



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN

CALIDAD DE SERVICIO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO RUBRO
TRANSPORTE TERRESTRE: CASO ZAVALETA EIRL,
DISTRITO DE TUMBES - AÑO 2020

TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

SALAZAR INFANTE, MARYURI HAIDEE

ORCID: 0000-0002-8009-358X

ASESOR

Mgtr. ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

CHIMBOTE – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Salazar Infante, Maryuri Haidee

ORCID: 0000-0002-8009-358X

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote

Chimbote, Perú

ASESOR

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adela

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote

Facultad de Ciencias e Ingeniería

Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Mgtr. León Vigo, Maritza

ORCID: 0000-0002-1003-0372

Mgtr. Patiño Niño, Víctor Helio

ORCID: 0000-0002-4660-9490

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. León Vigo, Maritza
ORCID: 0000-0002-1003-0372
Presidente

Mgtr. Patiño Niño, Víctor Helio
ORCID: 0000-0002-4660-9490
Miembro

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel
ORCID: 0000-0002-7575-3571
Miembro

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adela
ORCID: 0000-0001-9618-6177
Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios: Por derramar sus bendiciones y regalarme un día más de vida para gozar de todo lo bueno que solo él sabe brindar. A la Universidad Católica “LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE” Por darme la oportunidad de estudiar.

Agradezco a los docentes: Por su esfuerzo y dedicación, quienes, con sus conocimientos, experiencia, paciencia y su motivación ha logrado en mí el poder elaborar la presente investigación con éxito.

Para ellos: Muchas gracias
y que Dios los bendiga

DEDICATORIA

**Dedicatoria: A mis padres, hija,
familiares y docentes**

Con mucho amor y cariño le dedico todo mi esfuerzo y trabajo puesto para la realización de la presente tesis.

RESUMEN

La presente investigación titulada calidad de servicio de las micro y pequeñas empresas rubro transporte terrestre: caso Zavaleta EIRL - Distrito de Tumbes, 2020, tuvo como objetivo general describir las características de la calidad de servicio de las micro y pequeñas empresas rubro transporte terrestre: caso Zavaleta EIRL - Distrito de Tumbes, 2020. La metodología fue de diseño no experimental/corte transversal/descriptivo; se utilizó una población de 108 pasajeros, la muestra fue no probabilística y conformada por 84 pasajeros de la Empresa de Transportes ZAVALETA E.I.R.L a quienes se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas; obteniendo los siguientes resultados: El 29.76% considera en desacuerdo la solución de sus problemas. El 36.90% considera de acuerdo en que los empleados sirven con rapidez. El 36.90% considera de acuerdo en que los empleados transmiten confianza. El 29.76% considera de acuerdo en que la empresa tiene horario conveniente para todos los usuarios. El 34.52% considera en desacuerdo la apariencia moderna de vehículos. El 42.86% considera de acuerdo en que los empleados tienen apariencia limpia y cuidadosa. Esta investigación concluye: que los usuarios manifiestan estar satisfechos con el servicio que brinda esta empresa; teniendo debilidad en solución de los problemas a los pasajeros, vehículos no tienen apariencia moderna, no cuentan con estación de ruta para embarque y desembarque de pasajeros para prestar un servicio de calidad.

Palabras clave: Calidad de servicio, capacidad de respuesta, elementos tangibles, empatía, fiabilidad, seguridad, MYPES.

ABSTRACT

The present investigation entitled quality of service of micro and small companies in the field of land transport: case Zavaleta EIRL - District of Tumbes, 2020, had the general objective of describing the characteristics of the quality of service of micro and small companies in the field of land transport: case Zavaleta EIRL - District of Tumbes, 2020. The methodology was non-experimental/cross-sectional/descriptive design; A population of 108 passengers was used, the sample was non-probabilistic and made up of 84 passengers from the ZAVALETA E.I.R.L Transport Company, to whom a 21-question questionnaire was applied; obtaining the following results: 29.76% consider in disagreement the solution of their problems. 36.90% agree that employees serve quickly. 36.90% agree that employees convey trust. 29.76% agree that the company has convenient hours for all users. 34.52% disagree with the modern appearance of vehicles. 42.86 agrees that employees have a neat and careful appearance. This investigation concludes: that users state that they are satisfied with the service provided by this company; having a weakness in solving problems for passengers, vehicles do not have a modern appearance, they do not have a route station for boarding and disembarking passengers to provide a quality service.

Keywords: Quality of service, responsiveness, tangible elements, empathy, reliability, security, MYPES.

CONTENIDO

1.	TÍTULO DE LA TESIS	i
2.	EQUIPO DE TRABAJO	ii
3.	HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
4.	HOJA DE AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIA	iv
5.	RESUMEN Y ABSTRACT	vi
6.	CONTENIDO.....	viii
7.	ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS.....	x
I.	INTRODUCCIÓN.....	1
II.	REVISIÓN DE LITERATURA	5
III.	HIPÓTESIS	29
IV.	METODOLOGÍA	30
4.1	Diseño de la investigación	30
4.2	Población y muestra	31
4.3.	Definición y Operacionalización de Variables.....	32
4.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	34
4.5.	Plan de análisis	35
4.6.	Matriz de consistencia.....	36
4.7.	Principios éticos	38
V.	RESULTADOS	40
5.1	Resultados	40
5.2	Análisis de resultados.....	46
VI.	CONCLUSIONES	54
	Aspectos complementarios.....	56
	Referencias bibliográficas	57
	ANEXOS.....	61
	Anexo 1: Cronograma de actividades	61
	Anexo 2: Presupuesto.....	62
	Anexo 3: Consentimiento Informado para Encuestas	63
	Anexo 4: Autorización	64
	Anexo 5: Instrumento de recolección de datos	65
	Anexo 6: Validación de instrumento de recolección de datos	67

Anexo 7: Hoja de tabulación	76
Anexo 8: Figuras	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de la fiabilidad como dimensión de la calidad de servicio en la empresa de transporte Zavaleta EIRL del distrito de Tumbes, 2020.	40
Tabla 2. Características de la capacidad de respuesta como dimensión de la calidad de servicio en la empresa de transporte Zavaleta EIRL del distrito de Tumbes, 2020.	41
Tabla 3: Características de seguridad como dimensión de la calidad de servicio en la empresa de transporte Zavaleta EIRL del distrito de Tumbes, 2020.	42
Tabla 4: Características de la empatía como dimensión de la calidad de servicio en la empresa de transporte Zavaleta EIRL del distrito de Tumbes, 2020.	43
Tabla 5: Características de los elementos tangibles como dimensión de la calidad de servicio en la empresa de transporte Zavaleta EIRL del distrito de Tumbes, 2020.	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cumple con lo prometido	83
Figura 2. La empresa soluciona sus problemas	83
Figura 3. La empresa realiza bien su servicio	84
Figura 4. La empresa cumple con el tiempo estimado de viaje	84
Figura 5. La empresa resuelve los inconvenientes oportunamente	85
Figura 6. Los empleados informan el término del servicio	86
Figura 7. Los empleados sirven con rapidez	86
Figura 8. Los empleados están siempre dispuestos a ayudar	87
Figura 9. Los empleados responden a todas sus preguntas	87
Figura 10. Los empleados le transmiten confianza	88
Figura 11. Usted siente seguridad al realizar sus transacciones	88
Figura 12. Los empleados son amables	89
Figura 13. Los empleados tienen conocimiento suficiente para responder sus preguntas.	89
Figura 14. La empresa tiene horario conveniente para todos los usuarios	90
Figura 15. Los empleados le brindan atención personalizada	90
Figura 16. Los empleados se preocupan por los intereses de los clientes	91
Figura 17. Los empleados comprenden las necesidades específicas de cada cliente	91
Figura 18. Apariencia moderna de vehículos	92
Figura 19. Instalaciones físicas visiblemente atractiva	92
Figura 20. Empleados con apariencia limpia y cuidadosa	93
Figura 21. Materiales (folletos, estados de cuentas, etc.) visiblemente atractivos	93

I. INTRODUCCIÓN

Las MYPES a nivel mundial son empresas y/u organizaciones económicamente activas, conformadas por personas muy innovadoras con la finalidad de ingresar al mercado laboral, las mismas que actualmente generan más del 90% de empleos a nivel mundial. Desde el punto de vista internacional en las últimas décadas, uno de los negocios personales de autogeneración de empleo que más está en auge en los principales países tercermundistas o en vías de desarrollo son las MYPES o micro empresas que prestan servicio de transporte terrestre de pasajeros; ya que es un servicio que transporta vidas al cual se le debe dar un tratamiento muy especial, es decir brindar un servicio de calidad, para que los usuarios o pasajero lleguen a su destino en el tiempo programado y sin ningún problema.

Holuigue (2011) estudio a los países internacionales como son Chile, Colombia, Ecuador, etc.; en lo que manifestó que estos son uno de los países que cuentan con amplios terminales terrestres muy bien implementados con tecnología y sistemas de comunicación moderna, así como también tienen flotas de vehículos nuevos y modernos; conductores atentos, bien uniformados y limpios; sin embargo, las mypes, por motivo de la pandemia que aún nos aqueja son las que más severamente están afectadas.

Pérez (2018) manifiesta que las mypes están encuadradas en el mercado laboral por cuanto deben crear y ejecutar técnicas muy adecuadas tanto a mediano como a largo plazo para que tenga un buen funcionamiento y se sostenga en el mercado, siendo uno de ellos el de desarrollar un buen servicio de calidad. (p.11).

En el Perú, en el año 2020 las mypes aproximadamente en un 48.8% se redujo y aumento la informalidad; especialmente, el sector transportes fue uno de los más afectados ya que se dictó en la cuarentena, el cierre de fronteras, la inmovilización, es

decir se prohibió el uso del servicio de transporte interprovincial de personas. Ya que en el Perú este servicio también surge como una alternativa de desahogue ante la inminente falta de creación de puestos de trabajo por parte de las autoridades competentes del gobierno central, regional y local; quienes a pesar de los múltiples esfuerzos no han logrado formular políticas y proponer programas de empleo generadores de desarrollo sostenible que les permita acceder a una fuente de trabajo atendiendo aquel sector de la población económicamente activa que se encuentra desocupado, sub empleado o en busca de empleo.

Palma (2019) manifiesta que el transporte se refiere a la acción de desplazarse las personas y/o mercancías a través los vehículos o medios motorizados, siendo uno de ellos el transporte público. (p.6).

La Región de Tumbes está ubicada al norte del país y limita con el Ecuador; en esta región contamos con 44 mypes que prestan el servicio de transporte terrestre, sin embargo, la ciudadanía que hace uso de este servicio a diario se queja por la falta de paraderos formales y/o terminales terrestres, así como también el uso de vehículos obsoletos y el exceso de pasajeros que viajan en un los bus, sin importar la seguridad del pasajero que viaja a distintos puntos del interior de la Región.

Pérez (2018) manifiesta brindar un servicio de calidad o que una empresa ofrezca un servicio de calidad es de mucha importancia ya se evitaría que los usuarios o en este caso los pasajeros deje de visitar a la empresa o utilizar el servicio que brinda una empresa; porque el brindar un servicio de calidad es la mejor forma de tratar que el usuario se fidelice y que éstos nos recomiende con otros clientes y poder diferenciarse o destacar entre los demás competidores. (p.11).

Por lo anteriormente mencionado se planteó la siguiente pregunta de investigación:
¿Cuáles son las características de la calidad de Servicio de las Micro y Pequeñas

Empresas rubro transporte terrestre: caso Zavaleta EIRL, Distrito de Tumbes – Año 2020?. Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente Objetivo general: Describir las características de la calidad de servicio de las micro y pequeñas empresas rubro transporte terrestre: caso Zavaleta EIRL, Distrito de Tumbes, año 2020. Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Caracterizar la fiabilidad de las micro y pequeñas empresas rubro transporte terrestre: caso Zavaleta EIRL, Distrito de Tumbes, año 2020. Identificar las características de la capacidad de respuesta de las micro y pequeñas empresas rubro transporte terrestre: caso Zavaleta EIRL, Distrito de Tumbes, año 2020. Determinar las características de la seguridad de las micro y pequeñas empresas rubro transporte terrestre: caso Zavaleta EIRL, Distrito de Tumbes, año 2020. Caracterizar la empatía de las micro y pequeñas empresas rubro transporte terrestre: caso Zavaleta EIRL, Distrito de Tumbes, año 2020. Determinar las características de los elementos tangibles de las micro y pequeñas empresas rubro transporte terrestre: caso Zavaleta EIRL, Distrito de Tumbes, año 2020. La investigación se justificó en cuanto a su importancia porque de manera exploratoria permitió describir en toda su magnitud las características de la calidad de servicio de la Empresa de Transportes y Servicio Zavaleta EIRL, del Distrito de Tumbes, de tal forma que permitió lograr mayor participación en dicho sector y por ende el desarrollo progresivo en esta ruta a fin de poder consolidar su presencia en el mismo y alcanzar el éxito empresarial; en la practica el estudio de la calidad de servicio permitió a la Empresa de Transportes y Servicio Zavaleta EIRL, conocer las debilidades que adolece para tratar de superarlas en el más corto plazo, entendiendo de esta manera cuán importante es el usuario que hace uso del servicio y que a él se deben, por ser la razón del negocio; permitió abordar aspectos teóricos de la variable calidad de servicio y las diferentes corrientes de medición de calidad como son el nórdico y el americano, entre

los que resaltaron en esta última corriente el modelo servfperf y el modelo servqual; ambas, sintetizan entre sus diferentes dimensiones la confiabilidad y validación de la variable, finalmente se justificó metodológicamente y/o científica porque permitió brindar a manera de información útil y profunda, los resultados del análisis minucioso, concienzudo y progresivo, del cómo la sociedad a través de su percepción personal destella un modelo de respuesta ante ciertos estímulos provocados con la finalidad de establecer procedimientos y criterios que fundamenten la investigación realizada, la misma que permitirá a quienes se sientan interesados más adelante dar mayor profundidad a la variable de estudio. La metodología fue de diseño no experimental/corte transversal/descriptivo; se aplicó un cuestionario de 21 preguntas; población de 108 pasajeros; muestra no probabilística y formada por 84 pasajeros de la Empresa de Transportes ZAVALETA E.I.R.L.; obteniendo los siguientes resultados: El 29.76% considera en desacuerdo la solución de sus problemas. El 36.90% considera de acuerdo en que los empleados sirven con rapidez. El 36.90% considera de acuerdo en que los empleados transmiten confianza. El 29.76% considera de acuerdo en que la empresa tiene horario conveniente para todos los usuarios. El 34.52% considera en desacuerdo la apariencia moderna de vehículos. El 42.86% considera de acuerdo en que los empleados tienen apariencia limpia y cuidadosa. Esta investigación concluye: que usuarios manifiestan estar satisfechos con el servicio que brinda esta empresa; teniendo debilidad en solución de los problemas a los pasajeros, vehículos no tienen apariencia moderna, no cuentan con estación de ruta para embarque y desembarque de pasajeros para prestar un servicio de calidad.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes.

Antecedentes internacionales

De la Torre (2020) en su investigación *Calidad del servicio para la satisfacción del cliente de la Empresa Efipervig Cía. Ltda.* Tuvo como objetivo general desarrollar un modelo para medir la calidad en la satisfacción de los clientes de la empresa EFIPERVIG CIA. LTDA. Para lo cual se empleó una metodología descriptiva y transversal. Dentro de los resultados se pudo observar que el 46.20% de los encuestados mencionaron que casi siempre la empresa demuestra su interés por resolver los problemas relacionados a la logística, seguridad y entrenamiento del personal; el 38.5% de los encuestados manifestaron que casi siempre los empleados ofrecen seguridad; un 38.5% respondió que a veces demuestran amabilidad reflejándose esta como una característica intangible importante; asimismo, un 38.5% de los encuestados indicó que el personal EFIPERVIG no demuestra mayores niveles de conocimiento y preparación por parte de su personal. Concluyó que la evaluación de los factores relacionados a la calidad del servicio permitirá determinar la forma en cómo se originan los procesos relacionados a la generación del servicio de seguridad y cuál es el nivel de satisfacción del cliente.

Briceño (2019) en su tesis *Calidad del Servicio en el Sistema Ferroviario “Ezequiel Zamora I” desde la perspectiva de los usuarios, Los Valles del Tuy - Estado Miranda.* El objeto general de estudio fue determinar la calidad del servicio en el Sistema Ferroviario “Ezequiel Zamora I” desde la perspectiva de los usuarios, Los Valles del Tuy – Estado Miranda. Metodología de la investigación se combina el diseño de campo con lo documental; se enmarca en el enfoque cualitativo con lo cuantitativo, y se considera un estudio exploratorio-descriptivo. Las técnicas aplicadas fueron: el fichaje,

la entrevista y el análisis. El nivel de importancia de la investigación radica principalmente, en brindar insumo a la población, bien sea para mejorar el servicio o para visibilizar la problemática, con dirección a la concientización de la población. Habiendo llegado a los siguientes resultados: el 64,29% de los usuarios manifestaron que los horarios del sistema ferroviario se ajustan a sus necesidades, 51,43% de los usuarios manifestaron que las instalaciones son pocas seguras, el 58,57% de los usuarios perciben a los trenes como poco limpios, el 71.43% de los usuarios se sienten satisfechos con el trato recibido por el personal del sistema ferroviario. Concluyo en exigir un servicio de calidad, con lo cual se garantizará el derecho a la movilidad, el cual tiene incidencia en la productividad laboral, la seguridad ciudadana, el descongestionamiento vial, los grados de contaminación, y en términos generales, la calidad de vida de la población.

Antecedentes nacionales

Llantoy (2020) en su trabajo de investigación *Calidad de Servicio en las Micro y pequeñas empresas del rubro transporte público de pasajeros, caso empresa chasqui express S.R.L. del distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2019*. Cuyo objetivo general fue describir las características de la Calidad de Servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte público de pasajeros. El trabajo de investigación fue con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo diseño no experimental, corte transversal y la muestra es de 384 clientes de las 25 Mypes, se empleó un cuestionario de 15 preguntas y se obtuvo los siguientes resultados 43.23% califican casi nunca los trabajadores de las unidades del transporte público tiene una apariencia limpia y agradable, 46.09% califican que a veces las instalaciones físicas del transporte público son conservadas, el 42.97% califican que nunca el comportamiento de los trabajadores del transporte público le inspira confianza, el 54.17% califican que

nunca los conductores no respetan la capacidad de los pasajeros parados y sentados en el transporte público de los pasajeros, el 35.94% califican que nunca están satisfechos con la atención brindada por los trabajadores de las unidades de transporte público ya que no se les informa el término de cada servicio. Se pudo llegar a la conclusión, según la mayoría de los encuestados mencionan que nunca, casi nunca estiman una calidad de servicio por parte de la empresa de transporte público Chasqui Express.

Gaytan (2019) en su tesis *Calidad del servicio de transporte urbano basado en percepciones de los usuarios, Trujillo – 2018*. El objetivo de este estudio fue averiguar la calidad del servicio de autobuses urbanos basados en las percepciones de los usuarios. El tipo de estudio de esta investigación fue cuantitativo de corte transversal, diseño no experimental, descriptiva. Para recoger los datos de las percepciones de los pasajeros, se utilizó una encuesta. Usando las técnicas estadísticas, se ha establecido una escala para conocer el nivel de servicio del transporte de autobús de Trujillo. Con los resultados se observa que de los encuestados el 87% perciben en un nivel medio la dimensión de Elementos tangibles y el 13% en un nivel alto, el 91% perciben la dimensión Fiabilidad en un nivel medio y el 9% en un nivel alto, el 87% perciben la dimensión de Capacidad de respuesta en un nivel medio y el 13% en un nivel alto, el 83% perciben la dimensión de Seguridad en un nivel medio y el 17% en un nivel alto, el 77% perciben dimensión de Empatía en un nivel medio y el 23% en un nivel alto y finalmente el 88% califica en un nivel medio al servicio recibido por las empresas del sector transporte urbano, mientras tanto solo un 12% se encuentra conforme con el servicio. Se concluye que la seguridad, la comodidad y la capacidad de respuesta caen dentro del grupo más valorado por los usuarios.

