



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CALIDAD DEL SERVICIO COMO FACTOR
RELEVANTE EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
RUBRO TRANSPORTES RUTA DESAGUADERO-
PUNO AÑO-2019.**

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

AUTOR

**MAMANI ZAPANA JAVIER DARÍO
ORCID: 0000-0003-1520-5108**

ASESOR

**CENTURIÓN MEDINA REINERIO ZACARÍAS
ORCID: 0000-0002-6399-5928**

CHIMBOTE – PERÚ

2021

1 EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Mamani Zapana Javier Darío

ORCID: 0000-0003-8970-5629

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Puno, Perú

ASESOR

Centurión Medina Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Rosillo de Purisca María del Carmen

orcid.org/0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa José Germán

orcid.org/0000-0002-8491-0751

Mino Asencio María Isabel

orcid.org/0000-0003-1132-2243

HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Rosillo de Purizaca María del Carmen
Presidente

Salinas Gamboa José Germán
Miembro

Mino Asencio María Isabel
Miembro

Centurión Medina, Reinerio Sacarías
Asesor

AGRADECIMIENTO

ULADECHCATOLICA por Haberme formado profesionalmente, con los conocimientos profesionales necesarios para hacer frente a los problemas propios de la vida profesional. A todos los docentes quienes en especial al Dr. Centurión Medina. Reinerio Sacarías docente tutor de la investigación por compartir sus conocimientos, orientaciones y experiencia en el área.

A Dios por darme la fortaleza de cada día, por ayudarme a mejorar como persona y no rendirme en el camino de superación permanente, luego a mis padres por el apoyo moralmente y a mis hermanos.

DEDICATORIA

A Dios por darme esta oportunidad de continuar esta carrera profesional, lo cual hoy en día me identifica y agradecerle por iluminarme y darme la fuerza necesaria a lo largo de esta etapa universitaria.

Con muchísimo cariño a mi madre, mi esposa, a mis hijas A mi hermana Rosa, por el apoyo incondicional para convertirme en futuro profesional de administración.

RESUMEN

El presente trabajo titulado Calidad del servicio como factor relevante en la satisfacción del cliente rubro transportes ruta Desaguadero-Puno año-2019 tuvo como objetivo general: Identificar las características de la Calidad del Servicio como factor relevante en la satisfacción del cliente rubro transportes ruta Desaguadero. Puno año 2019. El tipo de investigación fue cuantitativo – nivel descriptivo - no experimental. La población está integrada de 46 transportistas y como muestra también será de 46 a los cuales se les aplicó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario de 16 preguntas. Con el cual se obtuvieron los siguientes resultados, con respecto a los representantes del rubro de transporte, del objetivo específico uno: 28 transportistas se encuentran en la edad de 30 a 50 años, 32 transportistas son de género masculino, 16 transportistas tienen el grado de instrucción Superior no universitaria, con respecto a la calidad de servicio del objetivo específico dos: Donde 24 transportistas indican que las instalaciones físicas si se encuentra bien conservados, 24 transportistas indican que si inspiran confianza durante el viaje, con respecto a la satisfacción del cliente de objetivo específico tres, donde 24 transportistas indican que se encuentra satisfecho en la empresa, 18 transportistas indica que el trato al cliente es bueno 18 transportista indican que si resuelven los problemas, 25 transportistas indican que si muestran amabilidad a los clientes. Se concluye que, los pasajeros que viajan diariamente en la ruta si están de acuerdo por los servicios brindados por partes de los trasportistas.

PALABRAS CLAVE: Calidad del Servicio, Mype, Satisfacción del Cliente.

ABSTRACT

The present work entitled Service quality as a relevant factor in customer satisfaction for the transport sector route Desaguadero - Puno year-2019 had the general objective: Identify the characteristics of Service Quality as a relevant factor for customer satisfaction for the transport sector Desaguadero route. Puno year 2019. The type of research was quantitative - descriptive level - not experimental. The population is made up of 46 carriers and as a sample there will also be 46 to whom the survey technique was applied through a 16-question questionnaire. With which the following results were obtained, with respect to the representatives of the transportation sector, of the specific objective one: 28 carriers are in the age of 30 to 50 years, 32 carriers are the gender male, 16 carriers have the degree of instruction Superior non-university, with respect to the quality of service of the specific objective two: Where 24 carriers indicate that the physical facilities yes are well preserved, 24 carriers indicate that yes inspire confidence during the trip, with respect to customer satisfaction of specific objective three, where 24 carriers indicate that they are satisfied in the company, 18 carriers indicate that the customer treatment is good 18 carriers indicate that yes they solve the problems 25 carriers indicate that yes they show kindness to customers. It is concluded that the passengers who travel daily on the route do agree to the services provided by parts of the carriers.

KEY WORDS: Quality of service, Customer, Mype, Satisfaction.

Contenido

CARATULA.....	i
EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
HOJA DE FIRMA DE JURADO.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO.....	viii
INDICE DE TABLAS.....	x
INDICE DE FIGURA.....	xi
INDICE DE CUADROS.....	xii
I. INTRODUCCION.....	1
II. REVISION DE LA LITERATURA.....	6
2.1. Antecedentes.....	6
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	6
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	8
2.1.3. Antecedentes locales.....	11
2.2, Bases teoricas de investigación.....	13
2.2.1. Variable Calidad de servicio.....	13
2.2.2. Satisfaccion al cliente.....	16
III. HIPOTESIS.....	23
IV. METODOLOGIA.....	24
4.1. Diseño de investigacion.....	24
4.2. Poblacion y muestra.....	25
4.3. Matriz de Operacionalizacion.....	27
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	29
4.5. Plan de análisis.....	29
4.6. Matriz de consistencia.....	30
4.7. Principios éticos.....	31
V. RESULTADOS.....	32
5.1. Resultados.....	32
5.2. Análisis de resultados.....	36
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	42

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS.....	44
REFERENCIS BIBLIOGRAFICAS.....	44
Anexo 1: Cronograma de actividades.....	47
Anexo 2: Presupuesto.....	48
Anexo 3: Instrumento de recolección de datos.....	49

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 01 ¿Cuale es edad?.....	33
Tabla N° 02 ¿Calidad de servicio?.....	34
Tabla N° 03. ¿Satisfacción del cliente?.....	35

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 01 ¿Cuale es edad?.....	52
Figura N° 02 ¿Cuál es su género?.....	52
Figura N° 03. ¿Cuál es su grado de instrucción?.....	53
Figura N° 04. ¿Cuál es el cargo que desempeña?.....	53
Figura N° 05. ¿La empresa tiene una estabilidad laboral?.....	54
Figura N° 06. ¿Cada empresa con cuantos accionistas participa?.....	54
Figura N° 07. ¿Las instalaciones físicas del transporte urbano de la ruta como: los asientos, ventanas, pasamanos y la puerta están bien conservados?.....	55
Figura N° 08. ¿Usted inspira confianza durante el viaje?.....	55
Figura N° 09. ¿Estás de acuerdo con la tarifa establecida del transporte urbano, durante la pandemia COVID 19?.....	56
Figura N° 10. ¿Siempre realizan el mantenimiento de los vehículos?.....	56
Figura N° 11. ¿Usted durante el transporte urbano aplica la cortesía?.....	57
Figura N° 12. ¿Se siente satisfecho con el desempeño en la empresa?.....	57
Figura N° 13. ¿Cómo es el trato hacia los clientes en la empresa?.....	58
Figura N° 14. ¿Resuelve los problemas que se presentan en la empresa?.....	58
Figura N° 15. ¿La empresa transmite seguridad para que el cliente elija su servicio?.....	59
Figura N° 16. ¿Los trabajadores de la empresa se muestran siempre amables?.....	59

INDICE DE CUADROS

Cuadro N° 01 Definición y operacionalización de las variables.....	27
Cuadro N° 02 Matriz de consistencia.....	30
Cuadro N° 03 Organigrama de la empresa.....	40
Cuadro N° 04 Descripción de funciones.....	40

I. INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación de las micro y pequeñas empresas de transporte terrestre de pasajeros interprovincial de la ruta Desaguadero a Puno y viceversa de la provincia de Chucuito puno. El sector transporte terrestre público tiene una importante relevancia en las empresas, porque los clientes exigen la mejor atención. En el Perú Ley N° 27181 Ley General de Transporte Terrestre D.S. N.° 035-2019-MTC. es el órgano rector a nivel nacional en materia de transporte y tránsito terrestre. Que, la Ley N° 27181, Ley General de Transporte y Tránsito Terrestre establece en su artículo 16 que el Ministerio de Transportes y Comunicaciones es el órgano rector a nivel nacional en materia de transporte y tránsito terrestre, Que, mediante Decreto Supremo N.° 017-2009-MTC se aprueba el Reglamento Nacional de Administración de Transporte, en adelante RNAT, el cual contiene las disposiciones generales que clasifican las distintas modalidades del servicio de transporte de personas y mercancías, así como los requisitos técnicos de idoneidad: características de la flota, infraestructura de la empresa y su organización, así como las condiciones de calidad y seguridad de cada una de ellas; (Fernando, 2019) el desarrollo del mercado, la tecnología y los avances tecnológicos han llegado a manos de los clientes. Estos cambios económicos globales han intensificado la competencia en el sector empresarial, ahora las micro y pequeñas empresas de transportes se enfrentan a diversas dificultades para mantenerse en el mercado de manera competitiva.

El transporte urbano rural debe ser priorizado por las autoridades de turno, porque la población tiene que desplazarse de un lugar a otro y con un menor costo; para ello deben de construirse infraestructuras adecuados para transporte de circulación diaria y que presenten comodidades, buenas vías, señalización en sitios

estratégicos, además tener en cuenta que el transporte es un factor clave para desarrollar la parte económica, reducir la pobreza y lograr grandes propósitos de desarrollo de nuestra provincia de Juli, y el propósito es alcanzar calidad de servicio a los clientes, sin embargo existe debilidades constantes y que los pasajeros se expresan de forma negativa la calidad de servicio y la satisfacción al cliente; los transportistas también muestran su malestar en referencia a las vías que no cuentan con asfalto y/o pavimento, ya que muchos vehículos dejan de prestar su servicio en época de lluvia, por lo que varios transportistas optan por hacer descansar sus unidades vehiculares, a fin de evitar el deterioro de los mismos.

Las empresas que trabajan en la ruta indicada tienen una meta que brindar una calidad de servicio, como también capacitar al personal que labora en el área de satisfacción al cliente y está orientado a describir el servicio que diariamente realiza de forma interprovincial de Desaguadero a Puno y viceversa, y analizar el grado de satisfacción a los clientes de las unidades para dar a conocer sobre las inconveniencias, del desorden, la cantidad de unidades que existe generalmente en cada empresa. De esta manera deben tener resultados como es la calidad del servicio prestado y la satisfacción al cliente, motivo por el cual era necesario realizar estudios necesarios entre calidad del servicio y satisfacción al cliente, para conocer las características de las dos variables y plantear soluciones.

Actualmente nos encontramos en una crisis de pandemia COVID 19 que afecta al sector transporte y a la economía de la Región de Puno, todos opinan que la crisis que vive el país no viene de ahora sino que se ha ido sedimentando por décadas y tiene que ver con problemas estructurales de la democracia, en tal sentido se describió las características de la calidad del servicio y la satisfacción a los clientes, y conocer la

veracidad de la información que se tomará a los trabajadores de la empresa de transportes de la ruta Desaguadero a Puno en donde 46 unidades que fueron materia de investigación y análisis a efectos caracterizar las variables, y como in situ como las empresas de transportes de pasajeros ruta interprovincial de Desaguadero a Puno y viceversa en el año 2019, se aplicó los procedimientos de satisfacción que realizan los transportistas a los clientes que se trasladan diariamente a sus centros de trabajo, comercio y visita a sus hijos familiares entre otras. Que en el transcurso del viaje tienen algunas inconveniencias y al momento de embarcar y al momento de llegar a su destino de las empresas de transportes de pasajeros interprovincial de la ruta indicada.

Por lo expuesto el enunciado del problema es el siguiente: ¿Cuáles son las características de la Calidad del Servicio como factor relevante en la satisfacción del cliente rubro transportes ruta Desaguadero – Puno año 2019? Para dar respuesta al enunciado del problema que se ha expuesto el siguiente objetivo general: Identificar las características de la Calidad del Servicio como factor relevante en la satisfacción del cliente rubro transportes ruta Desaguadero. Puno año 2019, con los respectivos objetivos específicos:

a. Identificar las características de los representantes de las Mype rubro transporte ruta Desaguadero – Puno año 2019

b. Determinar las características de la calidad de servicio como factor relevante del rubro transportes ruta Desaguadero. Puno año 2019

c. Identificar las características de la satisfacción del cliente del rubro transportes ruta Desaguadero. Puno año 2019

La investigación busca llenar el vacío del conocimiento en cuanto a las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, el estudio dejará

información importante que servirá para que la empresa en estudio pueda revisar sus procesos y corregir aquellos que no se desarrollan de manera óptima.

