

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

ESCUELA DE POSGRADO



UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS

TESIS:

PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE TRANSPORTE PÚBLICO DE LAS RUTAS 32 Y 44 AL DISTRITO DE LLACANORA Y VICEVERSA

Para optar el Grado Académico de

MAESTRO EN CIENCIAS

MENCIÓN: ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA EMPRESARIAL

Presentada por:

MARÍA ESTHER ABANTO COTRINA

Asesora:

Dra. DORIS TERESA CASTAÑEDA ABANTO

Cajamarca, Perú


2019

CONSTANCIA DE INFORME DE ORIGINALIDAD

1. Investigador:
María Esther Abanto Cotrina

DNI: 26606404
Escuela Profesional/Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas,
Contables y Administrativas. Programa de Maestría en Ciencias. Mención:
Administración y Gerencia Empresarial.
2. Asesora: Dra. Doris Teresa Castañeda Abanto.
3. Grado académico o título profesional
 Bachiller Título profesional Segunda especialidad
 Maestro Doctor
4. Tipo de Investigación:
 Tesis Trabajo de investigación Trabajo de suficiencia profesional
 Trabajo académico
5. Título de Trabajo de Investigación:
Percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio de transporte público de las rutas
32 y 44 al distrito de Llacanora y viceversa-
6. Fecha de evaluación: **10/12/2024**
7. Software antiplagio: TURNITIN URKUND (OURIGINAL) (*)
8. Porcentaje de Informe de Similitud: **24%**
9. Código Documento: 3117:414765999
10. Resultado de la Evaluación de Similitud:
 APROBADO PARA LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES O DESAPROBADO

Fecha Emisión: **10/01/2025**

<i>Firma y/o Sello Emisor Constancia</i>
 Dra. Doris Teresa Castañeda Abanto DNI: 26676451

* En caso se realizó la evaluación hasta setiembre de 2023

COPYRIGHT © 2019 by
MARÍA ESTHER ABANTO COTRINA
Todos los derechos reservados



Universidad Nacional de Cajamarca
LICENCIADA CON RESOLUCIÓN DE CONSEJO DIRECTIVO N° 080-2018-SUNEDU/CD
Escuela de Posgrado
CAJAMARCA - PERU



PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Siendo las ...¹⁶... horas del día 14 de octubre de dos mil diecinueve, reunidos en el Auditorio de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Cajamarca, el Jurado Evaluador presidido por el **Dra. REYNA LOPEZ DIAZ**, el **Dr. ELFER GERMAN MIRANDA VALDIVIA**, el **Dr. MARCO ANTONIO PAJARES ARANA**, y en calidad de Asesora el **Dra. DORIS TERESA CASTAÑEDA ABANTO**. Actuando de conformidad con el Reglamento Interno de la Escuela de Posgrado y la Directiva para la Sustentación de Proyectos de Tesis, Seminarios de Tesis, Sustentación de Tesis y Actualización de Marco Teórico de los Programas de Maestría y Doctorado, se dio inicio a la Sustentación de la Tesis titulada: **“PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE TRANSPORTE PÚBLICO DE LAS RUTAS 32 Y 44 AL DISTRITO DE LLACANORA Y VICEVERSA”**; presentada por la **Bach. en Contabilidad, MARÍA ESTHER ABANTO COTRINA**.

Realizada la exposición de la Tesis y absueltas las preguntas formuladas por el Jurado Evaluador, y luego de la deliberación, se acordó **APROBAR** con la calificación de **EXCELENTE (DIECISIETE)** la mencionada Tesis; en tal virtud, la **Bach. en Contabilidad, MARÍA ESTHER ABANTO COTRINA**, está apta para recibir en ceremonia especial el Diploma que la acredita como **MAESTRO EN CIENCIAS**, de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas, con Mención en **ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA EMPRESARIAL**.

Siendo las ¹⁷... horas del mismo día, se dio por concluido el acto.

.....
Dra. Doris Teresa Castañeda Abanto
Asesor

.....
Dra. Reyna López Díaz
Jurado Evaluador

.....
Dr. Elfer German Miranda Valdivia
Jurado Evaluador

.....
Dr. Marco Antonio Pajares Arana
Jurado Evaluador

DEDICATORIA

A Dios:

Por la vida, las bendiciones, los aprendizajes y
su infinito amor, que día a día me regala
a través de mi familia y los amigos.

A mis padres, Margiana y Segundo,
por su amor incondicional y el apoyo que
me brindan cada día.

Y a mis hermanos Luis, Wilson y Nora,
por guiarme, inspirarme y creer en mí
siempre.

Los quiero profundamente.

AGRADECIMIENTO

A la Dra. Doris Castañeda Abanto,

por su invaluable apoyo y calidez durante el desarrollo de esta tesis. Su profesionalismo y vocación de servicio son un reflejo de su calidad como persona y como profesional.

A mis amigos,

quienes han estado a mi lado en este camino, compartiendo alegrías y tristezas, y a todas las personas que, de alguna forma, me brindaron su apoyo para la realización de esta tesis.

ÍNDICE

DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN.....	xiii
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Contextualización	1
1.2 Descripción del Problema.....	3
1.3 Formulación del Problema	4
1.4 Justificación.....	4
1.5 Delimitación de la Investigación	6
1.6 Objetivo (s) de la Investigación:.....	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	28
2.2. Bases Teóricas.....	28
2.3. Definición de Términos Básicos.....	29
CAPÍTULO III. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	61
3.1. Hipótesis.....	52
3.2. Variables.....	52
3.3. Operacionalización de los Componentes de las Hipótesis.....	53
CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO	62
4.1. Ubicación Geográfica.....	53

4.2. Tipo de Investigación.....	53
4.3. Diseño de Investigación.....	53
4.4. Métodos de Investigación.....	53
4.5. Población, Muestra, Unidad de Análisis y Unidades de Observación.....	54
4.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información.....	56
4.7. Técnicas para el procesamiento y análisis de datos.....	56
4.8. Matriz de Consistencia Metodológica.....	57
CAPÍTULO V: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	68
5.1. Presentación de Resultados.....	58
5.2. Variable: Percepción de los Usuarios.....	58
5.3. Variable: Calidad de Servicios.....	62
5.4. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados.....	67
5.5. Contrastación de Hipótesis.....	69
CAPÍTULO VI:PROPUESTA DE MEJORA PARA EL SERVICIO DE TRANSPORTE PÚBLICO	82
CONCLUSIONES.....	88
SUGERENCIAS.....	89
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	90
ANEXOS.....	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.Operacionalización de Variables	61
Tabla 2.Total de usuarios al día.....	63
Tabla 3.Interpretación de Resultados	68
Tabla 4.Media de las Dimensiones.....	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.Dimensión Confianza en el Servicio.....	69
Figura 2.Dimensión Trato Recibido	70
Figura 3.Dimensión Capacidad de Respuesta	73
Figura 4.Dimensión Cortesía.....	75
Figura 5.Dimensión Competencias Personales	77

RESUMEN

La calidad en los servicios de transporte público ha sido cuestionada en varias ocasiones y la mayoría de las veces se encuentran usuarios insatisfechos con el servicio que recibieron, por lo que, en la presente investigación se buscó conocer cómo estos perciben la calidad del servicio por parte de las empresas de servicio público. El problema principal, por el cual, se opta desarrollar esta investigación es porque los usuarios perciben que el servicio es deficiente ya que a diario se puede observar que no se cumplen con las rutas señaladas y que unidades son insuficientes, sobre todo en las horas punta. El objetivo de la investigación es analizar la percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio de transporte público de las rutas 32 y 44 del distrito de Llacanora con el propósito de diseñar estrategias de mejora. La muestra estuvo conformada por 165 usuarios. El diseño de investigación es no experimental –transaccional. Para la recolección de datos se elaboró un cuestionario estructurado para la medición de las dos variables: Percepción de los usuarios (con las dimensiones: confianza en el servicio y trato recibido) y la variable Calidad de Servicios (con las dimensiones: capacidad de respuesta, cortesía y competencias personales). Después de analizar los resultados obtenidos, se concluye que los usuarios perciben la calidad del servicio de transporte público de las rutas 32 y 44 al Distrito de Llacanora y viceversas entre Malo (33.6%) y Regular (29.4%) para las cinco dimensiones estudiadas.

Palabras Clave: Calidad de servicio, satisfacción de los usuarios, capacidad de respuesta, cortesía y competencias personales

ABSTRACT

The quality of public transport services has been questioned on several occasions and most of the time we find users dissatisfied with the service they received, so in this investigation we sought to know how users perceive the quality of service by Public service companies. The main problem for which this research is chosen is because the users perceive that the service is bad since on a daily basis it can be observed that the indicated routes are not fulfilled and that insufficient units at peak times. The objective of the investigation is to analyze the perception of the users about the quality of the public transport service of routes 32 and 44 of the Llacanora district with the purpose of designing improvement strategies. The sample consisted of 165 users. The research design is non-experimental - transactional. For the data collection a structured questionnaire was prepared for the measurement of the two variables: User perception (with the dimensions: trust in the service and treatment received) and the variable Quality of Services (with the dimensions: capacity of response, courtesy and personal skills) After analyzing the results obtained, it is concluded that users perceive the quality of the public transport service of routes 32 and 44 to the District of Llacanora and vice versa between Malo (33.6%) and Regular (29.4%) for the five dimensions studied

Keywords: Quality of service, user satisfaction, responsiveness, courtesy and personal skills

INTRODUCCIÓN

El sistema de transporte público de pasajeros es un servicio que se brinda a la población, tiene como objetivo trasladar a una persona de un punto a otro con el fin de que el pasajero se beneficie del servicio, en los últimos años con motivo del incremento y el escaso control del tráfico, desvíos por remodelación de pistas y cambio de sentido sin aviso previo, han incrementado la insatisfacción de los usuarios, tanto del servicio público, como del particular.

La deficiencia en la calidad del transporte público se replica en la mayoría de provincias. Aun así, los especialistas coinciden en que hay ciudades en el mundo con más automóviles y no tienen los mismos problemas.

El problema del transporte urbano en Cajamarca viene – aproximadamente- de 30 años atrás; pero, últimamente, se ha vuelto insoportable debido al incremento geométrico de moto-taxis, combis, taxis, motos lineales y otros vehículos de transporte público, situación bastante difícil de solucionar por parte de la Municipalidad Provincial de Cajamarca.

Este crecimiento desmedido del parque automotor obedece a un problema social generado por la falta de trabajo. Cuando Minera Yanacocha compró las tierras de los campesinos, la mayor parte de ellos invirtió su dinero en la compra de vehículos y, al producirse el despido masivo de los trabajadores, estos optaron por comprar más vehículos: combis, taxis, moto taxis, motos lineales, carros coaster, generando de esta manera una sobrepoblación vehicular en el estrecho casco urbano de la ciudad.

Particularmente, las unidades que cubren las rutas Llacanora – Cajamarca, son las rutas 32 y 44, cada unidad transporta en promedio de 180 pasajeros diarios, la antigüedad de los vehículos varía entre 5 a 10 años.

La presente tesis se estructura en seis capítulos, teniendo como problema general: ¿Cómo perciben los usuarios la calidad en el servicio de transporte público hacia el distrito de Llacanora y qué estrategias de mejora se pueden diseñar; el objetivo principal es: Identificar y analizar la percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio de transporte público de las rutas 32 y 44 del distrito de Llacanora con el propósito de diseñar estrategias de mejora; la hipótesis formulada: los usuarios perciben que la calidad del servicio que reciben por parte de las empresas de servicio público de las rutas 32 y 44 hacia el distrito de Llacanora y viceversa, es mala.

A continuación, se describe brevemente los capítulos y su contenido que estructuran la tesis que a lo largo de los cuales se evidencia que se han alcanzado los objetivos propuestos y la comprobación de la hipótesis formulada en la tesis.

El Capítulo I: contiene aspectos relacionados con la problemática de estudio, justificación y objetivos de estudio.

En el Capítulo II: se considera los antecedentes de la investigación, marco conceptual y definición de términos básicos.

El Capítulo III: desarrolla la hipótesis, identificación de variables y operacionalización de las mismas.

En el Capítulo IV: se describe el marco metodológico, que incluye, ubicación geográfica, diseño de investigación, métodos de investigación., población, muestra, unidad de análisis y unidades de observación, instrumentos de recopilación de información, técnicas para el procesamiento y análisis de la información y finalmente la matriz de consistencia metodológica.

En el Capítulo V: se analizan y discuten los resultados obtenidos, se realiza la interpretación de los mismos por variable

Y finalmente en el Capítulo VI: Se formula la propuesta que contiene las estrategias de mejora para las dimensiones

Al concluir el informe de tesis se detallan las conclusiones con los principales hallazgos y resultados a los objetivos planteados, así como las recomendaciones que dieron lugar a la presente investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Contextualización

El entorno competitivo en el que se desenvuelven las empresas ha provocado que éstas centren toda su atención en la adquisición de nuevos clientes y en la fidelización de los existentes. Este proceso se ha visto acelerado por la globalización, que también ha aumentado la presión por ofrecer servicios de alta calidad para mantenerse en el mercado porque se ha vuelto muy difícil mantener la fidelidad de los clientes, especialmente en un mercado en el que existen muchas opciones para satisfacer sus necesidades.

Las empresas operan en un entorno en constante cambio donde la oferta de un determinado bien o servicio suele ser mayor que la demanda, por lo que los clientes pueden elegir entre una variedad de opciones que ofrece el mercado. Para lograr la satisfacción del cliente y, en consecuencia, su fidelización, las organizaciones deben centrarse en sus clientes y modificar continuamente el producto o servicio que ofrecen para satisfacer sus necesidades. Por ello, es fundamental entender cuáles son las expectativas para poder analizar el grado de cumplimiento de las mismas, lo que se puede lograr con un adecuado proceso de medición de las perspectivas del cliente.

Ishikawa (1986). Define a la calidad como “desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor” (p.13).

Sin embargo, los gerentes, administradores y funcionarios de las organizaciones modernas deben entender la calidad como la consecución de la satisfacción del cliente mediante el correcto establecimiento de todos sus requisitos y el cumplimiento de estos

con procesos eficientes, que permitan a la organización ser competitiva en la industria y beneficiar al cliente con precios razonables, según Vázquez (2007).

Según Barker (1997), la calidad es esencial tanto para asegurar el éxito de la empresa como para ingresar y competir en los mercados del siglo XXI. De la afirmación de Barker se desprende que la única forma de satisfacer a los clientes externos o consumidores es utilizar la calidad como estrategia en la trayectoria del negocio, sin descuidar la toma en cuenta factores que los mercados van definiendo por su dinamismo.

Dependiendo de su ubicación y actividad económica principal, las ciudades peruanas se encuentran en distintas fases de desarrollo y enfrentan diversos obstáculos. Sin embargo, la ausencia de un sistema de transporte adecuado que facilite el traslado de personas y mercancías es un desafío que enfrentan todas las ciudades peruanas. Las políticas públicas que se reflejan en la forma de gestionar el transporte y la infraestructura, así como las demandas de los ciudadanos, especialmente de los conductores, han sido diseñadas para favorecer al vehículo privado en lugar de ofrecer soluciones que enfatizan la movilidad sustentable como eje de desarrollo que priorice por encima de todo el transporte público, así como a los peatones y ciclistas. (Alegre, 2016).

El incremento poblacional conlleva un aumento en el volumen vehicular y en el número de usuarios de esta ruta; sin embargo, la calidad del servicio no se ajusta a esta mayor demanda. En vista de esta realidad, se ha seleccionado como objeto de estudio el segmento que abarca las rutas 32 y 44 hacia el Distrito de Llacanora y viceversa, dado que no existen estudios previos sobre esta variable como antecedente.

1.2 Descripción del Problema

En el año 2017, la población de Cajamarca fue de 1.341.012 habitantes. Uno de los principales atractivos turísticos es el distrito de Llacanora, uno de los doce distritos de la provincia de Cajamarca. Cuenta con una gran diversidad de recursos naturales que facilitan la práctica de diversos deportes de aventura, así como vestigios arqueológicos que permiten conocer a los antiguos habitantes de la región, todo ello bajo la jurisdicción del gobierno regional de Cajamarca. La población del distrito es de 5.639 habitantes. (Portal del Estado Peruano, 2017).

Para llegar a la mayoría de lugares turísticos en la ciudad, se hace uso del transporte público (combis), Llacanora, al igual que los demás distritos y centros poblados, viene recibiendo una oferta en el servicio de transporte interurbano aliviando la necesidad del mercado, pero no logra la satisfacción de la población como debe ser, un servicio de calidad en todos los sentidos.

Cada unidad transporta en promedio de 180 pasajeros diarios, la antigüedad de los vehículos varía entre 5 a 10 años, lo cual, dificulta la fluidez de las unidades. Además, los usuarios se quejan de que las combis ingresan no solo pasajeros, sino equipaje que obstaculiza el libre tránsito de los pasajeros al interior de las unidades móviles.

Asimismo, los pasajeros manifiestan que los choferes no cumplen con las rutas señaladas por las ordenanzas municipales emitidas por la Municipalidad, lo cual, implica que muchos de ellos no son recogidos por el servicio, debiendo esperar más de lo debido.

Durante las horas punta (de 6:30 a 8:30 am, de 12:30 am. a 2:00 pm y de 5:00 a 6:30 pm) el número de unidades móviles es insuficiente respecto a la demanda de usuarios, en consecuencia, suben más pasajeros de lo debido, situación que repercute en la seguridad de los mismos.

Por ello es importante realizar un estudio que exponga con claridad las dimensiones de la calidad que los usuarios consideran que no están siendo atendidas, identificarlas y proponer mejoras en beneficio de las empresas de transportistas que cubren las rutas 32 y 44 y por ende, mejorar el servicio para los usuarios locales y turistas que visitan este importante centro turístico de la ciudad.

1.3 Formulación del Problema

1.3.1. Problema General

¿Cómo perciben los usuarios la calidad en el servicio de transporte público de las rutas 32 y 44 hacia el distrito de Llacanora y viceversa?

1.3.2. Problemas Específicos

- a) ¿Cuál es nivel de calidad del servicio de transporte público de las rutas 32 y 44 que cubre el distrito de Llacanora y viceversa?
- b) ¿Qué estrategias se pueden diseñar para mejorar los problemas detectados?

1.4 Justificación

1.4.1 Justificación científica

El transporte público (combis) es utilizado para acceder a la mayoría de los puntos turísticos de la ciudad. Llacanora, al igual que otros distritos y zonas pobladas, se ha presentado con un servicio de transporte interurbano que responde a las demandas del mercado, sin embargo, no logra satisfacer las expectativas de la población de un servicio integral de calidad.

Cada unidad transporta un promedio de 180 pasajeros diariamente, con una antigüedad de entre 5 y 10 años, lo que impide la eficiencia operativa de las unidades. Además, los consumidores manifiestan su descontento porque las combis no sólo acomodan pasajeros

sino también equipaje, lo que dificulta el libre tránsito de los pasajeros dentro de los vehículos.

Los pasajeros denuncian que los conductores no respetan las rutas establecidas por la normativa municipal, lo que genera que muchas personas sean desatendidas por el servicio y experimenten tiempos de espera prolongados. Durante las horas punta (6:30 a 8:30, 12:30 a 14:00 y 17:00 a 18:30), la disponibilidad de unidades móviles es insuficiente para atender la demanda de los usuarios, lo que genera un exceso de pasajeros que compromete su seguridad.