Huacho (2018) en su tesis titulada *Calidad de Servicio y Competitividad en la Empresa de Transportes Grupo Transani E.I.R.L, Mala, Cañete, 2018* . Cuyo

objetivo general fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la competitividad en la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L., Mala, Cañete, 2018. La metodología que empleo fue de tipo descriptivo - correlacional entre las variables calidad de servicio y competitividad. Los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los clientes, fueron en su mayoría negativos los mismos que influyen en los diferentes aspectos relacionados a la cadena de valor, diferenciación y selección de competidores que no permiten a la empresa ser competitiva. Concluyendo que la empresa Grupo Transani E.I.R.L. deberá mejorar los aspectos de fiabilidad, capacidad de respuesta y elementos tangibles.

Martinez (2018) en su tesis *Aplicación del modelo Servqual en los servicios de transporte público urbano en el distrito de Lurigancho para medir la calidad del servicio* . Planteando como objeto general el de Aplicar el modelo SERVQUAL en los servicios de transporte público urbano en el distrito de Lurigancho para medir la calidad del servicio. La metodología fue de tipo no experimental, descriptiva y transversal. Se utilizó la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento, aplicándose a una muestra poblacional de 384 usuarios de transporte público en Lurigancho entre las edades de 18 a 55 años. Dentro de los resultados se pudo observar que el 50.26% de la población percibe negativamente el servicio, ya que los empleados no se encuentran adecuadamente identificados; 33.34% percibe negativo el servicio, porque la empresa no utiliza vehículos en buen estado; 45.83% percibe negativo el servicio, ya que el personal de la empresa no muestra interés sincero en resolver los problemas de los usuarios; 29.43% percibe de manera negativa el servicio, porque que la empresa no se ha identificado correctamente y no se ha entregado boletos viaje; 40.89% de la población percibe negativo el servicio, ya que el personal de la empresa no demostró estar capacitado para solucionar cualquier problema; 47.9% de la

población también observa negativo el servicio, porque el comportamiento de los empleados no les transmitió confianza a los usuarios; 28.4% manifestó percibir negativamente el servicio, ya que los usuarios en su mayoría observan que los empleados no demostraron seriedad y responsabilidad al realizar su trabajo; 47.4% de la población califica negativo el servicio, porque la empresa no se preocupó por los intereses de los usuarios; 39.84% observa negativo el servicio, ya que los usuarios en su mayoría manifestaron que los empleados no entendieron sus necesidades específicas. Concluyo que el nivel de percepción en las sub. variables alcanzaron valores cercanos al 3 y el nivel de expectativas valores cercanos al 4; este modelo evalúa las brechas de las percepciones y expectativa, no solo toma la importancia de la percepción del usuario sino de lo que espera del servicio, siendo esto una herramienta útil para la mejora continua del servicio.

Antecedentes locales

Gómez (2020) en su tesis *Caracterización de calidad de servicio en las MyPes del sector servicio rubro hoteles en el distrito de Zarumilla, año 2019*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote – Sede Tumbes. Cuyo objetivo de investigación fue determinar la caracterización de calidad de servicio en las MyPes del servicio rubro hoteles en el distrito de Zarumilla, año 2019. Utilizó la metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal. Cuyos resultados fueron: el 100% de los clientes encuestados consideran que el personal soluciona alguna controversia o problema que presentan, el 100% de los clientes encuestados consideran que los servicios y/o productos que ofrece la empresa son diseñados de acuerdo a las necesidades del cliente, el 88% de los clientes encuestados consideran que existe una disposición natural, no forzada, a atender a los clientes y el 12% considera que no, el 100% de los clientes consideran que existe capacidad de compromiso, seriedad e

integridad dentro de la empresa, el 96% de los clientes encuestados consideran que el personal es activo y dinámico en la atención al cliente y el 4% considera que no. Concluyó que los usuarios sienten que cumple con sus necesidades, ya que ofrece habitaciones completamente acondicionadas televisor con cable, agua caliente y fría, camas Queen Side, toallas limpias y blancas, cochera y otros aspectos importantes, por lo tanto su servicio está conforme con la calidad de servicio que el huésped necesita, mostrando un alto nivel de participación de los trabajadores así como también de los huéspedes, por lo que ante cualquier inconveniente el personal de recepción y mantenimiento resuelve cada uno de los percances de manera inmediata, manifestando que brindan total orientación proporcionando así la obtención de resultados positivos para los hoteles.

Solano (2019) en su trabajo de investigación *Caracterización de la calidad de servicio y competitividad de las mypes sector servicios, rubro transporte interprovincial en la urbanización Andrés Araujo Morán del distrito de tumbes, año 2017*. El objeto de la investigación fue determinar la caracterización de la calidad de servicio y competitividad de las MYPES, sector servicios, rubro transporte interprovincial en la Urbanización Andrés Araujo Moran del Distrito de Tumbes, 2017. Metodológicamente la investigación realizada fue considerada descriptiva de tipo cuantitativo, y se enmarca dentro de un diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo constituida por 10 MYPES del sector servicio de transportes y los usuarios de dichos servicios, cuya muestra se consideró por conveniencia a las 10 MYPES y a 30 usuarios; para cuyo caso se utilizaron la técnica de la encuesta y la observación directa, de los cuales se utilizó como instrumento el cuestionario compuesto de 08 ítems para la variable Gestión de Calidad y 06 ítems para la variable competitividad. Se describieron las principales características para ambas variables en

la que se obtuvo que el 37% y 27% manifestaron que es eficiente el servicio que brindan las empresas de transporte; sin embargo, el 50% y 27% expresaron el criterio de confianza que debe primar por el buen desempeño que brinda la empresa. Esto influye en cierta medida en la competitividad a tal punto que el 50% y 40% de las MYPES encuestadas consideran que para ser competitivo es necesario contar con elementos tangibles como nueva tecnología en cuanto a maquinaria y vehículos de transporte se refiere; más aún cuando un 40% de 10% las MYPES consideran que el contar con maquinaria semi nueva garantiza ser competitivos en el mercado.

Pintado (2018) en su investigación *Caracterización de la Calidad del Servicio al Cliente y Rentabilidad en las MyPes en el Sector Servicio, Rubro Restaurantes del Distrito de Pampas de Hospital – Tumbes, 2017*. En el cual se planteó el Objetivo General: Determinar y describir la caracterización de la calidad del Servicio al Cliente y rentabilidad de las MyPes en el Sector Servicio, Rubro Restaurantes del Distrito de Pampas de Hospital – Tumbes, 2017. Con una metodología descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal. Legando a los siguientes resultados: el 60% de los encuestados califican como buenos los elementos tangibles de la empresa: instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación, el 56% califican como buena la capacidad de respuesta de la empresa con respecto al tiempo empleado para la atención del pedido y de entrega de ellos, el 50% califican como buenas las actitudes de profesionalidad y cortesía mostradas por los trabajadores durante la atención, el 55% califican como bueno el nivel de credibilidad de la empresa respecto a las características de los alimentos, tiempos y precios prometidos con relación a los reales, el 52% califican como buena la seguridad de la empresa, el 58% califican como buena la accesibilidad brindada por la empresa respecto a la absolución de dudas e inquietudes y los horarios de atención. Concluye que son buenos los

servicios brindados por los Restaurantes del Distrito de Pampas de Hospital, ya que emplean adecuadamente los elementos tangibles como materiales de comunicación para ofertar sus productos a los clientes, mostrándose asimismo, accesibles a la absolución de dudas e inquietudes, contando con buena capacidad de respuesta en la atención y entrega de pedidos, mostrando por consiguiente, credibilidad en los tiempos y precios prometidos; además, cuenta con un buen sistema de seguridad, adecuada comunicación con los clientes, brinda atención individualizada, comprensión a sus necesidades, profesionalismo y cortesía durante la atención.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Calidad de servicio

Según, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) citado por Huacho (2018) dice que la calidad de servicio, es aquella que toda organización debe de llevar de la mano, cumpliendo de manera responsable la función que le corresponde a cada uno de sus integrantes, pues la calidad de servicio que brinde en una empresa dependerá de la forma en que se comporte el factor humano, con la finalidad de satisfacer a los usuarios; por lo que en el presente caso de investigando, la calidad de servicio debe estar orientada a la atención que se le brinde a los pasajeros, para ello tanto los gerentes, los colaboradores, la flota vehicular y los terminales terrestres deben conocer y poner en práctica las 5 dimensiones que plantearon Zeithaml, Berry y Parasuraman en 1988 en el modelo SERVQUAL en el cual desarrollaron un cuestionario conformado por 21 ítems, dividido en cinco dimensiones: 1. Elementos tangibles 2. Fiabilidad, 3. Capacidad de respuesta, 4. seguridad y 5. Empatía. Los cuales sirvieron para evaluar las expectativas de los consumidores en torno al servicio recibido.

Así mismo existen otros investigadores y autores dedicados a estudiar o definir la calidad de servicio, siendo algunos que se mencionan a continuación:

Del mismo modo, De la Torre (2020), en su tesis define que la calidad de servicio es el nivel de satisfacción que experimenta cada cliente ya que este relaciona las propiedades y peculiaridades del servicio que recibe y las compara con las expectativas que pretende el cliente, es decir, es la evaluación que el cliente realiza comparando la percepción con la expectativa. Refiriéndose que la calidad de servicio es una comparación entre lo que se percibe y lo que se pretende recibir, por ejemplo: la expectativa es contar con un servicio de calidad, sin embargo, puede ser que en el hecho el servicio que se recibe es deficiente o de mala calidad.

Foretur (2012) en su libro define que la calidad de servicio viene hacer el valor de satisfacción que experimenta cada usuario al momento de recibir o adquirir el servicio o bien, en toda su extensión, considerando todas las acciones y/o actividades necesarias que se emplean para prestar el servicio en todos sus niveles y alcances. Dando a entender que la calidad de servicio es algo subjetivo que consiste en satisfacer una necesidad conforme a lo requerido por cada usuario.

Por otro lado, Vargas (2007) manifiesta que para prestar un servicio de calidad se debe de tener presente que como la clave para lograr que el servicio sea realmente de calidad implica que se debe de prestar atención a todo el proceso desde su producción o elaboración, hasta su colocación y su respectiva garantía que se le brinde. Con el fin de lograr que el servicio satisfaga totalmente a los clientes, no solamente en lo que ellos necesitan sino también en sus pretensiones y expectativas, que están inmersos en el contexto de la eficacia, para conseguir no solo la lealtad de los clientes hacia la empresa, sino que también, que hagan conocer su satisfacción a las personas que diariamente se relacionan.

Aquí se toma importancia al proceso en su totalidad, quiere decir desde el ingreso del usuario a la empresa, el trayecto del viaje hasta la llegada a su destino.

Dimensión 1: Fiabilidad

Según, De la Torre (2020) en su investigación, define a la fiabilidad como la habilidad para generar un servicio de forma fiable, eficiente y cuidadosa, para lo cual indica que la empresa cumple con las entregas, suministro del servicio y soluciona los problemas de los clientes.

Asimismo, Zaragoza (2015) en su proyecto de tesis manifiesta que la fiabilidad o confiabilidad es la habilidad que posee los prestadores de servicio para brindar un servicio prometido con estricto cuidado y puntualidad.

Entendiéndose que esta dimensión es la habilidad que deben de poseer los directivos y colaboradores de la empresa para prestar un servicio de forma eficaz, eficiente y cuidadosa, es decir cumplir con la entrega de los suministros, así como también solucionar problemas de los clientes, para que éstos se sientan satisfechos con el servicio que reciben.

Indicadores

Eficiencia

Según, Pérez & Gardey (2018) define a la eficiencia como la capacidad de lograr las metas u objetivos planteadas por la empresa u organización en el menor tiempo posible y empleando lo mínimo de recursos, es decir en la eficiencia se aplicando la optimización de tiempo y recursos. Las empresas que prestan servicio de transporte terrestre deben disponer de manera óptima los recursos con que cuentan para satisfacer eficientemente a los usuarios.

De igual manera la Real Academia Española (2018) citado por Calvo & Pelegrín (2018) define a la eficiencia como la capacidad que posee el ser humano para conseguir resultados determinados haciendo uso del mínimo de los recursos que tienen las empresas u organizaciones así como también empleando el mínimo de tiempo posible.

Cuidadoso

Según, Velasco (2019) manifiesta que la persona que desarrolle un pensamiento cuidadoso gana empatía, aprecio, efectividad, reconocimiento ante los demás y en todas las situaciones que se le pueda presentar, para lograr ello es necesario que el ser humano identifique las normas, se apropie de ellas y finalmente las ponga en práctica en su día a día, con la finalidad de abordar los conflictos de manera sencilla, y por ende se pueda proponer situaciones alcanzables y sin faltar el respeto a ninguna persona. Significa que al momento de prestar el servicio los colaboradores deben actuar con mucha cautela o

cuidado ante los usuarios los mismos que esperan recibir buen trato por parte de la empresa.

Solución de problemas

Por lo que, Herrera et al. (2018) considera que la solución de problemas es la competencia o habilidad que se desarrolla durante la vida diaria, las mismas que se presentan para afrontar el entorno. Día a día se presentan problemas, los mismo que se deben ser solucionados es aquí en donde ponemos en práctica la habilidad de resolución de problemas. Lo mas optimo es que se resuelvan de la mejor manera y sin lastimar o herir a nadie.

Del mismo modo, Zaragoza (2015) en su tesis indica que en el momento que sucede un problema en algunas veces son causados por el mismo usuario, este valora y aprecia de manera positiva las expresiones de interés que muestra el colaborador en solucionar el problema.

Significando, que en toda empresa pueden surgir problemas o imprevistos por parte de los usuarios o pasajeros, siendo el momento oportuno para que el colaborador ponga en práctica la habilidad de resolución de problemas, con el fin que el usuario sienta de manera positiva que la empresa que le presta el servicio le soluciona sus problemas.

Dimensión 2: Capacidad de respuesta

Según, Duque & Rodríguez (2011) citado por De la Torre (2020), manifiesta que: “es la capacidad de generar un servicio rápido y adecuado, también enfoca los resultados de la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas o solucionar problemas”. (p.25).

Asimismo, Orgambidez & Almeida (2015), citado por De la Torre (2020) lo define como “el tiempo que tienen que esperar para recibir asistencia, respuestas a preguntas o atención a problemas, así como también la noción de flexibilidad y capacidad de

personalizar el servicio a las necesidades del cliente”.(p.25).

Entendiéndose que la capacidad de respuesta es la voluntad apoyar a los usuarios y prestar de manera rápida y oportuna el servicio. Enfatizando en esta dimensión la forma de atender y lo rápido que se pueden tratar las interrogantes, inquietudes, reclamos y/o problemas de los clientes.

Indicadores

Disposición de ayuda.

Según, Mariño et al., (2010) se refiere a la disposición y a la voluntad, por parte de los colaboradores, en ayudar a los clientes y para prestar un servicio oportuno y rápido.

Considerando que este indicador es muy importante para medir la capacidad de respuesta que brindan las empresas prestadoras de servicio y de esa manera determinar si ésta presta un servicio de calidad o no.

Del mismo modo, Zaragoza G, (2015) relaciona a la disposición de ayuda con la servicialidad, ya que la disposición del personal para servir a los usuarios es estar a la vanguardia, para anticiparse a los requerimientos de los usuarios y en el momento apropiado o urgente. Haciendo las siguientes preguntas: “¿Le puedo ayudar?”, “¿Necesita algo?”.

Entendiéndose que la disposición de ayudar a los clientes o usuarios debe ser por parte de los colaboradores, es decir ellos deben estar dispuesto para ayudar en el momento oportuno y si fuera posible anticiparse a las necesidades que puedan tener los usuarios; los colaboradores o prestadores de servicio deben ser serviciales.

Dimensión 3: Seguridad:

Zaragoza, (2015) en su tesis manifiesta que la seguridad es la habilidad para inspirar credibilidad y confianza, tiene como componente la amabilidad y buen trato en el

servicio, de igual manera, se requiere a la credibilidad la reacción del prestador de servicio, el cual puede producir la percepción de seguridad o inseguridad en el cliente. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993), citado por Huacho (2018), lo definen como: “Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad”. (p.46)

Según, Shahin, (2019), citado por De la Torre (2020), en su tesis manifiesta que “Seguridad se refiere al conocimiento y la cortesía de los colaboradores de la empresa y su capacidad para inspirar confianza y confidencialidad para el cliente”. (p.24).

Los usuarios, clientes o pasajeros deben percibir que el servicio que se recibe está excepto de inseguridades, por lo que no debemos de dudar de las bondades que ofrece la empresa que presta el servicio; por ejemplo, el pasajero no debe sentir desconfianza del cobrador o chofer del vehículo que presta servicio de transporte al momento de pagar su pasaje.

Indicadores

Conocimientos

Medina (2017) manifiesta que el conocimiento significa poder, poder para lograr el gran cambio, el mismo que debe ser valorado ya que gracias al conocimiento que poseen el ser humano puede originar grandes cambios, instaurar ventajas competitivas dentro de una organización o empresa, es por ello que si las empresas son competitivas es porque de seguro que cuentan servidores o colaboradores con mucho conocimiento o muy preparados para prestar el servicio.

Zaragoza (2015) afirma que el conocimiento y la habilidad se demuestra al momento de prestar el servicio, que los colaboradores tengan la capacidad de responder las interrogantes que realizan los clientes de manera apropiada y con pleno conocimiento de los hechos.

Que ante tantos cambios tecnológicos, políticos y económicos que se presentan hoy en día y donde las nuevas necesidades del mercado exigen una mayor competitividad, es necesario que las empresas cuenten con personal con conocimientos técnicos y profesionales amplio, con la finalidad de estar orientadas en brindar un servicio de calidad.

Cortesía

Velasco (2019) define que la cortesía es un “fenómeno comunicativo universal” en este fenómeno se presentan determinadas variaciones, estas variaciones son debido a los distintos extractos socioculturales que presenta cada grupo social y que define el comportamiento de cada ser humano, con la única finalidad de quedar bien con la otra persona.

Zaragoza G, (2015) dice que la cortesía es cuando se ve implicada la amabilidad y el buen trato al momento recibir el servicio. Es cuando se atiende poniendo en práctica buenos modales.

Entonces la cortesía es la demostración de buenos modales como son el respeto, la amabilidad hacia los clientes o usuarios, que prestan el servicio, este fenómeno comunicativo debe alimentar y poner en práctica en todo momento y se puede sentir cuando te dicen “buenos días”, “gracias por visitarnos”. Es decir, el cliente se siente a gusto con el servicio que recibe.

Confianza

Viñarás (2013) manifiesta que la confianza es un valor intangible fundamental en las relaciones humanas y las organizaciones, que en situaciones de crisis disminuye, con las consiguientes consecuencias negativas en el consumo, la política, la economía, y el equilibrio en el sistema (p.2).

Para que los pasajeros perciban que las organizaciones o empresas les brindan un servicio de calidad es necesario e importante que experimenten que estas les transmiten confianza al momento de hacer uso de su servicio o al momento de realizar alguna operación o transacción.

Dimensión 4: Empatía:

Richaud, Lemos, Mesurado, & Oros (2017). Nos dice que la Empatía se puede describir “como un sentimiento de participación afectiva cuando es consciente de que otros pueden ver y pensar de manera diferente, es brindar una atención individualizada”. (p.40).