Justificación, Desde el enfoque teórico, nos servirá como fuente teórico de información para los trasportistas y que permitirá conocer cómo se desarrolla la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, lo cual aumenta sus conocimientos sobre la percepción que tiene el cliente en materia de calidad de servicio, y analizarán su satisfacción, por el servicio que realizo los integrantes del rubro de transportes, lo cual influirá en aplicar la mejora continua, para fidelizar al cliente, en la parte práctico, el estudio será beneficiosa para toda la sociedad, ya que permitirá conocer los hechos y problemas, para luego mejorar en el servicio de calidad a los clientes, que hace uso de los transporte de la ruta Desaguadero - Puno y de esta manera también se conocerá la percepción del cliente con respecto al servicio que se brinda la empresa, en el contexto metodológico, la calidad de servicio y satisfacción al cliente de la MYPE rubro transporte, contribuirá para futuros estudios que estén interesados en el tema y quedará como un antecedente para realizar otros trabajos en otros ámbitos geográficos de la Región. Se ejecutó el instrumento de la encuesta para contrastar los objetivos.

Metodología utilizada, fue un enfoque cuantitativo, luego se realizó la recolección para probar y contrastar el objetivo general; tipo puro, nivel descriptivo porque se recogió información de la unidad de análisis; diseño no experimental y transversal porque los datos que se recolecten no sufrirán modificaciones, con una población de transportistas de la zona, muestra de 48 transportistas. Técnica encuesta y el instrumento fue el cuestionario.

Es estudio está planificado en: capítulo I Introducción, se ha realizado una síntesis del estudio investigativo, con el fin de motivar a futuros investigadores;

capítulo II Revisión de la literatura, se encuentra la parte teórico científico; capítulo III Hipótesis, no se realiza, por cuanto es una investigación descriptiva; capítulo IV Metodología, se explica la parte operativa y la recolección de información de los datos, con el propósito de explicar la información a través de tablas y gráficos; capítulo V, Resultados y análisis de resultados que tiene por contrastar los hechos de acuerdo al marco teórico; capítulo VI Conclusiones, mostrar los resultados de acuerdo a los objetivos que hemos planteado, los mismos que deben consistentes. En tal sentido, hemos llegado a contrastar el objetivo general: Identificar las características de la Calidad del Servicio como factor relevante en la satisfacción al cliente rubro transportes ruta Desaguadero. Puno año 2019. Con las siguientes preguntas; 28 transportistas tienen la edad de 30 a 50 años, 24 transportistas indican que las instalaciones físicas si se encuentra bien conservados, 24 transportistas indican que se encuentra satisfecho en la empresa.

II. REVISION DE LITERATURA

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Comercial (2019) sustentó la tesis. *“Calidad de Servicio de Transporte interprovincial de pasajeros en la ruta Riobamba – Quito y su posicionamiento en el mercado 2017”* de la Universidad Nacional de Chimborazo. Tuvo como objetivo general demostrar cómo la calidad de servicio de transporte interprovincial de pasajeros en la ruta Riobamba – Quito influye en el posicionamiento en el mercado en el año 2017, puesto que analiza la relación que existe entre la variable independiente calidad de servicio, medida a través de indicadores de calidad de servicio y del modelo Servqual, y la variable dependiente posicionamiento en el mercado medida a través de la satisfacción del cliente. La metodología de la investigación fue de tipo exploratorio porque inició a partir de un estudio preliminar que permitió entender de mejor manera la relación que existe entre la calidad de servicio y el posicionamiento en el mercado. El diseño de esta investigación fue no experimental. Mediante la aplicación de estos procesos investigativos se pudo evidenciar la falta de calidad de servicio por parte de las cooperativas de transporte. El resultado de la encuesta realizada a 383 usuarios muestra que existe mayor cantidad de hombres con un 52% de la población frente a un 48% que representan las mujeres. En cuanto al nivel de formación académica un 12% de la población no tiene formación académica, un 17% ha estudiado un nivel primario, un 18,8 % que ha estudiado un nivel secundario, un 31,9% ha estudiado un nivel superior y finalmente un 20,4% que tienen un nivel de formación académica de posgrado. Es decir, la mayoría de la población que utiliza el transporte público interprovincial de pasajeros ha culminado sus estudios superiores. Entonces, al

finalizar, se determinó conclusiones que van acorde a los objetivos planteados, además se expuso recomendaciones, que tienen el propósito de otorgar medidas, que mitiguen futuros altercados.

Gualpa & Rubio (2018) sustentó la tesis *“Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en las compañías y cooperativas de transporte de carga liviana del cantón la maná, provincia de Cotopaxi, AÑO 2018”* de la Universidad Técnica de Cotopaxi facultad de ciencias administrativas. La presente investigación tuvo como objetivo general la incidencia en la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en las compañías y cooperativas de transporte de carga liviana del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, esto contribuyó como aporte de solución frente a la problemática del bajo nivel de organización por la existencia de discrepancias internas, que obstaculizaron trabajar de manera mancomunada, se produjo una mala imagen institucional y corporativa disminuyendo el desarrollo y crecimiento a nivel económico de estas organizaciones. Para el desarrollo de los objetivos planteados se empleó tres tipos de investigación: bibliográfica para efectuar una recopilación de información de fuentes bibliográficas como: libros, revistas, tesis y páginas de internet. La investigación de campo para el desarrollo de las entrevistas, encuestas y la investigación propositiva porque se planteó el diseño de un modelo de calidad como propuesta de solución. En base a los resultados de las encuesta se apreció que del 100% compuesto por 87 socios; 28.7% son de la Cooperativa 19 de Mayo, 27.6% Compañía Coca Mitre S.A, 26.4% Cooperativa San Vicente y 17.2% Compañía Tres de Junio S.A; de aquellos resultados se destacó que la organización que tuvo un mayor número de socios es la Cooperativa de Transporte de carga liviana 19 de Mayo. Se concluye, En cuanto al proceso general de servicio inicia con la preparación e inspección de la

unidad vehicular, siguiendo el despacho, el recorrido, la recepción de pasajeros, traslado, estacionamiento y el cobro del pasaje.

Maliza & Elena, (2011) sustento la tesis. *“La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes en la cooperativa de transportes de la universidad técnica de Ambato Ecuador”*. El objetivo general fue determinar los factores que inciden en la calidad del servicio, para lo cual se diseñó Estrategias de Calidad de Servicio para mejorar la satisfacción de los clientes, material que será propuesto en la cooperativa con el propósito de mejorar los procesos internos que contribuyan a brindar un servicio de excelencia. En dicha investigación se empleó la metodología descriptiva ya que pretende conocer en profundidad del tema investigado y luego las relaciones entre sus variables, se detalla las propuestas de estrategias de Calidad de Servicio para satisfacer las necesidades de los clientes. Los resultados fue que el 48% de los clientes si se encuentran satisfechos mientras que el 52% no se encuentran satisfechos con el servicio otorgado. Los usuarios encuestados dan a conocer que ocupar las unidades de la cooperativa Flota Pelileo, dan seguridad, pero no en un cien por ciento, ya que no existe mucha diferencia con las unidades de otras cooperativas, ya que algunas personas no se sienten seguras del servicio por muchos motivos uno de ellos por los accidentes que existen hoy en la actualidad. Se realiza las conclusiones y recomendaciones en base a las encuestas que se han realizado en la investigación.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Flores, (2018) sustento la tesis. *“Calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte huapaya S. A. C. 2018”* de la Universidad Autónoma del Perú. El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre la

calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A. – 2018, la metodología de la investigación es no experimental donde los datos son de un solo corte observando los fenómenos en su ambiente natural. El diseño de investigación es descriptivo- correlacional. La población estuvo conformada por 384 clientes. La muestra fue de 108 clientes. La técnica que se aplicó para la recolección de datos fue la encuesta, validados por criterio de jueces obteniendo una fiabilidad muy alta, se determinó que es importante porque se busca la calidad del servicio para brindarles mayor satisfacción a los clientes. El tipo de investigación es no experimental- transversal, donde los datos son de un solo corte observando los fenómenos en su ambiente natural. El diseño de investigación es descriptivo- correlacional. Los resultados de la investigación que el 19.44% del universo en estudio consideran que en la empresa se evidencia un nivel bajo en la calidad de servicio, por otro lado, que el 59.26% de la población manifestaron que la calidad de servicio se encuentra en un nivel medio, el 21,30% de la población consideran que la calidad de servicio se evidencia en un nivel alto. con el cual se concluye que existe relación significativa positiva considerable entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Palacios, (2016) sustentó la tesis. *“Aplicación del Modelo Servqual para medir la calidad del servicio al cliente de la empresa de transporte Emtrubapi S.A.C, año 2016- Piura”* de la Universidad Nacional de Piura, Esta investigación tiene como finalidad estudiar las fortalezas y oportunidades de mejora para determinar cómo es la calidad del servicio que brinda la empresa, empleándose la metodología descriptiva así mismo también calidad del servicio este se midió desde cinco dimensiones: la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. La

población seleccionada para el estudio fueron los clientes de la empresa de transporte. Como instrumento de medida para la recolección de los datos sobre la calidad de servicio al cliente se utilizaron encuestas, observación, test, sistemas de medición de donde se obtuvo como resultado que la calidad en el servicio ofrecido por la empresa de transporte en sus cinco dimensiones, tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, presenta diversas deficiencias y; por lo tanto, no es excelente. Estos resultados indican que la empresa EMTRUBAPI SAC, en opinión de los clientes, no cuenta con equipos modernos y sus instalaciones y los materiales asociados al servicio (como folletos, afiches, comprobantes y formularios), no son agradables ni atractivas; esta situación se agrava por la apariencia del personal de la empresa, que deja mucho que desear. Se concluye que La empresa EMUTRABAPI no logra satisfacer las expectativas de los clientes en cuanto a los elementos tangibles del servicio; mientras que las expectativas son altas, las percepciones están muy por debajo de ellas generando una brecha significativa;

Vargas, (2018) sustentó la tesis “*La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa calza ture Gianella, en la ciudad de Trujillo 2019*” de la Universidad Privada del Norte presente investigación, tiene como objetivo general determinar de qué manera la calidad del servicio incide en la satisfacción del cliente de la empresa de transportes, teniendo en cuenta que en la actualidad la calidad del servicio es un tema muy importante e indispensable para cualquier empresa, ya que de esta depende el fracaso o éxito de la misma. la presente investigación es de tipo no experimental y correlacional, se realizó con la descripción problemática en esa organización, Según lo obtenido los resultados se afirma que el 68.8% de encuestados menciona que está parcialmente de acuerdo con los elementos tangibles del servicio y

la satisfacción como clientes, mientras que el 10.8% manifestó que está en desacuerdo con los elementos tangibles del servicio y la satisfacción como clientes, por otro lado el 7.4% de personas afirman que están totalmente de acuerdo con los elementos tangibles del servicio y parcialmente de acuerdo con la satisfacción como clientes, el 6.8% de encuestados no sabe ni opina y se concluye que, si existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

2.1.3. Antecedentes locales

Ccapa, (2019) Sustento la tesis “*Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de la Empresa Comercial agro veterinaria virgen de Copacabana de la provincia de Yunguyo puno 2019*”, de la Universidad Peruana Unión. Facultad de las ciencias empresariales de la escuela profesional de administración tiene por objetivo determinar la relación entre las variables de estudio: calidad de servicio y satisfacción del cliente. Por ende, la metodología aplicada para la investigación responde a un diseño no experimental de corte transversal y de tipo descriptivo correlacional; así mismo, la muestra poblacional consta de 67 clientes, los cuáles fueron seleccionados a través de un muestreo probabilístico para poblaciones finitas y el método por el cual se recolectó los datos fue la encuesta y el instrumento del cuestionario que estuvo conformado por 35 ítems con una escala de Likert. Finalmente, en virtud de los resultados se aprecia que el 59.4% de los clientes percibieron un servicio de calidad “regular”; el 23.2% de los clientes percibieron un servicio de calidad “adecuada”; y el 17.4% de los clientes señalan haber percibido un servicio de calidad “inadecuada, Además, se determinó a un nivel de significancia del 5% que existe correlación directa y significativa entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente por tanto, se concluye que a mayor calidad en el servicio mayor será la satisfacción de los clientes.

López, (2018) Sustento la tesis. “*Capacidad Gerencial y Calidad de Servicio en las empresas de transporte urbano en la ciudad de Puno – 2015*” de la Universidad Nacional del Altiplano –Puno facultad de ciencias contables y administrativas escuela profesional de ciencias contables. El presente trabajo fue elaborado en la ciudad de Puno donde existen gran cantidad de empresas de transporte urbano de pasajeros las cuales se dedican a prestar servicios de transporte al público en general, estas tienen debilidades en cuanto la capacidad gerencial, calidad de servicio. donde se realizó el estudio de la capacidad gerencial y calidad de servicio, para conocer su actual estado. Un 43% de los gerentes encuestados cuentan con estudios secundarios, 29% con estudio superior, 29% con estudio técnico, lo cual demuestra que probablemente los gerentes no recibieron cursos de administración y de calidad de servicio, a su vez cabe resaltar que aquellos que cuentan con estudios superiores no le dedican tiempo ni atención exclusiva a las necesidades requeridas por la empresa, La gerencia de las empresas de transporte urbano en su mayoría tiene una administración empírica por lo que no cuenta con conocimientos adecuados de administración y gestión empresarial, la dedicación a este cargo no es exclusiva debido a otras ocupaciones y muchas veces se olvida la operatividad de la empresa. Para lo que se considera necesario programar charlas o talleres para los gerentes de las empresas de transporte urbano, puesto que muchos de ellos no conocen realmente la responsabilidad de su cargo dejando de lado la importancia de la calidad de servicio.