En consecuencia, resulta imprescindible realizar un estudio que delimite explícitamente las dimensiones de calidad percibidas como desatendidas por los usuarios, con el fin de identificarlas y proponer mejoras en beneficio de las empresas de transporte que prestan servicio en las rutas 32 y 44, mejorando así el servicio a los habitantes locales y a los turistas que visitan este importante polo turístico de la ciudad (Fernández, 2000).

1.4.2 Justificación técnico-práctica

Este trabajo se justifica porque aborda la cuestión urgente de la calidad del servicio, que es de suma importancia y ofrece una nueva perspectiva sobre las prioridades de los usuarios. La información recopilada y analizada beneficiará a todos los interesados (transportistas, municipio, usuarios, etc.) al facilitar las mejoras previstas tanto a nivel local como nacional.

1.4.3 Justificación institucional y personal

La investigación será beneficiosa para el organismo gubernamental, los transportistas, los usuarios y, en general, para todas las personas que utilizan el transporte público, ya que proporcionará información sobre su percepción de la calidad del servicio.

Por otro lado, la mejora en el servicio facilitará el incremento de ingresos para los transportistas, dado que beneficia a los usuarios ocasionales, quienes a su vez recomiendan el servicio a usuarios externos (visitantes, extranjeros, etc.)

1.5 Delimitación de la Investigación

Se llevó a cabo una investigación en el ámbito de la Administración, específicamente orientada al análisis de la percepción de la calidad del servicio de transporte público en el distrito de Llacanora.

- **Delimitación Espacial:** La investigación se desarrolló específicamente en la ruta de transporte público que conecta Cajamarca con Llacanora, dos localidades importantes dentro de la región. Esta ruta, como eje de transporte principal para los residentes de Llacanora, juega un papel muy importante en la conectividad y la movilidad de los usuarios
- **Delimitación Social:** La investigación abarcó a los usuarios de los servicios públicos de transporte de las rutas 32 y 44, que conectan el distrito de Llacanora con otros puntos clave, como Cajamarca y otras áreas circundantes. Estas rutas son esenciales para la movilidad de los residentes de Llacanora, ya que facilitan el acceso a servicios, trabajo, educación, y otros recursos ubicados fuera de su distrito.
- **Delimitación Temporal** La investigación se desarrolló durante el periodo 2018, un momento clave para analizar la calidad del servicio de transporte público en el distrito de Llacanora, específicamente en las rutas 32 y 44. Durante ese año, el sistema de transporte experimentaba diversos desafíos relacionados con la demanda creciente de los usuarios, el mantenimiento de los vehículos, y las expectativas de mejora en la infraestructura vial.

1.6 Objetivo (s) de la Investigación:

1.6.1 Objetivo General:

Analizar la percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio de transporte público de las rutas 32 y 44 del distrito de Llacanora.

1.6.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar las dimensiones de la calidad del servicio de transporte público de las rutas 32 y 44 al distrito de Llacanora y viceversa.
- b) Determinar el nivel de percepción de los usuarios sobre la calidad de los servicios de transporte público de las rutas 32 y 44 del distrito de Llacanora.
- c) Diseñar estrategias para mejorar la percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio de transporte público de las rutas 32 y 44 del distrito de Llacanora y viceversa

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

A continuación, se exponen en forma sintética los estudios realizados en torno a las variables de investigación tanto en el nivel internacional, nacional y local

- **García Escamilla, Jorge Omar** (2010) en la tesis: *La gestión del transporte público en los tejidos residenciales de baja densidad; un análisis coste-beneficio de la línea 88 de Viladecans-Sant Climent de Llobrega*, El autor señala que durante la última década se han llevado a cabo intervenciones urbanas en el sector del transporte público de la región metropolitana de Barcelona (RMB) para mejorar los servicios de movilidad de sus residentes mediante el desarrollo de redes de transporte urbano. El objetivo principal de esta investigación es realizar un análisis coste-beneficio de una línea de transporte concreta y examinar el papel de la integración tarifaria en el sistema de transporte urbano. Esta investigación condujo a una mejora recomendada del servicio y a un análisis de su rentabilidad potencial. La técnica empleada indicó que la mejora del servicio produciría ventajas económicas al aumentar la demanda y las ganancias financieras.

Esta investigación dilucida cómo la mejora de la calidad del servicio (la variable objeto de examen) influye en los beneficios económicos de las empresas de transporte implicadas, incentivándolas así a buscar mejoras en la calidad del servicio.

- **Torres Céspedes, Manuel Enrique** (2017) es su tesis: *El Transporte Público Urbano de Autobuses en la ciudad de Santiago de Chile, una Propuesta de bases de Licitación Pública*. El objetivo principal de esta tesis es abordar el importante problema que enfrentan hoy los ciudadanos de Santiago de Chile. Se realiza un examen exhaustivo del sistema de transporte público de autobuses existente, Transantiago, examinando sus

orígenes y experiencias durante los últimos años para identificar las causas de sus deficiencias y las posibles vías para su mejora. Este análisis concluye que los problemas más importantes del Transantiago surgieron antes de su implementación, ya que fueron evidentes en las bases de licitación sancionadas por el Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones de Chile. El análisis del sistema revela numerosas deficiencias: un número inadecuado de autobuses, rutas insuficientes, baja frecuencia de servicio, infraestructura inadecuada, información limitada al usuario, no disminución de los tiempos de viaje, hacinamiento excesivo, falta de supervisión, flotas de autobuses envejecidas sin certificación de calidad y contaminación, entre otras. Esta tesis presenta soluciones a estos problemas. El método de cálculo de la velocidad comercial se empleó para evaluar sistemáticamente cómo varias ideas podrían minimizar el tiempo de viaje, mejorando así la calidad del servicio.

Este estudio se refiere a factores como el crecimiento de la población, que ha hecho que las unidades de transporte público sean inadecuadas en ambos casos. De igual forma, la inadecuada supervisión por parte del municipio ha provocado que las unidades no sean aptas para transportar usuarios.

- **Rojas Benavidez, Johanna Alexandra (2010)**, en su tesis: *Evaluación de una Alternativa de Transporte Público Terrestre con Fondo Privado*, Se asocia a una empresa que adopta un enfoque de servicio público con inversión privada en Caracas, Venezuela, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de todos los usuarios de las vías y generar oportunidades de empleo. Los cálculos utilizan el Método de Ingresos Requeridos, y la evaluación también incluirá un examen del excedente que el consumidor final está dispuesto a pagar para beneficiarse de esta nueva iniciativa de transporte terrestre. Esta investigación se considera evaluativa, caracterizada por un diseño documental, transaccional y aplicado.

Esta tesis plantea que los servicios de transporte con inversión privada mejoran la experiencia del usuario, ya que los consumidores están dispuestos a pagar una prima por una calidad de servicio superior,

Nivel Nacional

- **Gamarra Santisteban, Benjamín (2016)** en su tesis: *Calidad del Servicio de Transporte Público Urbano en la Ciudad del Cusco 2014*. A través de la presente investigación, buscamos analizar la percepción de la calidad del servicio de transporte público urbano en la ciudad de Cusco, desde la perspectiva de los usuarios de este medio de transporte. Se han considerado cuatro variables independientes: el estado físico del vehículo, el estilo de conducción del conductor, el trato y la apariencia del conductor y cobrador, así como el tiempo de viaje. Se llevará a cabo una evaluación estadística de estas variables y se propondrá un modelo logit ordenado que evidencie la significancia y relación de las variables en la determinación de la percepción del usuario sobre la calidad del servicio de transporte público urbano en Cusco.

Esta tesis proporciona información pertinente sobre los factores que los usuarios valoran en la calidad del servicio, tales como: el estado físico del vehículo, el estilo de conducción del conductor, la actitud y presentación del conductor y cobrador, así como la duración del viaje, variables que también han sido analizadas en nuestro estudio.

- **Rondan Sinchi, Luis Abrabanel (2017)** en la tesis: *Gestión Financiera para la Renovación de Unidades de Transporte Urbano en la Empresa El Dorado S.A en el Período 2016*. El objetivo de esta investigación es evaluar la Gestión Financiera para la renovación de las unidades de transporte urbano de “El Dorado S.A.” para el año 2016, con miras a obtener la concesión de la ruta municipal del Cusco. El Dorado S.A. se comprometió a brindar un excelente servicio a los pobladores del Cusco. El Reglamento Nacional de Transporte Terrestre y Tránsito estipula que la renovación de las unidades de

transporte debe realizarse en un plazo máximo de tres años. Esta investigación utiliza una metodología cuantitativa caracterizada por un diseño no experimental, de corte transversal con un enfoque descriptivo. Los instrumentos utilizados incluyeron un cuestionario, fichas documentales y entrevistas, facilitando el logro del propósito.

La tesis demuestra que el estado de las unidades afecta sustancialmente la calidad del servicio, lo que lleva a las empresas a priorizar una flota de vehículos nuevos cada tres años, práctica considerada aceptable por los usuarios que creen que mejora la seguridad en caso de un accidente causado por fallas mecánicas.

- **Rivera Salazar, Manuel Armando (2016)** en su tesis: *Gestión Municipal de Transporte Urbano y la Satisfacción del Usuario en Lima Cercado en el Año 2016*. Este estudio abordó la pregunta general: ¿Cuál es la correlación entre la gestión del transporte urbano municipal y la satisfacción del usuario en Lima Cercado en 2016? El objetivo principal fue determinar la correlación entre la gestión del transporte urbano municipal y la satisfacción del usuario en Lima Cercado en 2016. La muestra del estudio comprendió 254 usuarios de los autobuses "Corredores Azules" y "Metropolitana" que operan en Lima Cercado. Se emplearon dos encuestas de escala Likert. La metodología empleada fue un enfoque cuantitativo utilizando un diseño de estudio no experimental de naturaleza correlacional. Los datos adquiridos se evaluaron utilizando SPSS versión 22 en relación con los factores de Gestión Municipal y satisfacción del usuario. El resultado obtenido indica una correlación sustancial entre la Gestión Municipal y la felicidad del usuario. Un valor p estimado de 0,000 a un nivel de significancia de 0,05 (bilateral) y un coeficiente de correlación de 0,849 muestran una correlación significativa. Estudios previos demuestran una correlación robusta entre la supervisión que ejercen las autoridades sobre las empresas de transporte público y la calidad del servicio, pues los usuarios se sienten

más seguros al presentar quejas o sugerencias, anticipando la intervención municipal en estos temas.

Nivel Local

- **Ravines Azañero, Irene Del Rosario (2016)** en la tesis *Propuesta del Plan Regulador de Rutas Interdistrital y Evaluación Mediante SIG del Transporte Urbano Público de Pasajeros en Cajamarca, 2016* señala que en la ciudad de Cajamarca, el transporte de pasajeros constituye un problema cada vez más importante en nuestra sociedad, en los últimos años se ha demostrado empíricamente que la construcción de infraestructura o la ampliación de las vías existentes no es una solución adecuada a este problema, sino que se debe planificar el transporte de pasajeros otorgando incentivos al uso del transporte público, para intentar disminuir los efectos negativos que produce la operación del sistema de transporte como congestión, accidentes, contaminación entre otros, por tal motivo el objetivo básico de la presente investigación era establecer la propuesta del Plan Regulador de Rutas Interdistrital de la ciudad de Cajamarca y evaluar mediante SIG si se mejora las condiciones actuales de operación, los trabajos realizados consistieron en el monitoreo con GPS a cada ruta de transporte público interdistrital, actualización del inventario vial, encuestas de satisfacción de servicio de rutas de transporte público, estudio de tránsito y finalmente implementar el sistema de control de rutas a través del software libre denominado QGis MPC, como resultado de la propuesta del Plan Regulador de Rutas, este fue aprobado con Ordenanza Municipal N°369-2011-CMPC (26-12-2011), durante el periodo 2011 al año 2015 sin la implementación del SIG, se verificó que la satisfacción en los sectores que mayoritariamente usa el transporte público, se encuentran insatisfechas con el servicio, en las encuesta económica aplicada a cada una de las rutas en operación todas reportan diversas utilidades diarias las que oscilan entre S/ 14.34 y S/. 364.38, asimismo se ha verificado que actualmente no se han

respetado los itinerarios aprobados, ya que la autoridad no ejerce pleno control de la administración del servicio referido a frecuencia de rutas establecidas, horarios, flota vehicular e itinerarios; por lo que confirma que con la implementación del uso del sistema SIG versión libre QGis MPC, se evaluaría rutas sistematizadas, se uniformizaría oferta y demanda, se generaría reportes automáticos con datos técnicos, disminuyendo tiempos en diseño operacional, confiabilidad y menos probabilidad de manipular información sin criterio técnico.

La expansión territorial de la ciudad ha generado que la congestión vehicular se convierta en una molestia diaria tanto para los proveedores de servicios públicos como para los propietarios de vehículos particulares, debido a la carencia de vías amplias que faciliten el tránsito de vehículos pesados y a la presencia de calles y pasajes de un solo carril. El deterioro de las carreteras, causado por las lluvias, ha impedido el transporte de las unidades a la velocidad estipulada y el uso de rutas alternativas designadas por los organismos reguladores, quienes deben garantizar el cumplimiento de la frecuencia de las rutas establecidas, horarios, flota vehicular e itinerarios.

- **Fernández Silva, Yessenia Liceth, (2018)** en su tesis *Análisis de la calidad de servicio en restaurantes de la ciudad de Cajamarca y propuesta para la gestión del cambio hacia la mejora del sector*, Se examina el problema del desconocimiento sobre la satisfacción del cliente (turistas) en los restaurantes de la ciudad de Cajamarca. Se propone un modelo de medición de la calidad del servicio mediante la herramienta de evaluación SERVQUAL, esto que facilitó un análisis para identificar y sugerir oportunidades de mejora en el sector. El marco teórico examina conceptos como la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, las deficiencias en la calidad del servicio, el modelo SERVQUAL, las dimensiones de los servicios, los restaurantes y la clasificación de los tipos de servicio ofrecidos. La investigación predominante en este

estudio es descriptiva-propositiva, empleando la técnica de encuesta para recopilar información mediante un cuestionario estructurado y validado, fundamentado en la escala Servqual. Este se aplicó una muestra de 60 clientes y turistas que utilizan servicios de restauración en la ciudad de Cajamarca. Se empleó la estadística mediante Microsoft Excel para el análisis de datos. Los resultados de la investigación indican que la calidad del servicio en Cajamarca varía entre regular y buena, destacando especialmente las dimensiones de tangibilidad y confiabilidad. Se concluye que las dimensiones que más influyen en la percepción del turista sobre la calidad del servicio en los restaurantes de Cajamarca son, en primer lugar, los elementos tangibles, y en segundo lugar, la confiabilidad. Por lo tanto, se sugiere desarrollar propuestas enfocadas en estas dimensiones, ya que afectarán directamente la mejora de la calidad de los servicios.

La calidad es un problema constante en cualquier negocio que ofrezca un servicio; la adecuada medición de los indicadores por parte de los usuarios constituye un punto de partida para identificar ineficiencias en la infraestructura, el personal, los horarios de atención, entre otros. La propuesta de mejora permite iniciar la modificación de aspectos significativos para la evaluación de la calidad y, en consecuencia, incrementar los ingresos de las empresas.

Estos trabajos previos destacan aspectos significativos que fueron considerados fundamentales en la investigación, proporcionando una comprensión integral sobre los factores que los usuarios consideran cruciales para la evaluación de la calidad del servicio de transporte público. Entre los aspectos más relevantes identificados, se encuentran la infraestructura, los horarios, el personal, y otros elementos clave que afectan directamente la experiencia del pasajero.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1. Teorías de la Calidad

A) Teoría de Deming

La calidad no es sinónimo de lujo. La calidad es una evaluación de la predictibilidad constante, la relación coste-beneficio, la idoneidad para el mercado y la fiabilidad. La calidad incorpora todos los requisitos y deseos del comprador. Debido al crecimiento continuo de las demandas y aspiraciones de los consumidores, es esencial reevaluar constantemente los estándares de calidad de acuerdo con las expectativas de los consumidores.

La productividad aumenta cuando la incertidumbre disminuye. La gestión de la calidad es crucial debido a la variabilidad intrínseca presente en todos los productos. El control estadístico no implica la erradicación de productos o servicios defectuosos; más bien, permite la previsión de restricciones de variación. La variación se clasifica en dos categorías: aleatoria y atribuida. Es inútil intentar erradicar las imperfecciones que surgen de la aleatoriedad. No obstante, puede ser excepcionalmente difícil distinguir entre las dos o identificar los elementos contribuyentes. Cumplir los criterios es insuficiente; además, la variación debe reducirse.

Deming es un crítico riguroso de las técnicas de gestión estadounidenses y aboga por la participación de los empleados en la toma de decisiones. Deming sostiene que la dirección es responsable del 94 por ciento de los problemas de calidad y subraya que es deber de la dirección fomentar el compromiso de los empleados en lugar de simplemente aumentar su autoridad. Deming sostiene que un deber fundamental de la dirección es eliminar los impedimentos para un trabajo eficiente. Las actividades de motivación superficiales son

indeseables; los empleados pueden discernir fácilmente entre la falta de sinceridad y el compromiso auténtico.

La evaluación de los productos entrantes y salientes se demora, es ineficiente y costosa. La inspección no mejora ni garantiza la calidad. Además, generalmente permite un cierto nivel de defectos. El reconocimiento más eficaz que se puede dar a un proveedor recomendable es ofrecer más perspectivas comerciales. Deming aboga por la contratación única. Sostiene que mantener muchos proveedores como medida de precaución es un enfoque costoso. La contratación única mejora el compromiso del proveedor. Además, se eliminan ligeras inconsistencias entre los servicios de dos proveedores y se optimizan los procesos administrativos. En contra de la afirmación de que un único proveedor puede generar mayores gastos, Deming sostiene que el enfoque de centrarse únicamente en la reducción de precios de los bienes adquiridos, a expensas de la calidad y el servicio, puede erradicar del mercado a proveedores respetables y servicios de calidad.

A continuación, se presenta un resumen de los famosos 14 puntos de Deming, junto con las siete enfermedades mortales y varios impedimentos. El trabajo de Deming proporciona un análisis exhaustivo de estos factores. Out of the Crisis (Salir de la crisis).

Los 14 Puntos de Deming

a. Cree una constancia del propósito para el mejoramiento del producto y del servicio.