Castillon & Cochachi, (2014) en su tesis dice que empatía es la atención individualizada y cuidadosa que la organización brinda a sus usuarios, que la particularidad de la empatía radica en transmitirle a los usuarios una atención personalizada al momento de brindar el servicio, sintiéndose los usuarios que son especiales o únicos, ya que todo usuario desea sentirse único e importantes para la empresa que le presta su servicio y que estas comprenden sus necesidades.

La empatía es ponerse en el lugar del otro, más aún cuando hoy en día las necesidades de los usuarios son más exigentes las empresas están obligadas a mejorar su servicio o maximizar la satisfacción de las demandas que los clientes pretenden obtener, caso contrario los usuarios que sienten u observan la indiferencia porque no reciben atención personalizada o individual éstos cambiaran de empresa o solicitaran el servicio en otras empresas.

Indicadores

Atención individualizada

Zaragoza (2015) en su tesis nos dice el brindar atención individualizada y cuidadoso a los usuarios, significa la personalización de los servicios, es decir el colaborador debe preocuparse en que el cliente sienta que lo tratan de manera especial y personalizada.

Siendo un elemento fundamental para brindar un buen servicio o un servicio personalizado, es que el colaborador de la empresa prestadora de servicio conozca lo más afondo posible el perfil, comportamiento y necesidades de sus clientes.

Es una buena estrategia conocer a los clientes que se les presta el servicio para que los colaboradores de esta puedan brindar una atención personalizada y que los clientes se sientan únicos e importantes.

Dimensión 5: Elementos Tangibles:

Kumar (2013) citado por De la Torre (2020) dice que elementos tangibles son las instalaciones físicas, apariencia del personal, herramientas o equipos utilizados para proporcionar el servicio.(p.25), refiriéndose específicamente a lo que se puede observar o tocar en las empresas que brindan los servicios, siendo los materiales, instalaciones físicas, así como también a la forma de vestir, es decir a lo que usan o les sirven para prestar el servicio.

Camisón, Cruz y Gonzáles (2006) citado por Huacho (2018) explican que “los elementos tangibles se refieren a la apariencia de las instalaciones físicas, el mantenimiento, limpieza y la modernidad de los equipos, el aspecto de los materiales de comunicación y la apariencia de las personas”. (p.45).

De igual forma se refiere a lo que se aprecia visiblemente, pero aquí se está evaluando que éstos sean presentables, se mantengan cuidados y modernos, ya que los usuarios son muy especiales y desean hacer uso de un servicio que la empresa les garantice limpieza y modernidad.

Indicadores

Instalaciones físicas.

Es la infraestructura o los ambientes de un inmueble, también se podría decir que son los mobiliarios, vehículos y equipos que se utilizan para prestar el servicio, los mismos

que deben ser visiblemente moderno, para que el usuario perciba que le brindan un servicio de calidad.

Personal.

Es el potencial humano, Directivos y colaboradores que prestan el servicio, en este caso son los vendedores de pasajes, Choferes, Cobradores, etc., los mismos que visiblemente deben transmitir limpieza, cuidado, especialmente deben estar uniformados.

2.3. Marco Conceptual

Características de los Servicios

Es necesario decir que el servicio está compuesto por las siguientes características, las mismas que nos permitirán entender con mayor profundidad:

Intangibilidad

Se refiere a que estos son invisibles, que antes de adquirirlo no pueden estar acopiados, ni exhibidos en la vitrina de un establecimiento para ser comprados y trasladados por el consumidor (como si se puede hacer con los bienes o productos materiales). Por lo que, esta particularidad de los servicios es la que crea mayor dilema en los usuarios porque no se pueden establecer con antelación y exactitud el nivel de agrado que tendrán luego de rentar o comprar un determinado servicio.

Huacho (2018) dice que los servicios no son cosas u objetos, sino que son resultados, es decir que los servicios no pueden ser comprobados por el comprador antes de su adquisición para certificar si su calidad es buena o mala. Por lo que, dado a la característica de intangibilidad, muchas empresas que prestan servicios suelen tener dificultad para saber o comprender cómo es que sus clientes perciben la calidad del servicio que se presta.

Inseparabilidad

Lara & Muller (2014) manifiesta que los bienes tienen un ciclo de manera paulatina, es decir primeramente se producen, luego se venden y finalmente se consumen. Sin embargo, los servicios hacen este mismo ciclo, pero al mismo tiempo, mejor dicho, su producción y su consumo se hace de manera inseparables. Por ejemplo, si una persona necesita o quiere un corte de cabello, debe estar ante un peluquero o estilista para que lo realice. Por tanto, la interacción proveedor cliente es una característica especial de la mercadotecnia de servicios: Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado.

Carácter Perecedero

Lara & Muller (2014) manifiesta que como los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario, entonces estos se prestan en tiempo real. Poniendo como ejemplo, que, si un médico dentista no tiene pacientes en un determinado tiempo, pues este tiempo no puede ser almacenar para utilizarlo en otro momento, por lo que simplemente se pierde y por siempre.

Por tanto, la imperdurabilidad no es un problema cuando la demanda de un servicio es constante, pero si la demanda es fluctuante puede causar problemas. Por ese motivo, el carácter perecedero de los servicios y la dificultad resultante de equilibrar la oferta con la fluctuante demanda plantea retos de promoción, planeación de productos, programación y asignación de precios a los ejecutivos de servicios.

Modelos de Calidad de Servicio

Diversos autores concluyen, que dependiendo de la utilización de los modelos los resultados serán distintos; por lo que el modelo no es importante, sino que las dimensiones a tener en cuenta y los ítems a evaluar correspondan a los momentos de verdad y permitan contrastar realmente las expectativas de los clientes contra el servicio prestado y/o desempeño.

a) Modelo Triangulo de servicio

Uribe (2010) citado por Huacho (2018) se refieren a que “el triángulo del servicio representa la interacción que se da entre la estrategia del servicio, los sistemas y la gente dentro de la organización, enfocados básicamente en el cliente”. (p.41).

b) Modelo SERVQUAL

Torres & Luna (2016) citado por De la Torre (2020) manifiesta que: Zeithaml, Berry y Parasuraman en 1988 patentaron el modelo SERVQUAL en el cual desarrollaron un cuestionaron conformado por 21 ítems, dividido en cinco dimensiones: 1. Elementos

tangibles 2. Fiabilidad, 3. Capacidad de respuesta, 4. Seguridad y empatía los cuales sirven para evaluar las expectativas de los consumidores en torno al servicio recibido.

El cuestionario emplea una escala de Likert de siete puntos, donde 7 significa que los clientes están completamente de acuerdo y 1, en total desacuerdo

c) Modelo SERVPERF

De la Torre (2020) diseñado por Cronin y Taylor en 1994, bajo el enfoque que el estudio de Parasuraman sobre las relaciones entre la calidad esperada y la experiencia enfocadas en el modelo SERVQUAL no es un enfoque adecuado para la evaluación de la calidad, como propuesta el SERVPERF mide la calidad como una actitud, no como satisfacción. Sin embargo, utiliza una idea de calidad de servicio percibida que conduce a la satisfacción. Pero va más allá y conecta la satisfacción con otras intenciones de compra o servicio, por lo tanto, SERVPERF es una modificación de SERVQUAL y utiliza las mismas categorías para evaluar la calidad de servicio.

Néstor & Robaina (2014) manifiesta que, “SERVPERF (Service Performance) valora el trabajo para calcular la calidad del servicio” (p.3), este modelo se observa que tiene iguales dimensiones y/o ítems del modelo SERVQUAL pero se diferencia que este elimina las expectativas de los usuarios y/o clientes. Concluyendo que escala SERVPERF se basa únicamente en las percepciones y elimina las expectativas.

Definición de (MYPE) micro y pequeña empresa

“La MYPE es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios” (Emprendedor, 2019, p.26).

Es necesario precisar, que con la Ley N° 30056 “Ley que Modifica Diversas Leyes para facilitar la Inversión, Impulsar el Desarrollo Productivo y el Crecimiento Empresarial”,

promulgada el 02 de Julio de 2013, en su Artículo 10 modifica la denominación del “Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo – Decente, Ley MYPE”, aprobado por Decreto Supremo N° 007-2008-TR, por la siguiente denominación: “Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial”. (Pintado, 2018, p.61).

El objeto de la Ley N° 30056 (2013) es establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las Micro y Medianas Empresas (MIPYME), estableciendo políticas de alcance general y la creación de instrumentos de apoyo y promoción; incentivando la inversión privada, la producción y el acceso a los mercados internos y externos y otras políticas que impulsen el emprendimiento y permitan la mejora de la organización empresarial junto con el crecimiento sostenido de estas unidades económicas.

Beneficios a los que están sujetas las MYPES

Ya que cada año incrementan las MYPES, y con el fin de tenerlas formalizadas los estados o gobiernos nacionales e internacionales les otorga beneficios, uno de ellos es que les brinda muchas facilidades para su creación y formalización, así como también dicta normas y políticas que impulsan el emprendimiento y por ende las mejoras de estas unidades empresariales. (Emprendedor, 2019, p. 26).

Características de la MYPES

Conforme a la modificación de la Ley N° 30056, se modifica la clasificación de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas:

Tipo de Empresas	LEY MYPE D.S. N° 007-2008-TR		LEY N° 30056	
	Ventas Anuales	Trabajadores	Ventas Anuales	Trabajadores
MICRO EMPRESA PEQUEÑA EMPRESA	Hasta 150 UIT	De 1 a 10	Hasta 150 UIT	No hay límites
	Hasta 1,700 UIT	De 1 a 100	Más de 150 UIT y hasta 1,700 UIT	No hay límites

MEDIANA EMPRESA	Más de 1,700 UIT y hasta 2,300 UIT	No hay límites
--------------------	---------------------------------------	----------------

Fuente: Ley N° 30056

Importancia de la MYPES

Las MYPES son importantes porque ayudan al despegue económico y social de la empresa, dado que resultan ser una fuente de generación de empleo y ayudan a dar mayor dinamismo al mercado, aportan al PBI donde según ASEP, contribuyen con el 40% del PBI, tienen un nivel de participación decisiva en los índices de pobreza e inclusión social.

Transporte terrestre

Según, Palma (2019) manifiesta que cuando se habla de transporte es hacer referencia al desplazamiento de personas y mercancías a través medios motorizados como, por ejemplo, autos, buses, camiones, micros, etc. haciendo uso de las vías terrestres.

Por otro lado, la Republica (2018) hace referencia a la Ley N° 30900 que define al servicio de transporte terrestre de personas como la actividad económica que consiste en el traslado de personas por vía terrestre dentro de un territorio urbano continuo, a cambio de una retribución económica. (p.6).

Del mismo modo, Justicia (2015) menciona a la Ley N° 27181, la misma que define al transporte terrestre como el desplazamiento en vías terrestres de personas y mercancías haciendo uso de vehículos motorizados. (p.1).

Entendiéndose entonces que, el transporte terrestre se refiere básicamente a la circulación vial de vehículos motorizados los mismos que circulan por las pistas o las vías terrestres, como son la panamericana, calles o avenidas.

Cliente

Pintado (2018) define al cliente como aquella persona que adquiere o solicita un bien o un servicio para su uso propio o para otra persona a cambio de un precio que determina la empresa prestadora del bien o del servicio. El cliente es el elemento fundamental de toda empresa, es para él que crean o prestan servicios las empresas.

Es decir, el cliente es la razón de ser de toda empresa ya sea prestadora de servicio o vendedora de bienes, sin el cliente las empresas no funcionarían, por ello los clientes deben ser muy bien atendidos. Ya que, si perciben que sus necesidades son satisfechas, se logra en él su fidelización y en caso que perciban que sus necesidades no son satisfechas, perderían al cliente, y por ende la empresa se iría al declive.

III. HIPÓTESIS

Las hipótesis son la guía de una investigación o estudio, las hipótesis indican lo que tratamos de probar y de definir como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Se derivan de la teoría existente y deben formularse a manera de proposiciones. De hecho, son respuestas provisionales a las preguntas de investigación. Las investigaciones de tipo descriptiva enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, por lo tanto, no es necesario establecer hipótesis, dado que se trata solo de mencionar las características de la situación problemática (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

La investigación de título: *Calidad de servicio de las micro y pequeñas empresas rubro transporte terrestre: caso Zavaleta EIRL, distrito de Tumbes – Año 2020*, no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA.

4.1 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental – corte transversal – descriptivo

No experimental por qué no se va a experimentar con personas solo es observar para luego analizar y de corte transversal por que los datos se obtienen en un tiempo determinado. (Hernández et al., 2014).

- Fue no experimental porque no se manipulo la variable de calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas rubro transporte terrestre: caso Zavaleta EIRL, distrito de Tumbes – Año 2020, solo se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificación.
- Fue de corte transversal por que el estudio de investigación calidad de servicio de las micro y pequeñas empresas rubro transporte terrestre: caso Zavaleta EIRL, distrito de Tumbes – Año 2020, se desarrolló en un espacio de tiempo de determinado.

La investigación de diseño descriptivo es aquella que busca describir situaciones, consiste en la caracterización de un hecho o fenómeno con el fin de establecer su estructura y comportamiento. (Hernández et al., 2014).

- Fue descriptiva porque solo se describió las características de la variable calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas rubro transporte terrestre: caso Zavaleta EIRL, distrito de Tumbes – Año 2020.

4.2 Población y muestra

Población

La población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. (Hernández et al., 2014).

- Se utilizó una población de 108 pasajeros de las micro y pequeñas empresas rubro transporte terrestre: caso Zavaleta EIRL, distrito de Tumbes – Año 2020, para la variable calidad de servicio.

Muestra

En las muestras no probabilísticas la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las razones relacionadas con las características del contexto de la investigación. (Hernández et al., 2014).

- Se utilizó una muestra no probabilística, y estuvo formada por 84 pasajeros de las micro y pequeñas empresas rubro transporte terrestre: caso Zavaleta EIRL, distrito de Tumbes – Año 2020., para la variable calidad de servicio, aplicando siguiente formula:

h = a ser estudiada

N = Población 108

Z^2 = Nivel de confianza (95%) 1.96

P = Probabilidad de éxito 0.50

q = Probabilidad de fracaso 0.50

d^2 = Error permitido (0.05)

$$h = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$h = \frac{108 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}{(0.05)^2(108 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}$$

$$h = 84$$

4.3. Definición y Operacionalización de Variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems (preguntas)	Fuente	Escala de medición
Calidad de Servicio	La calidad en el servicio se define como el grado de discrepancia entre las expectativas de los clientes en el servicio y su percepción de la prestación del servicio. Según (Parasuraman, Valarie a. Zeithaml y Leonard I. Berry)	Fiabilidad	<p>Eficiente</p> <p>Cuidadosa</p> <p>Solución de problemas</p>	<p>1. ¿Cuándo prometen hacer algo en un determinado tiempo, lo hacen?</p> <p>2. ¿Cuándo usted tiene un problema, muestran un sincero interés en solucionarlo?</p> <p>3. ¿Siempre realizan bien su servicio?</p> <p>4. ¿Terminan el servicio en el tiempo que prometen hacerlo?</p> <p>5. ¿Insisten en mantener registros exentos de errores?</p>	Pasajeros	LIKERT
		Capacidad de Respuesta	Disposición de ayuda.	<p>6. ¿Los Empleados informan con precisión a los usuarios de cuando concluirá cada servicio?</p> <p>7. ¿Los empleados le sirven con rapidez?</p> <p>8. ¿Los empleados, siempre se muestran dispuestos a ayudar?</p> <p>9. ¿Los empleados, nunca están demasiados ocupados para responder a sus preguntas?</p>		
		Seguridad	<p>Conocimientos</p> <p>Cortesía</p> <p>Confianza</p>	<p>10. ¿El comportamiento de los empleados, le transmiten confianza?</p> <p>11. ¿Usted se siente seguro en sus transacciones (al momento de cancelar su pasaje)?</p> <p>12. ¿Los empleados, son siempre amables con usted?</p> <p>13. ¿Los empleados, tienen conocimientos suficientes para contestar las preguntas que se les hace?</p>		

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems (preguntas)	Fuente	Escala de medición
		Empatía	Atención individualizada	14.¿Le dan una atención individualizada? 15.¿Tienen horario de trabajo conveniente para todos sus usuarios? 16.¿Se preocupan por sus mejores intereses? 17.¿Los empleados, comprenden sus necesidades específicas?		
		Elementos Tangibles	Apariencia física. Personal.	18.¿Los vehículos, tienen la apariencia de ser modernos? 19.¿Las instalaciones físicas, son visualmente atractivas? 20.¿Los empleados, tienen una apariencia limpia y cuidada? 21.¿Los materiales relacionados con el servicio que utiliza (folletos, estados de cuenta, etc) son visualmente atractivos?		

Nota: Elaboración Propia – Empresa de Transportes Zavaleta E.I.R.L. Distrito de Tumbes.

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Las técnicas para recoger información o datos relacionados a la variable de estudio nos orientan a verificar el problema que se planteó, considerándose como las distintas formas o maneras para obtener la verificación del problema planteado. Cada investigación establece las técnicas que utilizara y estas fijan sus instrumentos o herramientas que emplearan. Dentro de las técnicas podemos encontrar la encuesta, la observación, entrevista, etc. (Hernández et al., 2014).

- La técnica que se aplicó para el recojo de información en la presente investigación fue la encuesta, la cual se aplicó a los 84 pasajeros de las micro y pequeñas empresas rubro transporte terrestre: caso Zavaleta EIRL, distrito de Tumbes – Año 2020.,

Instrumento

La recolección de datos significa aplicar una o varios instrumentos de medición para recabar la información pertinente de las variables de estudio en las muestras o casos seleccionados, el instrumento debe ser valido y confiable. (Hernández et al., 2014).

- La presente investigación utilizó como instrumento para recoger la información al cuestionario el cual consto de 21 preguntas que fueron direccionadas a las características de la calidad de servicio y fueron medidas a través de la escala de Likert que tiene una escala de 5 puntos, siendo 1: totalmente en desacuerdo; 2: en desacuerdo; 3: neutral; 4: de acuerdo; 5: totalmente de acuerdo

4.5. Plan de análisis.

El plan de análisis de datos viene hacer un instrumento o una hoja de ruta que nos orienta o ayuda a organizar los datos de la encuesta, así como también a para diseñar la estructura de la investigación, este instrumento está diseñado para ayudar a lograr los objetivos planteados al iniciar la encuesta, ya que ésta responde las preguntas principales de la encuesta. (Hernández et al., 2014).

Se emplearon los siguientes programas informáticos para el desarrollo de la investigación: Microsoft Word para la redacción del trabajo de investigación y posteriores modificaciones. Acrobat Reader XI: que permitió leer archivos digitales de extensión PDF. Microsoft Excel para llevar elaborar la tabulación, las tablas y figuras estadísticas. El programa PDF para la presentación final de la investigación. Además, se utilizó el Microsoft Power Point para la elaboración de las diapositivas que se utilizaron en la ponencia y sustentación de la investigación. Asimismo, se empleó el programa Turnitin para medir el porcentaje de similitud del trabajo de investigación con otros estudios. A su vez se aplicó el programa Mendeley para realizar las referencias bibliográficas y citas.