Pongo & Antonia, (2020) Sustentó la tesis. “*Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente de la MYPE del sector servicios rubro Transporte Urbano de Pasajeros línea 15 de la Ciudad de Juliaca región puno año 2019*” de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote facultad de ciencias contables

financieras y administrativas escuela profesional de administración La presente investigación planteó como problema la existencia de características relevantes cuyo objetivo fue determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente de la MYPE del sector servicios rubro transporte urbano de pasajeros línea 15 de la ciudad de Juliaca, región Puno año 2019; la metodología utilizada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental - transversal, cuya población y muestra estuvo conformada por 25 socios de la MYPE; se recolectó los datos aplicando un cuestionario de 22 preguntas mediante la encuesta, de las cuales se obtuvo los siguientes resultados: el 64% de socios de la MYPE del sector transportes tienen conocimiento sobre gestión de calidad, mientras que el 44% considera que la atención al cliente es la prioridad para determinar la calidad de la empresa, por otro lado el 92% manifestó que utilizan la estrategia de buena atención a sus clientes para retenerlos, el 76% no evalúa el nivel de satisfacción de sus clientes luego de brindar su servicio. Tras dichos resultados se llegó a la siguiente conclusión, la mayoría de socios de la MYPE del sector transportes que hemos investigado conocen gestión de calidad, sin embargo, sólo un mínimo porcentaje de socios de la MYPE de estudio conoce de técnicas modernas de gestión de calidad, la mayoría de los socios de la MYPE estudiada utilizan la estrategia de la buena atención a sus clientes.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Calidad de servicio

Evans & Lindsay, (2018) El autor La calidad de servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función de la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía

Maliza & Elena (2011) Es un componente primordial de las percepciones del cliente. En el caso de los servicios puros, la calidad es el elemento que predomina en las evaluaciones de los clientes. En los casos que ofrecen el servicio al cliente o los servicios en combinación con un producto físico, la calidad en el servicio también puede ser fundamental para determinar la satisfacción de los clientes. Zeithaml (2005, p. 101

Velasco. (2017) Explica que la calidad de servicio Garantiza la supervivencia de la empresa en un medio competitivo e incluso puede significar el liderazgo que influye en la satisfacción al cliente, que la clave del éxito comercial.

Características de la calidad de servicio

Pérez (2006) Los servicios se caracterizan por:

Ser intangible, ser heterogéneo, que significa la variación de un proveedor a otro, separación entre la producción y el consumo, servicios que se producen al mismo tiempo, los servicios deben ser utilizados en el momento en que estén disponibles.

Beneficios de la calidad del servicio

Dessler. (2001) El autor expresa que las organizaciones empresariales actúan directamente en el mercado y tienen una percepción de la relación en el entorno competitivo donde se adquieren mayores ganancias para la empresa y considerara los siguientes aspectos: Conservación de clientes, conservar de colaboradores eficientes, aplica la reducción de costos, implementar nuevos programas con calidad de servicio

2.2.2.1. Elementos Tangibles

Escalante. (2020) Se define como Instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación. Se utiliza para mejorar la imagen. garantizan la continuidad y muestran a los clientes la calidad.

2.2.2.2. Capacidad de respuesta

Escalante. (2020) Lo define como la “Capacidad de responder a los consumidores, de forma directa y rápida en el servicio. Tal dimensión presenta características de rapidez con consultas, preguntas, quejas y problemas de los clientes y comunicación con los consumidores durante el período de tiempo que tienen que esperar para recibir asistencia y responder a sus preguntas” (pag.33)

2.2.2.3. Seguridad

Escalante. (2020) Inspirar buena voluntad y confianza. La seguridad se define como el conocimiento y la cortesía de los empleados con el fin de generar buena voluntad y confianza. En las primeras etapas de una relación, el cliente puede utilizar pruebas concretas para evaluar la dimensión de seguridad (pag.34)

2.2.2.4. Empatía

Escalante. (2020) Lo explica la transmisión de percepciones a los consumidores un servicio: “personalizado o adecuado, y las personas quieren sentir aspectos claros, como también sentir que a los proveedores de servicios lo comprenden. Los dueños o gerentes propietarios de las organizaciones de negocios, a diario identifican a los consumidores por su nombre, donde crean relaciones de conocimiento directo y personal de los deseos y preferencias” (pag.34)

2.2.2.5. Fiabilidad

Escalante. (2020) Conceptualiza como la “Capacidad de cumplir compromiso de promesa de bienes y servicios de manera directa y eficiente, además significa que la organización empresarial cumple sus propuestas de promesas, acuerdos de prestación de servicios y resolución de problemas” (pág. -33)

2.2.2. Satisfacción del cliente

Gonzales, Hilares (2019) 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 mercadologías, 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.

Elementos de la satisfacción de los clientes

“El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas, la satisfacción del cliente es una variable importante para la gestión del servicio en donde se toma en cuenta expectativas del cliente y finalmente se ve en el resultado efectivo del servicio del cliente satisfecho, Gaytán Reyna. (2020)

2.2.2.1. 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.

2.2.2.2. 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 situaciones que se presentan en el momento de acción de atención al público objetivo.

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

Satisfacción del cliente En la actualidad

Tarodo, Pisonero. C. (2015) 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, los elementos de la atención al cliente son:

Entorno. Es aquel que está formado por todos los elementos físicos y elementos accesorios para su puesta en funcionamiento. La opinión que tienen los clientes es muy importante si queremos que tenga una buena sensación de nuestra empresa y eso solo es posible si nuestro entorno es aceptable. Ejemplo: Un edificio sería un elemento físico y su ambiente sería un elemento accesorio.

Organización. Es aquella que está formada por todos los elementos inmateriales o intangibles que utilizamos para despachar y satisfacer a los clientes. Ejemplo: En una empresa, uno de los elementos de la organización más importantes es el departamento de atención al cliente.

Empleados. Son aquellas personas que forman parte de la empresa y que son muy necesarias para relacionarse con los clientes. La imagen de la empresa dependerá de la imagen que los clientes tengan de los empleados de la empresa.

Ley de Promoción y Formalización de la MYPE Según la Ley N° 28015.

Art.4 El estado promueve un entorno favorable para la creación, formalización, desarrollo y competitividad de las MYPES y el apoyo a los nuevos emprendimientos, a través de los Gobiernos Nacionales, Regionales

Definición de MYPE Art.2

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización.

Características de la MYPE Según las Ley N° 30056. Art. 5. Como

- Micro empresa, ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- Pequeña empresa; ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT)
- Mediana empresa; ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

2.3. Marco Conceptual

2.3.1. Calidad en el servicio

Instrumentos para implantar la calidad en transporte público urbano. Las normas son acuerdos documentados que contienen especificaciones técnicas u otros criterios precisos, destinados a ser utilizados sistemáticamente. (CETMO, 2006)

2.3.2. Conductor

Es la Persona titular responsable de acuerdo a las normas establecidas, se encuentra habilitado para conducir un vehículo destinado al servicio de transporte terrestre de personas, y cumpliendo las reglas de ministerio de transportes y comunicaciones MTC.

2.3.3. Empatía

Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.

2.3.4. Elementos tangibles

Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal. El segundo tipo de modelos de medición es el basado en la construcción de coeficientes por modelación, donde se relaciona la variable dependiente que sería la calidad de servicio. (Vergara et al, 2011)

2.3.5. Fiabilidad

Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.

2.3.6. Gestión empresarial

Las experiencias, conocimientos y necesidades actuales han permitido desarrollar nuevos modelos. Los modelos son esquemas teóricos que nos facilitan la comprensión y el estudio del comportamiento de la realidad (CETMO, 2006)

2.3.7. Ingresos

En términos económicos, son todas aquellas entradas financieras que recibe una entidad, sin importar si se trata de una persona, una empresa o una organización.

2.3.8. Satisfacción de los clientes

Flores (2018), En los últimos años la satisfacción del cliente ha sufrido muchos cambios en su significado, anteriormente se decía que cuando un trabajo estaba bien realizado el cliente se sentía satisfecho.

2.3.9. Sensibilidad

Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.

2.3.10. Seguridad

Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza

2.3.11. Servicio al cliente

Mateos y blanco. (2019). Principal consigna de la mayoría de los negocios, pues conseguir un nuevo cliente cuesta mucho más que mantener fiel a otro. Es, por ello, que los empleados deben prestar a cada cliente un trato personalizado. La atención al cliente ha cobrado especial relevancia en el sector empresarial en las últimas décadas.

2.3.12. Unidades de la empresa

Es el conjunto de organizaciones con personería jurídica responsable de la presentación del servicio de transporte público de pasajero. Las unidades de las empresas son organizados y constituidos y preparados para prestación de servicio, también podemos indicar el peso aproximado de cada unidad

III. HIPOTESIS

Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014) manifiestan En el “estudio no se plantearán hipótesis por ser de nivel descriptiva, y sólo limitará a describir las variables. (p. 104)

VI. METODOLOGIA

4.1. Diseño de investigación

El diseño fue no experimental, ya que trabaja sobre las realidades del hecho, y su característica fundamental y según el autor (Hernández, 2017), define: El diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable.

El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. (pag.87).

También fue de corte transversal porque recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su único propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Rodríguez, 2015, p.38).

Tipo de investigación fue descriptiva;

Wynarczyk. (2016). El estudio es puro por que se ampliara los conocimientos de las dos variables de investigación, el funcionamiento de un fenómeno y de las maneras en que se comportan las variables, en este caso fue describir las características de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de transportes y servicios generales.

Nivel de investigación fue cuantitativo

Wynarczyk. (2016). El nivel de investigación es descriptivo, porque se utilizaron técnicas y medición de variables en el procedimiento de la investigación, obviamente hace referencia al estudio a partir del análisis descriptivo, es decir involucra un proceso característico.

4.2. Población y muestra

4.2.1. Población

Para el presente trabajo de investigación, Las pequeñas micro empresas de transportes de pasajeros están constituidas por 04 empresas cuyo nombre llevan “EMPRESAS DE TRANSPORTES SAN ANDRES S.R.L. IMPERIAL, S.R.L. COSMOS S.R.L. LITORAL S.R.L. dos empresas tienen 20 socios y otras tienen más de 20 socios aproximadamente. la muestra que se ha podido a estudiar es de 46 unidades que representa al 100% de la población en estudio.

4.2.2. Muestra

El tamaño de la muestra estuvo estimado en la totalidad de la población representativas posible, con la finalidad de obtener las informaciones más exactas y objetivos. Y así para poder obtener resultados más significativos. Dicha muestra es intencional no probabilístico tomando el 100% de la población total, por ende, la muestra está constituida por 04 empresas de transportes de pasajeros que tiene 46 socios del lugar indicado.

➤ Inclusión:

Para hacer efectivo el cálculo de la muestra se consideró los siguientes criterios:

- Se opta por la muestra no probabilística intencional
- Para la variable Calidad de servicio se incluye a los transportistas y ayudantes con la mayoría de edad
- Para variable satisfacción al cliente, al propietario y todo el personal.

➤ Exclusión:

- Para hacer efectivo el cálculo de la muestra se consideró los siguientes criterios:

- Se excluye formulas estadísticas
- No encuestar a menores de edad
- Transportistas que no están afiliados.

4.3. Definición y operacionalización de las variables

VARIABLE		DEFINICIÓN OPERACIONAL			Escala de Medición
		DIMENSIÓN		INDICADOR	
Denominación	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición	Denominación	
Calidad de servicio	Evans & Lindsay, (2018) calidad de servicio es el nivel de excelencia que la empresa prestadora del servicio decide lograr y mantener, en función de los deseos y necesidades de sus clientes. "La calidad de servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función de la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía	Elementos Tangibles	Es la parte visible de la oferta del servicio que influyen en las percepciones sobre la calidad del servicio de dos maneras; primero ofrecen pistas sobre la naturaleza y calidad del servicio, segundo afectan directamente las percepciones sobre la calidad del servicio	Instalaciones físicas	L I K E R T
		Capacidad de respuesta	Es la prontitud para servir, es la voluntad para atender a los clientes pronto y eficientemente. El tiempo de respuesta implica demostrar al cliente la disposición de atenderlo y comunicarse	Confianza	
		Seguridad	Se refiere a la actitud y aptitud del personal que combinadas inspiren confianza en los clientes. Cuando los clientes tratan con proveedores de servicios que tienen conocimiento, se les refuerza a seguir siendo clientes de esa organización	Tarifa	
		Empatía	Es la dedicación al cliente, la voluntad de entender las necesidades exactas del cliente y encontrar la manera correcta de satisfacerlas, comprender al cliente y ser accesibles	Mantenimiento	
		Fiabilidad	Significa llevar a cabo la promesa de servicio de una manera precisa y veraz y honesta. Dicho de otra manera, significa mantener su promesa de servicio.	Cortesía	

VARIABLE		DEFINICIÓN OPERACIONAL			Escala de Medición
		DIMENSIÓN		INDICADOR	
Denominación	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición	Denominación	
Calidad del servicio.	Según Cobra, M. (2011) Argumento que, los clientes son patrimonios valiosos para la organización pero que muchas veces no las conocen bien. Por consiguiente, es necesario hacer permanentemente una investigación de mercados y que dicha expectativa del cliente debe estar bien administrada, para establecer con él una buena relación (p.56).	Rendimiento percibido	Se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio	Satisfecho en la empresa	
				Trato a los clientes	
				Servicio que brinda la empresa	
Satisfacción al cliente		Expectativas	Son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo y las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones	Seguridad en la empresa	
				Amabilidad en la empresa	

L
I
K
E
R
T

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1. Técnica

Se ejecuto la técnica de la encuesta, debido que se formularán conjunto de preguntas y alternativas de respuesta, la cual permitir recolectar información para posteriormente analizarlas.