La visión debe dirigir la cultura corporativa y establecer un propósito a la organización. Esta perspectiva proporciona a la organización una visión a largo plazo. Evaluar el compromiso de la dirección y discernir el comportamiento de la organización en comparación con otras entidades corporativas.

b. Adopte la nueva filosofía El ámbito administrativo occidental debe despertar el reto y adoptar una nueva función en el liderazgo. La revolución de la calidad posee un valor económico equiparable a la Revolución Industrial. Se desarrolla en paralelo con la globalización económica.

c. Deje de depender de la inspección para lograr calidad. Se incorporan instrumentos contemporáneos de control de calidad, tales como el control estadístico de procesos, las operaciones evolutivas, el diseño de experiencias y la implementación de la función de calidad. La inspección se limita a la evaluación de un problema, excluyendo cualquier posibilidad de corrección. Frecuentemente se afirma que no es factible. “inspeccionar la calidad”.

d. Minimice el coste total operando con un solo proveedor; termine con la práctica de asignar operaciones sólo sobre la base del precio. No se deben establecer acuerdos comerciales a tontas y a ciegas con el oferente más bajo. En su lugar, minimice el costo total. Optar por un único proveedor para cada producto, consolidando una relación a largo plazo fundamentada en la lealtad y la confianza. Las iniciativas de certificación del vendedor y el análisis de los costos totales (del ciclo completo) desempeñan un papel crucial en este contexto.

e. Mejore constantemente y para siempre cada proceso. La simple resolución de problemas ya no es suficiente. La optimización continua de la calidad y la productividad contribuye a una reducción continua de los costos. Prevenga las anomalías y optimiza el proceso. La consecución de un mejoramiento requiere un entendimiento profundo de las respuestas tanto de los consumidores como de los vendedores o proveedores.

f. Instituya la capacitación en la función. La formación debe ser implementada en todos los niveles de la organización, desde los puestos más bajos hasta los más altos. No subestime la oportunidad de que los empleados más capacitados dentro de su propia empresa puedan desempeñar el papel de instructores.

g. Adopte e instituya el liderazgo. El liderazgo se origina a partir de la comprensión, la pericia y las competencias interpersonales, no derivada de la autoridad. Todos tienen la capacidad y deberían asumir el rol de líder. Las características del liderazgo ya no se perciben como inherentes y enigmáticas; pueden ser adquiridas. Los líderes tienen la capacidad de eliminar las barreras que obstaculizan el rendimiento óptimo tanto del personal como de las máquinas.

h. Elimine el temor. El temor surge de un liderazgo inseguro, sustentado en las regulaciones laborales, la autoridad, la sanción y una cultura corporativa que fomenta la competencia interna fuera de lugar en una organización eficaz. Además, puede derivar en el maltrato emocional y físico perpetrado por los colegas y superiores laborales. El temor erradica la creatividad, que constituye el catalizador para el perfeccionamiento de la calidad. Dicho temor puede ser mitigado mediante la identificación y la compensación de las deficiencias en la comunicación, la cultura y la formación. Los elementos intrínsecos al sistema pueden también inducir temor, tales como las evaluaciones de rendimiento, los programas de incentivos y las asignaciones laborales.

i. Derribe las barreras entre las áreas del personal. Es imperativo que todos colaboren como un equipo, en pro de un objetivo compartido. La colaboración grupal constituye un requisito esencial en la gestión contemporánea. Es posible que se requieran estructuras organizativas renovadas. La transformación del organigrama constituye una experiencia

que induce temor; no obstante, resulta imprescindible para alcanzar un equilibrio y perspectiva adecuados.

j. Elimine los eslóganes, las exhortaciones y los objetivos para la plantilla. Los programas o campañas que imponen una tarea, pero dejan al empleado sin la capacidad de alcanzar un objetivo, constituyen una gestión basada en el temor.

k. Elimine las cuotas numéricas para los trabajadores y las metas numéricas para la dirección. Aborde la gestión orientada a objetivos o, más precisamente, la gestión basada en números. Reemplace el liderazgo. Las cuotas numéricas no consideran los factores estadísticos que inciden en la totalidad del personal. No todos los empleados pueden superar el promedio; tampoco todos pueden estar por debajo del mismo. La práctica habitual en la ingeniería industrial se caracteriza por la "administración por números", y precisamente a esto hace referencia Deming. Las mediciones laborales proporcionaron resultados hasta una fase específica en el desarrollo industrial; sin embargo, la sociedad y las corporaciones han experimentado una evolución que trasciende dicha fase. En la actualidad, las cuotas laborales pueden establecer un límite a la calidad y la producción, en lugar de ser un objetivo. En estos sistemas, la variación natural se desestima, y los datos adquieren importancia sobre todos los demás intereses corporativos.

l. Elimine las barreras que impiden que el personal experimente orgullo por la tarea. Elimine el sistema de calificación anual. Se debe eliminar cualquier elemento que prive al empleado del orgullo por su labor. La obligación de los directivos debe evolucionar desde el volumen y el resultado final hacia la calidad. Elimina las barreras que restringen la capacidad de los profesionales de dirección e ingeniería para sentir orgullosos de su labor. Esto implica la eliminación de las calificaciones anuales o por mérito y la gestión orientada hacia objetivos.

m. Instituya un vigoroso programa de capacitación y autosuperación para todo el personal. La formación genera una modificación inmediata en el comportamiento. Los efectos derivados del proceso de formación pueden no evidenciarse de manera inmediata, pero suelen tener repercusiones significativas en el largo plazo. La autosuperación constituye un proceso gradual de educación y desarrollo personal. Esto podría implicar la instauración de programas de gestión del tiempo, la mitigación del estrés, la autorización al personal para que destine su tiempo laboral a actividades físicas en caso de que realice una labor sedentaria, o la inclusión de empleados con roles de mayor actividad en tareas intelectuales o cursos.

n. Haga trabajar a todo el personal de la compañía para lograr la transformación. Es imperativo un compromiso de los estratos superiores de la dirección para alcanzar el esfuerzo requerido para la transformación. La transformación es una responsabilidad compartida.

Las Siete Enfermedades Mortales

a. Falta de constancia en el propósito. La ausencia de perspectivas conduce a una falta de metas y una falta de disciplina, lo que puede resultar en el deterioro del entorno laboral y de la organización.

b. Énfasis sobre las ganancias a corto plazo; un pensamiento de corto alcance. Esto es exactamente lo que se ha expuesto anteriormente, sin embargo, su prevalencia es tal que merece una atención particular. El hecho de que el informe trimestral sea el único propósito corporativo constituye un suicidio empresarial. Lamentablemente, se encuentran múltiples mecanismos institucionales que se oponen a este aspecto de la transformación.

c. Evaluaciones anuales de performance. Los impactos de las evaluaciones de desempeño son sumamente perjudiciales. La falta de coherencia en la administración por objetivos es un riesgo común. Una gestión basada en el miedo para dirigir al personal puede resultar más efectiva que el uso de herramientas altamente desmotivadoras.

d. Movilidad de los puestos ejecutivos; cambio de empleo. En la civilización occidental, se atribuye una importancia mínima al empleo a largo plazo y al rendimiento óptimo.

e. Utilice cifras tangibles sólo para los ejecutivos. Si la información se refiere a su trabajo, se les deberá notificar.

f. Los excesivos costes por salud. Existen numerosos libros sobre el estrés. El descontento prevaleciente en los entornos corporativos contemporáneos ha llevado, en consecuencia, a un aumento del trabajo por cuenta propia. En términos más simples, las personas que encuentran satisfacción en su trabajo presentan una mejor salud. Se deben elegir planes de salud que incorporen intervenciones preventivas en lugar de aquellos que simplemente aborden problemas existentes.

g. Los excesivos costes por responsabilidad civil. Esto es promovido por abogados que operan con un modelo de honorarios por servicios prestados, dentro de una sociedad que valora altamente una profesión que ofrece un valor adicional mínimo o nulo.

Los Obstáculos de Deming

- a. La falta de atención a la planificación y la implementación de estrategias a largo plazo.
- b. La concepción de que los desafíos pueden ser abordados mediante la implementación de automatización, dispositivos y otros componentes.

- c. La adopción de diversas recetas para mejorar la calidad sin adherirse a los principios fundamentales puede tener consecuencias desastrosas.
- d. La actitud de considerar que “nuestros problemas son diferentes” conduce a la omisión de los principios fundamentales.
- e. La superación de la desactualización en la enseñanza es crucial tanto en los colegios como en las escuelas para graduados.
- f. Es fundamental apoyarse en los departamentos de control de calidad con el objetivo de abordar de manera efectiva los problemas de calidad que puedan surgir. La calidad debe ser integrada como una responsabilidad compartida por todos los individuos en la organización.
- g. Es necesario realizar mejoras tanto en el sistema como en el producto. La fabricación de un producto inadecuado invalida la importancia de su ausencia de defectos.
- h. La calidad no puede ser evaluada mediante inspección. Cumplir con las especificaciones no garantiza la obtención de un producto de calidad, ya que existen otros factores a considerar.
- i. Los fracasos pueden derivar de la formación extensiva con insuficiente dirección hacia la puesta en práctica. Otro tipo de fracasos se presentan cuando la propuesta a ser ejecutada demandará un largo proceso de cambio cultural. Deming hace referencia a la escasa implementación en Estados Unidos de los círculos de control de calidad, debido a la falta de comprensión y acción por parte de la dirección.
- j. Las computadoras sin personal. Las computadoras pueden reducir la monotonía asociada con los cálculos, sin embargo, no eliminan la importancia de la interpretación. Los sistemas no han alcanzado el nivel de desarrollo de una fábrica de robots, y es poco probable que esto suceda en un futuro cercano.

- k. La actitud de exigir que cualquier asesor comprenda completamente la empresa antes de brindar asesoramiento puede considerarse arrogante y contraproducente, ya que puede conducir al fracaso.
- l. La teoría de Deming desempeña una función crucial en este estudio, ya que se le reconoce como el precursor de la gestión de la calidad. A través de su enfoque teórico, se logra una comprensión profunda de la relevancia y las implicaciones de la calidad. Se destaca que la clave para mejorar la competitividad de una empresa radica en la implementación de procesos de calidad total que involucren a todos los actores relevantes. La teoría ha generado resultados significativos en naciones como Japón, que actualmente se destaca como uno de los países con un amplio arsenal de herramientas de calidad, lo que se refleja en su destacado rendimiento y competitividad. Esta metodología es aplicable a empresas de diversa índole.

B) Teoría de la Calidad de Kaori Ishikawa

Ishikawa afirma que el control de calidad en Japón se distingue por la participación de todo el personal, desde la alta dirección hasta el personal de nivel inicial.

Ishikawa afirmó que el movimiento de calidad debe implementarse y demostrarse en toda la organización, abarcando la calidad del servicio, las ventas, la administración y otras áreas.

Los efectos resultantes son: La calidad del producto mejora, lo que da como resultado una disminución del número de defectos.

Los bienes muestran una mayor confiabilidad. Los gastos disminuyen. Los niveles de producción aumentan, lo que permite el desarrollo de programas más sensatos. Hay

una reducción de los desechos y una disminución de las actividades de reprocesamiento.

Se ha desarrollado una técnica refinada. Disminuyen las inspecciones y evaluaciones. Los acuerdos entre vendedor y comprador se vuelven cada vez más lógicos. Las ventas aumentan. Los departamentos mejoran sus interrelaciones.

La incidencia de informes erróneos disminuye. Las discusiones se producen en un clima de madurez y principios democráticos. Las reuniones son más tranquilas y serenas. Las reparaciones e instalaciones se vuelven más lógicas. Las relaciones interpersonales mejoran.

Ishikawa merece un reconocimiento significativo por sus ideas que transformaron los ámbitos de la industria, la administración, el comercio y los servicios. Japón se cultivó con sus capacidades y teorías, lo que dio como resultado su estado actual.

Ishikawa está vinculado al movimiento de Control de Calidad en todas las empresas, que se originó en Japón entre 1955 y 1960, tras las visitas de Deming y Juran. Afirma que el control de calidad en Japón se define por la participación de todo el personal, desde la alta dirección hasta el personal de menor rango, en lugar de por el análisis estadístico.

Los departamentos de ingeniería, diseño, investigación y producción participan en el proceso junto con los departamentos de ventas, materiales y administrativos, incluidos los de planificación, contabilidad y recursos humanos.

Los principios y técnicas del control de calidad se emplean para abordar problemas en los procesos de producción, gestionar el suministro de materiales, supervisar el diseño

de nuevos productos y ayudar a la alta dirección en la evaluación de políticas y la resolución de desafíos de ventas, personal y administrativos. Las auditorías de calidad internas y externas constituyen esta actividad.

Ishikawa aclara que el movimiento de Control de Calidad dentro de las organizaciones abarca no solo la calidad del producto sino también la calidad del servicio posventa, la administración, las prácticas corporativas y los recursos humanos. Los efectos resultantes son:

- Se mejora la calidad del producto, logrando mayor uniformidad y reducción de defectos.
- La confiabilidad de los productos aumenta.
- Los costos disminuyen.
- Los niveles de producción crecen, lo que permite crear programas de producción más eficientes.
- Se minimizan los desperdicios y la necesidad de re-procesos.
- Se establece y perfecciona la técnica.
- Se reducen los costos por inspecciones y pruebas.
- Los contratos entre vendedor y comprador se vuelven más racionales.
- El mercado para las ventas crece.
- Se optimizan las relaciones entre departamentos, reduciendo datos y reportes erróneos.

- Se fomenta una discusión más libre y democrática.
- Las reuniones se realizan de forma más tranquila.
- Las reparaciones y la instalación de equipos y facilidades se hacen de manera más eficiente.
- Las relaciones humanas mejoran.

La teoría de Ishikawa enriquece la investigación actual, ya que su experiencia en calidad esclarece la importancia de las contribuciones de la calidad, en particular mediante la implementación de sistemas de calidad alineados con el valor del proceso dentro de la organización. El sistema de calidad de este teórico abarca dos categorías: gerencial y evolutivo. Se le considera el progenitor del examen científico de las causas de los problemas en los procesos industriales, lo que le da su nombre al diagrama de Ishikawa.

2.2.2. Marco Conceptual

2.2.2.1. Servicio del Transporte Público Urbano

Los medios de transporte urbano de pasajeros pueden definirse de múltiples maneras, y estas definiciones están estrechamente interconectadas entre sí. Según la investigación realizada por Molinero y Sánchez en 1997, un modo de transporte puede categorizarse según los aspectos tecnológicos empleados, considerando también factores como la infraestructura y las modalidades operativas. También señalan que los diversos modos de transporte urbano pueden categorizarse según el tipo de servicio que ofrecen o por la magnitud del número de viajes que gestionan.

Transporte Privado Disponible para su Comodidad: El cual se presta en vehículos motorizados operados por el dueño de la unidad, circulando en la infraestructura vial proporcionada, operada y mantenida por el estado (como el automóvil, la bicicleta, la motocicleta y el peatón).

Servicio de transporte de alquiler disponible: El cual puede ser utilizado por cualquier individuo que esté dispuesto a abonar una tarifa por el uso de vehículos proporcionados por un operador, chofer o empleado, adaptándose a las preferencias de movilidad del usuario en cuestión. (taxis, autobuses y colectivos públicos).

- **Sistema de transporte público:** Son sistemas de transportación terrestre que operan con rutas fijas y horarios predeterminados, ofreciendo un servicio público accesible para cualquier individuo interesado en desplazarse de un lugar a otro a cambio del pago de una tarifa previamente establecida. Estos sistemas incluyen una variedad de opciones como autobuses, microbuses y el metro, facilitando así la movilidad de la población en general.

- **Características del Sistema de Transporte**

Molinero y Sánchez (1997) Indican que las características principales de los sistemas de transporte se fundamentan en:

Operación de Transporte: La perspectiva del usuario del servicio de transporte, que abarca la fijación de horarios, la asignación de turnos o funciones, así como la supervisión y gestión diaria de las unidades de transporte.

1. *Servicio de Transporte*: La manera en que los distintos tipos de usuarios, ya sean cautivos, eventuales o potenciales, perciben el servicio de transporte, incorporando aspectos clave como la calidad y la cantidad del mismo. Este enfoque implica evaluar cómo cada tipo de usuario valora factores como la puntualidad, la comodidad, la seguridad, la disponibilidad y la eficiencia del servicio, así como la accesibilidad y la frecuencia de las rutas. Además, se tiene en cuenta la experiencia general del usuario, que puede estar influenciada por la atención al cliente, el costo del servicio y las condiciones del transporte, elementos esenciales para determinar la satisfacción y lealtad del usuario.
2. *Servicio*.

- **Componentes físicos de los sistemas de transporte**

Un sistema de transporte está constituido principalmente por tres componentes físicos: los vehículos, la infraestructura y la red de transporte. Los vehículos son las unidades que realizan el traslado y suelen denominarse colectivamente como parque vehicular. La infraestructura incluye los derechos de vía donde operan los sistemas de transporte, así como las paradas o estaciones, que pueden ser terminales, puntos de transbordo o estaciones regulares. También abarca los talleres de mantenimiento y reparación, los sistemas de control (como los de detección de vehículos, comunicación y señalización) y los sistemas encargados del suministro de energía (Molinero y Sánchez, 1998)

La red de transporte está compuesta por las rutas de autobuses, los ramales de los sistemas colectivos y minibuses, tren ligero y metro que operan en una ciudad.

- **Requerimientos del usuario**

El usuario busca un servicio que sea ágil y cómodo, además de estar disponible a un precio accesible. En un escenario con mayor competencia entre modos alternativos de transporte, es probable que quienes gestionan los permisos presten mayor atención a garantizar la calidad del servicio ofrecido. No obstante, cualquier mejora en los estándares del servicio conlleva inevitablemente un aumento en sus costos (Jiménez, 1996)

Ahora bien, como lo menciona un poco más completo y más adecuado para nuestra época, Molinero y Sánchez (1998) encuentran la disponibilidad de transporte ya que el usuario requiere contar con paradas o estaciones razonablemente cerca, un servicio regular y que lo pueda utilizar a cualquier hora del día. A su vez, requiere un servicio puntual y confiable, que le permita abordar la unidad que lo llevará a su destino dentro de rangos aceptables de demora.

Otro aspecto crucial para el usuario es la duración del trayecto. Un tiempo de recorrido excesivo puede desincentivar el uso del transporte público, por lo que resulta esencial atender no solo el tiempo que el usuario pasa a bordo de la unidad, sino también los intervalos de espera y el tiempo de caminata hacia la parada.

Además, una espera que permita realizar actividades, como consultar un mapa de la red, adquirir alimentos o utilizar el teléfono móvil, contribuye a que el tiempo de espera sea percibido como más corto. (Molinero y Sánchez, 1998).

- **Requerimientos del Prestatario**

Desde la perspectiva del prestador del servicio, contar con acceso a créditos a bajo costo y con apoyo logístico para analizar sus operaciones le permite ofrecer servicios más eficientes, utilizando unidades más modernas y cómodas. Además, facilita la realización de estudios y la inversión en investigación orientada a mejorar el servicio (Jiménez, 1996).

Para el prestador, el aspecto más relevante son los costos, los cuales suelen analizarse en tres categorías principales: el costo de inversión, el costo operativo y los ingresos generados. (Molinero y Sánchez, 1998).

Otro de los aspectos importantes para el prestador del servicio es asegurar una cobertura de área adecuada, que se refiere a la superficie o zona de influencia ubicada a una distancia de 5 a 10 minutos caminando desde una estación o parada.