4.6. Matriz de consistencia

Titulo	Enunciado del Problema	Objetivos	Variable	Metodología y diseño	Población y muestra	Instrumento y procesamiento	Plan de Análisis
Calidad de servicio de las micro y pequeñas empresas rubro transporte terrestre: caso Zavaleta EIRL, Distrito de Tumbes, año 2020.	¿Cuáles son las características de la calidad de servicio de las micro y pequeñas empresas rubro transporte terrestre: caso Zavaleta EIRL, Distrito de Tumbes, año 2020?.	<p>Objetivo general: Describir las características de la calidad de servicio de las micro y pequeñas empresas rubro transporte terrestre: caso Zavaleta EIRL, Distrito de Tumbes – Año 2020.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Caracterizar la fiabilidad de las micro y pequeñas empresas rubro transporte terrestre: caso Zavaleta EIRL, Distrito de Tumbes, año 2020. 2. Identificar las características de la capacidad de respuesta de las micro y pequeñas empresas rubro transporte terrestre: caso Zavaleta EIRL, Distrito de Tumbes, año 2020 3. Determinar las características de la seguridad de las micro y pequeñas empresas rubro transporte terrestre: caso Zavaleta EIRL, Distrito de Tumbes, año 2020. 	Calidad de servicio	<p>Diseño de Investigación</p> <p>No Experimental</p> <p>Corte transversal</p> <p>Descriptivo</p>	<p>Población 108 usuarios de la empresa de transporte terrestre Zavaleta EIRL.</p> <p>Muestra: 84 usuarios de la empresa de transporte terrestre Zavaleta EIRL</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>	Para la elaboración de la presente tesis se utilizó los siguientes programas: Microsoft Word, Microsoft Excel, PDF Microsoft Power Point, Turnitin y Mendeley

Titulo	Enunciado del Problema	Objetivos	Variable	Metodología y diseño	Población y muestra	Instrumento y procesamiento	Plan de Análisis
		4. Caracterizar la empatía de las micro y pequeñas empresas rubro transporte terrestre: caso Zavaleta EIRL, Distrito de Tumbes, año 2020 5. Determinar las características de los elementos tangibles de las micro y pequeñas empresas rubro transporte terrestre: caso Zavaleta EIRL, Distrito de Tumbes, año 2020.					

Nota: Elaboración Propia – Empresa de Transportes Zavaleta E.I.R.L. Distrito de Tumbes.

4.7. Principios éticos

En la presente investigación se tuvo en cuenta los principios éticos establecidos en el código de ética para la investigación, versión 004 de la ULADECH Católica.

1. ***Principio de protección a las personas***, para esta investigación se elaboró el protocolo de consentimiento informado (Ver anexo 3), el mismo que ha sido aceptado por los integrantes de la muestra de esta investigación, a través de la firma del mismo. Mediante el consentimiento informado se les dio a conocer claramente el propósito de la investigación que era recabar información de la variable calidad de servicio en la empresa de transporte Zavaleta EIRL del distrito de Tumbes. Se informó el respeto a la confidencialidad de los datos recolectados, y el respeto a su privacidad. Los productos provenientes de esta investigación serán respetados en cada uno de los procesos y solo se usarán para los fines de la investigación. Antes de iniciar el trabajo de campo, se solicitó a través de una carta dirigida al gerente de la empresa del rubro en estudio la autorización para realizar la investigación, la misma que fue aceptada a través del mismo documento.
2. ***Principio de beneficencia y no maleficencia***, esta investigación por su naturaleza no representó riesgo alguno ni para los participantes de la investigación ni para el investigador, durante el recojo de información se informó de ello a los integrantes de la muestra. En todo momento lo que se busca es maximizar los beneficios en favor de la investigación, sin ir en contra de los derechos de los participantes.
3. ***Principio de justicia***, una vez que se obtuvo la aceptación del protocolo de consentimiento informado, a cada integrante de la muestra les manifesté que lean bien las preguntas del cuestionario y que respondan con sinceridad y no omitan la respuesta de ninguna pregunta para no invalidar el cuestionario. Como investigador tengo el conocimiento de las bases teóricas de la variable y la línea de investigación en estudio, cuento con las habilidades y

capacidades necesarias para llevar adelante la investigación titulada: “Calidad de servicio de las micro y pequeñas empresas rubro transporte terrestre: caso Zavaleta EIRL, Distrito de Tumbes, año 2020”, investigación que es de tipo cuantitativo y nivel descriptivo.

4. ***Principio de integridad científica***, en cada uno de los procesos de la investigación se respetó las normas de conducta ética como investigador, las cartas de autorización y la aceptación de los protocolos de consentimiento informado, los mismos que fueron aceptados por los integrantes de la muestra, como investigador no se está falseando o alterando firmas de los participantes para lograr el objetivo, ni tampoco como investigador se está manipulando los cuestionarios. No se tienen conflictos de interés, de surgir alguno durante el desarrollo de la investigación será resuelto oportunamente para no perjudicar el desarrollo y resultados de la investigación.

5. ***Principio de libre participación y derecho a estar informado***, para el inicio de la aplicación del cuestionario, se obtuvo la aceptación necesariamente del protocolo de consentimiento informado de cada participante de la muestra, a través de la firma expresa del protocolo de consentimiento, de esta forma los participantes dieron su consentimiento para formar parte de esta investigación. Asimismo, en el protocolo se detalla el propósito, datos de la investigación y el protagonismo que tomará su participación. Por otro lado, se le informa al participante que toda duda que tenga no los comunique para poder resolverla oportunamente y tenga todo claro respecto a la investigación.

6. ***Principio cuidado del medio ambiente y la biodiversidad***, la muestra de esta investigación fueron los usuarios de la empresa de transportes Zavaleta EIRL del distrito de Tumbes, por lo tanto, no se causó ningún daño ni existió riesgo alguno que afecte a los animales, plantas ni al medio ambiente. Por ello no se declaran daños, riesgos ni beneficios potenciales sobre ellos.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1. *Características de la fiabilidad como dimensión de la calidad de servicio en la empresa de transporte Zavaleta EIRL del distrito de Tumbes, 2020.*

Características de la fiabilidad	n	(%)
Cumple con lo prometido		
Totalmente de Acuerdo	2	2.38
De acuerdo	24	28.57
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	25.00
En desacuerdo	19	22.62
Totalmente en desacuerdo	18	21.43
Total	84	100.00
La empresa soluciona sus problemas		
Totalmente de Acuerdo	7	8.33
De acuerdo	18	21.43
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	27.38
En desacuerdo	25	29.76
Totalmente en desacuerdo	11	13.10
Total	84	100.00
La empresa realiza bien su servicio		
Totalmente de Acuerdo	8	9.52
De acuerdo	25	29.76
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	25.00
En desacuerdo	18	21.43
Totalmente en desacuerdo	12	14.29
Total	84	100.00
La empresa cumple con el tiempo estimado de viaje		
Totalmente de Acuerdo	6	7.14
De acuerdo	22	26.19
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	28.57
En desacuerdo	20	23.81
Totalmente en desacuerdo	12	14.29
Total	84	100.00
La empresa resuelve los inconvenientes oportunamente		
Totalmente de Acuerdo	6	7,14
De acuerdo	16	19,05
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	32,14
En desacuerdo	25	29,76
Totalmente en desacuerdo	10	11,90
Total	84	100,00

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los usuarios de la empresa de transporte Zavaleta EIRL (2021).

Tabla 2. Características de la capacidad de respuesta como dimensión de la calidad de servicio en la empresa de transporte Zavaleta EIRL del distrito de Tumbes, 2020.

Características de la capacidad de respuesta	n	(%)
Los empleados informan el término del servicio		
Totalmente de Acuerdo	8	9.52
De acuerdo	23	27.38
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	21.43
En desacuerdo	21	25.00
Totalmente en desacuerdo	14	16.67
Total	84	100.00
Los empleados sirven con rapidez		
Totalmente de Acuerdo	4	4.76
De acuerdo	31	36.90
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	25.00
En desacuerdo	22	26.19
Totalmente en desacuerdo	6	7.14
Total	84	100.00
Los empleados están siempre dispuestos a ayudar		
Totalmente de Acuerdo	10	11.90
De acuerdo	24	28.57
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	30.95
En desacuerdo	16	19.05
Totalmente en desacuerdo	8	9.52
Total	84	100.00
Los empleados responden a todas sus preguntas		
Totalmente de Acuerdo	6	7.14
De acuerdo	19	22.62
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	30.95
En desacuerdo	22	26.19
Totalmente en desacuerdo	11	13.10
Total	84	100.00

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los usuarios de la empresa de transporte Zavaleta EIRL (2021).

Tabla 3. Características de seguridad como dimensión de la calidad de servicio en la empresa de transporte Zavaleta EIRL del distrito de Tumbes, 2020.

Características de la seguridad	n	(%)
Los empleados le transmiten confianza		
Totalmente de Acuerdo	9	10.71
De acuerdo	31	36.90
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	27.38
En desacuerdo	11	13.10
Totalmente en desacuerdo	10	11.90
Total	84	100.00
Usted siente seguridad al realizar sus transacciones		
Totalmente de Acuerdo	11	13.10
De acuerdo	30	35.71
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	22.62
En desacuerdo	16	19.05
Totalmente en desacuerdo	8	9.52
Total	84	100.00
Los empleados son amables		
Totalmente de Acuerdo	8	9.52
De acuerdo	22	26.19
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	34.52
En desacuerdo	15	17.86
Totalmente en desacuerdo	10	11.90
Total	84	100.00
Los empleados tienen conocimiento suficiente para responder sus preguntas		
Totalmente de Acuerdo	10	11.90
De acuerdo	27	32.14
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	28.57
En desacuerdo	15	17.86
Totalmente en desacuerdo	8	9.52
Total	84	100.00

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los usuarios de la empresa de transporte Zavaleta EIRL (2021).

Tabla 4. Características de la empatía como dimensión de la calidad de servicio en la empresa de transporte Zavaleta EIRL del distrito de Tumbes, 2020.

Características de la empatía	n	(%)
La empresa tiene horario conveniente para todos los usuarios		
Totalmente de Acuerdo	6	7.14
De acuerdo	25	29.76
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	23.81
En desacuerdo	20	23.81
Totalmente en desacuerdo	13	15.48
Total	84	100.00
Los empleados le brindan atención personalizada		
Totalmente de Acuerdo	9	10.71
De acuerdo	21	25.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	27.38
En desacuerdo	25	29.76
Totalmente en desacuerdo	6	7.14
Total	84	100.00
Los empleados se preocupan por los intereses de los clientes		
Totalmente de Acuerdo	8	9.52
De acuerdo	21	25.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	36.90
En desacuerdo	20	23.81
Totalmente en desacuerdo	4	4.76
Total	84	100.00
Los empleados comprenden las necesidades específicas de cada cliente		
Totalmente de Acuerdo	3	3.57
De acuerdo	28	33.33
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	27.38
En desacuerdo	23	27.38
Totalmente en desacuerdo	7	8.33
Total	84	100.00

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los usuarios de la empresa de transporte Zavaleta EIRL (2021).

Tabla 5. Características de los elementos tangibles como dimensión de la calidad de servicio en la empresa de transporte Zavaleta EIRL del distrito de Tumbes, 2020.

Características de los elementos tangibles	n	(%)
Apariencia moderna de vehículos		
Totalmente de Acuerdo	6	7.14
De acuerdo	16	19.05
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	25.00
En desacuerdo	29	34.52
Totalmente en desacuerdo	12	14.29
Total	84	100.00
Instalaciones físicas visiblemente atractiva		
Totalmente de Acuerdo	4	4.76
De acuerdo	20	23.81
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	20.24
En desacuerdo	31	36.90
Totalmente en desacuerdo	12	14.29
Total	84	100.00
Empleados con apariencia limpia y cuidadosa		
Totalmente de Acuerdo	5	5.95
De acuerdo	36	42.86
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	16.67
En desacuerdo	20	23.81
Totalmente en desacuerdo	9	10.71
Total	84	100.00
Materiales (folletos, estados de cuentas, etc.) visiblemente atractivos		
Totalmente de Acuerdo	7	8.33
De acuerdo	17	20.24
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	23.81
En desacuerdo	23	27.38
Totalmente en desacuerdo	17	20.24
Total	84	100.00

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los usuarios de la empresa de transporte Zavaleta EIRL (2021).

5.2 Análisis de resultados

Tabla 1. Características de la fiabilidad como dimensión de la calidad de servicio en la empresa de transporte Zavaleta EIRL del distrito de Tumbes, 2020.

Si la empresa cumple con lo prometido: El 28.57% de clientes está de acuerdo (Tabla 1) tal como lo define Ramezani y Baharun (2012) citado por De la Torre (2020) en su investigación *Calidad del servicio para la satisfacción del cliente de la Empresa Efipervig Cía. Ltda*, quien define a la fiabilidad como la habilidad para generar un servicio de forma fiable, eficiente y cuidadosa, para lo cual indica que la empresa cumple con las entregas, suministro del servicio y soluciona los problemas de los clientes. Esto demuestra que la minoría de los clientes está de acuerdo en que la empresa cumple con lo que promete, debido a que es muy importante para cada cliente o usuario que la empresa cumpla con lo que promete, ya que este indicador ayuda a que el servicio que brinde la empresa sea de manera eficiente, cuidadosa, fiable, seria, responsable y conocida.

Si la empresa soluciona sus problemas: El 29.76% de los clientes está en desacuerdo (Tabla 1) estos resultados coinciden con lo encontrado en la investigación realizada por Martínez (2018) quien señaló que el 45.83% de la población percibe que el personal que labora en la empresa de transporte no muestra interés sincero en resolver los problemas del usuario. Esto demuestra que la minoría de los clientes observan a este indicador de manera muy lamentable, ya que cada cliente o usuario espera que la empresa que le brinda el servicio solucione o al menos intente solucionar los problemas que se presentaran, ya que esta acción creará de manera inconsciente una especie de fidelización del cliente al saber que la empresa se preocupa por ellos.

Si la empresa realiza bien su servicio: el 29.76% de los clientes esta de acuerdo (Tabla 1) estos resultados contrastan con lo encontrado en la investigación realizada por Martinez (2018) quien señaló que el 50.26% de la población percibe negativamente su servicio,

debido a que los empleados de la empresa de transporte no se encuentran adecuadamente identificados. Esto demuestra que la minoría de los clientes de alguna u otra manera aprecian cuán importante es, que los trabajadores se encuentren plenamente identificados con su empresa, permitiéndoles realizar su trabajo de manera satisfactoria, el cual se refleja en el buen servicio que se le brinde al usuario.

Si la empresa cumple con el tiempo estimado de viaje: El 28.57% de los clientes esta ni de acuerdo ni en desacuerdo (Tabla 1); tal como lo define Pérez & Gardey (2018), en su libro *Definición de eficiencia*, la eficiencia es aquella capacidad para lograr los objetivos en el menor tiempo posible y haciendo uso del mínimo de recursos, lo que significa la optimización. Esto demuestra que la minoría de los clientes muestra indiferencia al calificar este indicador, sin embargo, toda empresa debe considerarlo de mucha importancia ya que el cumplir con el tiempo que se estima en el trayecto o recorrido de un viaje, permite la optimización de los recursos, así como también se valora el tiempo que dispone cada cliente.

Si la empresa resuelve los inconvenientes de manera oportuna: El 32.14% de los cliente están ni de acuerdo ni en desacuerdo (Tabla 1); estos resultados en cierto modo coinciden con lo encontrado en la investigación realizada por Martínez (2018) quien señalo que el 45.83% de la población percibe relativamente negativamente el servicio, debido a que el personal de la empresa de transporte utilizada no muestra interés sincero en resolver los inconvenientes del usuario. Esto demuestra que la minoria de los clientes son indiferentes ante esta pregunta; sin embargo, es de mucha importancia que toda empresa que preste servicio cuente con personal o colaboradores muy preparado con la finalidad de que éste resuelva inconvenientes o pueda realizar acciones necesarias para resolver todo tipo de inconvenientes que se le presente al cliente de manera oportuna.

Tabla 2. Características de la capacidad de respuesta como dimensión de la calidad de servicio en la empresa de transporte Zavaleta EIRL del distrito de Tumbes, 2020.

Los empleados informan el término del servicio: El 27.38% de los clientes esta de acuerdo (Tabla 2) estos resultados contrastan con lo encontrado en la investigación realizada por Llantoy (2020) quien señalo que el 35.94% de los clientes califican que nunca están satisfechos con la atención brindada por los trabajadores de las unidades de transporte público ya que no se les informa el término de cada servicio. Esto demuestra que la minoría de los clientes están de acuerdo en que la empresa informa el término del servicio; debido que la importancia para una empresa enmarcada en la actividad prestadora de servicio es la comunicación fluida entre el personal a cargo de la unidad de transporte y el usuario, debiéndose informar el lugar y la hora del término del servicio, a fin de que el usuario tome las precauciones del caso.

Si los empleados sirven con rapidez: El 36.90% de los clientes está de acuerdo (Tabla 2) tal como lo señala Orgambidez y Almeida (2015) citado por De la Torre (2020), en su investigación, quien relaciona al tiempo, al servicio rápido con la capacidad de respuesta; es decir al tratamiento de las solicitudes, preguntas, quejas y problemas de los clientes de manera rápida. Esto demuestra que la minoría de los clientes están de acuerdo en que los empleados les sirven de manera rápida, debido que el servir a los clientes de manera rápida debe ser una de las acciones que debe implementar muchas empresas serias y esto se logra contando con personal idóneo y que estos tengan la voluntad de ayudar a los usuarios, en atenderlos y servirlos con rapidez.

Si los empleados están siempre dispuestos ayudar: El 30.95% de los clientes esta ni de acuerdo ni en desacuerdo (Tabla 2) tal como lo señala Zaragoza G (2015) en su investigación *Aplicación del Modelo de calidad del servicio*, quien relaciona a la disposición de ayuda con la servicialidad, haciendo las siguientes preguntas “¿Le puedo

ayudar?”, “¿Necesita algo?”. Esto demuestra que la minoría de los clientes muestra desinterés con respecto a esta pregunta, sin embargo, es de suma importancia que toda empresa sería, debe contar con el personal apto, servicial, que posean las particularidades y voluntad de ayudar a los usuarios.

Si los empleados responden a todas sus preguntas: El 30.95% de los clientes esta ni de acuerdo ni en desacuerdo (Tabla 2) estos resultados en cierto modo coinciden con Martinez (2018) quien señalo que el 40.89% de la población percibe negativamente el servicio, debido a que el personal de la empresa de transporte no demostró estar capacitado para responder algunas interrogantes. Esto demuestra que la minoría de los clientes muestran indiferencia con respecto a esta interrogante, debido que los clientes que hacen uso de este servicio de transporte, poco o en raras ocasiones realizan preguntas ya que es una ruta muy corta y conocen el trayecto, sin embargo es necesario y prioritario de toda empresas que prestan servicio de transportes de persona, disponga de colaboradores preparados y conocedores de las rutas, horarios de salida, estaciones de escala y todo tipo de atención del usuario, que les permita cubrir sus expectativas o inquietudes a sus clientes.

Tabla 3. Características de seguridad como dimensión de la calidad de servicio en la empresa de transporte Zavaleta EIRL del distrito de Tumbes, 2020.

Los empleados les transmiten confianza: El 36.90% esta de acuerdo (Tabla 3) estos resultados contrastan con lo encontrado por Llantoy (2020) quien señalo que el 42.97% califican que nunca el comportamiento de los trabajadores del transporte público le inspira confianza, del mismo modo contrasta con el estudio realizado por Martinez (2018) al señalar que el 47.9% de la población percibe negativamente el servicio de transporte público debido a que el comportamiento de los empleados de la empresa de transporte no les transmitió confianza. Esto demuestra que la minoría de los clientes están de acuerdo

con la confianza que les trasmite los empleados, debido a que la seriedad en todo tipo de negocio, empieza por la confianza que debe generarse entre la parte que ofrece el servicio y quien la recibe; este tipo de simbiosis, permitirá que el usuario se fidelice y genere un efecto multiplicador en la comunidad de usuarios, en beneficio de la empresa.