Ñaupas. (2014) la encuesta constituye en averiguar y obtener datos mediante preguntas y respuestas mediante la modalidad de la entrevista o cuestionario (p.253).

4.4.2. Instrumento

En el estudio se utilizó el cuestionario de preguntas, por cuanto es el más apropiado para recabar información de primera mano, a los representaste de las micro y pequeñas del rubro de transportes con el enfoque de la comercialización.

Hernández et al. (2014), El cuestionario Es un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir (p. 217).

4.4.3. Plan de análisis

Para desarrollar dicha investigación se estuvo aplicando la encuesta, con el cual buscó recaudar los datos e información que por medio de un determinado cuestionario prediseñado, los resultados de datos se llegaron a codificar, con el cual se va mantener el orden y después se realizara los cuadros estadísticos, se aplicara el programa Microsoft Excel 2010 de los cuales se realizara el análisis e interpretación de los datos, para la discusión de resultados y la elaboración de las conclusiones y brindar recomendación a las MYPE con respecto a las variables en estudio.

4.4. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variables	Población y Muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos
<p>Problema General ¿Cuáles son las características de la Calidad del Servicio como factor relevante en la satisfacción del cliente rubro transportes ruta Desaguadero – Puno año 2019?</p>	<p>Objetivo General Identificar las características de la Calidad del Servicio como factor relevante en la satisfacción del cliente rubro transportes ruta Desaguadero. Puno año 2019</p> <p>Objetivo Específico a. Identificar las características de los representantes de las Mype rubro transporte ruta Desaguadero – Puno año 2019</p>	<p>Calidad de servicio</p>	<p>Población: La población en estudio estuvo conformada por las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro transportes en el distrito de desaguadero año 2019 como universo 04 micro y pequeñas empresas del presente rubro.</p>	<p>Tipo: El tipo de investigación es pura con el enfoque cuantitativo, dado que nos basaremos en resultados numéricos para poder interpretarlo y comprender la variable del estudio.</p> <p>Nivel: El nivel de la investigación es descriptiva</p> <p>Diseño: No experimental y de corte transversal.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Procesamiento: Mediante los programas del SPSS versión 25 y empleando el Microsoft Excel versión 2016</p>
	<p>b. Determinar las características de la calidad de servicio como factor relevante del rubro transportes ruta Desaguadero. Puno año 2019</p> <p>c. Identificar las características de la satisfacción del cliente del rubro transportes ruta Desaguadero. Puno año 2019</p>	<p>Satisfacción del cliente</p>	<p>Muestra: Teniendo en consideración que la población fue de 46 unidades que representa el 100% del de encuestados</p>		

4.5. Principios éticos

Al respecto, el presente estudio empleara los cinco principios éticos mencionados anteriormente, como se detalla de la siguiente forma:

Principio de protección a las personas: En lo que se desarrollara el presente estudio, se buscara la participación voluntaria de los participantes respetando su confidencialidad y sus derechos fundamentales.

Principio de beneficencia y no maleficencia: Durante todo el proceso que requiera el estudio, la investigadora siempre buscara asegurar el bienestar de las personas que participan en la presente investigación.

Principio Justicia: El tiempo que perdure la culminación del presente estudio, la investigadora mantendrá una postura de juicio razonable, la cual rechace totalmente cual tipo de tolerancia a prácticas injustas.

Principio Integridad científica: La investigadora buscará cumplir más allá de la actividad científica, pues extenderá sus conocimientos en actividades de enseñanza y ejercicios de profesión con los voluntarios en la participación.

Principio Consentimiento informado y expreso: Las personas involucradas en la investigación deben tener pleno conocimientos de cuáles son los fines. específicos establecidos en el proyecto

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

El resultado del presente trabajo de investigación se realizó con recolección de datos, fue con la aplicación de distribución de frecuencias gráficos y tablas y de la misma manera también se han obtenido en base al cuestionario aplicado al modelo de calidad del servicio como factor relevante en la satisfacción de los clientes. Las mismas han sido tabuladas y organizadas sistematizadas en las tablas de frecuencia interpretada y analizada cuyos resultados, que a continuación representamos en las siguientes páginas.

Tabla N° 1

¿Características de los representantes de las micro y pequeñas Empresas de transporte rubro de pasajeros interprovincial Desaguadero año 2019?

Características de los representantes	N.º	%
De las pymes		
Edad		
a) 18 – 29 años	12	26.09%
b) 30 – 50 años	28	60.87%
c) 51 a más años	06	13.04%
Total	46	100.00%
Género		
a) Masculino	32	69.57%
b) Femenino	14	30.43%
Total	46	100.00%
instrucción.		
a) Primaria	08	17.39%
b) Secundaria	14	30.43%
c) Superior no universitaria	16	34.78%
d) Superior universitaria	08	17.39%
total	46	100.00%
cargo que Desempeña		
a) Propietario	28	60.87%
b) Administrador	04	8.70%
c) Otros	14	30.43%
total	46	100.00%
Estabilidad laboral		
a) si	34	73.91%
b) no	04	8.70%
c) poco	08	17.39%
Total	46	100.00%
a) si	08	17.39%
b) no	04	8.70%
c) poco	34	73.91%
total	46	100.00%
Empresa con cuanto accionista participa		
a) 20 a 25	04	8.70%
b. 20 a22	40	86.96%
c. otros	02	4.35%
total	46	100.00%

Fuente: el cuestionario que se realizó a los representantes de las micro y pequeñas empresas de transporte de pasajeros interprovincial desaguadero a puno. 2019.

Tabla N° 2

¿Características de las micro y pequeñas empresas sobre calidad del servicio hacia a los clientes de las empresas de transportes de pasajeros interprovincial desaguadero a puno y viceversa año 2019?

Referente a la variable calidad del servicio	N°	%
Instalaciones físicas		
a) si	24	52.17%
b) no	12	26.09%
c) poco	10	21.74%
Total	46	100.00%
Inspira confianza		
a) si	24	52.17%
b) no	08	17.39%
c) poco	14	30.43%
total	46	100.00%
Tarifa establecida		
a) si	26	56.52%
b) no	20	43.48%
total	46	100.00%
mantenimiento de los vehículos		
a) si	24	52.17%
b) no	10	21.74%
c) poco	12	26.09%
total	46	100.00%
Aplica cortesía		
a) si	32	69.57%
b) no	06	13.04%
c) poco	08	17.39%
total	46	100.00%

Fuente: el cuestionario que se realizó a los clientes que diariamente viajan en las empresas de transporte de pasajeros. Sobre la calidad del servicio que presta hacia a los pasajeros en la ruta indicada

Tabla N° 3

¿Características de las micro y pequeñas empresas sobre el grado de satisfacción de los clientes de las empresas de transporte de pasajeros interprovincial desaguadero a puno y viceversa año 2019?

referente a la variable	N°	%
satisfacción al cliente		
satisfecho en la empresa		
a) satisfecho	24	52.17%
b) poco satisfecho	14	30.43%
c) insatisfecho	08	13.04%
d) nada satisfecho	00	0.00%
Total	46	100.00%
Cómo es el trato hacia los clientes en la empresa		
a) bueno	18	39.13%
b) regular	13	28.26%
c) malo	06	13.04%
d) no sabe no opina	09	19.57%
total	46	100.00%
¿Resuelve los problemas que se presentan en la empresa?		
a) si	18	52.17%
b) no	08	31,00%
c)a veces	15	16,83%
d) nada	05	10,83%
total	46	100.00%
La empresa transmite seguridad para que el cliente elija su servicio		
a) si	24	52.17%
b) no	10	21.74%
c) poco	04	8.70%
d) nada	08	17.39%
total	46	100.00%
Los trabajadores de la empresa se muestran siempre amables		
a) si	25	54.35%
b) no	08	17.39%
c) no sabe no opina	13	28.26%
total	46	100.00%

Fuente: El cuestionario que se realizó a los clientes que diariamente viajan en las empresas de transporte de `pasajeros. Para conocer el nivel de satisfacción a los clientes.

5.2. Análisis de resultados

1.1. Representantes del rubro de las empresas de transportes de pasajeros ruta Desaguadero – Puno año 2019

Según tabla y figura N° 01: Con respecto a las edades de los representantes de las micro y pequeñas empresas tubo los siguientes resultados: 28 transportistas tienen la edad de 30 a 50 años, que equivale 60. 87%, 12 transportistas tienen la edad de 18 a 29 años, que equivale 26,09%, 06 transportistas tienen la edad de 51 a más años, que equivale 13,04%.

Según tabla y figura N° 02: 32 transportistas son de género masculino que equivale 69,57%, 14 transportistas son de género femenina, que equivale 30,43%.

Según tabla y figura N° 03: 16 transportistas tienen el grado de instrucción superior no universitaria, que equivale 34,78%, 14 transportistas tienen el estudio de secundaria completa, que equivale 30.43%, 08 transportistas tienen el grado de superior universitaria, que equivale 17,39%. 08 transportistas tienen el estudio de primaria completa que equivale 17,39%.

Según tabla y figura N° 04: 28 transportistas son propietarios de las unidades que equivale 60,87%, 14 transportistas que trabajan son familiares, amigos de confianza de la empresa que equivale 30,43%, 04 transportistas manifiestan, que ellos son de parte administrativo, que equivale 8,70%.

Según tabla y figura N° 05: 34 transportistas contestaron la alternativa “a” sobre la estabilidad laboral que equivale 73,91%, entonces la actividad laboral en la empresa es permanente, 08 transportistas contestaron la alternativa, “b” que equivale 17,39%, 04 transportistas contestaron la alternativa no, que equivale 8,70%.

Según tabla y figura N° 06: 40 transportistas manifiestan, que cada empresa tiene 20 a 22 socios como máximo, que equivale 86.96%, 04 transportistas manifiestan que cada empresa tiene más de 20 socios, que equivale 8.70%, 02 transportistas no respondieron la pregunta que equivale 4.35%.

1.2 referente a la variable calidad del servicio.

Según tabla y figura N° 07: 24 transportistas contestaron la alternativa si, que las instalaciones físicas de las unidades de la empresa si están bien conservadas que equivale 52,17%, 12 transportistas tienen la respuesta negativa, porque algunas unidades de la empresa falta mejorar las instalaciones físicas, que equivale 26,09%, 10 personas tienen la respuesta negativa, porque falta mejorar los asientos, cortinas, entre otras, que equivale 21,74%.

Según tabla y figura N° 08: 24 clientes manifiestan que, si inspira confianza en el transcurso del viaje, que equivale 52,17%, 14 personas manifiesta que no hay tanto confianza, que equivale 30.43%, 08 personas contestaron la alternativa negativa que equivale 17,39%.

Según tabla y figura N° 09: 26 clientes manifiestan que el costo de los pasajes es justo y cómodos, que equivale 56,52%, 20 personas contestaron la alternativa no, porque no están de acuerdo con los transportistas sobre los pasajes a veces varía los costos de los pasajes que equivale 43,48%.

Según tabla y figura N° 10: 24 transportistas contestaron la alternativa si, por que el mantenimiento de los vehículos se realiza cada cierto tiempo que equivale 52,17%, 12 transportistas contestaron la alternativa poco, que equivale 26,09%, 10 transportistas contestaron la alternativa no, que equivale 21,74%.

Según tabla y figura N° 11: 32 clientes contestaron la alternativa si, por que las empresas que trabajan en la ruta. si incluye la cortesía, como la música comprando los diarios para los clientes en el transcurso de viaje, que equivale 69,57%, 08 clientes contestaron la alternativa poco, que equivale 17,39%, 06 transportistas contestaron la alternativa no, que equivale 13,04%.

1.3 referente a la variable satisfacción del cliente.

Según tabla y figura N° 12: 24 clientes contestaron la alternativa que, si están satisfechos por el servicio brindado por parte de los transportistas, que equivale a 52,17%, 14 clientes contestaron la alternativa poco satisfecha que equivale 30.43%, 08 clientes contestaron la alternativa negativa, porque no están de acuerdo con los servicios prestados por parte de los transportistas, que equivale a 13,04%.

Según tabla y figura N° 13: 18 clientes contestaron la respuesta que, si es bueno, que equivale 39,13%, 13 clientes contestaron la alternativa regular, que equivale 28,26%, 09 clientes contestaron la respuesta, que no sabe no opina que equivale 19,57%. 06 transportistas contestaron la alternativa mala, que equivale 13,04%.

Según tabla y figura N° 14: 18 clientes contestaron la alternativa si, que la empresa resuelve algunas falencias en la empresa, que equivale 52,17%, 15 clientes contestaron la alternativa a veces, que equivale 16,83%, 08 transportistas contestaron la alternativa no resuelve los problemas que se presenta en la empresa, que equivale 31,00%. 05 clientes manifiestan que no resuelve ningún problema.

