exp.) Servicio que espera recibir							(Per.) Servicio recibido						
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Los empleados de la empresa son siempre amables con los clientes	19	(Exp.) Servicio que espera recibir							(Per.) Servicio recibido						
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7





Los empleados solucionan los problemas que se presentan	20	(Exp.) Servicio que espera recibir							(Per.) Servicio recibido						
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

Rendimiento Percibido

El servicio recibido por la ETI, los resultados obtenidos por el producto y servicio es:	21	(Per.) Servicio recibido						
		1	2	3	4	5	6	7

La ETI cumplió con los servicios adicionales ofrecidos (TV, Video, Música, Alimentación, Internet, Wi-fi, SS.HH.etc), .	22	(Per.) Servicio recibido						
		1	2	3	4	5	6	7

Las ETI, el precio por trayecto que cobran está de acuerdo a servicio que prestan.	23	(Per.) Servicio recibido						
		1	2	3	4	5	6	7

Las ETI en el servicio que prestan, cumplen con los horarios establecidos y no hay pérdida de tiempo en el viaje.	24	(Per.) Servicio recibido						
		1	2	3	4	5	6	7

Valor percibido

Por los servicios recibidos por la ETI, se basa en opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión y otras personas.	25	(Per.) Servicio recibido						
		1	2	3	4	5	6	7

El valor percibido de las ETI, de los servicios recibidos depende del estado anímico y de su razonamiento.	26	(Per.) Servicio recibido						
		1	2	3	4	5	6	7

Las ETI cumplen con las promesas que hace la misma empresa a cerca de los beneficios que brinda el servicio.	27	(Per.) Servicio recibido						
		1	2	3	4	5	6	7

En las ETI en los servicios anteriores tiene experiencias positivas y negativas	28	(Per.) Servicio recibido						
		1	2	3	4	5	6	7

Las ETI que hace uso de sus servicios las promesas que ofrecen son diferente a los competidores.	29	(Per.) Servicio recibido						
		1	2	3	4	5	6	7



ANEXO N° 03

RED VIAL NACIONAL



**Red Vial Nacional/
Principales ejes viales**

1. TRES EJES LONGITUDINALES		
- Longitudinal de la costa	2,634 Km.	
- Longitudinal de la sierra	3,503 Km.	
- Longitudinal de la selva	1,809 Km.	
2. VEINTE EJES TRANSVERSALES		
Principales: norte, centro, sur	9,016 Km.	
Sub Total	16,963 Km.	
3. VARIANTES Y RAMALES	8,826 Km.	
TOTAL EXISTENTE	25,789 Km.	

1/ Al. 31. Dic. 2014

ANEXO N° 04

Red vial nacional no pavimentada



Red vial nacional pavimentada



ANEXO N° 05

Rehabilitación



Construcción