Asimismo, el prestador busca alcanzar altas velocidades comerciales en sus rutas o líneas, ya que este factor influye directamente en el tamaño de su flota vehicular y, en consecuencia, en los costos asociados al personal, la energía y el mantenimiento, además de impactar en la capacidad del sistema para atraer pasajeros (Ibídem)

Un requisito clave para el prestador del servicio es la capacidad de atraer pasajeros, ya que de ello depende tanto el éxito de la operación como el papel que desempeñe la ruta dentro del sistema de transporte. Esta atracción está determinada por el tipo y la calidad del servicio ofrecido, así como por la imagen general del sistema. Dicha imagen se construye a partir de factores como las características físicas del sistema, la simplicidad de la red, la confiabilidad del servicio, la regularidad en su

funcionamiento y las estrategias empleadas para su promoción (Ibídem)

Con base en estas consideraciones, se conceptualizan cuatro características fundamentales que permiten diferenciar y comparar los distintos sistemas de transporte, a saber:

- Rendimiento del sistema o eficiencia operativa: Este concepto se refiere a la forma en que se planea, diseña e implementa la infraestructura de transporte.
- Nivel de servicio: Es una medida integral que engloba todos los diversos aspectos del servicio de transporte que impactan en la experiencia del usuario.
- Consecuencias y efectos: Son los diversos impactos y consecuencias que genera el servicio de transporte sobre su entorno y el área geográfica más amplia que sirve.
- Análisis de costos: Se presentan inicialmente los costos de inversión o capital, que se refieren a la construcción o realización de cambios permanentes en el aspecto físico del sistema, y los costos de operación posteriores, que son aquellos en los que se incurre debido a la operación y mantenimiento diario del sistema durante un período prolongado de tiempo.

- **Sistema de transportes en varios países**

Según Dimitriou. (1992) Los países del primer mundo se consideran aquellos países altamente industrializados y con un sistema económico capitalista avanzado; los países del segundo mundo son aquellos que tienen una economía planificada de forma centralizada, mientras que los países del tercer mundo representan aquellas naciones que se encuentran en proceso de desarrollo y crecimiento económico.

Algunas de las características que tienen las ciudades del tercer mundo son:
(Dimitriou, 1992)

- Dependencia económica de los países altamente desarrollados.
- Un fenómeno relevante de crecimiento acelerado en las tendencias socioeconómicas que influyen de manera significativa en el progreso.
- Actualmente enfrentamos una economía dual marcada por profundas desigualdades socioeconómicas.
- El sector público juega un rol crucial en el desarrollo económico y social de las naciones.

En cuanto al transporte público en áreas urbanas de países en desarrollo, los problemas de movilidad se derivan, en gran medida, del aumento de la congestión vehicular en los centros urbanos durante las últimas dos décadas. Estas tendencias de rápido crecimiento poblacional son evidentes en algunas de las ciudades más densamente habitadas del mundo, como Brasil, China, Indonesia, India y la Ciudad de México.

(Dimitriou, 1992).

En las economías emergentes del tercer mundo, se proyecta un incremento considerable en los desafíos asociados a la infraestructura de transporte, especialmente en un contexto marcado por la desaceleración económica, como ocurre en América Latina. Paralelamente, se ha registrado un notable aumento en la compra de vehículos particulares y en la expansión de nuevas rutas de transporte terrestre (Ibídem).

Una de las diferencias más significativas en el ámbito del transporte público entre los países considerados en vías de desarrollo y aquellos que se encuentran en una

posición más avanzada en términos económicos y tecnológicos, reside en la complejidad y eficiencia de sus respectivos sistemas de movilidad, así como en la planificación y ejecución de proyectos destinados a mejorar la infraestructura de las ciudades (Dimitriou, 1992).

Este Sistema de Transporte público utiliza el innovador concepto de operación por servicios, el cual difiere de manera significativa de lo que ha sido tradicionalmente utilizado hasta el momento en la gestión del transporte colectivo en la ciudad.

En el ámbito de los servicios, se pueden identificar la presencia de dos categorías principales:

- *Servicios Corrientes Disponibles:* Son precisamente aquellos trenes que tienen su origen en una estación de integración de cabecera o en una estación de integración intermedia, realizando paradas en cada una de las estaciones ubicadas entre el punto de partida y el punto de llegada del recorrido.
- *Servicios de Entrega Rápida:* Son precisamente aquellos trenes que tienen su origen en una estación de integración de cabecera, los cuales se detienen exclusivamente en un conjunto específico de estaciones, de acuerdo con las preferencias de desplazamiento de los pasajeros.

La cantidad de servicios disponibles para los usuarios puede variar a lo largo del día, incrementándose o reduciéndose según la demanda y los recursos disponibles. Por ejemplo, durante las horas pico, se observa una mayor cantidad de servicios en comparación con las horas de baja demanda, conocidas como horas valle. En horario nocturno, es común que solo estén disponibles ciertos servicios expresos y los regulares habituales.

Además, es fundamental implementar un sistema operativo eficiente para gestionar las flotas de autobuses en función de la demanda de los usuarios. Por ejemplo, se aumenta la frecuencia de autobuses durante las horas pico y se reduce durante los periodos de menor afluencia, lo que permite optimizar los recursos y mejorar la calidad del servicio ofrecido. En todo caso, la definición de los servicios se orienta hacia el cumplimiento de objetivos fundamentales clave:

- Minimizar el número de vehículos requeridos para cubrir la demanda y cumplir con el nivel de servicio estipulado por el sistema.
- Mejorar la eficiencia en el uso de los vehículos, considerando el número de pasajeros que transportan.
- Minimizar el total de kilómetros recorridos.
- Maximizar la velocidad promedio de operación de manera eficiente para optimizar el desempeño del sistema.
- Reducir al mínimo los costos operativos globales para mejorar la eficiencia financiera.

- **Características y elementos de una red de transporte**

Según Molinero y Sánchez (1998) Las características y los grupos que se ven más impactados por una red son los siguientes:

- *Cobertura geográfica del área de influencia o cuenca de transporte (para el usuario y la comunidad):* Se define como el territorio abarcado por el sistema de transporte público, considerando como parámetros el tiempo estimado de desplazamiento o la distancia que se puede recorrer a pie de manera cómoda y segura, lo cual se considera aceptable para los usuarios.

- *Sinuosidad (usuario)*: La sinuosidad de esta carretera es evidente en cada curva y contracurva que se extiende a lo largo del paisaje, creando un recorrido pintoresco y lleno de encanto para los conductores que se La eficiencia de un vehículo se puede medir a través de la relación entre la distancia total recorrida por el automóvil entre dos ubicaciones específicas y la distancia directa en línea recta que separa dichos puntos en el mapa.
- *Conectividad y configuración de red (usuario)*: Esta métrica se determina a través del cálculo del porcentaje de desplazamientos que pueden completarse sin necesidad de efectuar cambios de transporte, lo cual está condicionado por las pautas de movilidad de la población, la infraestructura de transporte ya establecida y la interconexión entre las distintas rutas y líneas disponibles.
- *Densidad de la calidad del servicio (experiencia del usuario y satisfacción de la comunidad)*: Se puede medir por diversos indicadores, como la extensión de la línea, la distancia recorrida o la cantidad de vehículos - kilómetros por hora que operan en el área de servicio.
- *Transbordos (usuario)*: Cambios de transporte público realizados por el usuario durante un viaje para llegar a su destino final. Es altamente recomendable que se reduzcan al máximo los cambios de transporte entre diferentes líneas, ya que esto conlleva a largos períodos de espera para el pasajero, los cuales constituyen un factor significativo en la experiencia de viaje en el transporte público.
- *Velocidad (usuario, prestatario y comunidad)*: La velocidad de conexión a internet es un factor crucial que impacta directamente en la experiencia del usuario, el rendimiento del prestatario y la satisfacción de la comunidad en general. Es fundamental garantizar una velocidad óptima para asegurar un flujo

eficiente de datos y una interacción fluida en línea. Determina la cantidad de pasajeros potenciales que puede atraer una ruta específica.

- *Infraestructura (proveedor de servicios):* Las unidades de transporte, incluyendo autobuses, trenes y aviones, las terminales y paradas de transporte público, los talleres de mantenimiento y reparación de vehículos, los derechos de vía para la construcción de infraestructuras de transporte, así como otras inversiones de capital necesarias para garantizar la eficiencia y seguridad del sistema de transporte.
- *Costos de operación (tanto para el prestario como para la comunidad):* estos se ven significativamente afectados de diversas maneras, principalmente por la longitud y complejidad de las rutas, así como por la presencia de traslapes y troncales en el sistema.

- **Características de los autobuses**

- Los autobuses, conocidos como vehículos de transporte público, son una opción de movilidad urbana que suele desplazarse por las calles de la ciudad, compartiendo el espacio vial con otros automóviles, es decir, formando parte de un sistema de tránsito mixto. En determinadas circunstancias, estos medios de transporte han comenzado a funcionar en vías especialmente designadas o exclusivas en numerosas áreas urbanas.
- Los autobuses presentan tres características fundamentales y esenciales que los distinguen de otros medios de transporte: comodidad, accesibilidad y eficiencia.
- Capacidad de maniobrar y desplazarse con facilidad en prácticamente cualquier tipo de calle, ya sea angosta, empinada o congestionada.

- Los costos de inversión inicial son notablemente bajos en comparación con otras alternativas disponibles en el mercado.
- Unidades de transporte con una capacidad máxima reducida y limitada para garantizar la comodidad y seguridad de los pasajeros.
- En resumen, el uso del autobús en la ciudad presenta una mayor flexibilidad y comodidad que cualquier otro medio de transporte público disponible: la extensa ramificación de sus rutas facilita la movilidad de los pasajeros de manera eficiente, y además, la inversión necesaria para su implementación y mantenimiento resulta ser relativamente baja en comparación con otras alternativas de transporte.

- **Infraestructura para la Operación del Transporte Público**

La infraestructura necesaria para la correcta operación del transporte público abarca una amplia gama de componentes físicos que intervienen en la prestación eficiente de este servicio esencial, tales como:

- a) *Paradas*: Los puntos de paradas estratégicas y estaciones intermodales son componentes fundamentales de un eficiente sistema de transporte público, ya que desempeñan un papel crucial en la optimización y coordinación de las operaciones logísticas (Molinero y Sánchez, 1997)
 - Limitan de manera significativa la capacidad de la línea, lo cual resulta en una reducción considerable en el número de unidades de transporte que tienen la posibilidad de operar en dicha área.
 - La ubicación estratégica y el amplio espacio disponible deben ser considerados para atraer la atención del potencial usuario.
 - La cantidad de paradas durante el trayecto tendrá un impacto significativo en el consumo de combustible, ya que, a mayor cantidad de detenciones, se

requerirá una mayor cantidad de energía para volver a acelerar el vehículo, lo que resultará en un incremento en el gasto de combustible.

Un aspecto sumamente relevante que debe tenerse en cuenta es el referente al tiempo requerido para el ascenso y descenso de pasajeros en las paradas, ya que este factor es determinante en la capacidad operativa de la línea (Ibídem).

- b) *Estaciones y terminales*: Una estación de transferencia es un lugar estratégico que tiene como objetivo principal agilizar y optimizar el traslado de pasajeros, ya sea dentro de un mismo sistema de transporte o en el proceso de cambio entre diferentes modalidades de transporte público. Este tipo de instalaciones juegan un papel fundamental en la movilidad urbana, permitiendo una conexión fluida y eficiente entre distintas líneas de autobuses, trenes, metro o cualquier otro medio de transporte (Ibídem).

Las terminales, se encuentran en las puntas de las líneas y pueden servir como puntos de transferencia entre las rutas alimentadores y otras rutas o medio de transporte (Ibídem).

- **Infraestructura para el mantenimiento**

Molinero y Sánchez (1997) señalan que esta “se compone básicamente de dos áreas principales” (p. 184) las cuales son:

- *Área de estacionamiento de las unidades.*

El área designada para el estacionamiento y almacenamiento nocturno de autobuses es fundamental en la planificación de un garaje, ya que demanda una cantidad significativa de espacio para su correcto funcionamiento y mantenimiento (Molinero y Sánchez, 1997).

- *Área de talleres.*

El área de talleres es el concepto para el mantenimiento y limpieza adecuada de las unidades para brindar un servicio de buena calidad y de confiabilidad para los usuarios.

- **Proceso de planificación de los transportes**

La planificación estratégica debe ser un proceso continuo y flexible, enfocado en la consecución de metas y objetivos específicos, que puedan ser ajustados según las transformaciones y evoluciones de una sociedad en constante movimiento. Los planes estratégicos se fundamentan en la secuencia detallada de un conjunto diverso de tareas interrelacionadas que se pueden resumir de manera concisa en cuatro etapas fundamentales (Íbidem).

1. Diagnóstica y formulación de objetivos.
2. Análisis de posibles soluciones.
3. Evaluación y selección de alternativas.
4. Implementación.

a) Elementos que intervienen en la planificación

- *El derecho al transporte:* la posibilidad de que cualquier individuo que resida en una urbe tenga la capacidad de acceder a los diferentes sistemas de transporte en cualquier instante y dirigirse hacia cualquier destino que seleccione (Molinero y Sánchez, 1997)
- *Los factores humanos y económicos:* Es una consecuencia inevitable que impacta en la planificación y ejecución de diversas actividades cotidianas, ya sean laborales, académicas, comerciales, empresariales o sociales. Entre los

diversos aspectos económicos que influyen de manera significativa en la planificación de los sistemas de transporte público, se encuentran: la disponibilidad de recursos financieros, los costos operativos y de mantenimiento, la demanda proyectada a largo plazo, la viabilidad económica de las inversiones a realizar, así como la sostenibilidad financiera a lo largo del tiempo. Es fundamental considerar estos factores económicos de manera integral para garantizar la eficiencia y la efectividad de los servicios de transporte público en beneficio de la comunidad:

- Costos de infraestructura.
 - Costos por su funcionamiento.
 - ✓ Para el usuario.
 - ✓ Para los transportistas.
 - ✓ Para las autoridades (Aspecto fiscales y de regulación).
 - Costos de los energéticos.
- *Factores tecnológicos y de medio ambiente:* Las investigaciones exhaustivas sobre la tecnología de los equipos desempeñan un papel fundamental en el proceso, ya que es imperativo que el producto sea factible desde un punto de vista técnico, que su costo sea altamente competitivo en el mercado actual, que responda de manera efectiva a la creciente demanda de movilidad en la sociedad contemporánea, además de tener en cuenta las posibles consecuencias previsibles que podrían surgir en la organización y el desarrollo urbano en caso de que se decida implementarlo (Moliner y Sánchez, 1997)

3. Percepción

Para comprender a fondo el concepto de percepción es indispensable tener una comprensión clara de la definición y los entresijos de la sensación. La sensación se refiere a las experiencias inmediatas, fundamentales y elementales que se producen ante estímulos simples y singulares. La sensación también puede describirse como la reacción de los órganos sensoriales a un estímulo externo (Matlin, 1996)

La percepción es el complejo proceso mediante el cual nuestro cerebro interpreta y da sentido a las distintas sensaciones que experimentamos, organizándolas en última instancia para lograr una comprensión coherente del mundo que nos rodea. La organización, interpretación, análisis e integración de los estímulos implica la actividad compleja e intrincada no solo de nuestros órganos sensoriales, sino también de nuestras A principios del siglo XX, un destacado grupo de psicólogos alemanes se vio sumamente intrigado por la forma en la que el complejo sistema mental organiza las diversas sensaciones sensoriales con el objetivo de lograr percepciones conscientes y significativas. Dado un conjunto diverso de sensaciones y percepciones, el ser humano, a través de un proceso cognitivo complejo, las organiza y estructura en una Gestalt, término de origen alemán que se traduce como “configuración” o “totalidad integrada” (Varo, 1993).

La teoría Gestalt postula que, en el proceso de percepción, tendemos a organizar los elementos visuales en una estructura coherente y significativa, en lugar de percibirlos como entidades independientes y aisladas. Al abrir nuestros ojos, nos encontramos con innumerables pequeños fragmentos dispersos y caóticos que conforman el mundo que nos rodea. Se pueden observar extensas áreas con contornos y diseños claramente definidos. La totalidad que se observa es algo considerablemente más organizado y

coherente que simplemente un conjunto de fragmentos dispersos; la configuración es algo más que la mera unión de los fragmentos individuales (Varo, 1993).

La percepción de calidad en el sector servicios

Cuando se hace referencia a la calidad de un producto específico, es sencillo visualizar una amplia gama de características que faciliten su evaluación. Sin embargo, en el ámbito de los servicios, la situación se torna más compleja. ¿De qué manera se puede cuantificar la percepción de calidad que los clientes tienen en relación con un servicio en particular?

La planificación estratégica de cualquier empresa, independientemente de su tamaño o alcance, dentro del sector de servicios difiere significativamente de la de aquellas que se dedican a la producción y venta de bienes tangibles. Esto se debe a que conceptos fundamentales como el valor agregado, la percepción de calidad por parte de los consumidores o la satisfacción del cliente presentan matices y enfoques notablemente distintos en cada caso.

La percepción de calidad por los consumidores

Cuando un cliente recibe la prestación de un servicio percibe realidades o evidencias del mismo, algunas pueden ser tangibles, como las derivadas del encuentro físico con el empleado que les atiende, con el establecimiento donde lo reciben o con la propia imagen corporativa de la empresa.

La realidad es que la calidad, dentro del sector servicios, es algo totalmente subjetivo y que depende totalmente de la percepción que tenga el cliente y que se basa sobre todo en 3 aspectos:

- Las diferentes necesidades personales del consumidor, quien busca un servicio que pueda satisfacerlas de manera eficiente y efectiva.

- Las expectativas que el consumidor ha formado basándose en la información obtenida de la empresa o en las recomendaciones de otros usuarios que ya han utilizado el servicio, las cuales son determinantes.
- Por último, es esencial tener en cuenta las experiencias previas del consumidor, para valorar si ha interactuado con este servicio anteriormente, ya sea con esta empresa o con otras competidoras.

Concepto de Satisfacción del Usuario del transporte urbano

Los proveedores de servicios, así como los expertos en la materia, han sido conscientes durante mucho tiempo de la relevancia que tiene brindar una atención al cliente de calidad, ya que esta contribuye de manera significativa al aumento de la participación en el mercado y a la rentabilidad de las inversiones realizadas por las empresas. Numerosos expertos en el campo han presentado una amplia gama de definiciones detalladas y complejos modelos teóricos sobre la satisfacción del cliente.

El núcleo fundamental de la mayoría de los estudios se enfoca en la teoría de la "confirmación de expectativas", la cual postula que: el consumidor experimenta satisfacción cuando percibe que el desempeño del artículo coincide o supera sus anticipaciones (confirmación). Sin embargo, si el nivel de desempeño percibido por el cliente coincide plenamente con sus expectativas previas (lo cual constituye una refutación), entonces es probable que la satisfacción del cliente se vea comprometida (Oliver, 2006, p.13).

Las expectativas de los clientes se definen como “las creencias y suposiciones que los consumidores tienen sobre la calidad de los servicios que recibirán, las cuales actúan como criterios o puntos de comparación para evaluar la actuación de la empresa” (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2006, p.81).

Por otro lado, es importante tener en cuenta que las expectativas de los clientes no solo se basan en sus propias experiencias de consumo, sino también en las percepciones que puedan haber adquirido a través de diversas fuentes, como recomendaciones de amigos o familiares, publicidad o reseñas en línea. Estas experiencias previas actúan como puntos de referencia personales que les permiten evaluar la calidad del servicio recibido y, en última instancia, su nivel de satisfacción con la empresa. Según Gilbert y Veloutsou (2007), este proceso de evaluación continua es fundamental para mantener la fidelidad de los clientes y garantizar su satisfacción a largo plazo.