Si siente seguridad en realizar sus transacciones: El 35.71% de los clientes está de acuerdo (Tabla 3) estos resultados en cierto modo coinciden con lo encontrado por De la Torre (2020) quien señaló que el 38.5% de los clientes manifestaron que casi siempre los empleados ofrecen seguridad. Esto demuestra que la minoría de los clientes están de acuerdo en sentirse seguros al momento de realizar sus transacciones (Pago de Pasajes), debido que un factor muy importante en todo negocio es la seguridad que se le brinde al usuario, ya sea durante el recorrido del viaje, o al momento de cancelar su pasaje o al saber que si se olvido algo en la empresa el cliente lo encontrará, etc.

Si los empleados son amables: El 34.52% de los clientes esta ni de acuerdo ni en desacuerdo (Tabla 3) estos resultados coinciden con lo encontrado en la investigación realizada por De la Torre (2020) quien señaló que el 38.5% de los clientes a veces demuestran amabilidad. Esto demuestra que la minoría de los clientes se muestra indiferente con respecto al sentir que, si los empleados de la empresa son amables, Sin embargo, toda empresa debe preparar a su personal en la temática de actitudes y predisposición de atención al usuario, que le permita responder y ser amable con los mismos.

Los empleados tienen conocimiento suficiente para responder sus preguntas: El 32.14% de los clientes está de acuerdo (Tabla 3) estos resultados contrastan con lo encontrado por en la investigación realizada por De la Torre (2020) quien señaló que el 38.5% de los clientes indicó que el personal EFIPERVIG no demuestra mayores niveles de conocimiento y preparación por parte de su personal. Esto demuestra que la minoría de

los clientes están de acuerdo en que los empleados tienen suficiente conocimiento al momento de responder preguntas, debido a que sería un peligro para la empresa, cuando ésta no prepara a su personal en los diferentes aspectos relacionados a la actividad propia del negocio, ya que con un personal bien preparado se evitará todo tipo de inconvenientes.

Tabla 4. Características de la empatía como dimensión de la calidad de servicio en la empresa de transporte Zavaleta EIRL del distrito de Tumbes, 2020.

La empresa tiene horario conveniente para todos los usuarios: El 29.76% de los clientes está de acuerdo (Tabla 4) estos resultados contrastan con lo encontrado en la investigación realizada por Briceño (2019) quien señaló que el 64,29% de los usuarios manifestaron que los horarios del sistema ferroviario se ajustan a sus necesidades. Esto demuestra que la minoría de los clientes están de acuerdo en que la empresa tiene horarios convenientes para prestar su servicio, debido a que la empresa tiene variedad de horarios para todos los clientes, lo cual es ventajoso ya que esto significa que la empresa muestra preocupación por los usuarios y que la empresa adecue horarios que el cliente o pasajero considere conveniente a fin de satisfacer las necesidades de los mismos.

Los empleados le brindan la atención personalizada: El 29.76% de los clientes esta en desacuerdo (Tabla 4) resultados que contrastan con lo que define Zaragoza (2015) en su tesis *aplicación del modelo de calidad del servicio*, la atención individualizada y cuidadoso a los usuarios significa la personalización de los servicios por lo que los colaboradores debe preocuparse en que el cliente sienta que lo tratan de manera especial y personalizada. Esto demuestra que la minoría de los clientes está en desacuerdo en que los empleados de la empresa le brindan atención personalizada, debido a que el atender a los clientes de manera personalizada es un indicador o elemento fundamental para brindar un buen servicio o un servicio personalizado, ya que el colaborador de la empresa debe conocer lo más afondo posible el perfil, comportamiento y necesidades de sus clientes.

Los empleados se preocupan por los intereses de los clientes: El 36.90% de los clientes esta ni de acuerdo ni en desacuerdo (Tabla 4) estos resultados en cierto modo coinciden con lo encontrado en la investigación realizada por Martinez (2018) quien señaló que el 47.4% de la población percibe negativamente el servicio ya que la empresa de transporte que le brindo el servicio no se preocupó por los intereses de los usuarios. Esto demuestra que la minoría de los clientes son indiferentes en cuanto a esta pregunta, sin embargo, se debe tener presente que el bien más importante para toda empresa es el cliente o usuario, ya que éste es la razón de ser para que esta exista; y como tal se le deben cuidar sus intereses.

Los empleados comprenden las necesidades específicas de cada cliente: El 33.33% de los clientes esta de acuerdo (Tabla 4) estos resultados contrastan con lo encontrado en la investigación realizada por Martinez (2018) quien señaló que el 39.84% percibe negativamente el servicio ya que los usuarios en su mayoría perciben que los empleados de la empresa de transporte utilizada no entendieron las necesidades específicas de los usuarios. Esto demuestra que la minoria de los clientes estan de acuerdo en cuanto a que los empleados comprenden las necesidades específicas de cada cliente debido a que la empresa de transportes muestra importancia en comprender y entender cuales son las necesidades específicas de cada cliente, por ello es necesario que exista la comunicación fluida entre ambas partes.

Tabla 5. Características de los elementos tangibles como dimensión de la calidad de servicio en la empresa de transporte Zavaleta EIRL del distrito de Tumbes, 2020.

Apariencia moderna de los vehículos: El 34.52% de los clientes esta en desacuerdo (Tabla 5) estos resultados coincide con lo encontrado en la investigación realizada por Martinez (2018) quien señaló que el 33.34% percibe negativamente el servicio, debido a que los usuarios en su mayoría perciben que la empresa de transporte no utiliza vehículos en buen

estado. Esto demuestra que la minoría de los clientes están en desacuerdo con la apariencia de los vehículos, debido a que los vehículos que utilizan no tiene apariencia moderna y los clientes de hoy en día prefieren viajar en vehículos con apariencia moderna que en aquellos antiguos y en mal estado dado a que los modernos tienden a no malograrse y ahorrar tiempo, a diferencia de los otros que en términos generales generan retrasos y percances.

Las instalaciones físicas son visiblemente atractivas: El 36.90% de los clientes están en desacuerdo (Tabla 5) estos resultados en cierto modo coinciden con lo encontrado en la tesis desarrollada por Llantoy (2020) quien señaló que el 46.09% de los clientes califican que a veces las instalaciones físicas del transporte público son conservadas. Esto demuestra que la mayoría de los clientes están en desacuerdo en que las instalaciones son visiblemente atractivas debido que la empresa de transporte no cuenta con estación de ruta o terminal terrestre adecuado, ya que toda empresa de transporte debe contar con instalaciones físicas visiblemente atractivas para llamar la atención de cualquier cliente o usuario que necesita de dicho servicio, más aún que refleja comodidad y confort.

Los empleados se muestran con apariencia limpia y cuidadosa: El 42.86% de los clientes está de acuerdo (Tabla 5) estos resultados coincide con lo encontrado en la tesis realizada por De la Torre (2020) quien señaló que el 38.5% de los clientes respondió que a veces demuestran amabilidad reflejándose ésta como una característica intangible importante; pero contrasta con la tesis desarrollada por Llantoy (2020) el cual manifestó que el 43.23% casi nunca los trabajadores de las unidades del transporte público tiene una apariencia limpia y agradable. Esto demuestra que la minoría de los clientes está de acuerdo en que la empresa cuenta con empleados que muestran apariencia limpia y cuidadosa, debido que la empresa de transportes tiene a sus choferes y cobradores

uniformados, ya que en todo negocio la apariencia y el tipo de presentación de sus empleados refleja cuan cuidadosa y seria es la empresa.

Los materiales (folletos, estado de cuenta, etc.) son visiblemente atractivos: El 27.38% de los clientes está en desacuerdo (Tabla 5) estos resultados contrastan con Camisón, Cruz y Gonzáles (2006) citado por Huacho, (2018), quien señaló que dentro de los elementos tangibles se considera a los materiales que se utilizan para la publicidad. Esto demuestra que la minoría de los clientes está en desacuerdo en cuanto a la visibilidad atractiva de sus materiales, debido a que la empresa de transportes no cuenta o no distribuye material de comunicación o hace publicidad de ella; siendo necesario que toda empresa se publicite e invierta en materiales de comunicaciones y difusión para que se haga conocida y tenga mayor cantidad de clientes.

VI. CONCLUSIONES

Objetivo específico 1. Caracterizar la fiabilidad de las micro y pequeñas empresas rubro transporte terrestre: caso Zavaleta EIRL, Distrito de Tumbes, año 2020.

La minoría de los clientes califican fiable el servicio de transporte que presta la empresa Zavaleta EIRL, sin embargo, se tuvo que el punto negativo fue el interés por parte de los empleados en solucionar problemas y el porcentaje más bajo fue el tiempo que se estima de viaje. Ya que el cumplir con lo que se promete sobre todo cuando se incluye el tiempo estimado de viaje especialmente cuando muchos usuarios tienen urgencia de llegar a su destino y necesitan que se les diga la verdad, así como también el solucionar los problemas y resolver todos los inconvenientes de manera oportuna es de vital importancia para los clientes.

Objetivo específico 2 Identificar las características de la capacidad de respuesta de las micro y pequeñas empresas rubro transporte terrestre: caso Zavaleta EIRL, Distrito de Tumbes, año 2020.

La minoría de los clientes afirmaron que el servicio que presta esta empresa tiene capacidad de respuesta favorable y el indicador menos calificado fue el que informe el término de cada servicio. Por lo que la empresa debe considerar el desarrollo de capacitaciones al personal para lograr una eficiente capacidad de respuesta y toda disposición para lograr una atención rápida a los usuarios.

Objetivo específico 3. Determinar las características de la seguridad de las micro y pequeñas empresas rubro transporte terrestre: caso Zavaleta EIRL, Distrito de Tumbes, año 2020.

La minoría de los clientes determinaron que el servicio prestado por la empresa de transportes es seguro, donde el indicador que menor fue calificado es el que los empleados son amables. Por ello es de vital necesidad y urgencia que la empresa prepare a todo el

personal en cuanto a la atención al cliente o usuario para lograr una satisfacción del mismo.

Objetivo específico 4. Caracterizar la empatía de las micro y pequeñas empresas rubro transporte terrestre: caso Zavaleta EIRL, Distrito de Tumbes, año 2020.

La minoría de los clientes se notaron indiferentes al calificar que los colaboradores de esta empresa atienden con empatía, sin embargo, algunos clientes sostuvieron que el horario que atiende la empresa está de acuerdo. Al igual, que lo descrito anteriormente, es necesario y urgente que la empresa prepare a todo el personal en cuanto a la atención al cliente o usuario, y evidenciar que este se muestre empático ante los usuarios logrando satisfacción en los mismos.

Objetivo específico 5. Determinar las características de los elementos tangibles de las micro y pequeñas empresas rubro transporte terrestre: caso Zavaleta EIRL, Distrito de Tumbes, año 2020.

La minoría de los clientes encuestados están de acuerdo en cuanto a los elementos tangibles que posee la empresa y la otra mitad lo califica desfavorablemente, siendo el indicador más bajo el que las instalaciones y los vehículos no son visualmente atractivas, por lo que es necesario contar con un plan de inversión para que la empresa mejore sus instalaciones, la flota y las comunicaciones escritas que se brindan a los usuarios a través de los folletos, cuyo objetivo es mejorar la percepción del servicio por parte de los usuarios.

Aspectos complementarios

Recomendaciones.

Capacitar a los colaboradores en atención al cliente específicamente en solucionar problemas que se presentan como el que no llegan a tiempo, dar vuelta de forma oportuna y que cumplan con la ruta especificada.

Reforzar el aspecto de seguridad que ofrece la empresa hacia sus clientes, puesto que se evidencia un considerable porcentaje de ellos que manifiestan estar en desacuerdo que los empleados transmiten confianza, que se sienten seguros de realizar sus transacciones, que los empleados son amables, y que estos poseen el conocimiento suficiente para responder a sus preguntas.

Adquirir más unidades móviles para que los clientes no sientan que no tienen capacidad de respuesta en las horas punta, mejorando la coordinación de salida y llegada de las unidades de transporte como por ejemplo el marcado de tarjetas para que las unidades siempre cumplan la ruta en el tiempo especificado y no genere desabastecimiento de unidades de transporte.

Mejorar los vehículos en cuanto a su aspecto visual, ya que, si los clientes percibieron como poco atractivas, para ello deberán mejorar la pintura de las unidades, así como los asientos que estén presentables y que brinden comodidad.

Referencias bibliográficas:

- Briceño, N. (2019). *La calidad del servicio en el sistema ferroviario “Ezequiel Zamora I” desde la perspectiva de los usuarios. Los Valles del Tuy-estado Miranda* [Universidad Central de Venezuela]. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Calvo, J., & Pelegrín, A. (2018). *Enfoques teóricos para la evaluación de la eficiencia y eficacia en el primer nivel de atención médica de los servicios de salud del sector público.* http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552018000100006
- Castillon, C., & Cochachi, J. F. (2014). La Calidad De Servicio Y La Satisfacción Del Cliente De La Marisquería Punta Sal Del Distrito De El Tambo – Huancayo, Periodo 2013. *Universidad Nacional Del Centro Del Perú*, 1–121. [http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3824/Castillón Ayllón - Cochachi Mucha.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3824/Castillón_Ayllón_Cochachi_Mucha.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- De la Torre, C. D. (2020). “Calidad del servicio para la satisfacción del cliente de la empresa Efiervig Cía. Ltda.” [Universidad Técnica de Ambato]. In *Repo.Uta.Edu.Ec.* [https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/31166/1/603 O.E..pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/31166/1/603%20O.E..pdf)
- Emprendedor, S. (2019). *¿Qué beneficios tengo? | Emprendedor Sunat.* Sunat. <http://emprender.sunat.gob.pe/que-beneficios-tengo>
- Foretur. (2012). *Calidad de Servicio y Atención al cliente en Hostelería* (p. 59). <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/documentacion/26779.pdf>
- Gaytan, K. L. (2019). Calidad Del Servicio De Transporte Urbano Basado En Percepciones De Los Usuarios, Trujillo – 2018 [Universidad Cesar Vallejo]. In *Universidad Cesar Vallejo*. <https://doi.org/10.26495/icti.v7i2.1499>
- Gómez, E. D. (2020). *Caracterización de calidad de servicio en las mypes del sector servicio rubro hoteles en el distrito de Zarumilla, 2019* [Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15834/CALIDAD_

MYPES_-GOMEZ_MASIAS_EMMA_DANITZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernandez, Roberto; Fernandez, Carlos; Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación; 6ta. Edición.*

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Selección de la muestra. *Metodología de La Investigación*, 170–196.

Herrera, S., Espinosa, M., Saucedo, M., & Diaz, J. (2018). *Solución de problemas como proceso de aprendizaje cognitivo.*
<https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/487/466>

Holuigue, C. (2011). Institucionalidad y transporte público urbano: Santiago de Chile y Medellín, Colombia. *CEPAL*, 454, 70.
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/3950/S1100536_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Huacho, G. I. (2018). *Calidad de servicio y competitividad en la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L, Mala, Cañete, 2018.*
<http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/865>

Justicia, M. de. (2015). *LEY 27181.*

Lara, J. N., & Muller, A. J. (2014). *Casa del arte y la buena comida Y LA BUENA COMIDA “La A Wayunka” en el centro poblado menor de Muruhuay–Tarma* [Universidad Nacional del Centro del Peru].
<http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/2018/LaaraJimenez.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

Llantoy, V. (2020). Calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte público de pasajeros: caso empresa Chasqui Expres S.R.L. del distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2019 [Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. In *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.*
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/19661>

Mariño, R. M., Rubio, L., & Rodriguez, J. M. (2010). Análisis de las dimensiones y variables que configuran la calidad de servicio asociada al factor humano. Una aplicación al sector bancario Andorrano. In *Journal of Chemical Information and*

- Modeling.* https://www.uda.ad/wp-content/uploads/2010/03/analisis_dimensiones.pdf
- Martinez, C. E. (2018). *Aplicación del modelo Servqual en los servicios de transporte público urbano en el distrito de Lurigancho para medir la calidad del servicio.* 1–101. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/9673>
- Medina, V. (2017). Gestión del conocimiento y capital social: su relación en contextos universitarios. *Revista Cubana de Información En Ciencias de La Salud*, 28(3), 1–16. <https://www.medigraphic.com/pdfs/acimed/aci-2017/aci173f.pdf>
- Néstor, A. :, & Robaina, P. (2014). *Comparativa de métodos de Control de Calidad en los Servicios.* <http://portfolio.cicei.com/artefact/file/download.php?file=3491&view=385>
- Palma, T. P. (2019). *Régimen laboral especial de los conductores de transporte terrestre interprovincial* [Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/15313>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2018). *Definición de eficiencia - Qué es, Significado y Concepto.* Definiciones.De. <https://definicion.de/eficiencia/>
- Perez Ramos, D. (2018). *Gestion de calidad bajo el enfoque en atencion al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio en el rubro de taxi en el distrito Nuevo Chimbote, provincia del Santa, 2017. Caso: Flores Taxi.* <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/18894>
- Pintado, D. (2018). *Caracterización de la calidad del servicio al cliente y la rentabilidad en las MYPES del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de Pampas de Hospital – Tumbes, 2017.* http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3942/Calidad_Del_Servicio_Al_Cliente_Rentabilidad_Pintado_Alberca_Doris.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Republica, C. de la. (2018). *ley que crea la autoridad de transporte urbano para Lima y Callao (ATU).* <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-crea-la-autoridad-de-transporte-urbano-para-lima-y-c-ley-n-30900-1727064-7/>

- Richaud, M. C., Lemos, V. N., Mesurado, B., & Oros, L. (2017). Construct Validity and Reliability of a New Spanish Empathy Questionnaire for Children and Early Adolescents. *Frontiers in Psychology*, 8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00979>
- Solano, G. A. (2019). Caracterización de la calidad de servicio y competitividad de las mypes sector servicios, rubro transporte interprovincial en la urbanización Andrés Araujo Morán del distrito de tumbes, año 2017 [ULADECH]. In *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15120>
- Vargas, M. E. (2007). Calidad en el servicio. In *Bogotá, Colombia: Universidad de La Sabana*. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/69024?page=67>
- Velasco, C. (2019). *Filosofía para niños: apuesta ético-política para transitar hacia una cultura de paz desde el pensamiento crítico, creativo y cuidadoso* [Corporación Universitaria Minuto de Dios]. https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/10674/UVDTM.PDC_VelascoCarlos_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Viñarás, M. (2013). Estrategias de comunicación para generar confianza. *Comunicación y Hombre*, 9, 59–73. https://comunicacionyhombre.com/wp-content/uploads/2017/07/09_i_monicavinaras.pdf
- Zaragoza, A. (2015). *aplicación del modelo de calidad del servicio servqual en el área de recursos humanos de la empresa National Car Rental en México (Grupo Antyr)*. ITESO, Universidad Jesuita De Guadalajara.
- Zaragoza G, E. A. (2015). Aplicación del Modelo de calidad del servicio SERVQUAL en el área de recursos humanos de la Empresa National Car Rental en México [Jesuita de Guadalajara]. In *ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara* (Vol. 1). [https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/3422/TOG National Car Rental.pdf?sequence=2](https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/3422/TOG_National_Car_Rental.pdf?sequence=2)

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2020				Año 2021								Año 2022			
		Semestre II				Semestre I				Semestre II				Semestre I			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	■	■														
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		■														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			■													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				■												
5	Mejora del marco teórico					■											
6	Redacción de la revisión de la literatura.					■	■										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)					■	■										
8	Ejecución de la metodología						■	■									
9	Resultados de la investigación							■	■								
10	Conclusiones y recomendaciones									■	■						
11	Redacción del pre informe de Investigación.											■	■				
12	Redacción del informe final													■			
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														■	■	
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															■	
15	Redacción de artículo científico																■

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o N	Total, S/.
Suministros			
• Impresiones	S/. 10.00	1	S/. 10.00
• Fotocopias	S/. 5.00	1	S/. 5.00
• Empastado	S/. 10.00	1	S/. 10.00
• Papel Bond A-4 (500 hojas)	S/. 10.00	1	S/. 10.00
• Lapiceros	S/. 5.00	1	S/. 5.00
• Tableros	S/. 10.00	1	S/. 10.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	S/. 50.00	2	S/. 100.00
Sub. Total			S/. 150.00
Gastos de Viaje			
• Pasajes para recolectar información	S/. 10.00	1	S/. 10.00
• Recarga de celulares	S/. 30.00	3	S/. 90.00
Sub. Total			S/. 100.00
Total Presupuesto Desembolsable			S/. 250.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o N	Total, S/.
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital – LAD)	S/. 30.00	4	S/. 120.00
• Búsqueda de información en base de datos	S/. 35.00	2	S/. 70.00
• Soporte informático (Modulo de Investigación del ERP University – MOIC)	S/. 40.00	4	S/. 160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	S/. 50.00	1	S/. 50.00
Sub. Total			S/. 400.00
Recursos humanos			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	S/. 63.00	4	S/. 252.00
Sub. Total			S/. 252.00
Total Presupuesto No Desembolsable			S/. 652.00
Total			902.00

Anexo 3: Consentimiento Informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula: "Calidad de servicio de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro transportes terrestre: caso Zavaleta EIRL, Distrito de Tumbes - Año 2020" y es dirigido por Salazar Infante Maryuri Haidee, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: recopilar información de los usuarios para Determinar las características de la calidad de servicio de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro transportes terrestre: caso Zavaleta EIRL, Distrito de Tumbes.