Según tabla y figura N° 15: 24 clientes contestaron la alternativa si hay seguridad confianza durante en el viaje, que equivale 52,17%, 10 clientes tienen la

alternativa poco, que equivale 21,74%, 08 clientes contestaron la alternativa que no garantizan los transportistas hacia los clientes, que equivale 17,39%. 04 clientes contestaron la alternativa nada, que equivale 8,70%.

Según tabla y figura N° 16: 25 clientes contestaron la respuesta que, si hay el buen trato, respeto, honrades, hacia los clientes en la empresa, que equivale 54,35%, 13 clientes contestaron la alternativa no sabe no opina, que equivale 28,26%, 08 clientes contestaron la alternativa no, que equivale 17,39%.

PLAN DE MEJORA

1.- Datos generales.

1.1.- Nombre o razón social: Dirigido a las micro y pequeñas empresas de transporte de pasajeros ruta desaguadero a puno y viceversa año 2019, en la actualidad de las micro y pequeñas empresas que desconocen las técnicas de atención al cliente no están acorde de lo que realmente el cliente debe sentir y manifestar su incomodidad a como el colaborador no lo considera como una pieza importante en la organización.

Empresa de trasportes san Andrés S.R.L.

Empresa de transportes cosmos S.R.L.

Empresa de transportes imperial S.R.L.

Empresa de transportes Fátima S.R.L.

2.- Misión de la empresa

Consiste en Brindar una mejoría de servicios de constante de los servicios de transporte de pasajeros con unidades de última generación ofreciendo una atención personalizada y profesional donde nuestros clientes se sientan seguros y cómodos

3.- Visión

Ser reconocidos como una empresa líder en el sector de transporte de pasajeros interprovincial comprometido en brindar un excelente servicio a todos los clientes.

4.- Objetivos

Mejorar la gestión de calidad en la empresa.

Mantener el posicionamiento que ha logrado la empresa.

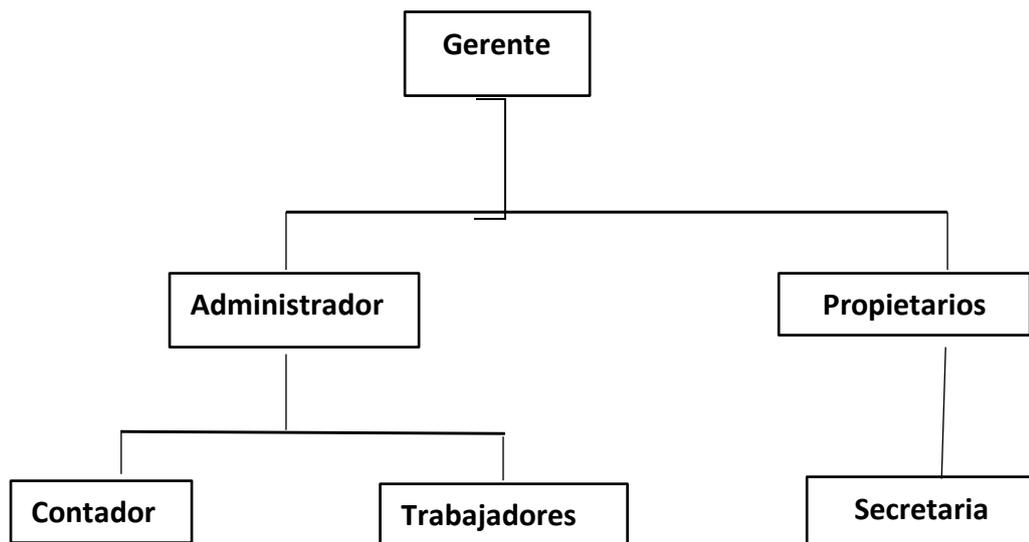
Satisfacer las expectativas de los clientes.

Brindar un excelente servicio que permita una adecuada atención al cliente.

Liderar el mercado teniendo como fortalezas el cumplimiento de nuestros servicios en forma oportuna y convertirnos en el líder reconocido a nivel regional

Valores: Respeto, Seguridad, Puntualidad, Honestidad, Trabajo en equipo.

5.- Organigrama de la Empresa



5.1.- Descripción de funciones

Cargo	Gerente general
Perfil	Licenciado en administración. Experiencia comprobada
Funciones	Planificar, organizar, dirigir y controlar asegurando el crecimiento y De la empresa de transporte. Formular objetivos y los medios necesarios para alcanzarlos y demás funciones que la empresa disponga.

Cargo	administrador
Perfil	Estudios superiores o técnicos en administración Experiencia comprobada en la materia.
Funciones	Analizar y controlar las estrategias administrativas. Supervisar el desempeño de los empleados. Y demás funciones que disponga la empresa.

Cargo	Propietarios
Funciones	Conocer y orientar a sus trabajadores. Dar apreciaciones/recomendaciones sobre servicio prestado. Trato amable y cordial. Y demás funciones que la empresa disponga.

Cargo	Secretaria
Perfil	Experiencia comprobada de 2 años en atención al cliente.
Funciones	Atender, entregar y custodiar comunicar, Controlar asistir Y demás funciones que la empresa disponga.

Cargo	Trabajadores
Perfil	Todos los trabajadores deben cumplir con el perfil requerido Experiencia comprobada en la materia.
Funciones	Demstrar en el trabajo puntualidad responsabilidad honradez Y demás funciones que la empresa disponga.

Cargo	Contador
Perfil	Estudios universitarios o técnicos. Experiencia comprobada en la materia.
Funciones	Manejar y controlar la situación financiera de la empresa los gastos e ingresos. Y demás funciones que la empresa disponga.

5.2.- Diagnostico empresarial

	Oportunidades	Amenazas
ANÁLISIS FODA	O1: Producto competitivo O2: Nuevas tendencias O3: Mejoras tecnológicas	A1: Agresividad de la competencia A2: Cambio en los gustos y necesidades de los clientes A3: Incremento del costo de materia prima
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA
F1: Calidad F2: Producto satisface las necesidades de los clientes F3: Amplia gama y variedad	(F1, O3) Seguir teniendo calidad de productos o servicio aprovechando las nuevas tecnologías. (F2, O1) Aprovechar que el producto satisface las necesidades para lograr ser un producto competitivo en el mercado. (F3, O2) Aprovechar que se cuenta con una amplia gama y variedad de productos o servicios implementando las nuevas tendencias en ellos.	(F1, A3) Aprovechar la calidad de los productos que contrarreste el costo de la materia prima. (F2, A2) Aprovechar que el producto satisface a los consumidores para no perder clientes debido al cambio constante de gustos y necesidades. (F3, A2) Aprovechar la amplia gama y variedad y contrarrestar la agresividad de la competencia.
Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA
D1: Escases de descuentos D2: No tiene productos o servicios complementarios D3: Escases de financiamiento	(D1, O1) Mejorar la escasez de descuentos para lograr ser un producto o servicios más competitivo en el mercado (D2, O2) Incrementar productos complementarios y poder estar acorde con las tendencias de mercado. (D3, O3) Mejorar el financiamiento y poder implementar mejoras tecnológicas.	(D1, A2) Mejorar la escasez de descuentos implementando promociones para hacer frente al cambio constante de los gustos de los clientes. (D2, A3) Implementar productos complementarios y disminuir el costo de la materia prima. (D3, A1) Mejorar el financiamiento para hacer frente a la agresividad de la competencia.

6.- Indicadores de gestión

Indicadores	Evaluación de los indicadores dentro de las MYPE
No existen descuentos ni promociones	Lo que impide implementar los descuentos y las promociones es el desinterés del encargado del marketing y promoción para instaurar paquetes promocionales.
No existe diferenciación	Los encargados no se preocupan por seguir las tendencias del mercado haciendo que sus productos no sobresalgan en el mercado.
Escases de financiamiento	Los encargados no se interesan totalmente en conseguir financiamiento a través de inversores de confianza o algún préstamo bancario.

8.- Problemas

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
No existen ni descuentos ni promociones	No se han implementado descuentos ni promociones en la empresa.	Hay un desinterés por parte de las MYPE y no han implementado paquetes de descuentos y promociones para sus clientes más continuos.
No existe diferenciación	Los productos no se diferencian en el mercado	Las empresas no se interesan por conocer las tendencias del mercado y estar constantemente actualizados esto ocasiona que los productos son repetitivos y muy parecidos a los de la competencia.
Escases de financiamiento	Las MYPEs no cuentan con financiamiento.	Los dueños no buscan inversores de confianza o financiamiento de alguna entidad bancaria esto retrasa el crecimiento de las microempresas.

9.- Establecer soluciones

9.1.- Establecer acciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
No existen descuentos ni promociones	No se han implementado descuentos ni promociones.	Implementar descuentos y promociones tales como: <ul style="list-style-type: none"> - Descuentos en el segundo o tercer par - Descuentos en fechas especiales como navidad, etc.
No existe diferenciación	Los productos no se diferencian en el mercado	Actualizar los productos de acuerdo a las tendencias de mercado para diferenciarse de la competencia.
Escases de financiamiento	Las MYPEs no cuentan con financiamiento	Buscar inversores de confianza o pedir un préstamo para mejorar el financiamiento y se pueda implementar una mayor cantidad de productos.

9.2.- Estrategias que se desean implementar

Nº	Acciones de mejora a llevar a cabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
1	No existen descuentos ni promociones	Falta de interés de los dueños por instaurar promociones y descuentos.	3 meses	-Mayor retención de clientes. -Fidelización de clientes. -Incremento de ventas.	Programar e instaurar paquetes de promociones y descuentos.
2	No existe diferenciación	Desinterés por conocer las tendencias actuales del mercado.	6 meses	-Atraer más clientes. -Utilizarlo como ventaja competitiva frente a la competencia.	Programar reuniones laborales y compartir las tendencias de mercado y lanzar al mercado productos con un valor agregado.
3	Escases de financiamiento	Los dueños no enfatizan en buscar financiamiento a través de inversores o préstamos.	6 meses	-Apalancamiento financiero. -Crecimiento de la microempresa. -Reducir los riesgos del patrimonio personal.	Buscar inversores de confianza y en caso no sea posible optar por un crédito bancario financiero.

9.3.- Recursos para la implementación de las estrategias

Nº	Estrategias	Recursos humanos	Recursos económicos	Recursos tecnológicos	Tiempo
1	Programar e instaurar paquetes de promociones y descuentos.	Dueño	s/ 1000 mensuales	-Mayor retención de clientes. -Fidelización de clientes. -Incremento de ventas.	3 meses
2	Programar reuniones laborales y compartir las tendencias de mercado y lanzar al mercado productos con un valor agregado.	Dueño y gerente comercial	s/1000 mensuales	Local de la empresa, material, equipo y tiempo.	6 meses
3	Buscar inversores de confianza y en caso no sea posible optar por un crédito bancario financiero.	Dueño	s/500 mensuales	Equipo y tiempo	6 meses

10.- Recursos para implementar estrategias humanas

Conductores

Se debe tener toda la información necesaria para que pueda contratar a los conductores, ya que les pondrá en las manos las encomiendas, y el tiempo que tendrán que entregarlas.

GPS

Para la empresa señalada, es importante generar un seguimiento para evaluar que la ruta que está transcurriendo sus conductores sea la correcta.

Vehículos de última generación

Para que brinde una mejor calidad de servicio, y comodidad de sus colaboradores.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Se concluye con los representantes de las micro y pequeñas empresas que, la mayoría de los transportistas tienen la edad de 30 a 50 años, 32 transportistas son de género masculino, 16 transportistas tienen el grado de instrucción Superior no universitaria, 28 transportistas son dueños en la empresa, 34 transportistas manifiestan que si hay la estabilidad laboral. Y cada empresa tiene un límite máximo de socios que participan en la empresa.

Con respecto con el servicio prestado por parte de los transportistas hacia los clientes, las instalaciones físicas si se encuentran bien conservados, inspiran confianza en el transcurso del viaje, y los clientes están de acuerdo con el servicio brindado por parte de los transportistas. Y de igual forma también se realiza el mantenimiento de los vehículos a cada cierto tiempo, según el recorrido de cada unidad vehicular, y el precio de los pasajes son justos y cómodos para los clientes, y aplican la cortesía transcurso en el viaje.

Con respecto sobre la satisfacción al cliente, los pasajeros que viajan diariamente en la ruta indicada, manifiestan que, si están de acuerdo por los servicios brindados por partes de lo trasportistas, si existe un buen trato responsabilidad, puntualidad, honradez, amabilidad hacia a los clientes, resuelve los problemas que a veces se presenta, garantiza el viaje con las unidades nuevas y conductores de la ruta.

Se elaboró el plan de mejora con los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones.

A). Se sugiere que continúen con la prestación de servicio hacía los clientes en la ruta, con seguridad, garantía, puntualidad de las empresas de transportes de pasajeros de desaguadero a puno. Además, que esté en constantes capacitaciones sobre la calidad del servicio y satisfacción al cliente.

B). Prestar la calidad de servicios hacia los clientes en todo momento, para apreciar los resultados y desarrollar una imagen corporativa con mayor cobertura en las empresas de transporte de pasajeros de la ruta indicada.