Por consiguiente, la satisfacción del cliente puede ser altamente personalizada y, por ende, complicada de medir de manera precisa y exhaustiva. Oliver reflexionó detenidamente sobre su definición anterior y decidió reformular la satisfacción del cliente como “la respuesta obtenida por el cliente al ver cumplidas sus expectativas y necesidades por parte de la empresa”. Es fundamental considerar que un aspecto esencial de la experiencia del consumidor radica en la percepción de que un atributo específico del producto o servicio, o incluso el producto o servicio en su totalidad, brinda un grado satisfactorio de disfrute vinculado con su utilización y disfrute (Oliver, 2006, p.13).

Por consiguiente, se llevará a cabo una evaluación exhaustiva para determinar si el producto o servicio cumple con sus requerimientos y expectativas de manera satisfactoria. El sentimiento de satisfacción del cliente no siempre alcanza el nivel de "completa comodidad", ya que, según la opinión de un cliente que tuvo una experiencia negativa, este se restablece a través de la mejora en la prestación del servicio. No obstante, la "confirmación de expectativas" como modelo no toma en cuenta todas las complejidades que pueden influir en la satisfacción del cliente. Por ejemplo, un potencial comprador de un teléfono celular puede verse influenciado por una variedad de componentes del producto - como la experiencia de usuario del teléfono celular, la interacción con el

vendedor durante la compra o incluso la calidad del servicio post-venta ofrecido. Por consiguiente, es factible que uno se encuentre complacido con un determinado aspecto y, al mismo tiempo, descontento con otro aspecto específico del producto, lo cual desencadena una ambivalencia emocional en relación con el producto en su totalidad.

Otro enfoque para comprender la satisfacción del cliente se basa en "una evaluación exhaustiva de la acumulación de experiencias de compra y consumo, que implica una comparación detallada entre el esfuerzo invertido en la experiencia y las gratificaciones percibidas" (Iglesias, 2004, p.375).

El sacrificio económico aquí mencionado abarca no solo los costos monetarios asociados con la adquisición del servicio, sino también los costos intangibles, como el tiempo y la energía dedicados a realizar las reservas y coordinar la visita al restaurante. Por lo tanto, la prima que el cliente debe abonar en un establecimiento gastronómico de alta categoría se intercambia por las recompensas percibidas que obtiene en su experiencia culinaria. Por consiguiente, el grado de satisfacción experimentado es significativamente más elevado cuando la retribución recibida es considerablemente mayor en relación con el esfuerzo o la inversión realizada.

Brindar un servicio de calidad excepcional implica cumplir de manera efectiva con los requerimientos, expectativas y demandas del cliente. Brindar un servicio de calidad excepcional implica superar ampliamente las expectativas y demandas de los clientes, anticiparse y prever situaciones es la clave fundamental para alcanzar el éxito a largo plazo.

Berry y Parasuraman (1991) sostienen que, según lo recopilado de la documentación empírica disponible, la confiabilidad emerge como uno de los criterios preponderantes en

el análisis de la calidad de un servicio, no obstante, señalan que no constituye el único factor determinante en este sentido.

4. Modelo SERVQUAL

El concepto de calidad en el modelo SERVQUAL se basa en la valoración que los clientes hacen de la diferencia entre las percepciones que tienen durante la prestación del servicio y las expectativas previas que tenían sobre el mismo. De este modo, un cliente puede evaluar negativamente (o positivamente) la calidad del servicio si las percepciones que recibe son inferiores (o superiores) a las expectativas iniciales. Por lo tanto, las organizaciones que ofrecen servicios, cuyo objetivo principal es destacarse por su excelencia, deben enfocarse especialmente en superar las expectativas de sus clientes, tal como lo señala Berry en su investigación de 1999.

- La percepción de la calidad del servicio se define según lo bien que el proveedor cumple con su tarea, evaluado en comparación con las expectativas previas que el cliente tenía sobre lo que el proveedor debía hacer, según el estudio de Berry de 1999.
- Las expectativas de los clientes sobre el servicio evolucionan con el tiempo, a medida que interactúan con la empresa y reciben información acerca de los productos y servicios que ofrece comunicación de boca en boca
- Necesidades personales
- Experiencia personal
- La comunicación externa de las empresas prestadoras

Con base en la necesidad de evaluar la calidad del servicio se hicieron grupos de discusión con consumidores de los cuales salieron las diez dimensiones de la calidad del servicio (fase cualitativa). De estas dimensiones se definieron cinco categorías para elaborar un

instrumento de medición de la calidad del servicio llamado SERVQUAL (fase cuantitativa). Este comprende 2 secciones: una que consta de 22 declaraciones orientadas a identificar las expectativas de los usuarios en relación a la prestación del servicio y la segunda 22 declaraciones orientadas a la percepción de calidad. Contempladas para ser medidas con escala de 7 puntos. Estas cinco categorías son:

Conforme a la imperiosa necesidad de llevar a cabo una evaluación exhaustiva de la excelencia en la prestación del servicio, se organizaron y llevaron a cabo minuciosos grupos de discusión con consumidores, de los cuales emergieron de manera destacada las diez dimensiones fundamentales que componen la calidad insuperable del servicio (fase cualitativa). De acuerdo con estas dimensiones previamente establecidas, se identificaron y delimitaron cinco categorías fundamentales que fueron utilizadas como base para la creación de un detallado y exhaustivo instrumento de evaluación de la calidad del servicio conocido como SERVQUAL (fase cuantitativa). Este cuestionario se divide en dos secciones claramente diferenciadas: la primera sección consta de un total de 22 afirmaciones diseñadas para identificar las expectativas específicas de los usuarios en cuanto a la prestación del servicio, mientras que la segunda sección también cuenta con 22 afirmaciones que buscan indagar en la percepción de calidad por parte de los usuarios. Contempladas detenidamente para ser evaluadas con una escala de 7 puntos. Estas cinco áreas temáticas son las siguientes:

- Elementos físicos y materiales: La apariencia y presentación de las instalaciones físicas, así como la calidad de los equipos, la actitud y profesionalismo de los empleados, y la efectividad de los materiales de comunicación, son aspectos fundamentales para transmitir una imagen positiva y confiable ante los clientes y visitantes. Es importante cuidar cada detalle y mantener un alto estándar de excelencia en todos estos aspectos para garantizar una experiencia satisfactoria y memorable.

- La fiabilidad es un factor crucial a tener en cuenta en cualquier situación. Es fundamental poder confiar en que algo o alguien cumplirá con su función de manera consistente y precisa. La fiabilidad es la base sobre la cual se construyen relaciones sólidas. Capacidad de proporcionar el servicio comprometido de manera precisa, confiable y minuciosa, cumpliendo con los estándares de calidad establecidos.
- Capacidad de respuesta inmediata ante situaciones imprevistas: Siento un profundo deseo de asistir y brindar una atención excepcional a nuestros valiosos clientes de manera eficiente y oportuna.
- La empatía es la capacidad de ponerse en el lugar del otro, de comprender sus emociones y sentimientos, y de actuar de manera compasiva y solidaria hacia esa persona. La empatía es fundamental en las relaciones interpersonales. Atención personalizada y especializada al cliente, brindando un servicio adaptado a sus necesidades específicas.
- Cortesía y amabilidad: Se refiere a la actitud amable y cordial con la que se trata a los clientes, lo cual genera un ambiente de confianza y satisfacción. La cortesía, amabilidad y respeto en las interacciones diarias son fundamentales para construir relaciones sólidas y duraderas. Por otro lado, la eficiencia, la rapidez y la efectividad en la ejecución de tareas son igualmente importantes para lograr resultados exitosos. Es por ello que la combinación de cortesía y eficiencia resulta ser una fórmula ganadora en cualquier ámbito, ya que permite no solo alcanzar metas concretas, sino también cultivar un ambiente de armonía y colaboración mutua.

2.2.1.1. Desarrollo de habilidades y conocimientos para destacar en el ámbito laboral y ser altamente competitivo en el mercado laboral actual. Consiste en contar con la disponibilidad de las habilidades y conocimientos esenciales para llevar a cabo el

servicio de forma eficiente y efectiva, abarcando las destrezas del personal encargado de la atención al cliente, los conocimientos y habilidades del equipo de apoyo, y, por supuesto, la capacidad de liderazgo de los directivos.

La confiabilidad y la fiabilidad son aspectos fundamentales para considerar en cualquier circunstancia, dado que la consistencia y la estabilidad de un sistema o procedimiento son vitales para asegurar su adecuado desempeño a lo largo de un extenso período de tiempo. La ética empresarial se fundamenta en el compromiso inquebrantable de cumplir cabalmente con todas y cada una de las promesas realizadas al cliente, asegurando la máxima precisión y excelencia en la calidad requerida, y proporcionando el producto o servicio de conformidad con lo establecido y consensuado previamente. La satisfacción del cliente se alcanza cuando se cumplen cabalmente con las expectativas que el producto o servicio se compromete a proporcionar. • **Comprensión profunda:** Implica la realización de esfuerzos significativos y consistentes para proveer una atención esmerada, personalizada y detallada a cada individuo.

5. Calidad de Servicio

1. Calidad

La calidad de un producto o servicio no puede definirse fácilmente, por ser una apreciación subjetiva; sin embargo, se puede decir que es la percepción que el cliente tiene del mismo. Es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con un producto o servicio determinado, que sólo permanece hasta el punto de necesitar nuevas especificaciones.

La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido lograr para satisfacer a su clientela clave. Representa a su vez la medida en que se logra dicha calidad. De acuerdo a Horovitz (1991) cada nivel de excelencia debe responder a cierto valor que el

cliente esté dispuesto a pagar, en función de sus deseos y necesidades; este nivel de excelencia, debe mantenerse en todo momento y en todo lugar.

Una empresa es de alta calidad y se encuentra en equilibrio cuando sobrepasa las expectativas del personal, clientes y accionistas de la organización (Müller, 1991).

Las normas ISO 9000 (2000) definen calidad como: “el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos”.

La Calidad ha evolucionado hasta convertirse en una forma de gestión que introduce el concepto de mejora continua en cualquier organización y a todos los niveles de la misma, y que afecta a todas las personas y a todos los procesos. Se ha convertido en una necesidad estratégica y en un arma para sobrevivir en mercados altamente competitivos. La empresa que desea ser líder debe saber qué espera y necesita su clientela potencial, tiene que producir un buen producto, debe cuidar las relaciones con sus clientes y, para lograrlo, es común que hoy día las empresas vinculen su estrategia de marketing a su sistema de calidad.

2. Servicio

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

La calidad en una organización cuyo producto es un servicio, no puede medirse con unas pruebas efectuadas en el laboratorio, con unas pruebas de resistencia, o por el cumplimiento de unas especificaciones requeridas. Cuando el producto es un servicio, son los trabajadores quienes lo producen y su calidad depende básicamente de su interacción con el cliente y/o usuario.

En esta economía donde predominan los servicios, todas las organizaciones líderes están obsesionadas con la excelencia del servicio, utilizan el servicio de diferentes formas; para aumentar su productividad; para ganar la lealtad y confianza del consumidor; utilizan el servicio de calidad como una opción alternativa ante la competencia de precios y para que las experiencias positivas de los clientes sean transmitidas de boca en boca como parte de la estrategia publicitaria (Berry, Parasuraman y Zeithalm, 1999).

Sin embargo, la percepción de la calidad varía de uno a otro cliente y no es la misma para el comprador que para el proveedor.

3. Calidad de Servicio

El servicio no puede estandarizar las expectativas del cliente, pues cada cliente es diferente y sus necesidades también, es por esta razón que no se puede dictar procedimientos inflexibles para mantener satisfechos a los clientes.

La calidad de servicio se percibirá de forma diferente según el cliente, ya usuario del mismo (Horovitz, 1991).

Según Berry, Parasuraman y Zeithalm. (1999), el enriquecimiento de un servicio superior en calidad recae sobre todos provocando una reacción en cadena de los que se benefician ante él; consumidores, empleados, gerentes y accionistas, provocando el beneficio general y por ende el bienestar de la comunidad.

La actitud del cliente respecto a la calidad del servicio cambia a medida que se va conociendo mejor el producto y mejore su nivel de vida. En un principio, el cliente suele contentarse con el producto base, sin servicios, y por lo tanto, el más económico. Poco a poco, sus exigencias en cuanto a calidad aumentan para terminar esperando y deseando lo mejor. (Horovitz, 1991).

El cliente quiere una calidad de servicio cada vez mejor porque asocia su acto de compra con lo que recibe en su casa o descubre en sus viajes, es decir, el cliente suele comparar la calidad del servicio con la que puede conseguir por sí mismo (Horovitz, 1991).

4. Calidad de Servicio Bajo la Perspectiva del Consumidor

Según los autores Berry, Parasuraman y Zeithalm. (1999), la producción, el consumo y la evaluación son tres componentes básicos que diferencian a los servicios de los productos.

En primer lugar, los servicios son básicamente intangibles, porque a diferencia de los productos, los servicios se traducen en actuaciones y experiencias; especificaciones precisas de producción son difíciles de establecer cuando del servicio se trata. Cuando lo que se vende es puramente actuarial, es realmente complejo el criterio que utilizan los consumidores para la clasificación del servicio.

En segundo lugar, los servicios son heterogéneos, su actuación varía de productor a productor, de consumidor a consumidor y de día a día en su proceso de producción. La calidad de las interacciones de los agentes de servicio con sus clientes no puede estandarizarse para asegurar uniformidad del modo como la calidad de los productos puede hacerlo.

En tercer lugar, la producción y el consumo de la mayoría de los servicios son inseparables. La calidad de los servicios generalmente ocurre en el momento que se ofrece el servicio, usualmente cuando se da la interacción entre el cliente y el proveedor; a diferencia de los productos que después de ser fabricados, son distribuidos de forma intacta al consumidor.

Los consumidores de servicio se encuentran usualmente en la “fábrica” donde estos se producen, observando y evaluando el proceso de producción mientras experimentan el

servicio, a través de sus investigaciones establecieron algunos patrones comunes sobre la evaluación de los servicios; estos patrones según los autores, ofrecen valiosas contribuciones acerca de cómo los consumidores definen y evalúan la calidad de servicio. (Berry, Parasuraman y Zeithalm, 1999)

Los grupos de objeto de estudio de estos autores, coincidieron en que la clave para un buen servicio es alcanzar o exceder las expectativas que el cliente posee del mismo.

Dentro de esta categoría los autores explican que la excelencia del servicio radica en el hecho de exceder las expectativas del cliente; ello puede darse con tan solo ofrecer una razón o explicación al consumidor cuando este lo necesite; de no ser así, solo le lograría una definición pobre de la calidad del servicio recibido.

En términos generales, una alta o baja definición sobre la calidad de servicio depende de cómo los consumidores perciben la totalidad del servicio bajo el contexto de sus expectativas. Por lo que, la calidad de servicio percibida por los consumidores puede ser definida como: “la extensión o discrepancia entre las expectativas o deseos de los consumidores y sus percepciones”.

Algunas contribuciones se han hecho sobre la calidad de los servicios. A continuación, se presentan algunas de ellas:

- La calidad del servicio es más difícil de evaluar para el consumidor que la calidad de los productos. A pesar de la ventaja competitiva que se mencionan tienen los servicios, estos son más difíciles de evaluar en términos de calidad. El criterio de evaluación que utilizan los clientes para evaluar la calidad de los servicios pudiera ser de difícil comprensión para los vendedores de los mismos.
- Los consumidores no evalúan la calidad del servicio únicamente por el resultado del mismo, sino por el proceso del servicio en sí. Otro factor importante a considerar en la

evaluación de los servicios en términos de calidad es que los clientes no evalúan únicamente la calidad de los servicios consumidos. También consideran importante el proceso por el que ha pasado el servicio, es decir, el cliente no evaluará únicamente si la encomienda llegó o no a tiempo, sino que considerara importante la manera en que fue atendido en el proceso del consumo del servicio-responsabilidad y amabilidad de los trabajadores, entre otras.

- El único criterio que cuenta es la evaluación de la calidad de servicio es el definido por el consumidor. Solo los consumidores juzgan la calidad cualquier otro juicio es irrelevante. En el tema de la calidad de servicio el cliente es quien juzga como debe comportarse el proveedor del servicio.

A continuación, se presentan algunos de los factores que influyen sobre las expectativas de los consumidores según la investigación de Berry, Parasuraman y Zeithaml. (1999):

- Primero: lo que los consumidores escuchan a otros clientes (comunicación de boca a boca) es un determinante potencial de las expectativas.
- Segundo: en cada uno de los grupos de estudio las expectativas de los consumidores parecían variar dependiendo de las características individuales y circunstancias de cada uno, sugiriendo de alguna manera que las necesidades personales de los consumidores podrían moderar en cierto grado las expectativas de los mismos.
- Tercero: las experiencias pasadas del consumidor de haber utilizado un servicio, podrían también influenciar los niveles de expectativas de los mismos y por último, la comunicación externa de los proveedores de servicio es clave en el modelamiento de las expectativas de los consumidores. Un factor que se encuentra bajo la línea de la comunicación externa es el precio. Este factor juega un rol decisivo en la expectativa de los consumidores.

5. Resultados de la Calidad

Al igual que los líderes comprometidos con la excelencia en el servicio, confían plenamente en los múltiples beneficios (ya sean de índole económica o no) que conlleva la implementación de altos estándares de calidad, existen numerosos ejecutivos que muestran escepticismo al respecto. Los altos directivos de la empresa no muestran total convencimiento respecto al retorno económico de la inversión que se está llevando a cabo en estos momentos; sin embargo, hay organizaciones que destinan sumas exorbitantes de capital en post de la mejora del servicio de una forma poco eficiente, es decir, añadiendo valor a aspectos que, desde la perspectiva del cliente, carecen de relevancia. La rentabilidad económica que se logra al invertir en el servicio se hace evidente cuando dicha inversión es verdaderamente significativa para el cliente. En caso contrario, las ganancias esperadas al realizar dicha inversión nunca se materializarán (Berry, Parasuraman y Zeithaml, 1999).

La conducta de calidad se fomenta en dos sentidos:

Las organizaciones que se destacan por la excelencia en la prestación de servicios tienen la capacidad de fijar tarifas más altas por los mismos servicios disponibles en el mercado, lo que les permite alcanzar márgenes de rentabilidad superiores. Estas mismas empresas, en efecto, experimentan un notable crecimiento en épocas de prosperidad económica, siendo estas las que logran mantenerse de manera sólida y estable en tiempos de recesión económica. Además, es importante destacar que estas empresas también se caracterizan por invertir una cantidad significativamente menor en estrategias publicitarias en comparación con otras compañías competidoras. Asimismo, presentan índices notablemente inferiores de ausentismo y, por otro lado, registran cifras más elevadas en lo que respecta a la permanencia de sus empleados en la planta de producción (Horovitz y Jurgens, 1994).

- En el largo plazo, el incremento o superioridad de la calidad es el camino más efectivo de lograr el crecimiento del negocio. No solo la expansión dentro del mercado, si no a la participación dentro del mismo. (Zeithaml, Parasuram y Berry ,1990)

Los bajos precios y la originalidad del servicio son importantes, pero de corta duración en el tiempo. Es entonces la calidad del servicio el elemento diferenciador de las empresas prestadoras de servicio como único medio capaz de atraer y retener la atención del cliente, así como el factor necesario para ganar confianza en el consumidor. “La calidad del servicio hace que una empresa deje de ser objeto anónimo para convertirse en una entidad de rostro familiar”. (Horovitz y Jurgens, 1994, p. 34).