Para ello, se invita a participar en una encuesta física que tomara 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

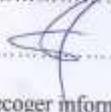
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 2111172216@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultar sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete con sus datos a continuación:

Nombre: Oscar A. Díaz Díaz

Fecha: 7/22/04/2021

Correo Electrónico: oscardiaz2@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ETICA EN INVESTIGACION – ULADECH CATOLICA

Anexo 4: Autorización.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

Carta N° 01- 2021-ULADECH CATÓLICA

Señor:
Prospero Zavaleta Rodríguez
Gerente General de Transportes – Zavaleta EIRL
Tumbes. -

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad de presentarme, **Salazar Infante Maryuri Haidee**, con código de matrícula N° 2111172216, de la Carrera Profesional de Administración, Ciclo VIII, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado **"CALIDAD DEL SERVICIO DE LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO RUBRO TRANSPORTES TERRESTRE: CASO ZAVALETA EIRL, DISTRITO DE TUMBES - AÑO 2020"**, durante los meses de abril, mayo junio del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Institución. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,

Salazar Infante Maryuri Haidee
DNI. N° 40496931

Tumbes, 12 de abril del 2021

Si Acepto

RUC N° 20483163445.

Anexo 5: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE FACULTAD DE CIENCIAS
CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las Micro y Pequeñas Empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: CALIDAD DE SERVICIO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO TRANSPORTE TERRESTRE: CASO ZAVALETA EIRL, DISTRITO DE TUMBES - AÑO 2020. Para obtener el título profesional de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

INDICACIONES:

El cuestionario para medir la calidad de servicio es el SERVPERF el cual consta de 21 preguntas, 5 dimensiones y para su medición usa escala de 5 valoraciones las mismas que se detallan a continuación:

- 1.- Totalmente en desacuerdo
- 2.- En desacuerdo
- 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4.- De acuerdo
- 5.- Totalmente de acuerdo

Favor de marcar una de las alternativas, la que usted estime conveniente. Se agradece su participación en esta encuesta.

ÍTEM	PREGUNTAS	VALORACIONES				
		1	2	3	4	5
DIMENSION 1: FIABILIDAD						
1	Cuando en la Empresa ZAVALETA EIRL, prometen hacer algo en un determinado tiempo ¿Lo hacen?					
2	Cuando usted tiene un problema la Empresa ZAVALETA EIRL ¿Muestran un sincero interés en solucionarlo?					
3	En la Empresa ZAVALETA EIRL ¿Siempre realizan bien su servicio?					
4	En la Empresa ZAVALETA EIRL ¿Terminan el servicio en el tiempo que promete hacerlo?					
5	En la Empresa ZAVALETA EIRL ¿Insisten en mantener registros exentos de errores?					
DIMENSION 2: CAPACIDAD DE RESPUESTA						
6	Los Empleados de la Empresa ZAVALETA EIRL ¿Informan con precisión a los usuarios de cuando concluirá cada servicio?					

ÍTEM	PREGUNTAS	VALORACIONES				
		1	2	3	4	5
7	Los empleados de la Empresa ZAVALETA EIRL ¿Le sirven con rapidez?					
8	Los empleados de la Empresa ZAVALETA EIRL ¿Siempre están dispuestos a ayudarlo?					
9	Los empleados de la Empresa ZAVALETA EIRL ¿Nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas?					
DIMENSION 3: SEGURIDAD						
10	El comportamiento de los empleados de la Empresa ZAVALETA EIRL ¿Le transmiten confianza?					
11	¿Usted se siente seguro en sus transacciones (al momento de cancelar su pasaje) en la Empresa ZAVALETA EIRL?					
12	Los empleados de la Empresa ZAVALETA EIRL ¿Son siempre amables con usted?					
13	Los empleados de la Empresa ZAVALETA EIRL ¿Tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas que se les hace?					
DIMENSION 4: EMPATIA						
14	La Empresa ZAVALETA EIRL ¿Tiene horario de trabajo conveniente para todos sus usuarios?					
15	Los empleados de la Empresa ZAVALETA EIRL ¿Le dan una atención personalizada?					
16	En la Empresa ZAVALETA EIRL ¿Se preocupan por sus mejores intereses?					
17	Los empleados de la Empresa ZAVALETA EIRL ¿Comprenden sus necesidades específicas?					
DIMENSION 5: ELEMENTOS TANGIBLES						
18	Los vehículos de la Empresa ZAVALETA EIRL ¿Tienen apariencia de ser modernos?					
19	Las instalaciones físicas de la Empresa ZAVALETA EIRL ¿Son visualmente atractivas?					
20	Los empleados de la Empresa ZAVALETA EIRL ¿tienen una apariencia limpia y cuidada?					
21	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la Empresa ZAVALETA EIRL (folletos, estados de cuenta, etc) ¿Son visualmente atractivos?					

Anexo 6: Validación de instrumento de recolección de datos.

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Guerrero García Galvani

1.2. **Grado Académico:** Magister en Dirección de Personas en las Organizaciones

1.3. **Profesión:** Licenciado en Administración

1.4. **Institución donde labora:** Universidad Nacional de Tumbes

1.5. **Cargo que desempeña:** Docente

1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario

1.7. **Autor del instrumento:** SALAZAR INFANTE MARYURI HAIDEE

1.8. **Carrera:** ADMINISTRACION

II. VALIDACIÓN:

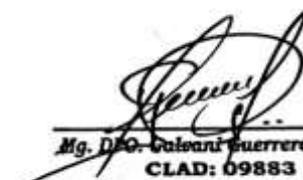
Ítems correspondientes a la variable Calidad de Servicio

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	S	NO	S	NO	
Dimensión 1: Fiabilidad							
1. Cuando en la Empresa ZVALETA EIRL, prometen hacer algo en un determinado tiempo ¿Lo hacen?	X		x		x		
2. Cuando usted tiene un problema la Empresa ZVALETA EIRL ¿Muestran un sincero interés en solucionarlo?	X		x		x		
3. En la Empresa ZVALETA EIRL ¿Siempre realizan bien su servicio?	X		x		x		
4. En la Empresa ZVALETA EIRL ¿Terminan el servicio en el tiempo que promete hacerlo?	X		x		x		
5. En la Empresa ZVALETA EIRL ¿Insisten en mantener registros exentos de errores?	X		x		x		

Dimensión 2: Capacidad de Respuesta							
6. Los Empleados de la Empresa ZAVALETA EIRL ¿Informan con precisión a los usuarios de cuando concluirá cada servicio?	X		x		x		
7. Los empleados de la Empresa ZAVALETA EIRL ¿Le sirven con rapidez?	X		x		x		
8 Los empleados de la Empresa ZAVALETA EIRL ¿Siempre están dispuestos a ayudarlo?	X		x		x		
9. Los empleados de la Empresa ZAVALETA EIRL ¿Nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas?	X		x		x		
Dimensión 3: Seguridad							
10. El comportamiento de los empleados de la Empresa ZAVALETA EIRL ¿Le transmiten confianza?	x		x		x		
11. ¿Usted se siente seguro en sus transacciones (al momento de cancelar su pasaje) en la Empresa ZAVALETA EIRL?	x		x		x		
12. Los empleados de la Empresa ZAVALETA EIRL ¿Son siempre amables con usted?	x		x		x		
13. Los empleados de la Empresa ZAVALETA EIRL ¿Tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas que se les hace?	x		x		x		
Dimensión 4: Empatía							
14. La Empresa ZAVALETA EIRL ¿Tiene horario de trabajo conveniente para todos sus usuarios?	x		x		x		
15. Los empleados de la Empresa ZAVALETA EIRL	x		x		x		

¿Le dan una atención personalizada?							
16. En la Empresa ZAVALETA EIRL ¿Se preocupan por sus mejores intereses?	x		x		x		
17. Los empleados de la Empresa ZAVALETA EIRL ¿Comprenden sus necesidades específicas?	x		x		x		
Dimensión 5: Elementos Tangibles							
18. Los vehículos de la Empresa ZAVALETA EIRL ¿Tienen apariencia de ser modernos?	x		x		x		
19. Las instalaciones físicas de la Empresa ZAVALETA EIRL ¿Son visualmente atractivas?	x		x		x		
20. Los empleados de la Empresa ZAVALETA EIRL ¿tienen una apariencia limpia y cuidada?	x		x		x		
21. Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la Empresa ZAVALETA EIRL (folletos, estados de cuenta, etc) ¿Son visualmente atractivos?	x		x		x		

Otras observaciones generales:



Mg. DGO. Galsani Guerrero Garcia
CLAD: 09883

DNI N°: 45101586

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Ezcurra Zavaleta Ghenkis Amilcar

1.2. **Grado Académico:** Magister en contabilidad mención en finanzas,

1.3. **Profesión:** Licenciado en Ciencias Administrativas

1.4. **Institución donde labora:** Universidad Nacional de Tumbes

1.5. **Cargo que desempeña:** Docente

1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario

1.7. **Autor del instrumento:** Salazar Infante Maryuri Haidee

1.8. **Carrera:** ADMINISTRACION

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes a la variable Calidad de Servicio

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	S I	NO	S I	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Fiabilidad							
1. Cuando en la Empresa ZAVALETA EIRL, prometen hacer algo en un determinado tiempo ¿Lo hacen?	X		X		X		
2. Cuando usted tiene un problema la Empresa ZAVALETA EIRL ¿Muestran un sincero interés en solucionarlo?	X		X		X		
3. En la Empresa ZAVALETA EIRL ¿Siempre realizan bien su servicio?	X		X		X		
4. En la Empresa ZAVALETA EIRL ¿Terminan el servicio en el tiempo que promete hacerlo?	X		X		X		
5. En la Empresa ZAVALETA EIRL ¿Insisten en mantener registros exentos de errores?	X		X		X		
Dimensión 2: Capacidad de Respuesta							

6. Los Empleados de la Empresa ZAVALETA EIRL ¿Informan con precisión a los usuarios de cuando concluirá cada servicio?	X		X		X		
7. Los empleados de la Empresa ZAVALETA EIRL ¿Le sirven con rapidez?	X		X		X		
8 Los empleados de la Empresa ZAVALETA EIRL ¿Siempre están dispuestos a ayudarlo?	X		X		X		
9. Los empleados de la Empresa ZAVALETA EIRL ¿Nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas?	X		X		X		
Dimensión 3: Seguridad							
10. El comportamiento de los empleados de la Empresa ZAVALETA EIRL ¿Le transmiten confianza?	X		X		X		
11. ¿Usted se siente seguro en sus transacciones (al momento de cancelar su pasaje) en la Empresa ZAVALETA EIRL?	X		X		X		
12. Los empleados de la Empresa ZAVALETA EIRL ¿Son siempre amables con usted?	X		X		X		
13. Los empleados de la Empresa ZAVALETA EIRL ¿Tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas que se les hace?	X		X		X		
Dimensión 4: Empatía							
14. La Empresa ZAVALETA EIRL ¿Tiene horario de trabajo conveniente para todos sus usuarios?	X		X		X		
15. Los empleados de la Empresa ZAVALETA EIRL ¿Le dan una atención personalizada?	X		X		X		
16. En la Empresa ZAVALETA EIRL ¿Se preocupan por sus mejores intereses?	X		X		X		

17. Los empleados de la Empresa ZAVALETA EIRL ¿Comprenden sus necesidades específicas?	X		X		X		
Dimensión 5: Elementos Tangibles							
18. Los vehículos de la Empresa ZAVALETA EIRL ¿Tienen apariencia de ser modernos?	X		X		X		
19. Las instalaciones físicas de la Empresa ZAVALETA EIRL ¿Son visualmente atractivas?	X		X		X		
20. Los empleados de la Empresa ZAVALETA EIRL ¿tienen una apariencia limpia y cuidada?	X		X		X		
21. Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la Empresa ZAVALETA EIRL (folletos, estados de cuenta, etc) ¿Son visualmente atractivos?	X		X		X		

Otras observaciones generales:



Firma

Apellidos y Nombres del experto

DNI N°40936824

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Sosa Orellana Crsitihan

1.2. **Grado Académico:** Magister en Finanzas

1.3. **Profesión:** Licenciado en Ciencias Administrativas

1.4. **Institución donde labora:** Consultoría y Marketing S.R.L.

1.5. **Cargo que desempeña:** Apoderado

1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario

1.7. **Autor del instrumento:** SALAZAR INFANTE MARYURI HAIDEE

1.8. **Carrera:** ADMINISTRACION

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes a la variable Calidad de Servicio

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Fiabilidad							
1. Cuando en la Empresa ZAVALETA EIRL, prometen hacer algo en un determinado tiempo ¿Lo hacen?	X		X		X		
2. Cuando usted tiene un problema la Empresa ZAVALETA EIRL ¿Muestran un sincero interés en solucionarlo?	X		X		X		
3. En la Empresa ZAVALETA EIRL ¿Siempre realizan bien su servicio?	X		X		X		
4. En la Empresa ZAVALETA EIRL ¿Terminan el servicio en el tiempo que promete hacerlo?	X		X		X		
5. En la Empresa ZAVALETA EIRL ¿Insisten en mantener registros exentos de errores?	X		X		X		
Dimensión 2: Capacidad de Respuesta							

6. Los Empleados de la Empresa ZAVALETA EIRL ¿Informan con precisión a los usuarios de cuando concluirá cada servicio?	X		X		X		
7. Los empleados de la Empresa ZAVALETA EIRL ¿Le sirven con rapidez?	X		X		X		
8 Los empleados de la Empresa ZAVALETA EIRL ¿Siempre están dispuestos a ayudarlo?	X		X		X		
9. Los empleados de la Empresa ZAVALETA EIRL ¿Nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas?	X		X		X		
Dimensión 3: Seguridad							
10. El comportamiento de los empleados de la Empresa ZAVALETA EIRL ¿Le transmiten confianza?	X		X		X		
11. ¿Usted se siente seguro en sus transacciones (al momento de cancelar su pasaje) en la Empresa ZAVALETA EIRL?	X		X		X		
12. Los empleados de la Empresa ZAVALETA EIRL ¿Son siempre amables con usted?	X		X		X		
13. Los empleados de la Empresa ZAVALETA EIRL ¿Tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas que se les hace?	X		X		X		
Dimensión 4: Empatía							
14. La Empresa ZAVALETA EIRL ¿Tiene horario de trabajo conveniente para todos sus usuarios?	X		X		X		
15. Los empleados de la Empresa ZAVALETA EIRL ¿Le dan una atención personalizada?	X		X		X		
16. En la Empresa ZAVALETA EIRL ¿Se preocupan por sus mejores intereses?	X		X		X		

17. Los empleados de la Empresa ZAVALETA EIRL ¿Comprenden sus necesidades específicas?	X		X		X		
Dimensión 5: Elementos Tangibles							
18. Los vehículos de la Empresa ZAVALETA EIRL ¿Tienen apariencia de ser modernos?	X		X		X		
19. Las instalaciones físicas de la Empresa ZAVALETA EIRL ¿Son visualmente atractivas?	X		X		X		
20. Los empleados de la Empresa ZAVALETA EIRL ¿tienen una apariencia limpia y cuidada?	X		X		X		
21. Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la Empresa ZAVALETA EIRL (folletos, estados de cuenta, etc) ¿Son visualmente atractivos?	X		X		X		

Otras observaciones generales:



Mgtr. Lic. Adm. CRISTHIAN SOSA ORELLANA
 NÚMERO DE COLEGIATURA 007335
 MAGISTER EN FINANZAS

Firma
 Sosa Orellana

Cristihan DNI N°

00373944

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	25.00
	En desacuerdo	22	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	26.19
	Totalmente en desacuerdo	6	IIIIII	7.14
	Total	84	84	100.00
Los empleados están siempre dispuestos a ayudar	Totalmente de acuerdo	10	IIIIIIIIII	11.90
	De acuerdo	24	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	28.57
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	30.95
	En desacuerdo	16	IIIIIIIIIIIIII	19.05
	Totalmente en desacuerdo	8	IIIIIIII	9.52
	Total	84	84	100.00
Los empleados responden a todas sus preguntas	Totalmente de acuerdo	6	IIIIII	7.14
	De acuerdo	19	IIIIIIIIIIIIIIII	22.62
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	30.95
	En desacuerdo	22	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	26.19
	Totalmente en desacuerdo	11	IIIIIIIIII	13.10
	Total	84	84	100.00

Características de seguridad como dimensión de la calidad de servicio en la empresa de transporte Zavaleta EIRL del distrito de Tumbes, 2020.

Pregunta	Respuesta	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Los empleados le transmiten confianza	Totalmente de Acuerdo	9	IIIIIIII	10.71
	De acuerdo	31	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	36.90
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	27.38

Anexo 8: Figuras.

Tabla 1. Características de la fiabilidad como dimensión de la calidad de servicio en la empresa de transporte Zavaleta EIRL del distrito de Tumbes, 2020.