C). Realizar Capacitaciones a los conductores sobre calidad de servicio y satisfacción al cliente para mejorar la calidad de servicios que ofrecen, las cuales podrían ser en equipo de trabajo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Ccapa, G. (2019). *Universidad Peruana Unión Universidad Peruana Unión Organigrama Estructural*. <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/2671>
- Comercial, I. (2019). *Trabajo de titulación para la obtención del título de ingeniero comercial*.
- Evans, J. (2017). *Administración y control de calidad*. Editorial: S.A. EDICIONES.
- Evans, J. & Lindsay, W. (2018). *Administración y control de la calidad/ Management and Quality Control*. Editeur: Cengage Learning Editores S.A. de C.V.
- Dessler, G. (2001) *Administración del personal*. (8 ed.). España: Ediciones Pearson Prentice Hall
- Escalante paredes, luz marina soledad. (2020). *La calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro hoteles, caso: tropical hotel, distrito y provincia de Chanchamayo, 2020*. Universidad los ángeles de Chimbote
- Fernando, J. et al. (2019). *Sobre El Bloqueo De Aplicativos Y/ O Páginas*. 13–15. No Title. (2020).
- Flores, S. (2018). *Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente de la Empresa de Transporte Huapaya S.A – 2018*. Universidad Catholica Los Angeles de Chimbote, 134.
- Fundación CETMO. (2006). *the conceptual framework of the quality of passenger transport. Good Practices and Recommendations for Improving Customer Satisfaction of Public Transportation of Road Travelers*.
- Gaytán Reyna, K. L., Ulloa Rubio, B., & Díaz Sotomayor, S. L. M. (2020). *Calidad Del Servicio De Transporte Urbano Basado En Percepciones De Los Usuarios, Trujillo – 2019*. INGENIERÍA: Ciencia, Tecnología e Innovación, 7(2). <https://doi.org/10.26495/icti.v7i2.1499>
- Galviz, G. (2011). *Calidad en la Gestión de Servicios*. Universidad Rafael Urdaneta. Venezuela.
- Gonzales. (2019). *Repositorio Institucional – UNAMBA - PERÚ Repositorio Institucional – UNAMBA - PERÚ*. “Reducción De Costos Operativos En Labor Carmen. Mediante La Optimización De Estándares De Perforación Y Voladura, Cía. Minera Poderosa.
- Gosso, F. (2008). *Híper Satisfacción del Cliente*. México: Panorama S.A. de C.V.

- Gualpa Cando, E. G., & Rubio Rubio, D. A. (2018). *Universidad técnica de Cotopaxi. Universidad Técnica De Cotopaxi Facultad.* <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/4501/1/PI-000727.pdf>
- Hernández, R. (2017). *Metodología de la Investigación.* Texto completo 21 enero, 2017
- Ingeniería, C. D. E., & Automotriz, M. (2017). *Del servicio de transporte.*
- Ley 28015 (2003). *Ley de promoción y formación de las micro y pequeñas empresas.*
- Ley 30056. *Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial.* Recuperado de: http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/29793AB3817C62750
- Ley. N° 27181 - *Ley General de Transporte y Tránsito Terrestre.* D.S. N° 016- 2009-MTC (TUO del Reglamento - Código de Tránsito) D.S. N° 033-2001-
- López, M. (2018). *Capacidad Gerencial y Calidad de Servicio en las Empresas de Transporte Urbano en la Ciudad de Puno - 2015. Universidad Nacional Del Altiplano.*
- Maliza, R., & Elena, R. (2011). *Universidad Técnica De Ambato.* Repo. Uta. Edu.Ec,130.
- María Vargas, L. C. (2018). *Facultad de negocios internacionales. Universidad Privada Del Norte, 2016–2017.* <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/11291>
- Modesto Andrés, D. Y. (2017). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros gem internacional SAC – Huánuco. 2017.* 1–66.
- Palacios, B. M. R. (2016). *“Aplicación Del Modelo Servqual Para Medir La Calidad Del Servicio Al Cliente De La Empresa De Transporte Emtrubapi S.A.C, Año 2016-Piura.”*
- Pasumaram, Valarie A. Zeithaml y Leonard L. Brrry 1990 *Citado por Joan Cuenca Fontbona, 2012.* Libro Las Auditorias de Relaciones Públicas
- Pérez, V. (2006). *Calidad Total en la Atención al Cliente.* España: Ideas propias.
- Prieto, J. E. (2014). *Gerencia del servicio (3ª. ed.).* Bogotá, Colombia. Ecoe ediciones
- Pongo, Q., & Antonia, A. N. A. (2020). *Facultad de ciencias contables, financieras y administrativas escuela profesional de administración.* Uladech.
- Real Academia Española (2018). *Recuperado de:* <https://dle.rae.es/?id=EmzYXHW>

- Real Academia Española (2018). *Recuperado de:* <https://dle.rae.es/?id=Hpsj999>
- Rodríguez, P. (2015). *El enfoque cuantitativo en las ciencias sociales se origina fundamentalmente en la obra de Auguste Comte.* (pág. 32).
- Ruíz, L. (2014). *Estrategia de calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en la Caja Municipal Trujillo - Agencia Cajabamba 2013.* Universidad nacional de Trujillo.
- Ingeniería & Automotriz, (2017) *calidad del servicio de transporte urbano en la ciudad de cuenca” universidad politécnica salesiana sede cuenca ecuador*
- Tarodo Pisonero, C. (2015). *Comunicación empresarial y atención al cliente. Madrid, Spain: RA-MA Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/62484?page=164>*
- Wynarczyk, H. (2016). *Orientaciones técnicas, especialmente para niveles de licenciatura y master en áreas de ciencias de la administración y ciencias sociales.* Trabajo de Tesis.

Anexos

Anexo 1: Cronograma de actividades

		2021													
		Junio	Julio			Agosto				Setiembre				Oct.	
Nº	ACTIVIDADES	15-06-21	08-05-21	15-07-20	22-07-21	29-07-20	07-08-21	14-08-20	21-08-21	28-08-20	04-09-21	11-09-20	18-09-21	25-09-20	01-10-21
1	Socialización del SPA/Aprobación del tema de tesis	X													
2	Planeamiento de la investigación		X												
3	Metodología de la investigación			X											
4	Evaluación del Proyecto de Investigación por el Asesor de Tesis – JI				X										
5	Ejecución y validación del instrumento de recolección de datos					X									
6	Avances en la recolección de Datos						X								
7	Avances en la recolección de Datos							X							
8	Interpretación de resultados								X						
9	Análisis de resultados									X					
10	Conclusiones y recomendaciones										X				
11	Presentación de la propuesta de informe final y artículo científico para calificación por el AT y JI											X			
12	Presentación de la propuesta de informe final y artículo científico para calificación por el JI												X		
13	PREBANCA													X	
14	Levantamiento de observaciones - EMPASTADO														
15	Sustentación y elaboración del acta respectiva														X

Fuente: *Elaboración propia*

Anexo 2: Presupuesto

N.º	Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Total
Equipo					
1	Laptop	Unidad	01	S/. 1,700.00	S/. 1,700.00
2	USB 32 Gb	Unidad	01	S/. 35.00	S/. 35.00
3	Impresora	Unidad	01	S/. 600.00	S/. 600.00
Subtotal de equipo					S/. 2,335.00
Materiales					
4	Libros físicos	Unidad	25	S/. 6.00	S/. 150.00
5	Libros electrónicos	Unidad	20	S/. 3.00	S/. 60.00
6	Engrampador	Unidad	01	S/. 5.00	S/. 5.00
7	Grapas	01 caja	01	S/. 4.50	S/. 4.50
8	Lapiceros	Unidad	12	S/. 0.70	S/. 8.40
9	Folder Manila	Ciento	01	S/. 7.00	S/. 7.00
Subtotal de materiales					S/. 234.90
Servicios					
10	Servicio Anillado	Unidad	04	S/. 4.20	S/. 16.80
11	Copias	Unidad	200	S/. 0.03	S/. 6.00
12	Impresiones	Unidad	300	S/. 0.05	S/. 15.00
13	Internet	Mes	01	S/. 160.00	S/. 160.00
14	Movilidad	Unidad	30	S/. 6.50	S/. 195.00
Subtotal de servicios					S/. 392.80
Total, General					S/ 2,962.70

Fuente: *Elaboración propia*

anexo 3: instrumento de recolección de datos**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
FILIAL – CHIMBOTE**

Nombre del informe de tesis: “Calidad del servicio como factor relevante en la satisfacción a los clientes rubro transportes ruta desaguadero-puno año- 2019.

Instrucciones: A continuación, le presentamos X preguntas, le solicitamos que responda de la forma más veraz posible y tenga en consideración que no existe respuesta correcta o incorrecta, marque con una (X) la alternativa que mejor exprese su punto de vista.

**1.- CON REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LOS MYPE
DESAGUADERO-PUNO AÑO- 2019.**

1.- ¿Cuál es su edad?

- a) 18 – 29 años
- b) 30 – 50 años
- c) 51 a más años

2.- ¿Cuál es su género?

- a) Masculino
- b) Femenino

3.- ¿Cuál es su grado de instrucción de los representantes de las Mypes?

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Superior no universitaria
- d) Superior universitaria

4.- ¿Cuál es el cargo que Desempeña?

- a) Propietario

- b) Administrador
- c) Otros

5.- La empresa tiene una estabilidad laboral?

- a) Si
- b) No
- c) Poco

6.- ¿cada empresa con cuántos accionistas participa?

- a) 20 a 25
- b) 20 a 22
- c) otros

1.2 CON REFERENTE LA CALIDAD DEL SERVICIO

7.- ¿Las instalaciones físicas del transporte urbano de la ruta como: los asientos, ventanas, pasamanos y la puerta están bien conservados?

- a) Si
- b) No
- c) Poco

8.- ¿Usted inspira confianza durante el viaje?

- a) Si
- b) No
- c) Poco

9.- ¿Estás de acuerdo con la tarifa establecida del transporte urbano, durante la pandemia COVID 19?

- a) Si
- b) No

10.- ¿Siempre realizan el mantenimiento de los vehículos?

- a) Si
- b) No
- c) Poco

11.- ¿Usted durante el transporte urbano aplica la cortesía?

- a) Si
- b) No
- c) Otros

1.3. CON REFERENTE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

12.- ¿Se siente satisfecho con el desempeño en la empresa?

- a) Satisfecho
- b) Insatisfecho

- c) Poco satisfecho
- d) Nada satisfecho

13.- ¿Cómo es el trato hacia los clientes en la empresa?

- a) bueno
- b) regular
- c) malo
- d) otros

14.- ¿Resuelve los problemas que se presentan en la empresa?

- a) Si
- b) No
- c) Poco

15.- ¿La empresa transmite seguridad para que el cliente elija su servicio?

- a) Si
- b) No
- c) Poco
- d) No sabe no opina

16.- ¿Los trabajadores de la empresa se muestran siempre amables?