Prestar un servicio de calidad implica satisfacer los requerimientos y necesidades del cliente. Prestar un servicio de excelente calidad implica ir más allá de los requerimientos y necesidades de los consumidores, anticiparse y prever es la clave del éxito.

2.3 Definición de Términos Básicos

Calidad superior: La calidad de un producto o servicio es un factor fundamental que influye en la satisfacción del cliente. Es importante garantizar una calidad excepcional en todos los aspectos de nuestro trabajo para mantener la fidelidad de nuestros clientes. Según Larrea (1991), la definición de calidad es estrictamente una formulación en la cual la excelencia de un producto o servicio se equipará a la certeza de evaluar de manera exhaustiva todas las características que cumplan con los criterios de especificación requeridos.

Implementación de un sistema de gestión de calidad total: Según la investigación realizada por Lele en el año 1989, se pudo observar un incremento significativo en la población estudiada. El objetivo principal es diseñar, desarrollar, fabricar y mantener un producto de alta calidad que sea altamente competitivo en términos de precio, funcionalidad y satisfacción del cliente en todo momento.

Cliente satisfecho 1 De acuerdo con lo expuesto por Martínez en su estudio realizado en el año 1994. El cliente, también conocido como consumidor, es aquella persona, entidad comercial o institución que adquiere de manera voluntaria bienes o servicios que son necesarios o deseados, ya sea para su propio uso, para terceros o para su empresa u organización. Es fundamental comprender que la satisfacción del cliente es el pilar fundamental sobre el cual se construye la relación entre proveedor y consumidor.

Niveles de confiabilidad. Es importante tener en cuenta que la confiabilidad de un instrumento de medición se relaciona con la consistencia en los resultados obtenidos al aplicarlo de forma repetida en el mismo sujeto u objeto, es decir, la capacidad de producir resultados similares en diferentes ocasiones (Hernández, 2003).

Controlar. El control es fundamental en cualquier situación para garantizar que todo esté en orden y funcionando correctamente. La comprobación exhaustiva, inspección minuciosa, fiscalización detallada e intervención rigurosa, se considera también al dominio absoluto, mando efectivo y preponderancia indiscutible (RAE, 2016)

La cortesía. Es un valor fundamental en las interacciones sociales, ya que implica mostrar respeto y consideración hacia los demás. Mostrar cortesía puede manifestarse a través de pequeños gestos como decir "por favor" y Se refiere a la actitud amable y cordial con la que se atiende a los clientes, lo cual genera un ambiente de confianza y satisfacción (Sandoval, 2006).

- **Habilidades y destrezas personales:** Consiste en adquirir y dominar las habilidades y conocimientos necesarios para llevar a cabo de manera eficiente y efectiva el servicio, incluyendo las destrezas y competencias del personal involucrado en el proceso (Sandoval, 2006).

- **La empatía** es la capacidad de ponerse en el lugar del otro, de comprender sus emociones y sentimientos, y de actuar de manera compasiva y solidaria hacia esa persona. Es fundamental en las relaciones interpersonales, ya que La empatía es la capacidad de ponerse en el lugar del otro y comprender sus emociones y sentimientos. Es fundamental para establecer conexiones significativas y relaciones saludables con los demás. La empatía es la habilidad de ponerse en el lugar de otra persona, comprender sus emociones y compartir sus experiencias (Real Academia Española, 2016).

- **La fiabilidad** es un factor crucial a tener en cuenta en cualquier situación. Es fundamental poder confiar en que algo o alguien cumplirá con su función de manera consistente y precisa. La fiabilidad es la base sobre la cual se construye la confían La competencia es la capacidad que posee un individuo para llevar a cabo una tarea

específica de manera eficaz y eficiente, en un contexto y entorno dados, a lo largo de un periodo de tiempo establecido. Se expresa de manera cuantitativa con un valor numérico que nos proporciona información acerca de la probabilidad de que dicha función se cumpla según lo planteado por Moro en su estudio realizado en el año 2000.

- **Incremento de la Calidad y Eficiencia en los Procesos:** La creación y puesta en marcha de un proceso organizado para lograr una transición beneficiosa que implica el avance de un estándar de calidad de nivel bajo a uno de nivel más elevado, como señala Varo (1994).

- **Imperiosa necesidad:** Existe un claro desequilibrio entre los resultados que se están obteniendo en la actualidad y aquellos que son anhelados o necesarios en este contexto específico. No se trata simplemente de un desajuste puntual en los recursos disponibles, los procesos implementados o los métodos empleados. (Kaufman, 2004) conducted a comprehensive study on the effects of environmental factors on cognitive development in children.

- **La percepción es la capacidad que tienen los seres humanos de interpretar y comprender el entorno que les rodea a través de los sentidos y la mente.** Es un proceso complejo que implica la recepción, procesamiento y organización. Proceso cognitivo activo y constructivo en el que el individuo, previo a la asimilación de los datos recientes y basándose en la información previamente almacenada en su mente, elabora un marco conceptual anticipado, el cual le facilita comparar el estímulo recibido y decidir si lo integra o lo descarta en función de su coherencia con el esquema preestablecido. Se basa en la premisa de la presencia de un proceso de adquisición de conocimientos y habilidades (Rivera, Arellano y Molero, 2000).

- **Planificación estratégica:** El proceso de planificación estratégica es fundamental para el éxito a largo plazo de cualquier organización. Mediante este proceso, se establecen objetivos claros y se definen las estrategias y acciones necesarias. Es un proceso sumamente coherente y rigurosamente científico en el que se aplica de manera sistemática un conjunto amplio y diverso de técnicas, métodos y conocimientos especializados con el fin de alcanzar de forma efectiva y eficiente los objetivos claramente preestablecidos en planes estratégicos a corto, mediano o largo plazo (Lápiz, 2003).

- **Índice de Satisfacción del Cliente:** Grado en el que la percepción del rendimiento de un producto se alinea con las expectativas del consumidor, según lo planteado por Armstrong y Kotler en su obra de 2003.

- **Seguridad:** La protección y resguardo de la integridad física y emocional de las personas, así como de sus bienes y entorno, es un aspecto fundamental en la vida cotidiana. La seguridad brinda tranquilidad. Inexistencia de peligros potenciales, riesgos evidentes o dudas significativas (según Muñoz, en su estudio de 1999)

- **Servicio de atención al cliente:** Es una valiosa contribución al bienestar de los demás y una mano de obra sumamente útil que nos brinda un bien tangible y concreto, tal como señalan Fontalvo y Vergara en su estudio del año 2010.

- **Servicio de Transporte Disponible para Todos los Usuarios:** El concepto de transporte se emplea comúnmente para hacer referencia al acto y la consecuencia de movilizar físicamente objetos, mercancías o personas de un punto a otro, ya sea mediante vehículos terrestres, aéreos o marítimos. También es importante mencionar que en este contexto se pueden identificar diversos artefactos o medios de transporte que cumplen con esta función, trasladando tanto personas como productos de un lugar específico a otro (Fontalvo y Vergara, 2010).

CAPÍTULO III

PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis:

Los usuarios perciben que la calidad del servicio recibido por parte de las empresas de servicio público de las rutas 32 y 44 hacia el distrito de Llacanora y viceversa, es malo

3.2 Variables

- Percepción de los usuarios
- Calidad de Servicio

3.3 Operacionalización de los Componentes de las Hipótesis

Tabla 1. Operacionalización de Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
<p style="text-align: center;">PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS</p> <p>La percepción del consumidor se forma a partir de un complejo proceso de evaluación que surge de la interacción con un producto o servicio. Este juicio se basa en la experiencia vivida, donde se valora si el producto satisface las expectativas y necesidades del consumidor, generando así un nivel de satisfacción y gratificación que impacta en su percepción general (Oliver R. L., 1997)</p>	Confianza en el Servicio	Ausencia de necesidad	Ítems 1 y 2
	Trato Recibido	Valoración del servicio	Ítems 3 y 4
		Buen servicio	Ítems 5 y 6
	<p style="text-align: center;">CALIDAD DEL SERVICIO</p> <p>La calidad del servicio al cliente es fundamental para garantizar la satisfacción de los consumidores y fomentar la fidelidad a la marca. Se refiere a la capacidad de una empresa para cumplir con las expectativas de los clientes de manera consistente y superarlas en ocasiones. Es un factor clave en la diferenciación de una empresa en un mercado competitivo y en la construcción de relaciones sólidas con los clientes a largo plazo (Lewis y Booms, 1983)</p>	Capacidad de Respuesta	Consistencia en el servicio
Seguridad			Ítems 11 y 12
Cortesía		Trato del personal	Ítems 13 y 14
		Amabilidad	Ítems 15 y 16
Competencias Personales		Personalidad	Ítems 17 y 18
		Experiencia laboral	Ítems 19 y 20

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1 Ubicación Geográfica

- La presente investigación se desarrolló en la ciudad de Cajamarca y en el distrito de Llacanora

4.2 Tipo de Investigación

El tipo de investigación se conceptualiza como descriptiva porque su objetivo principal es detallar y analizar de manera exhaustiva las propiedades, características y perfiles significativos de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se examine. Este enfoque permite obtener una visión clara y profunda de los aspectos específicos del objeto de estudio sin manipular o intervenir en el mismo, ya que se enfoca en describir lo que ya existe (Danhke, 1989, Baptista, Fernández y Sampieri, 2004)

4.3 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación, es no experimental –transaccional, según los conceptos planteados por Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2010).

No experimental, porque no existe manipulación activa de alguna variable, transaccional; puesto que la recolección de información se hizo en un solo momento y en un tiempo único el año 2018.

4.4 Métodos de Investigación

Se implementó el método Inductivo - Deductivo: en una primera fase se llevó a cabo la identificación, a través de una detallada observación, de los problemas más relevantes presentes en el contexto. Posteriormente, en una segunda fase, se formularon enunciados que encapsulan y hacen referencia a dichos principios identificados previamente (Rojas, 2016).

- El método Analítico – Sintético: consiste en un enfoque detallado y minucioso que se encarga de examinar minuciosamente los hechos, comenzando con la descomposición minuciosa y exhaustiva del objeto de estudio en cada una de sus partes o dimensiones para analizarlas de manera individual y posteriormente de manera conjunta e integrada (Álvarez, 2012). En este caso las dimensiones de la percepción del usuario son la confianza en el servicio y el trato recibido, para la calidad fueron la capacidad de respuesta, cortesía y competencias personales

4.5 Población, Muestra, Unidad de Análisis y Unidades de Observación

Población:

Tabla 2.

Total de usuarios al día

Ruta	Unidades	Viajes	Usuarios al día
32	11	8	924
44	14	5	980
Total de usuarios al día (aproximadamente)			1904

Nota. Elaboración propia

Los usuarios al día se calcularon teniendo en cuenta:

N° Unidades x N° de viajes x N° de pasajeros por unidad (14 asientos de las combis)

La población motivo de esta investigación está conformada por los usuarios del servicio de transporte, en total son 11 unidades de la ruta 32 y 14 unidades de la ruta 44. Las unidades son combis cuya capacidad permitida es de 14 usuarios. Al día deben realizar un mínimo de 5 viajes (entre ida y vuelta) lo que hace un total de 1904 pasajeros al día aproximadamente

1. Criterios de Inclusión:

- Aceptar voluntariamente ser parte del trabajo de investigación.
- Mayores de 18 años (45 % de la población total)

2. Criterios de Exclusión:

- Usuarios que no desea participar de la investigación
- Personas mayores de 65 años
- Usuarios que no frecuentan la ruta (turistas).

Muestra:

Siendo un total de 1904 usuarios al día, se tendría mensualmente un promedio de 57,120 usuarios.

$$n = \frac{Z^2 N x P x q}{e^2 (N - 1) + Z^2 x P x q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 x (57,120) (0.6)(0.4)}{(0.05)^2 x (57,120-1) + (1.96)^2 (0.6)(0.4)}$$
$$n = \frac{52663.73}{143.72} = 366.43 * 45\%$$

n = 165 usuarios

Donde:

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

N = El tamaño de la población

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se le toma en relación al 95% de confianza

P = probabilidad de que existe una buena percepción de los usuarios y calidad de servicio

q = probabilidad de que existe una débil percepción de los usuarios y calidad de servicio

e = Límite aceptable de error muestral: 5%

Unidad de Análisis

- Usuarios de las rutas 32 y 44 al distrito de Llacanora y viceversa

4.6 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Información

- Técnicas:
 - Con la finalidad de cumplir los objetivos propuestos se utilizó como técnica: la encuesta, ya que constituye una técnica básica para la recolección de datos en campo.
- Instrumentos:
 - Para obtener la información se ha utilizado como instrumento: el Cuestionario, dicho medio de recolección de datos están compuestos por un conjunto de preguntas diseñadas a partir de las siguientes dimensiones: Confianza en el servicio, trato recibido, capacidad de respuesta, cortesía y competencias personales; para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del estudio.
 - Los instrumentos de recolección de datos, contienen preguntas de opción múltiple, mediante interrogantes con alternativas u opciones de respuesta que fueron determinadas previamente, es decir, se les presentó a los encuestados las posibilidades de respuesta y ellos, se limitaron a las existentes. Los cuestionarios permitieron estandarizar y uniformizar la información.

Para el análisis de las respuestas se ha tomado en cuenta el Formato de respuesta o Método de Escalamiento de Rensis Likert.

- Para la recopilación de la información se ha empleado como herramienta principal: el Cuestionario, este método de recolección de datos está conformado por un conjunto de preguntas elaboradas a partir de las siguientes dimensiones: La confianza en el servicio brindado, el trato recibido por parte del personal, la capacidad de respuesta

ante las necesidades del cliente, la cortesía en cada interacción y las competencias personales demostradas; son aspectos fundamentales para recopilar la información requerida con el fin de lograr los objetivos establecidos en el marco de la investigación.

Los instrumentos utilizados para recopilar información suelen incluir una serie de preguntas de opción múltiple, las cuales consisten en enunciados que plantean diversas alternativas de respuesta que han sido establecidas de antemano. En otras palabras, a los participantes se les ofrecieron diferentes opciones de respuesta y ellos debieron seleccionar una de las disponibles, sin la posibilidad de ofrecer una respuesta abierta. Los cuestionarios, mediante su utilización, posibilitaron la estandarización y uniformización de la información recopilada.

4.7 Técnicas para el Procesamiento y Análisis de la Información

Se ingresaron los datos al programa Excel versión 2013 y se presentan los datos en tablas y figuras con su respectiva interpretación y discusión

4.8 Matriz de Consistencia Metodológica

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
a) General ¿Cómo perciben los usuarios la calidad en el servicio de transporte público de las rutas 32 y 44 hacia el distrito de Llacanora y viceversa?	a) General Analizar la percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio de transporte público de las rutas 32 y 44 del distrito de Llacanora	Los usuarios perciben que la calidad del servicio que reciben por parte de las empresas de servicio público de las rutas 32 y 44 hacia el distrito de Llacanora y viceversa, es malo	PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS La percepción es como un juicio a raíz de una experiencia de consumo, que es el juicio del consumidor que un producto, siempre o está proporcionando un nivel de placer de cumplimiento relacionados con el consumo. (Oliver R. L., 1997)	Confianza en el Servicio	Ausencia de necesidad	Ítems 1 y 2
					Valoración del servicio	Ítems 3 y 4
				Trato Recibido	Buen servicio	Ítems 5 y 6
					Percepción	Ítems 7 y 8
			CALIDAD DEL SERVICIO La calidad del servicio es una medida de cómo el nivel de servicio desarrollado iguala las expectativas de los clientes con una base consistente. (Lewis y Booms, 1983)	Capacidad de Respuesta	Consistencia en el servicio	Ítems 9 y 10
					Seguridad	Ítems 11 y 12
				Cortesía	Trato del personal	Ítems 13 y 14
					Amabilidad	Ítems 15 y 16
				Competencias Personales	Personalidad	Ítems 17 y 18
					Experiencia laboral	Ítems 19 y 20
b) Específicos <ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es nivel de calidad del servicio de transporte público de las rutas 32 y 44 que cubre el distrito de Llacanora y viceversa? ¿Qué estrategias se pueden diseñar para mejorar los problemas detectados? 	b) Específicos <ul style="list-style-type: none"> Identificar las dimensiones de la calidad del servicio de transporte público de las rutas 32 y 44 al distrito de Llacanora y viceversa. Diseñar estrategias para mejorar la percepción de los usuarios y por ende, la calidad del servicio de transporte público de las rutas 32 y 44 del distrito de Llacanora y viceversa 					

CAPÍTULO V
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Presentación De Resultados

Para efectos de evaluación, se ha tomado en cuenta los valores a considerar en el análisis de los resultados de la variable y sus respectivas dimensiones.

Tabla 3.
Interpretación de Resultados

Rango	Calificación	Significado
20 - 39	Malo	Acción inmediata. Prioridad de intervención.
40 - 59	Regular	Acción pronta. Estos indicadores requieren acciones en el corto plazo que posibiliten estabilizar la calidad de servicio.
60 - 79	Bueno	Acción preventiva. Se procura que se establezcan las acciones pertinentes de manera preventiva que se sostengan en esta calificación con vías a pasar a un indicador estratégico y no bajar a una posición no deseable
80 - 100	Excelente	Acción estratégica. Variable con excelente manejo.

5.2. Variable: Percepción de los Usuarios

5.2.1. Dimensión Confianza en el Servicio

En esta dimensión se busca medir la seguridad o expectativa que el usuario tiene del servicio brindado

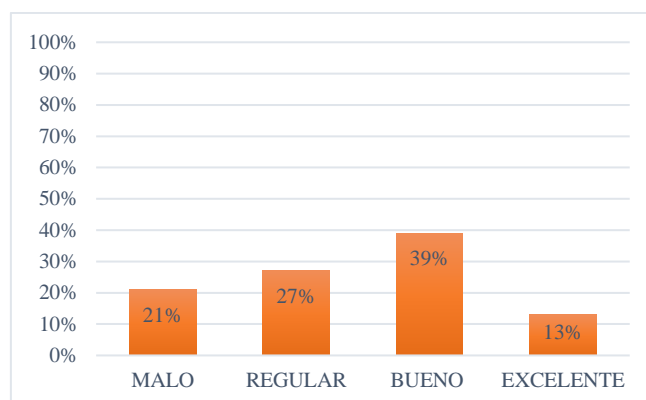


Figura 1. *Dimensión Confianza en el Servicio*

Con respecto a la confianza en el servicio (figura 1), se observa que los usuarios indican que es Bueno (39%) y Regular (27%) con respecto a resolver las necesidades y la correcta solución a las demandas presentadas.

- ¿Cómo obtener la confianza de los clientes?

Una manera de hacerlos es resolviendo sus necesidades, conociendo lo que realmente desean en lugar de caer en suposiciones que no nos llevan a ningún lado. Si tú les preguntas, ellos sentirán que los tomas en cuenta y que sus opiniones son relevantes para tu organización.

Además, se puede obtener información relevante que te ayuda, por ejemplo, a crear nuevos productos o servicios, crear campañas de marketing eficaces y tener la oportunidad de mejorar.

La confianza de los clientes es un componente vital para brindar grandes experiencias. La mayoría de ellos consideran que el servicio al cliente es muy importante en su elección y lealtad a una marca. También le otorgan gran valor al nivel del servicio para dar su voto de confianza a toda una organización (Fernández, 2013)

5.2.2. Dimensión Trato Recibido

En esta dimensión se mide la acción y efecto del trato que reciben los usuarios o personas a solicitar el servicio.