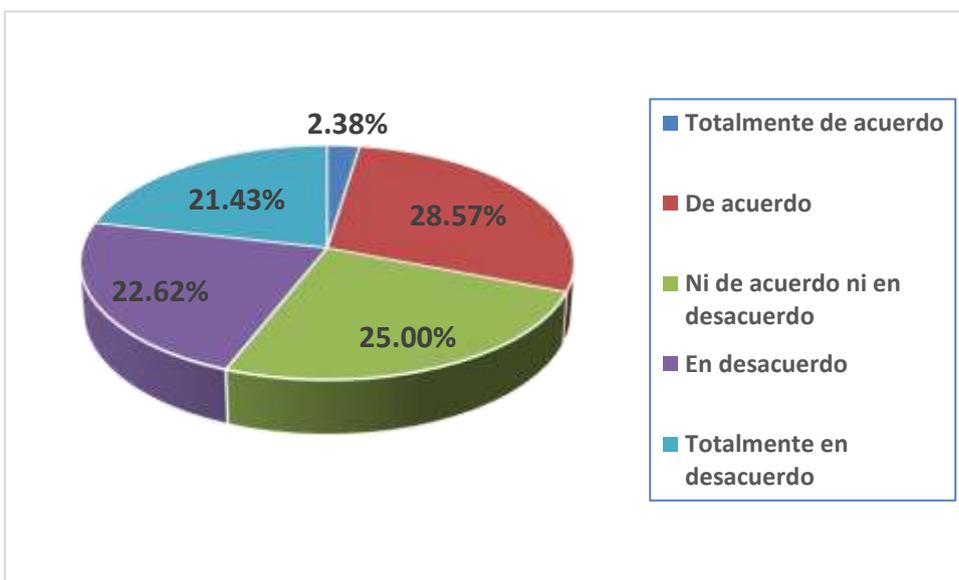


Figura 1. Cumple con lo prometido

Fuente: Tabla 1

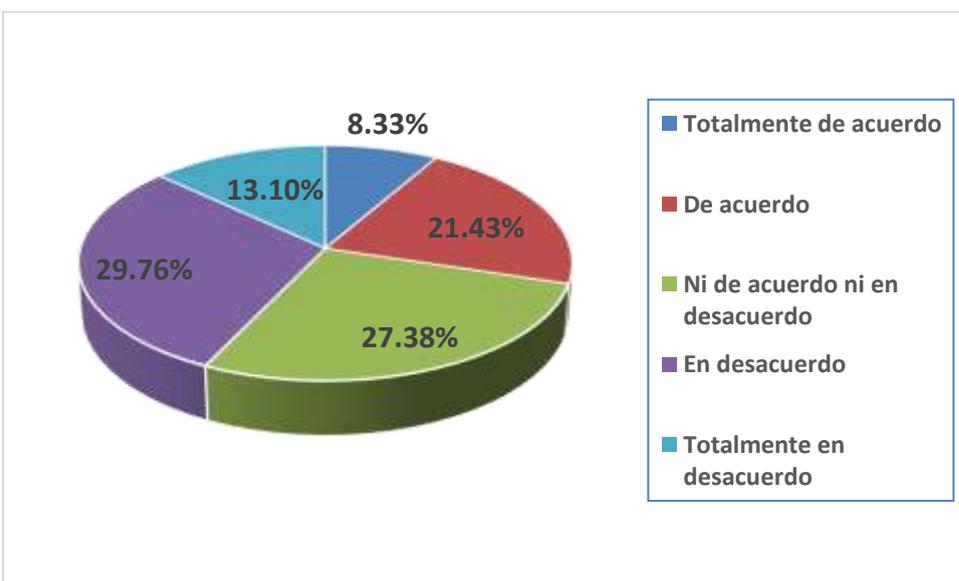


Figura 2. La empresa soluciona sus problemas

Fuente: Tabla 1

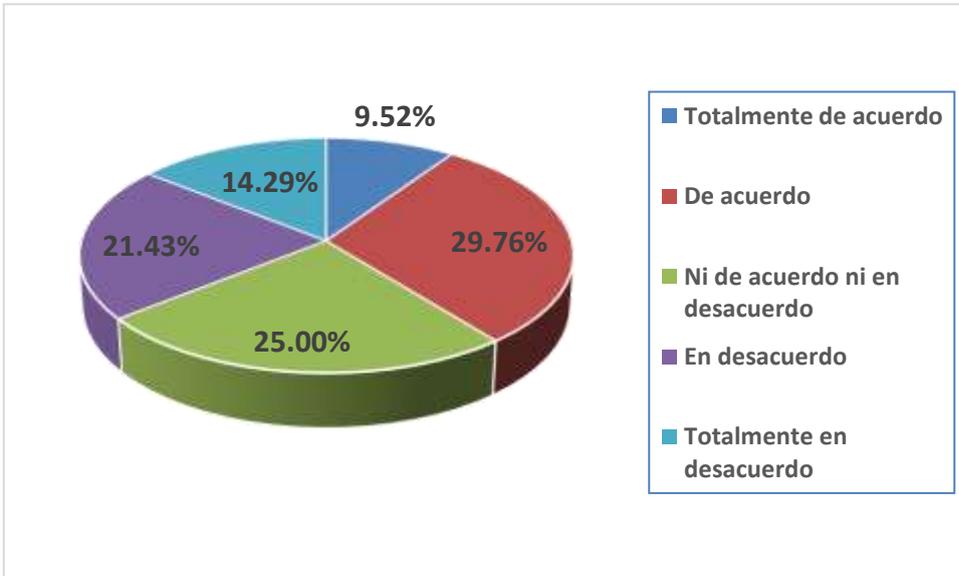


Figura 3. La empresa realiza bien su servicio

Fuente: Tabla 1

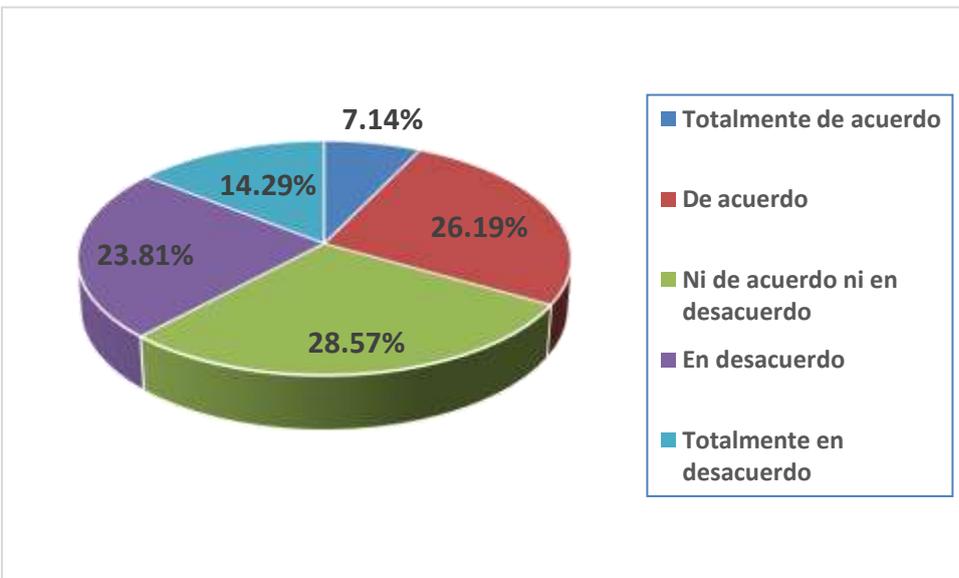


Figura 4. La empresa cumple con el tiempo estimado de viaje

Nota: Tabla 1

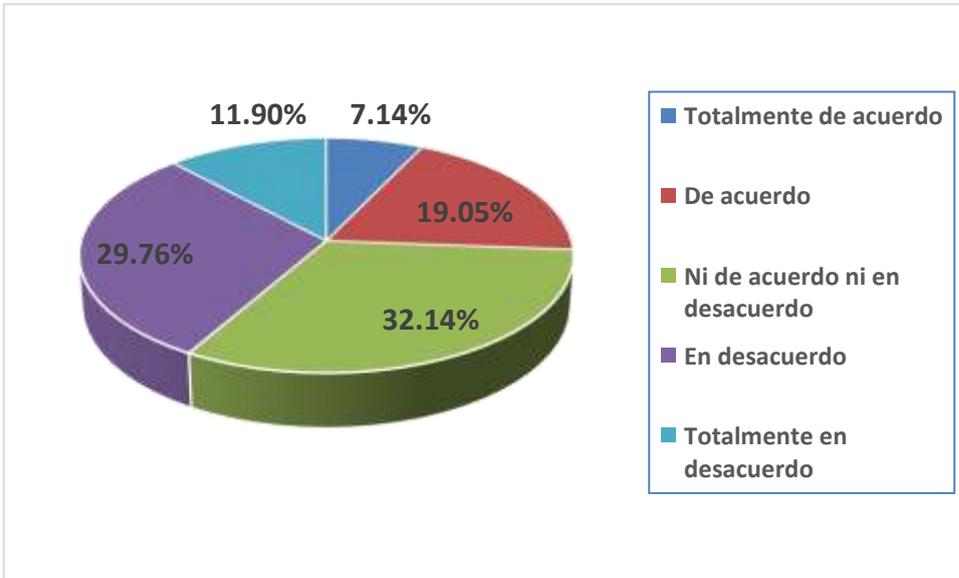


Figura 5. La empresa resuelve los inconvenientes oportunamente

Fuente: Tabla 1

Tabla 2. Características de la capacidad de respuesta como dimensión de la calidad de servicio en la empresa de transporte Zavaleta EIRL del distrito de Tumbes, 2020.

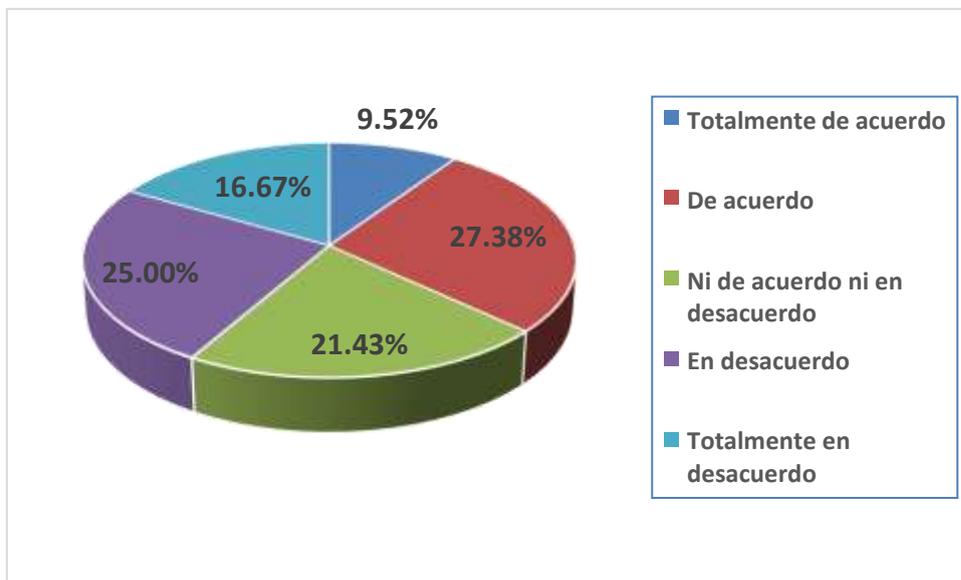


Figura 6. Los empleados informan el término del servicio

Fuente: Tabla 2

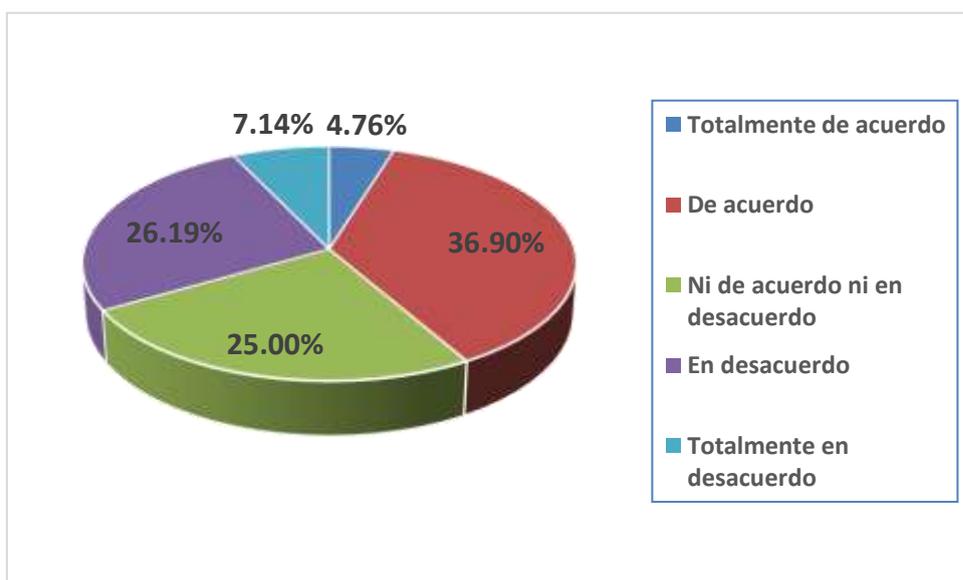


Figura 7. Los empleados sirven con rapidez

Fuente: Tabla 2

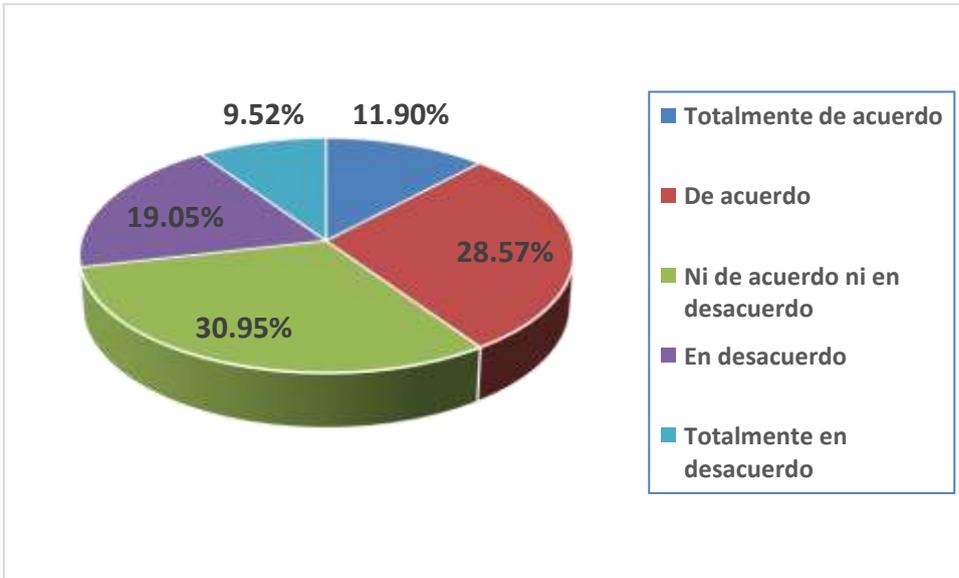


Figura 8. Los empleados están siempre dispuestos a ayudar.

Fuente: Tabla 2

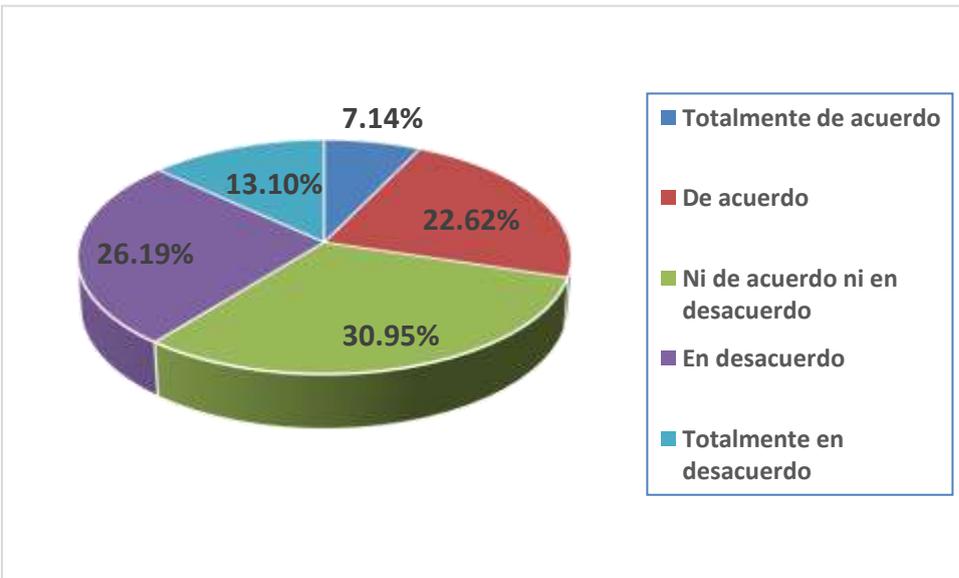


Figura 9. Los empleados responden a todas sus preguntas.

Fuente: Tabla 2

Tabla 3. Características de seguridad como dimensión de la calidad de servicio en la empresa de transporte Zavaleta EIRL del distrito de Tumbes, 2020.

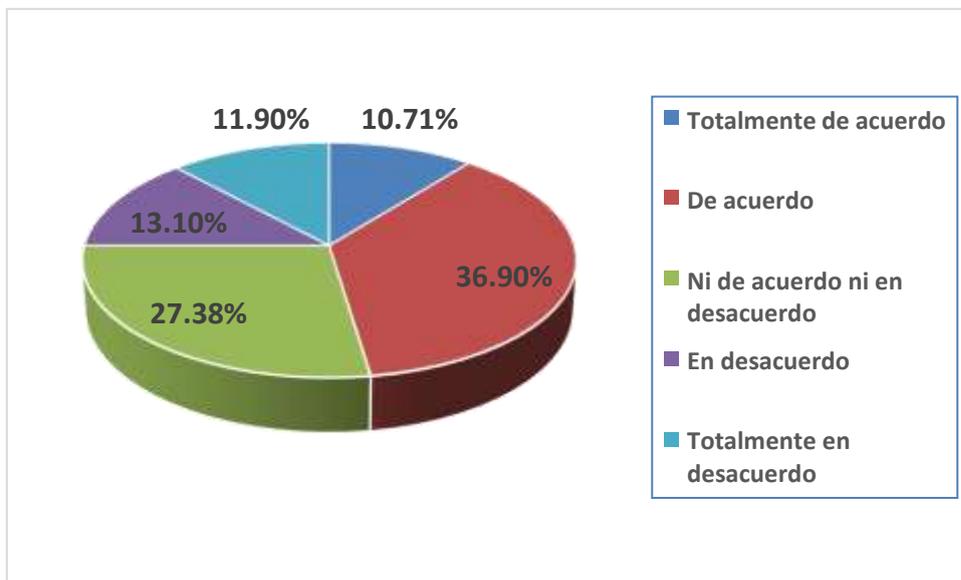


Figura 10. Los empleados le transmiten confianza.

Fuente: Tabla 3

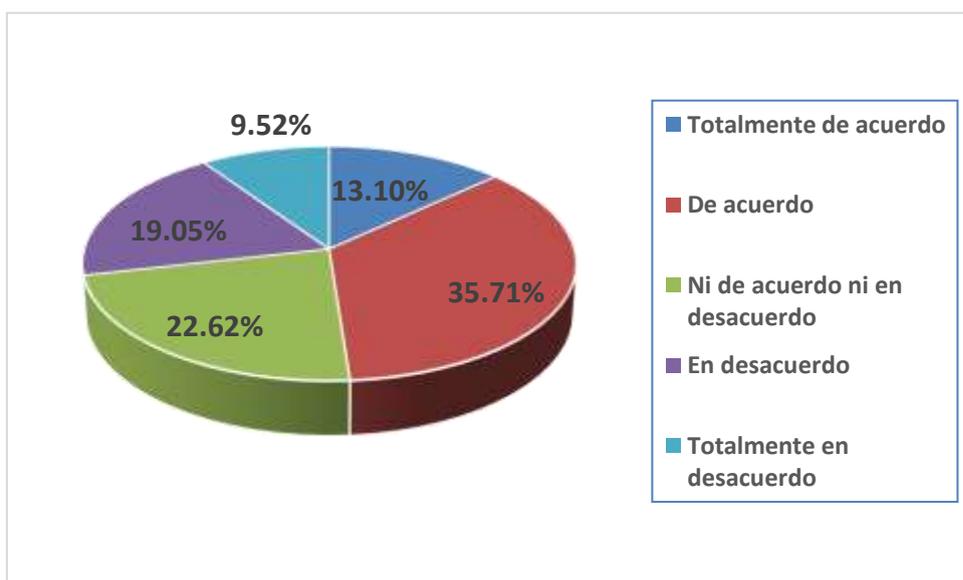


Figura 11. Usted siente seguridad al realizar sus transacciones.