- a) Nada
- b) Poco
- c) Otros

ANEXO N° 04

Figura N° 01

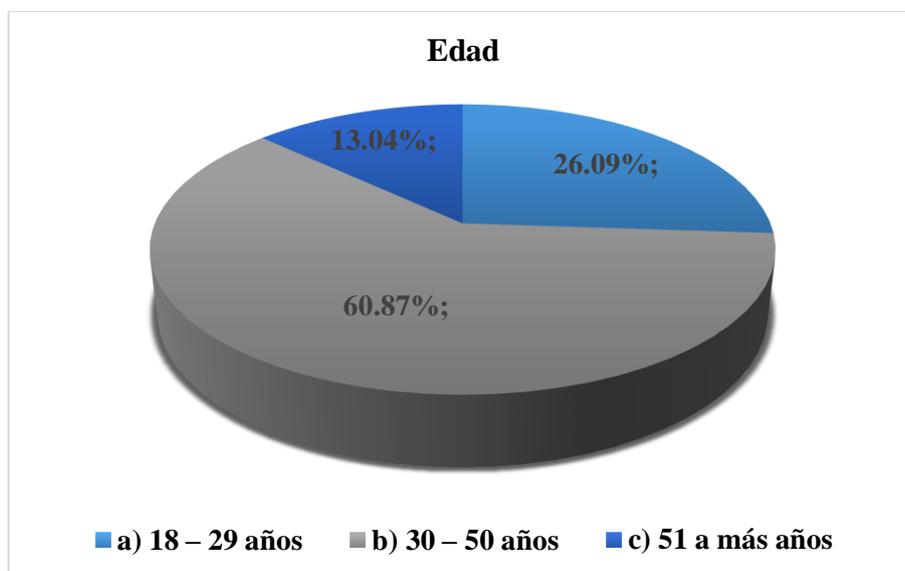


Figura N° 02

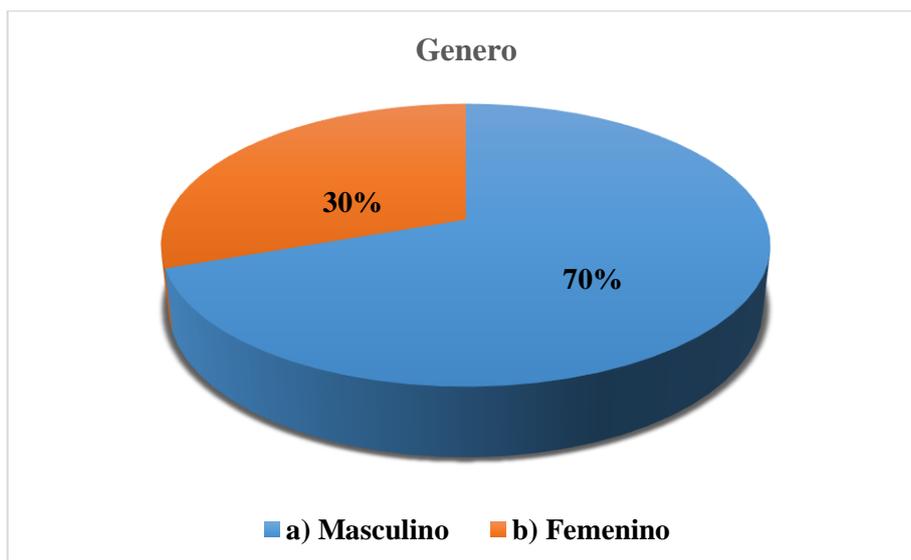


Figura N° 03

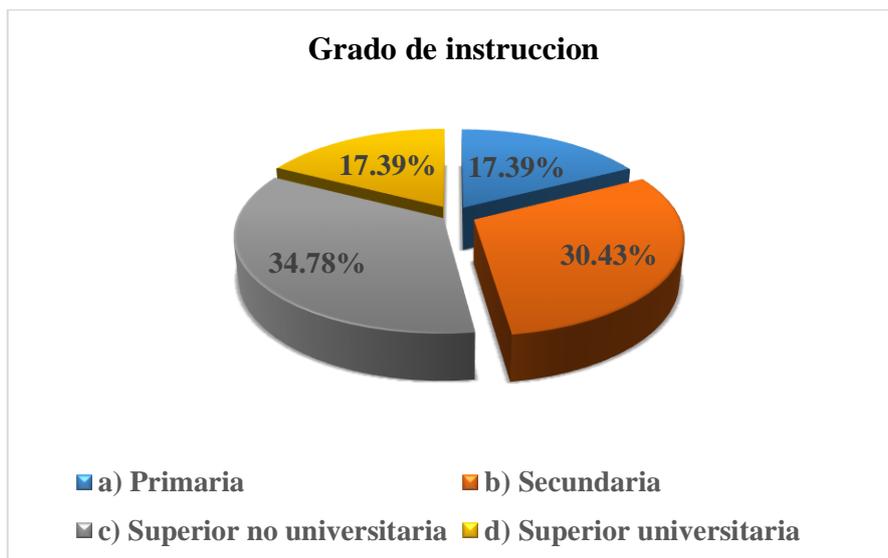


Figura N° 04

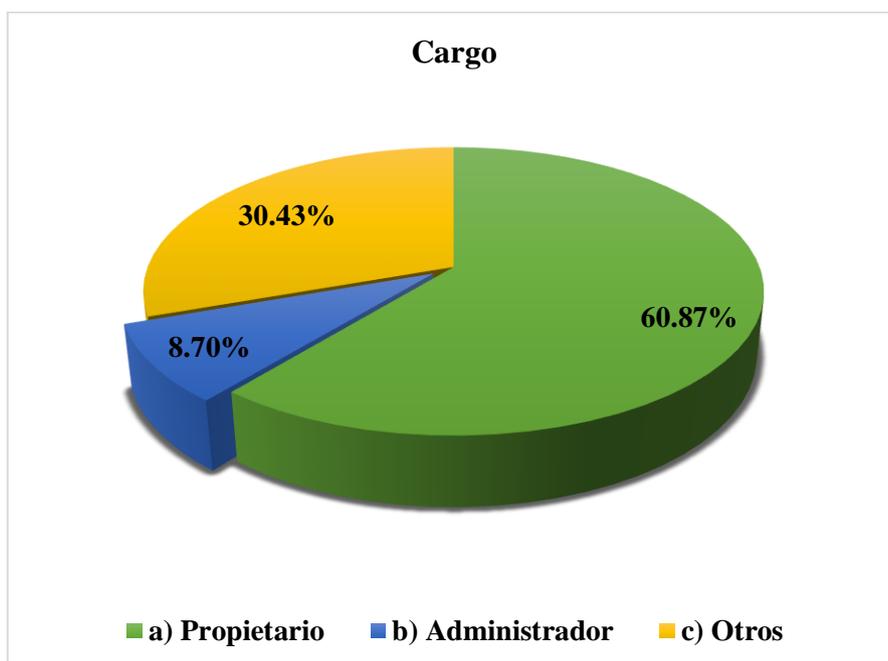


Figura N° 05

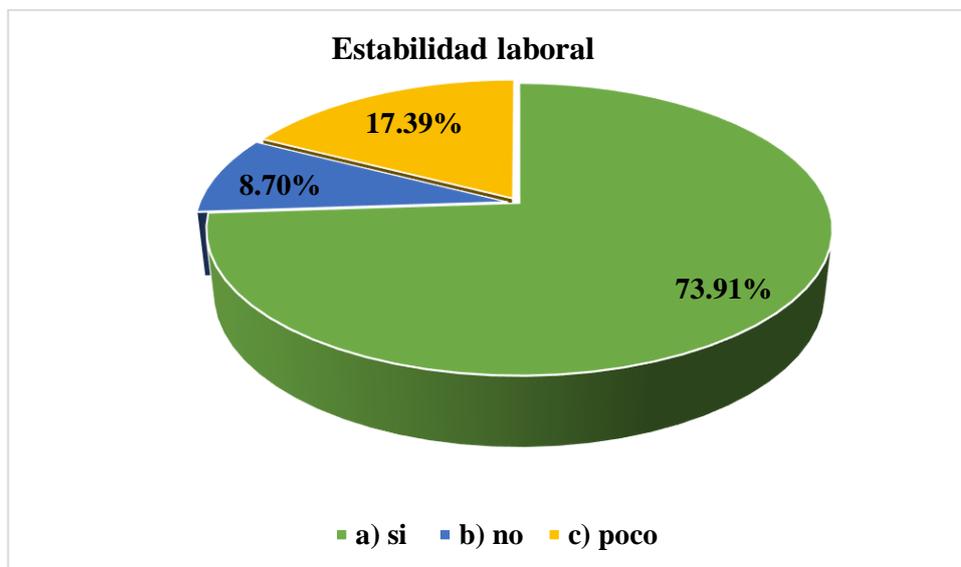
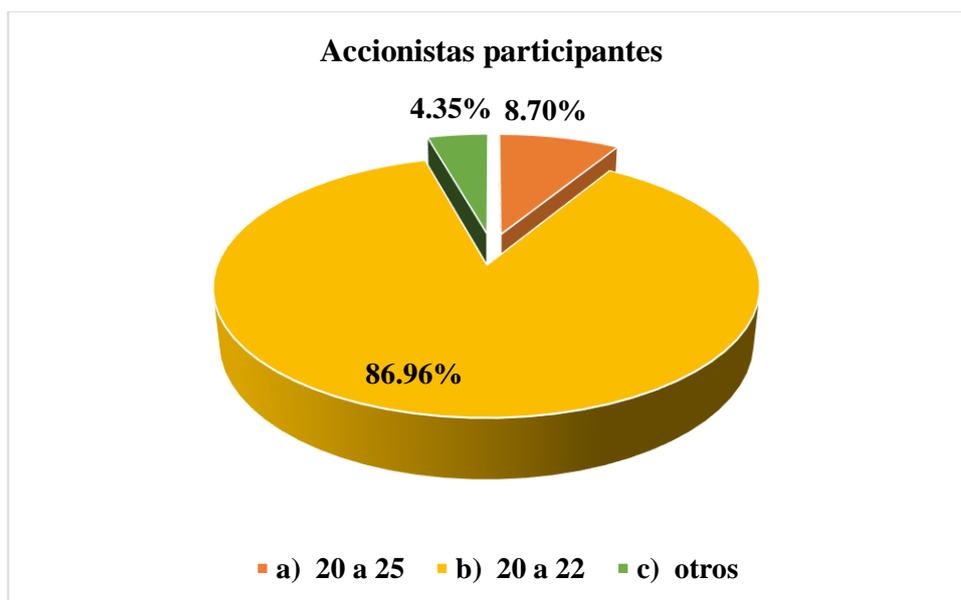


Figura N° 06



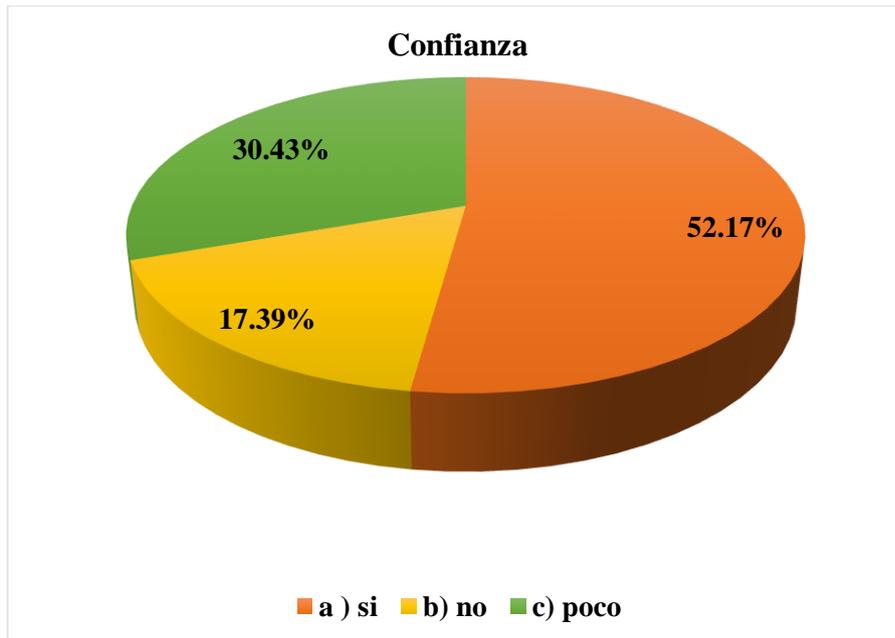
VARIABLE (1). CALIDAD DE SERVICIO**Figura N° 07****Figura N° 08**