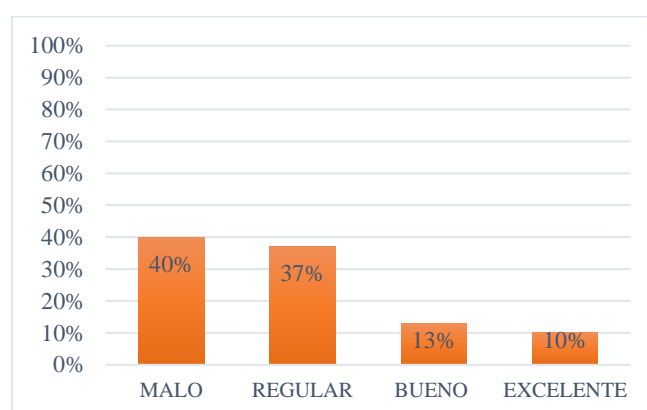


Figura 2. *Dimensión Trato Recibido*

La figura 2 muestra que los usuarios consideran que el trato recibido es Malo (40%), Regular (37%), Bueno (13%) y Excelente (10%) ya que no demuestran empatía al momento de brindar el servicio, no solucionan adecuadamente su necesidad en el momento de sucedido el hecho y algunas veces el servicio mismo no cumple las necesidades y expectativas de los usuarios.

La empatía es la capacidad de ponerte realmente en la posición de tu cliente y entender su frustración. Una vez que verdaderamente se entiende la frustración de los clientes, los temores y agravios, se puede iniciar el proceso de entrega de una gran experiencia para ellos. La empatía no es necesariamente un proceso largo, a veces solo toma un momento para comprender realmente lo que los clientes están viviendo. No obstante, recién cuando se siente empatía con el cliente, se estará lista/o para iniciar los otros aspectos de

interacción con el cliente. Como persona de servicio de atención al cliente, se es empática cuando se escucha el significado oculto de lo que el cliente está diciendo, se reconoce la emoción, y cuando se ofrece asistencia.

La empatía es especialmente importante cuando se trata de un cliente que está irritado, enojado o emocionalmente alterado. Cuando los clientes son emocionales, es difícil para ellos actuar racionalmente. Esto es debido a la forma en que está estructurado el cerebro humano. El cerebro emocional, que es una parte relativamente primitiva del cerebro humano llamada la amígdala (en el lóbulo temporal), en esencia, “secuestra” el resto del cerebro más racional y analítico y toma el control. Para liberar a alguien de las garras del cerebro emocional (la amígdala de la que hablábamos en el párrafo anterior) y pasar el poder al cerebro analítico puede ser difícil, pero si se mantiene la calma y la empatía, aumenta las probabilidades de poder ayudar a la persona emocional a pensar y actuar de forma más racional. Es importante entender esto cuando se trata con clientes emocionales, disgustados o enojados. La empatía es un remedio para calmar a una persona emocional, simplemente reconociendo verdaderamente las emociones que el cliente siente. La empatía es muy poderosa porque difunde la emoción. Si desea ser capaz de tratar racionalmente con un cliente emocional, o si simplemente quiere garantizar que la interacción no desemboque en una emocional, recuerde usar la empatía. Cuando se aplican con sinceridad, la empatía funciona de forma maravillosa en muchas situaciones. (“Sinceramente” es una palabra clave, la falta de sinceridad o la condescendencia puede exacerbar una situación emocionalmente cargada.) (Fernández, 2013)

Por otra parte, los resultados obtenidos guardan relación con la investigación de Gamarra (2016), pues se presentan coincidencias, en esta investigación los usuarios relevan el trato que reciben por parte de los conductores y cobradores de las unidades de transporte, en

esa medida, entonces se debe tener en cuenta para considerarlo dentro de una propuesta de mejora la capacitación que deben recibir los transportistas en el trato al usuario.

5.3. Variable : Calidad de Servicio

5.3.1. Dimensión Capacidad de Respuesta

En esta dimensión se busca medir la respuesta o disposición de ayudar a los clientes brindando un servicio rápido y oportuno y sobretodo, de calidad aceptable.

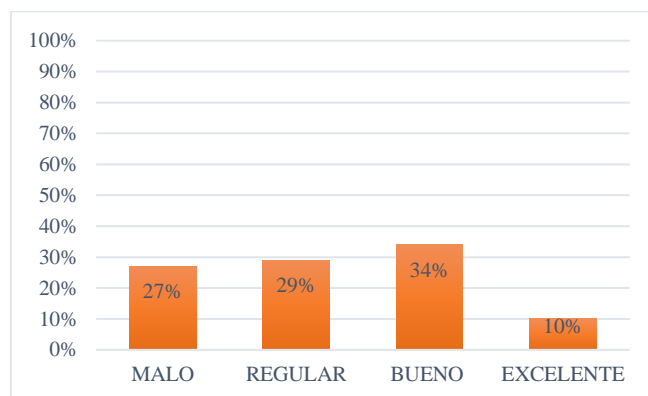


Figura 3. *Dimensión Capacidad de Respuesta*

Como se observa en la figura 3, los usuarios consideran que en cuanto a la capacidad de respuesta, el 34 lo considera como Bueno, el 29% como Regular y el 27% malo y solo el 10% como excelente al abarcar puntos como proporcionar un servicio rápido y la disposición para ayudar.

Mantener contentos a los clientes es la clave para asegurar que los clientes actuales no se conviertan en clientes pasados. El no poder cumplir con los plazos o hacer caso omiso a las preguntas puede aumentar la insatisfacción del cliente con tu empresa y estimularlos a investigar los servicios de tus competidores. Cuando la capacidad de respuesta al cliente es una prioridad, se encontraran que las oportunidades de servir a los clientes aumentarán, mientras que los problemas y las cuestiones de servicio disminuirán.

- Identificación

Aunque un buen servicio al cliente es una parte de la capacidad de respuesta, el servicio al cliente es ir un paso más allá. Sean Meehan y Charlie Dawson, explican en "Business

Strategy Review", un artículo del 2002 que la capacidad de respuesta al cliente está dando con exactitud y perspicacia a los clientes lo que necesitan, lo que quieren o no saben que quieren y lo hacen más rápidamente que cualquier otra persona.

- **Entendiendo la industria de los clientes**

Si la meta no es solo cumplir con las necesidades de los clientes, sino anticiparte a ellos, se tendrá que desarrollar una comprensión profunda de la naturaleza de los clientes, las empresas y sus industrias. Cuando se entienda los desafíos que enfrentan los clientes, será capaz de desarrollar planes a largo plazo que aborden las necesidades futuras. Aprender sobre nuevas regulaciones de la industria y los cambios en las prácticas puede ayudar a ofrecer a los clientes formas alternativas para lograr las metas, a menudo antes de que incluso hayan comenzado a considerar la necesidad de generar cambios. Las publicaciones y sitios web dirigidos a las industrias de los clientes, pueden ayudar al personal a estar al día sobre noticias de la industria.

- **Equipo capacitado**

Proporcionar la capacitación suficiente a los miembros del personal puede ayudar a mejorar la capacidad de respuesta al cliente. Pedir la opinión de los empleados acerca de cómo las formas de respuesta pueden ser mejoradas. Evaluar las cosas como los procedimientos para las solicitudes de los clientes o pedidos, los sistemas de suministro y sistemas telefónicos e informáticos. El laboratorio de investigación de negocios sugiere que los programas de formación deben incluir una descripción de la importancia de la satisfacción del cliente con la empresa, los factores que mantienen a los clientes satisfechos, las expectativas de rendimiento de los empleados y una descripción de los programas de medición de la satisfacción de clientes, programas de reconocimiento y programas de incentivos. (Meehan y Dawson, 2002)

Así mismo, se debe entender que la capacidad de respuesta puede mejorarse cuando el parque automotor se encuentra en buenas condiciones vale decir las unidades de transporte están dentro de la vida útil considerada, ello implica entonces una inversión por sostenida por parte de los empresarios de las líneas de transporte, lo que coincide con lo que afirma Rojas (2010), donde menciona que la empresa privada debe prever la renovación de sus unidades de transporte, de tal manera que el usuario siempre tenga un mejor servicio, de esta manera reconocerá aún más el servicio oportuno que encuentra en el transporte público.

5.3.2. Dimensión Cortesía

En esta dimensión se mide la amabilidad con la que los transportistas y cobradores tratan a los usuarios durante el servicio brindado, ya sea de manera positiva negativa

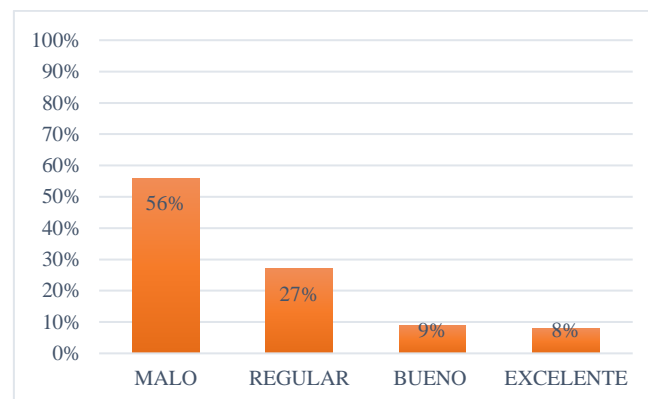


Figura 4. *Dimensión Cortesía*

La figura 4 indica que la mayoría de usuarios señalan que no son tratados con cortesía y consideran esta dimensión como Malo un 56%, Regular 27%, Bueno 9% y Excelente un 8% en aspectos como trato respetuoso, saludo o despedida y uso de un lenguaje correcto

La cortesía es el arte de expresar buenas costumbres ante otras personas, con base en normas de convivencia social aceptadas, esto es importante en las relaciones humanas; en el servicio al cliente es todavía mayor, ya que de ello puede depender que los clientes

sigan comprando o bien, que tengan una buena o mala imagen de un trabajador. (Meehan y Dawson, 2002)

Las normas de cortesía se han diseñado para que las personas tengan encuentros agradables y produzcan buenas relaciones. De fallarse en algo se llegará al efecto contrario. En el caso de las organizaciones, la cortesía es quizás la norma más sobresaliente al momento de atender clientes externos.

Las normas establecen que un servidor de una empresa debe hacer:

- 1) Contacto visual con su cliente
- 2) Sonreírle
- 3) Preguntar sobre el servicio que desea recibir
- 4) Establecer empatía por medio de la charla
- 5) Agradecer al cliente por visitar el negocio
- 6) Despedirse cortésmente con el cliente.

La cortesía es una de las más importantes estrategias de servicio al cliente (Martínez, 2003); esta dimensión de acuerdo a la versión de los usuarios en las líneas de transporte que hacen uso de por sí se evidencia un mal trato, estas respuestas por parte de los usuarios se deben tener muy en cuenta porque es un concepto generalizado, vale decir en cualquier parte o en cualquier actividad que uno realice necesita que lo traten con cortesía, coincidiendo con Gamarra (2016), quien observa que los usuarios necesitan de un trato amable y cortés para sentirse identificados y cómodos en las unidades transporte público cuando hacen uso de este servicio.

5.3.3. Dimensión Competencias Personales

Esta dimensión mide como los usuarios califican el desempeño de los transportistas y cobradores durante la prestación del servicio: conocimientos, actitudes adecuadas y la experiencia suficiente para desarrollar sus funciones designadas.

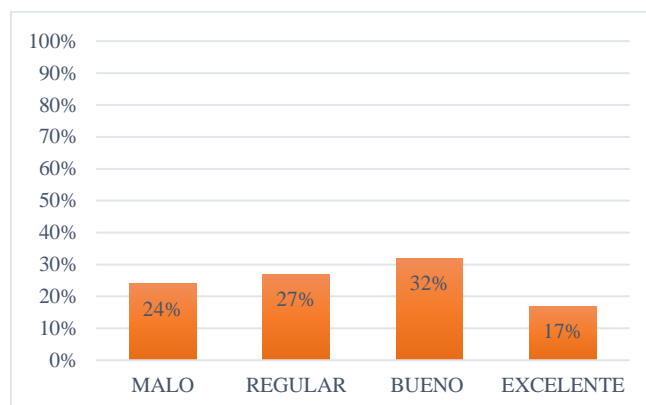


Figura 5. *Dimensión Competencias Personales*

La figura 5 indica que los usuarios perciben que el personal posee competencias personales entre Bueno (32%) y Regular (27%) demostrando así, que el encargado del servicio muestra que está suficientemente preparado para desempeñarse en el cargo que ocupa actualmente

Una competencia ocupacional debe permitir asumir el rol que le corresponde al colaborador en los mejores términos, de tal suerte que el desempeño que este tenga le permita tomar las decisiones correspondientes sin importar el contexto en que se encuentre en ese momento.

Para algunos expertos las competencias ocupacionales deben “moverse” en el tiempo y espacio. Es decir, una persona con una competencia bien desarrollada, puede aplicarla en diferentes contextos, sean en tiempo o lugar (Meehan y Dawson, 2002)

Por ejemplo, una persona que posea una fuerte competencia sobre la tolerancia, será tolerante bajo muchos contextos, sea en su casa, en su trabajo, en la Universidad, en una

manifestación, en un restaurante, etc. Y de igual manera lo será hoy como lo seguirá siendo mañana.

Esto es posible ya que las competencias no solo deben “nutrirse” de aspectos técnicos sino de valores que las personas asumimos desde muy jóvenes y que se incorporan en nuestro esquema de vida. Por ello es que, en el caso del personal de servicio al cliente, las competencias tienen una importancia capital (Fernández, 2008).

En síntesis, las competencias personales resultan ser la suma de una serie de capacidades que deben manejar los transportistas en el trato con el usuario para conservarlo como cliente permanente, ello implica un buen trato, respeto, inspiración de confianza, manejo de vocabulario adecuado, comprensión al cliente, capacidades que coinciden con las que encontró Gamarra (2016) en la investigación realizada sobre el problema de transporte en la ciudad del Cuzco.

MEDIA DE LAS DIMENSIONES

Tabla 4.

Media de las Dimensiones

Dimensiones	Malo	Regular	Bueno	Excelente
Confianza en el Servicio	21%	27%	39%	13%
Trato Recibido	40%	37%	13%	10%
Capacidad de Respuesta	27%	29%	34%	10%
Cortesía	56%	27%	9%	8%
Competencias Personales	24%	27%	32%	17%
MEDIA	33.6%	29.4%	25.4	11.6

Nota: Sistematización de encuestas aplicadas a la muestra

5.4. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

Mediante los resultados presentados, se ha podido observar que existe una brecha entre la calidad de servicio esperada y la calidad de servicio percibida, por parte de los usuarios del servicio de transporte público de las rutas 32 y 44 al Distrito de Llacanora y viceversa. La brecha es generalizada en las cinco dimensiones utilizadas y que bordea el 25%

De las cinco dimensiones estudiadas, el 33.6% considera que son malas, el 29.4% considera las como regular, el 25.4% considera como buenas y solo el 11.6% las considera excelentes.

Se ha comprobado que el cliente no tiene una expectativa única para todas las dimensiones medidas para el servicio de transporte, todas ellas son diferentes. Prima una expectativa mayor en “Confianza en el servicio” y “Capacidad de Respuesta”. Además se ha comprobado que la brecha entre percepción y expectativas en cada dimensión, es distinta y no es un valor estándar, guardando coherencia con los trabajos expuestos en los antecedentes que encontraron algo similar.

Como se observa en la tesis de García, J (2010) donde se analiza el costo – beneficio en una línea de transporte específica con la intención de brindar un mejor servicio de movilidad a sus habitantes desarrollando las redes de transporte urbano, lo cual se relaciona a nuestra investigación con la importancia que la calidad del servicio significa para los usuarios de esta línea en particular. Asimismo, Torres (2017), identificó algunas deficiencias como: menos autobuses de los necesarios, falta de recorridos, escasa frecuencia, ausencia de infraestructuras, información insuficiente a los usuarios, nula reducción de los tiempos de viaje, altos niveles de hacinamiento, falta de fiscalización, flotas de autobuses antiguos sin certificación de calidad y contaminación que coinciden

con los encontrados en la presente investigación, información obtenida de la entrevista con los usuarios

Por tanto, puede afirmarse que la percepción y la calidad del servicio son constructos diferentes que han obtenido diversas posiciones respecto las preferencias de los usuarios. El “Trato Recibido” y “Cortesía”, son las variables (dimensiones) que deben ser el foco de atención, pues son los que poseen los niveles de percepción más bajos.

Considerando que la satisfacción del cliente es un objetivo importante para ser alcanzado por las empresas de transporte público y que una manera de conseguirla es hacerla mediante la Calidad de Servicio, las empresas deben mejorar en todas las dimensiones (más en unas que en otras) para alcanzar la calificación de Bueno o Excelente

La calidad, de acuerdo con la teoría de Deming, no tiene ningún significado salvo el definido por los deseos y necesidades de los clientes. Una empresa que tenga una imagen bien definida de su cliente y que maneje productivamente el conocimiento ganado a través de constantes mejoras tendrá muchas más posibilidades de dar impulso a innovaciones que una empresa satisfecha con su statu quo. Por ello, la propuesta planteada en esta investigación, permitirá la mejora de calidad en el servicio que conlleve a mayores ingresos y beneficios para los empresarios y usuarios

El tema de calidad es recurrente en todo negocio que brindan un servicio, la medición correcta de los indicadores, sirven como punto de partida para identificar ineficiencias en infraestructura, personal, horarios de atención, etc. Al igual que Fernández (2018) se espera que con la propuesta de mejora se puede empezar a modificar aspectos relevantes para la medición de la calidad y por ende, mejorar los ingresos para las empresas.

Coincidiendo con Berry, Leonard y A. Parasuraman (1991) se puede afirmar que los clientes que perciben buena calidad de servicio quedarán satisfechos con la empresa; esto

conllevaría a que los clientes que están satisfechos, es muy probable que le sean leales, continuando su relación con la misma.

5.5. Contrastación de la Hipótesis

A través de los resultados obtenidos, se permite adoptar las siguientes decisiones para la hipótesis general: se **ACEPTA** la hipótesis general “Los usuarios perciben que la calidad del servicio que reciben por parte de las empresas de servicio público de las rutas 32 y 44 hacia el distrito de Llacanora y viceversa, es mala.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA DE MEJORA PARA EL SERVICIO DE TRANSPORTE PÚBLICO

Mejora de la Calidad de los Servicios de Transporte Público

1. Objetivo

- Conseguir que el transporte público sea más atractivo para los ciudadanos

2. Descripción de las Medidas

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

a) Ampliar y simplificar la red de transporte público, por ejemplo, mediante:

- El nuevo diseño de la distribución de rutas
- Cambiar las unidades de combis a buses para tener mayor comodidad y cobertura
- La mejora de la frecuencia y las horas de funcionamiento.

b) Modernizar las unidades de transportes y la infraestructura (paraderos); por ejemplo, se puede:

- Instalar paraderos de espera de calidad (con asientos y techo para proteger a los usuarios)
- Mejorar la formación de los conductores para que conduzcan según lo establecido en las normas de tránsito (respecto a la velocidad por ejemplo).

c) Mejorar la accesibilidad de todas las personas, especialmente la de las personas con necesidades especiales; por ejemplo, se puede:

- Implantar distintas herramientas informativas adaptadas a las personas discapacitadas (p. ej. sistemas de ayuda visual, avisos sonoros)

d) Mejorar la seguridad y protección en las paradas y los vehículos tanto de los pasajeros como de los conductores y de las infraestructuras; por ejemplo, se puede:

- Aplicar una estrategia de seguridad, p. ej. instalando cámaras en paraderos y las combis.
- Crear condiciones de mayor seguridad en los paraderos y alrededores (p. ej. Mejor iluminación);
- Formar en materia de seguridad y protección, y sensibilizar a los conductores y pasajeros.