Fuente: Tabla 3

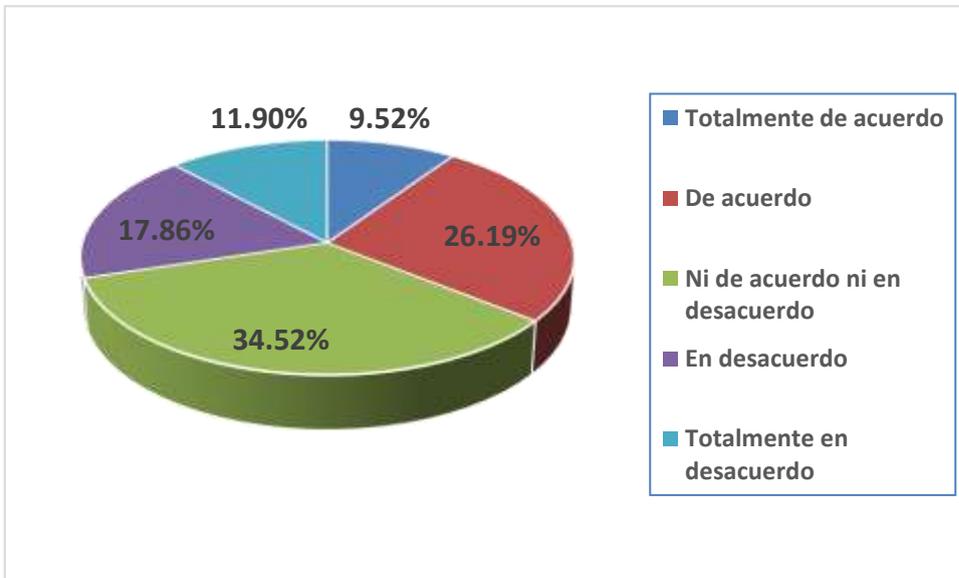


Figura 12. Los empleados son amables.

Fuente: Tabla 3

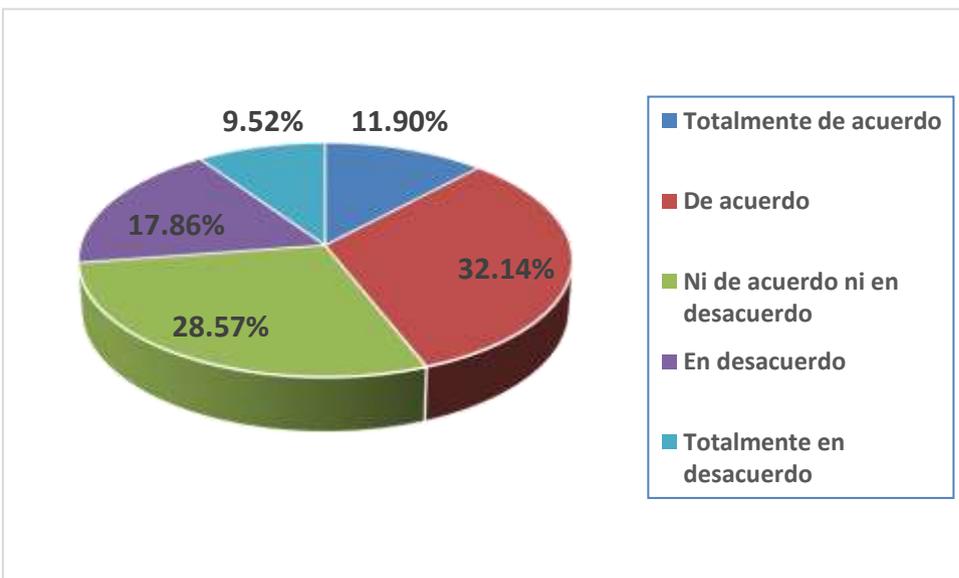


Figura 13. Los empleados tienen conocimiento suficiente para responder sus preguntas

Fuente: Tabla 3

Tabla 4. Características de la empatía como dimensión de la calidad de servicio en la empresa de transporte Zavaleta EIRL del distrito de Tumbes, 2020.

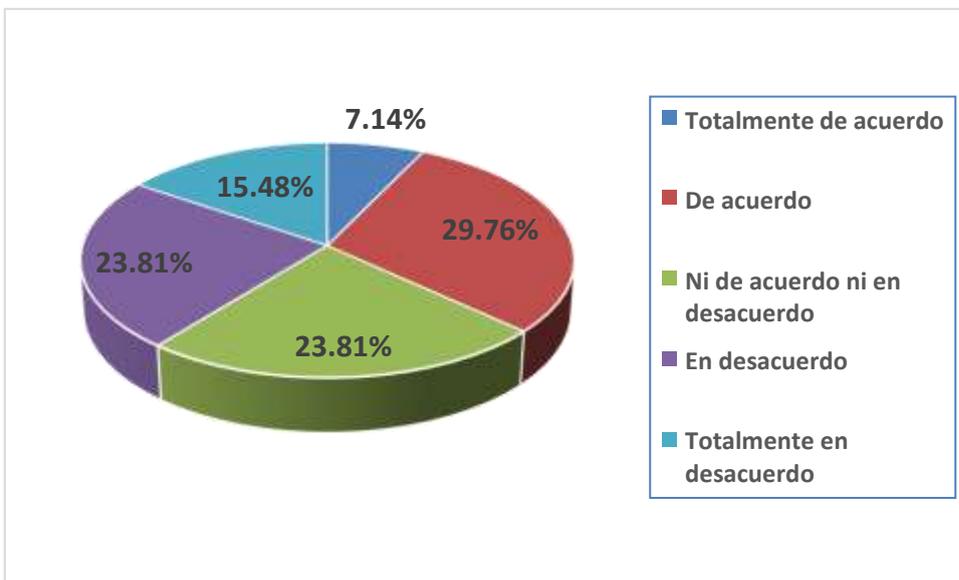


Figura 14. La empresa tiene horario conveniente para todos los usuarios

Fuente: Tabla 4

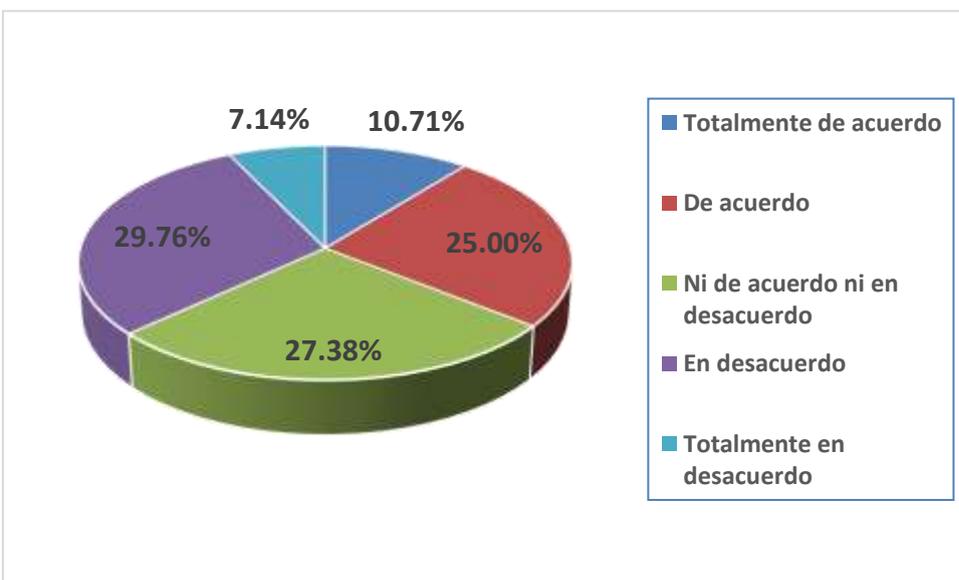


Figura 15. Los empleados le brindan atención personalizada

Fuente: Tabla 4

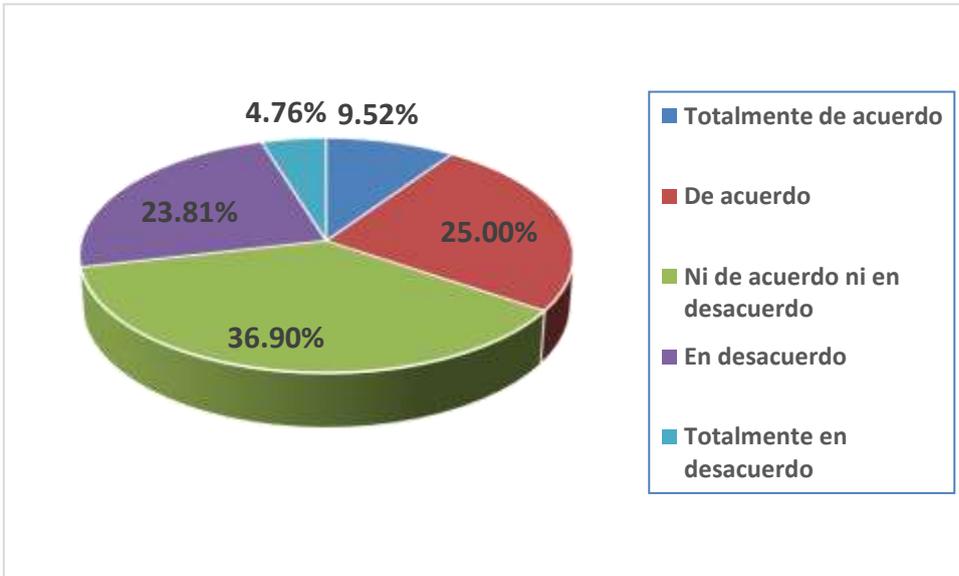


Figura 16. Los empleados se preocupan por los intereses de los clientes

Fuente: Tabla 4

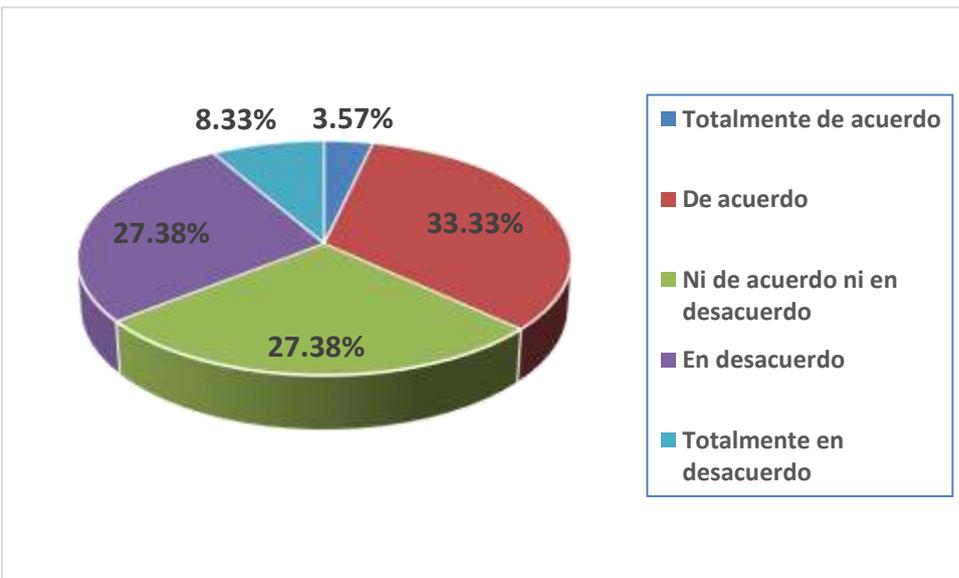


Figura 17. Los empleados comprenden las necesidades específicas de cada cliente.

Fuente: Tabla 4

Tabla 5. Características de los elementos tangibles como dimensión de la calidad de servicio en la empresa de transporte Zavaleta EIRL del distrito de Tumbes, 2020.

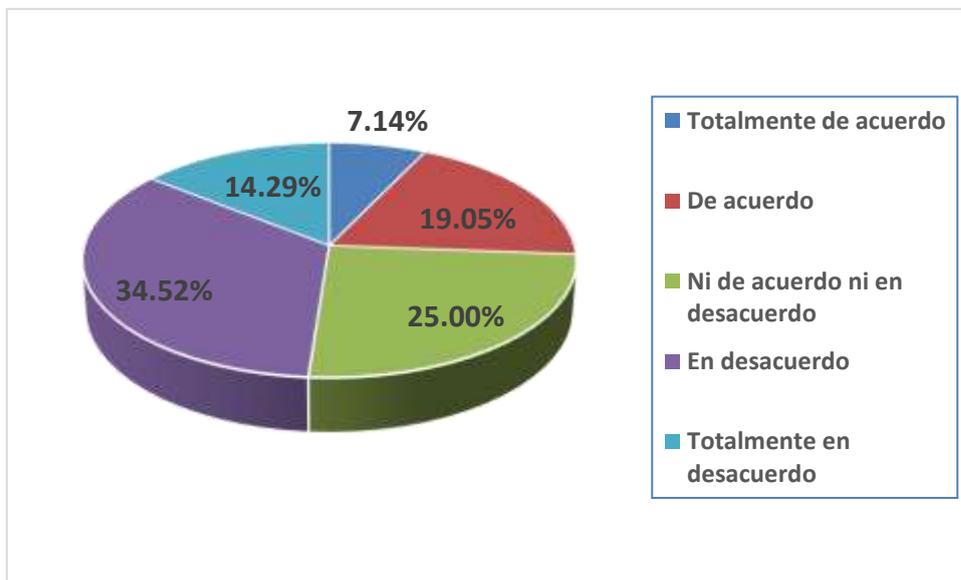


Figura 18. Apariencia moderna de vehículos

Fuente: Tabla 5

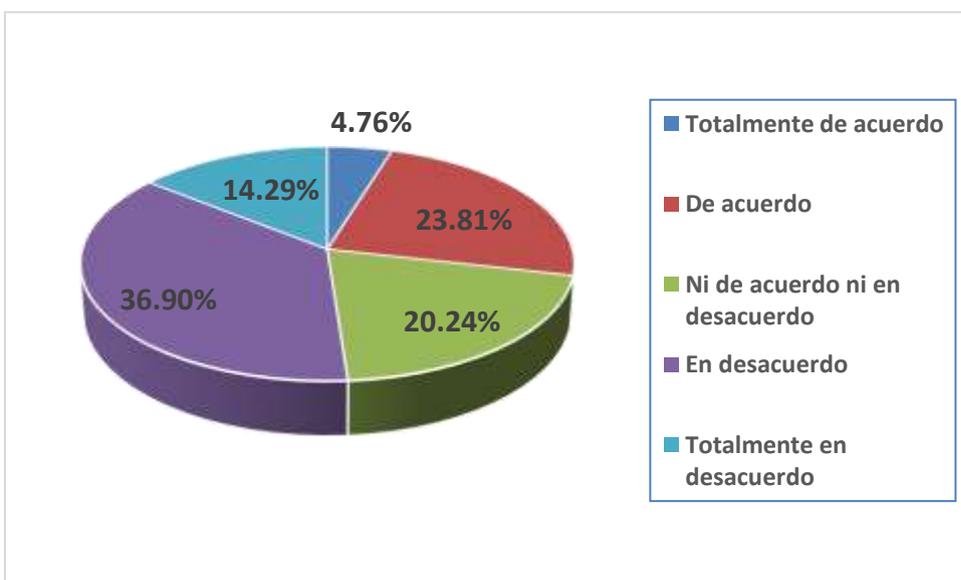


Figura 19. Instalaciones físicas visiblemente atractivas

Fuente: Tabla 5

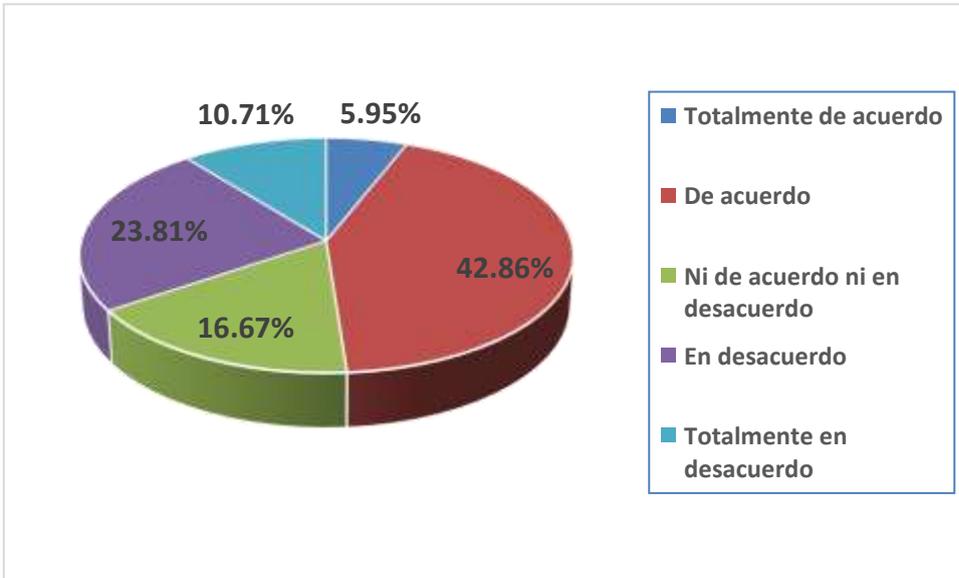


Figura 20. Empleados con apariencia limpia y cuidadosa

Fuente: Tabla 5

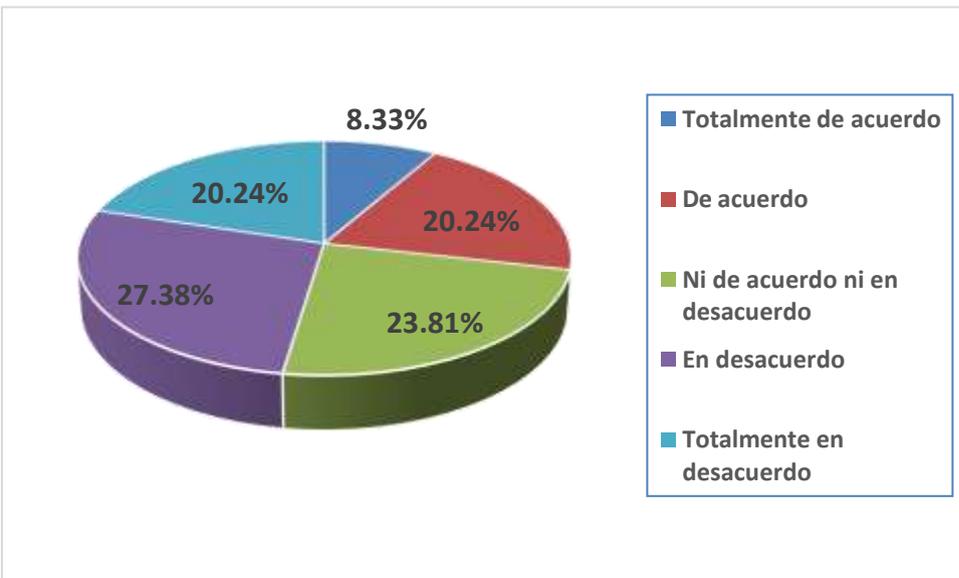


Figura 21. Materiales (folletos, estados de cuentas, etc.) visiblemente atractivos

Fuente: Tabla 5

PREBANCA_SALAZAR

INFORME DE ORIGINALIDAD

2% 	1%	0%	1%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
2	Submitted to Lebanese International University Trabajo del estudiante	<1%
3	Submitted to MIB School of Management Trabajo del estudiante	<1%
4	repository.unimilitar.edu.co Fuente de Internet	<1%

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Apagado
Excluir coincidencias Apagado



Mgtr. Lic. Adm. Maritza León Vigo