Figura N° 09

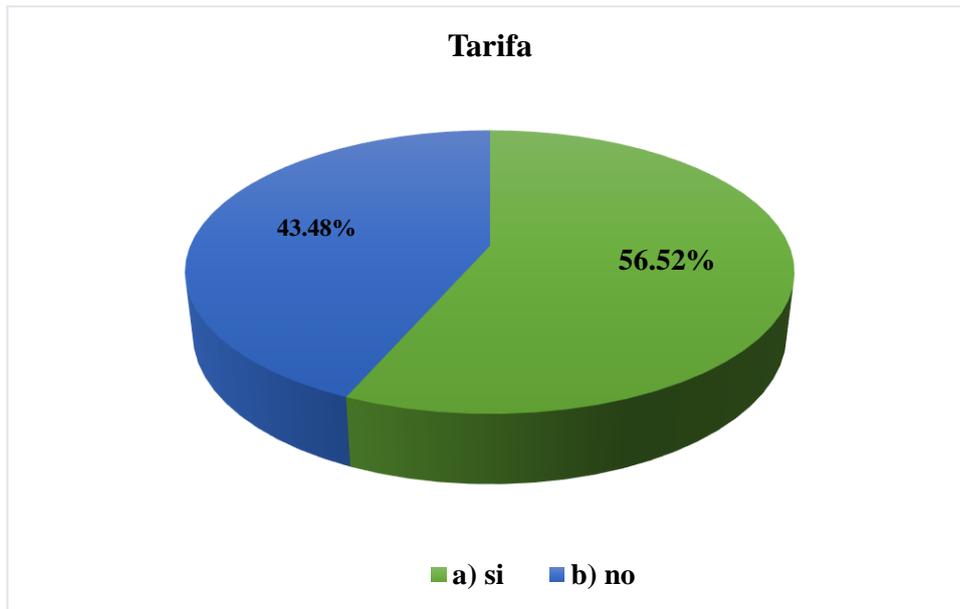


Figura N° 10

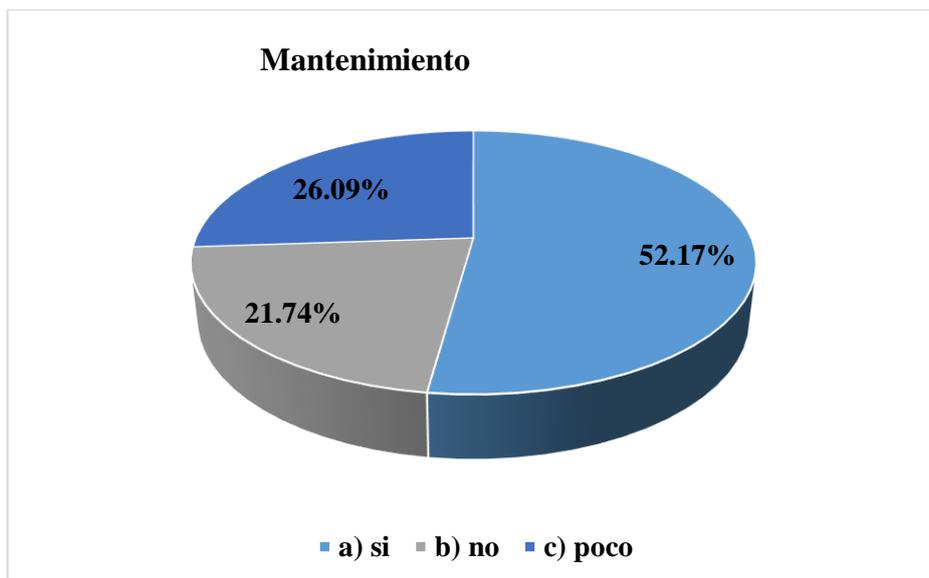
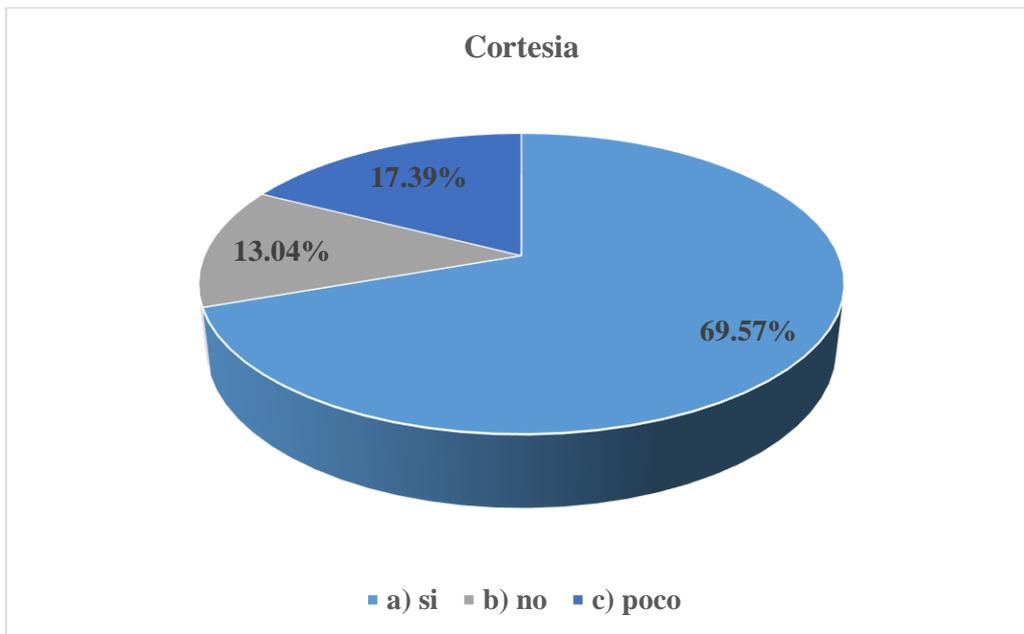


Figura N° 11



SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Figura N° 12

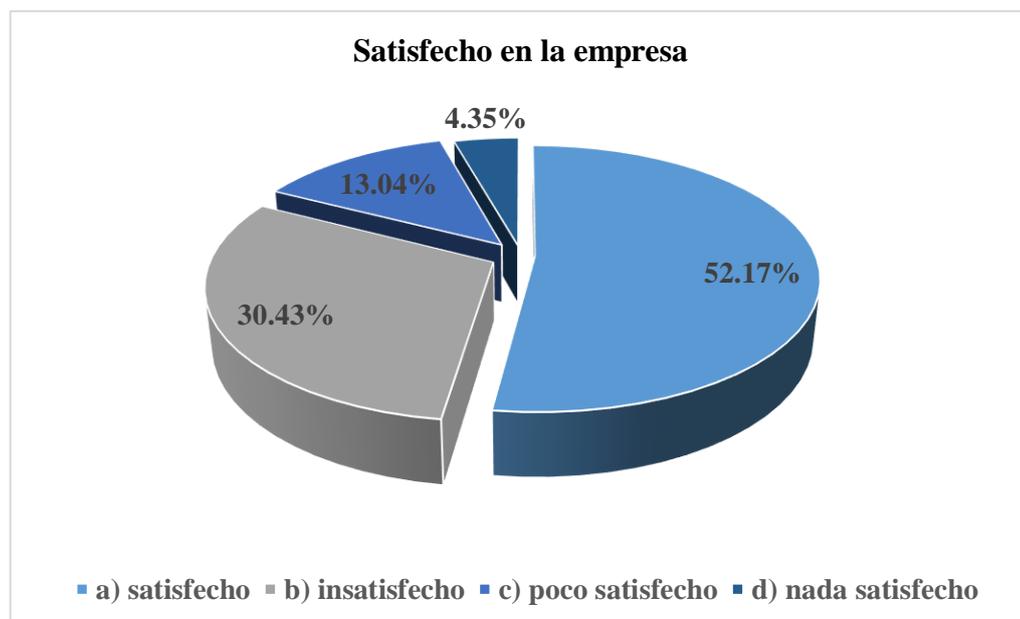


Figura N° 13

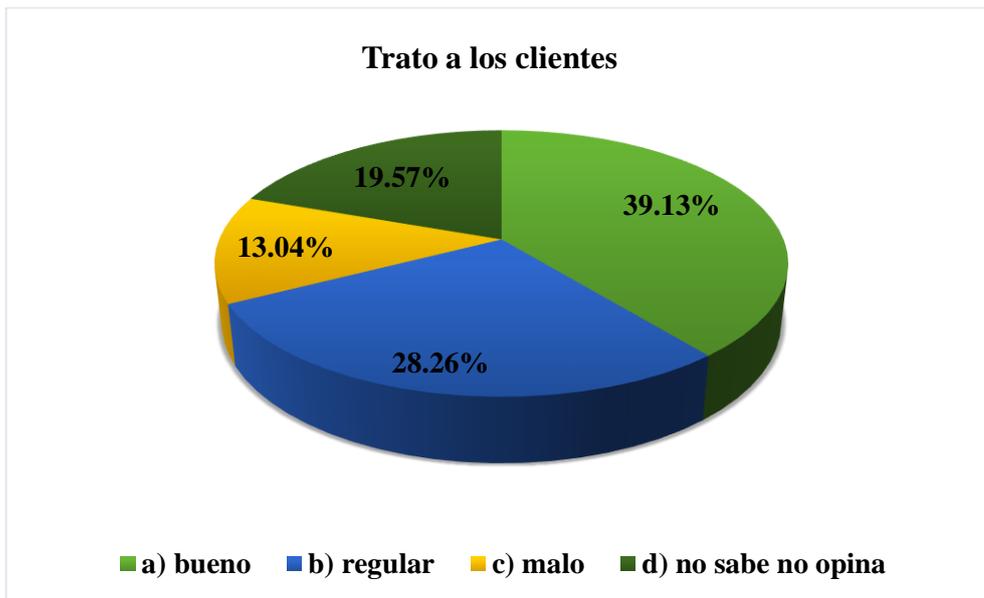


Figura N° 14



Figura N° 15

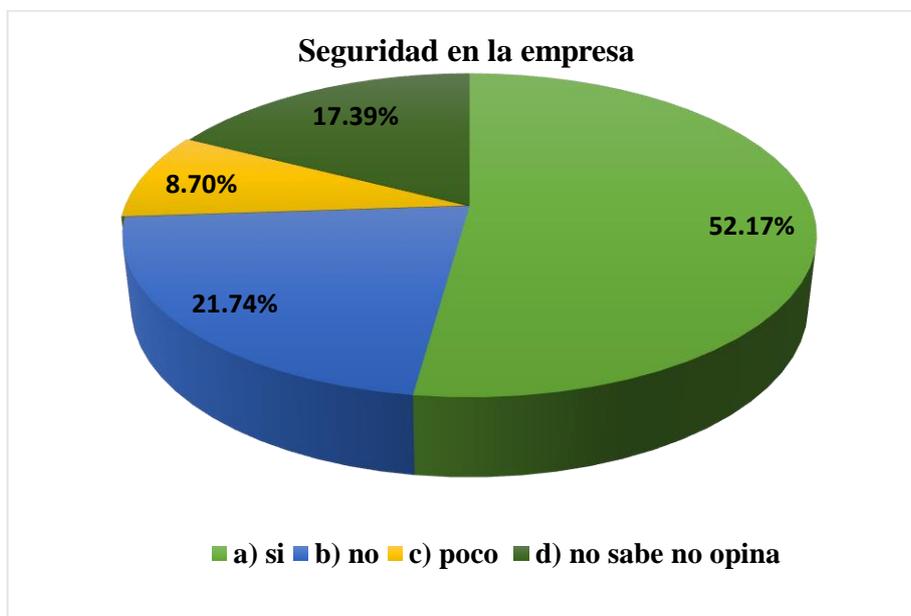
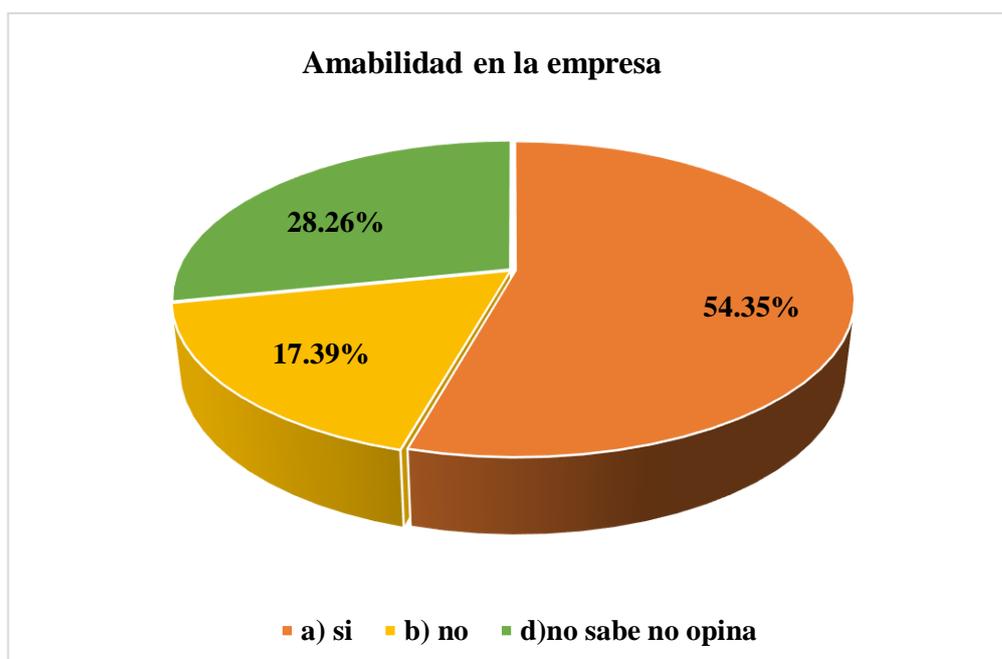


Figura N° 16



ANEXO N° 05**CALIDAD DEL SERVICIO COMO FACTOR RELEVANTE EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE RUBRO TRANSPORTES RUTA DESAGUADERO-PUNO AÑO-2019.**

Estimado señor (a)

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación con la finalidad de averiguar la incidencia de la calidad del servicio como factor relevante en la satisfacción del cliente rubro transportes ruta desaguadero-puno año-2019 Su participación es voluntaria e incluirá solamente aquellos que deseen participar.

Participación

Para ello, se está pidiendo su participación en el estudio, si usted acepta, quiere decir que el investigador le ha indicado a usted de forma verbal, así como escrita lo siguiente: los pasos a seguir, riesgos, beneficios, confidenciales y preguntas resueltas.

Propósito del estudio

El propósito del estudio es investigar acerca de la calidad del servicio como factor relevante en la satisfacción del cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transportes ruta desaguadero-puno año-2019 ¿En qué consistirá su participación?

Una vez aceptada su participación, el investigador le preguntara a usted si utilizara la calidad del servicio como factor relevante en la satisfacción del cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transportes ruta desaguadero-puno año-2019

Con respecto a los riesgos, estos ya han sido estudiados y su empresa no pasara por riesgos identificados, por lo que se ha planteado que usted ni su empresa no tendrá mayor riesgo que la población general. El estudio no tendrá costo para usted. En todo momento se evaluará si usted se encuentra en posición de poder hacer uso de la palabra, su negativa a no participar en el estudio, será respetada.

Beneficios

Se ha planteado en los participantes, recomendaciones y un plan de mejora sobre la calidad del servicio como factor relevante en la satisfacción del cliente para las micro y pequeñas empresas de transporte de pasajeros ruta interprovincial.

Confidencial de la información

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial, los nombres y apellidos de cada participante quedara a custodia del investigador, por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Problemas o preguntas

Si tiene dudas sobre el estudio, puedes comunicarte con el investigador principal de puno, Perú estudiante Javier Darío MAMANI ZAPANA cel. 931327549 o al E-mail: jmamanizapana@gmail.com

Y si tienes dudas acerca de tus derechos como participante de un estudio de investigación, puedes llamar a la Escuela profesional de Administración, Telf.: 350190. E-mail: escuela_administracion@uladech.edu.pe

Consentimiento / Participación voluntaria

Por lo expuesto comprendo que seré parte de su estudio de investigación. Sé que mis respuestas a las preguntas que serán utilizadas para fines de investigación y

no se me identificara. También se me informo que, si participo o no, mi negativa a responder no afectara negativamente a la empresa. Comprendo que el resultado de la investigación será presentado a la comunidad científica para su mejor comprensión.

Declaración del participante

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con esto no renuncio a mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Firma del participante

Firma del investigador



Asesor

Dr. Reinerio Z. Centurión Medina
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD. 02106