3. Impacto y Ventajas

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

• Para el Público	• Para los Particulares	• Para las empresas
Mediante la implantación de las medidas descritas, el transporte público se hace más práctico, cómodo, accesible y comprensible para todo el mundo. Aumentará el número de pasajeros que utilizan el transporte público, las personas más desfavorecidas pueden	Cambiando las condiciones del servicio, incentiva el uso del transporte y evita el uso de carros particulares. Facilitar el acceso al transporte público a este grupo de ciudadanos constituye uno de los retos más importantes para el desarrollo social de la ciudad. Además, quienes	Al mejorar la calidad de sus servicios, mejorará también la imagen de este modo de transporte, así como el número de pasajeros. Mejorar la accesibilidad para aumentar el número de pasajeros del transporte público no conlleva necesariamente mayores

<p>sentirse menos excluidas de la sociedad y debería reducirse la dependencia que los ciudadanos tienen de sus vehículos con el consiguiente beneficio para el medio ambiente.</p>	<p>no utilizan normalmente el transporte público por motivos de seguridad se sentirán más seguros una vez implantada la medida.</p>	<p>inversiones. Al mejorar la seguridad en los vehículos y paraderos, puede reducirse el coste de reparación de los daños causados por vandalismo.</p> <p>Al mejorar red pública se mejora con la implantación de nuevas medidas de infraestructuras, tendremos a una mayor puntualidad, haciendo así un uso más eficaz de los vehículos.</p>
--	---	---

4. Fases y plazos de implementación

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

Etapas de Trabajo

a) Preparación

- Crear un grupo de trabajo que incorpore a representantes de la Municipalidad de Llacanora, Municipalidad de Cajamarca y empresarios para evaluar los puntos clave así como a usuarios frecuentes con el fin de tener en cuenta sus requisitos.
- Definir la calidad mínima que respete los derechos de los pasajeros (p. ej. valor máximo de retraso tolerable).

- b) Recopilar información de referencia
- Análisis de la situación actual de la oferta y la demanda de transporte público.
 - Identificación de zonas que no son accesibles o tienen difícil acceso en transporte público.
 - Estudiar el estado actual de paraderos y vehículos de transporte público en cuanto a la seguridad, accesibilidad y comodidad, así como la competitividad entre el transporte público y los vehículos particulares (especialmente el tiempo de desplazamiento).
 - Análisis de los actuales documentos estratégicos sobre el transporte (estrategia de desarrollo urbanístico, estrategia de transportes, planes de transporte, etc.) y comprobar que las medidas planeadas tengan coherencia.
 - Recopilación de datos sobre el estado actual de equipamiento técnico y las herramientas que pueden mejorar la calidad (seguridad, accesibilidad, comodidad).
- c) Planificar las mejoras en cuanto a
- El suministro de transporte público;
 - El equipamiento y sistemas que mejoren la comodidad, la seguridad, la protección y la accesibilidad (cambiar unidades antiguas por couster's o buses)
- d) Ensayo de los nuevos servicios con potenciales usuarios
- e) Modificación, adaptación e implantación de los nuevos servicios.
- f) Instrucción, formación y promoción
- Cursos de instrucción y formación para conductores y cobradores.
 - Campaña de marketing para promocionar los nuevos servicios.
- g) Seguimiento y evaluación

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

5. Medidas Complementarias para Potenciar los Efectos Positivos

Se deben aplicar las siguientes medidas de forma simultánea a acciones que mejoren la calidad del transporte público, es posible potenciar los efectos positivos de todas las medidas y lograr efectos de sinergia. La imagen y la calidad del transporte público urbano pueden mejorarse mediante:

- Herramientas de localización automática de vehículos (GPS) y de gestión.
- La introducción de nuevos vehículos ecológicos (p. ej. de gas natural)
- El desarrollo de una marca para lograr mayor reconocimiento del sistema de transporte público (mejorado).
- La oferta de innovadores planes tarifarios para el transporte público

6. Los principales estímulos que actúan como precursores del éxito

Los factores que se relacionan a continuación constituyen los principales estímulos para poner en marcha e implantar de manera eficaz y satisfactoria las medidas de mejora de la calidad del transporte público:

- Una buena cooperación entre las empresas y la municipalidad, facilita el ponerse de acuerdo en aspectos técnicos y en normas claras relacionadas con el pago del servicio y las responsabilidades de su realización.
- Un estudio de mercado para definir las necesidades y los requisitos específicos de los grupos objetivo.

- El respaldo político y la voluntad de los responsables locales de tomar las decisiones para cambiar el modo en que se percibe y se respalda el transporte público con el objeto de fomentar el uso de este modo de transporte entre distintos grupos objetivo.
- El público en general seguramente aceptaría los sistemas de transporte público si se prestaran los servicios a precios más asequibles.

7. Estrategias para lograr una implantación satisfactoria

a) Aceptación

- Con el fin de asegurarse de que las modificaciones y los nuevos servicios sean aceptados por el público, así como por los operadores y los conductores, deben aplicarse estrategias de comunicación y campañas de marketing para comunicar a los turistas
- Deben celebrarse reuniones para acercar los objetivos de las medidas a los usuarios y explicarles los efectos positivos previstos.
- Estas reuniones también pueden servir para comprender mejor qué les preocupa a los usuarios objetivos de las medidas y llegar a un consenso entre las partes interesadas.

CONCLUSIONES

Una mayoría relativa de usuarios perciben la calidad del servicio de transporte público de las rutas 32 y 44 al distrito de Llacanora y viceversas en un nivel malo, el mismo que llega al 33.6% consolidando las cinco dimensiones estudiadas: confianza en el servicio, trato recibido, capacidad de respuesta, cortesía y competencias personales.

Los atributos que valoran los usuarios y que son calificados por una mayoría relativa como buenos respecto a la calidad de servicio de transporte público son: Confianza en el servicio que alcanza un 39%, Capacidad de Respuesta con 34% y Competencias Personales con 32%; mientras que las dimensiones que tienen altos niveles de desaprobación y los consideran como un mal servicio en el transporte público son: Cortesía con 56% y Trato Recibido con 40%.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se elaboró una propuesta para mejorar el servicio de transporte público especialmente en las dimensiones que tienen un alto índice de desaprobación, para ello se incluyen puntos clave tales como: capacitación a los conductores y cobradores, talleres prácticos, rotación de unidades con antigüedad mayor a 5 años, cambio progresivo de las unidades de transporte de combis a buses con mayor capacidad, seguridad y confortables.

SUGERENCIAS

- Se recomienda a la Municipalidad Provincial de Cajamarca y Llacanora tomar consideración de los resultados obtenidos en la investigación y dirigir esfuerzos para mejorar la calidad del servicio de transporte público de las rutas 32 y 44 que actualmente tiene ciertas deficiencias en dimensiones como el Trato recibido y Cortesía de parte de los encargados de brindar este servicio. Así mismo mejorar la cobertura implementando buses en lugar de combis.
- Se recomienda a los empresarios, conductores y cobradores que al momento de adoptar e implementar la propuesta de mejora, tener en consideración el orden de relevancia que tienen las dimensiones, el nivel de exigencia e importancia que tiene para los usuarios con el fin de poder diseñar propuestas que sean percibidas con mayor eficiencia. Tal es así que en este caso es recomendable trabajar propuestas orientadas primordialmente a la Confianza en el servicio, Capacidad de Respuesta y Competencias Personales, ya que estas impactaran más directamente en la percepción de los usuarios, es recomendable a su vez adoptar las estrategias que tiendan a la mejora de las otras dos dimensiones que en su conjunto forman la calidad de servicio.
- Se recomienda a los empresarios ir adoptando paulatinamente y según los intereses de los usuarios, las propuestas de mejora planteadas en la investigación con el fin de poder incrementar la calidad de servicio de transporte público.
- Tomar en cuenta la propuesta presentada en este trabajo de investigación

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albrecht, K. (1994). *Todo el Poder al Cliente*. Buenos Aires: Paidós Empresa. P.54.

Alcántara, María (2018) “*Análisis del Nivel de Servicio y Capacidad Vehicular de la Avenida San Martín De Porres, Ubicada Entre la Avenida Atahualpa y la Avenida Argentina, Aplicando la Metodología Del Hcm 2000.*” Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca – Perú 2018

Alegre, M. (2016). *Transporte Urbano: ¿Cómo resolver la movilidad en Lima y Callao?* Lima. Perú. 38 p. Consultado 13 jun. 2018. Disponible en: http://www.cies.org.pe/sites/default/files/investigaciones/dp_transporte_urbano_sep.pdf

Alves, Carlos (2007) Tesis “*Calidad De Servicio Desde La Perspectiva De Clientes, Usuarios Y Auto-Percepción De Empresas De Captación De Talento*”, Universidad Católica Andrés Bello, 2007

Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Prentice Hall Mexico.

Baptista, L Fernández, C y Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill

Barker, A. (1997). *El negocio de descubrir el futuro*. Bogotá: McGraw-Hill

Berry, Leonard y A. Parasuraman (1991). *Marketing en las empresas de servicio*. Grupo editorial Norma, México.

- Berry, Leonard, A. Parasuraman y Valerie Zeithaml (1999). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Editorial Días de Santos. 1999. España
- Bielich (2010) Artículo *Satisfacción del nuevo consumidor*. Diario El Comercio, obtenido de <http://revistaargumentos.iep.org.pe/autores/claudia-bielich/>
- Cadotte, E, (2008). *Insatisfactorias y satisfactorias: sugerencias de los consumidores quejas y felicitaciones*. Revista de la satisfacción del consumidor, y la insatisfacción Comportamiento de queja, 1, 74-79.
- Deming Edwards W (1952). *Mejora continua* Fuente: <https://quote-citation.com/es/topic/citas-de-w-edwards-deming>
- Díaz, M. (2010) artículo “*Aspectos importantes del servicio: la Fiabilidad*” Recuperado de <https://calidadenelservicio.wordpress.com/2010/10/30/aspectos-importantes-del-servicio-la-fiabilidad/>
- Dimitriou H. T. (1992). *Urban transport planning: A developmental approach*. New: Routledge.
- Ekinci. Y. (2004). *Una investigación de los determinantes de la satisfacción del cliente*. *Turismo Análisis*, 8, 197-203.
- Fernández, M. (2000). *Validación de Servqual como instrumento de medida de la calidad de servicio bancario*. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, 9(1), 57-70.

Fernández S (2008) artículo Competencias del personal de servicio al cliente, obtenido de <https://www.gestiopolis.com/competencias-del-personal-de-servicio-al-cliente/>

Fernández S (2013) artículo ¿Cómo trabajar en la confianza de nuestros clientes? Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/como-trabajar-en-la-confianza-de-nuestros-clientes-2/>

Fernández, Y. (2018) en su tesis “*Análisis de la calidad de servicio en restaurantes de la ciudad de Cajamarca y propuesta para la gestión del cambio hacia la mejora del sector*”, Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca – Perú 2018

Fontalvo H., T. J., & Vergara S., J. C. (2010). *La Gestión de la Calidad en los Servicios*. España: Eumed-Universidad de Málaga.

Gamarra, B. (2016) en su tesis: “*Calidad del Servicio de Transporte Público Urbano en la Ciudad del Cusco 2014*”, Universidad Nacional De San Antonio Abad del Cusco Facultad de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y Turismo Escuela Profesional de Economía, Cusco- Perú 2016

García, J. (2010) Tesis: “*La gestión del transporte público en los tejidos residenciales de baja densidad; un análisis coste-beneficio de la línea 88 de Viladecans-Sant Climent de Llobregat*”. Universidad Politécnica De Catalunya Máster Universitario En Gestión Y Valoración Urbana, Julio 2010

Gilbert, G, y Veloutsou, C. (2007). *Una comparación entre la industria de la satisfacción del cliente*. Diario de Servicios de Marketing, 20 (5), 298-308.

Gómez, David (2016) artículo “*4 formas de Tangibilizar un producto*”, blog Bien Hecho recuperado de <https://bienpensado.com/formas-de-tangibilizar-un-servicio/>

- Horovitz, Jacques (1991). *La calidad del servicio*. McGraw-Hill. España.
- Horovitz, Jacques y Michele Jurigus Panak (1994): *La satisfacción total del cliente interno*. Ediciones Folio.
- Iglesias, M. (2004). *La percepción de calidad y precio: su impacto en la satisfacción de los clientes del restaurante*. Revista Internacional de hospitalidad
- ISO 9001 (2000): *Sistemas de gestión de la Calidad*. Fondonorma
- Ishikawa, K (1986) *¿Qué es el control total de calidad?*, Parramon, obtenido de [www. quadernsdigitals.net](http://www.quadernsdigitals.net) › datos_web › hemeroteca
- Jiménez, J. J. (1996). *El transporte de autobuses urbanos: Diseños y aplicación de indicadores de productividad*, México: Editorial Unam.
- Kaufman, R. (2004). *Planificación Mega: Herramientas prácticas para el éxito organizacional*. London: Publicaciones de la Universidad Jaume.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. México D.F.: Pearson Education.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio de Marketing a la estrategia Madrid*: Díaz de Santos.
- Lele M. y Jagdish S (1989) *“El cliente es la clave”* Edit Dias de Santos .S.A. Madrid
- Lepiz, C. (2003). *Administración y Planificación como procesos*. San José, Costa Rica: Eunet.

- Martinez, F. (2003) artículo *La Cortesía En El Servicio Al Cliente*, recopilado de <https://destrezascomerciales.blogspot.com/2012/06/la-cortesia-en-servicio-al-cliente.html>
- Martínez, V., Peiró, J. y Ramos, J (1994). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Madrid: Síntesis.
- Matlin W, Foley J. *Sensación y percepción*. México: Prentice Hall; 1996. 550-4 p.
- Meehan y Dawson, 2002. "*Business Strategy Review*", artículo del 2002 recopilado de <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-capacidad-de-respuesta-al-cliente-13094.html>
- Mendoza, J.A. (2007). *Medición de la calidad de servicio*. Recuperado el 24 de marzo del 2008, de <http://www.monografias.com/trabajos12/calser/calser.shtml>
- Molinero, M. y Sánchez, I. (1998). *Transporte, planeación, diseño, operación, y administración*. México: Editorial Unam.
- Moro Piñeiro, M. (2000). *Metrología: Introducción conceptos e instrumentos*. Madrid: Servicios y publicaciones Universidad de Oviedo.
- Müller, Enrique (1999): *Cultura de calidad de servicio*. Editorial Trillas. México.
- Muñoz M., A. (1999). *La gestión de calidad total en la gestión pública*. Madrid: Díaz de Santos S.A
- Oliver, R (2006) *Satisfacción: una perspectiva del comportamiento en el consumidor*. Nueva York: McGraw-Hill. P. 13

- Palafox, G. (2007). *Calidad en el servicio*. Recuperado el 24 de marzo del 2008, de:<http://secretosenred.com/articles/4482/1/CALIDAD-EN-EL-SERVICIO/> Paacuteg.
- Portal del estado peruano (2017). Recuperado de http://www.peru.gob.pe/directorio/pep_directorio_detalle_institucion.asp?cod_institucion=11480&cod_poder=5
- RAE. (01 de Marzo de 2016). *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido de Real Academia Española: <http://www.rae.es/>
- Ravines, I (2016) “*Propuesta del Plan Regulador de Rutas Interdistrital y Evaluación Mediante SIG del Transporte Urbano Público de Pasajeros en Cajamarca, 2016*”, Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca – Perú 2016
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2000). *Conducta del Consumidor: Estrategias y Tácticas aplicadas al Marketing*. Madrid: Editorial 2000.
- Rivera, M. (2017) TESIS “*Gestión municipal de transporte Urbano y la satisfacción del usuario en Lima Cercado en el año 2016*”, Universidad Cesar Vallejo, Lima – Perú
- Rojas, J (2010) “*Evaluación de una Alternativa de Transporte Público Terrestre con Fondo Privado*”, Universidad Católica Andrés Bello Vicerrectorado Académico, Caracas, Abril del 2010
- Rondan, L (2017) en la tesis: “*Gestión Financiera para la Renovación de Unidades de Transporte Urbano en la Empresa El Dorado S.A en el Período 2016*”,

Universidad Andina Del Cusco Facultad de Ciencias Económicas,
Administrativas Y Contables. Cusco- Perú 2017

Ruiz, C. (2001). *Gestión de la calidad del servicio*. Recuperado el 24 de marzo del 2008,
de: <http://www.5campus.com/leccion/calidadserv>

SGM (Servicios Globales de Marketing 2016), revisado en diciembre del 2018 link
<https://www.marketingsgm.es/la-percepcion-calidad-sector-servicios/>, Avenida
País Leonés nº20 24010 León

Torres, M (2017) es su tesis: “*El Transporte Público Urbano de Autobuses en la ciudad
de Santiago De Chile: Una Propuesta de Bases de Licitación Pública*”,
Universidad De Lleida, Chile 2017

Varo J. (1993) *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios: Un modelo
de gestión hospitalaria*: Ediciones Díaz de Santos; 1993.

Varo, J. (1994). *Gestión Estratégica de la calidad en los servicios sanitarios*. Madrid:
Diaz de Santos S.A.

Vásquez, M. (2007). *La calidad: El concepto actual que debe ser manejado
adecuadamente por los gerentes y funcionarios de toda organización*. Bolivia:
Ediciones Oriente.

Zeithaml, V, Bitner, M, y Gremler, D (2006). *Servicios de marketing: la integración del
cliente enfoque a través de la firma* (4ª ed., pp.117). Singapur: McGraw-Hill

ANEXOS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA



CUESTIONARIO PARA MEDIR LA PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE TRANSPORTE PÚBLICO DE LAS RUTAS 32 Y 44 AL DISTRITO DE LLACANORA Y VICEVERSA

Agradecemos su colaboración en la investigación:

Por favor, siga Ud. las siguientes instrucciones:

1. Lea cuidadosamente y de forma clara los enunciados de las preguntas
2. No deje preguntas sin contestar
3. Marque con un aspa en sólo uno de los cuadros de cada pregunta

A continuación, se le presentan algunas preguntas, léalas y valore según una escala, siendo:

1= Nunca 2= Casi Nunca 3= Algunas Veces 4= Casi Siempre 5= Siempre

Nº	ITEMS	1	2	3	4	5
VARIABLE : PERCEPCION DE LOS USUARIOS						
	Dimensión: Confianza en el Servicio					
1	Se resuelve o se prioriza la necesidad solicitada por usted.					
2	Se han solucionado satisfactoriamente tus demandas en ocasiones pasadas					
3	La prestación del servicio es muy burocrática. (hay mucha demora)					
4	El servicio que recibe le parece lo adecuado por parte de los conductores					
	Dimensión: Trato Recibido					
5	Considera que su solicitud es atendida en todas las oportunidades.					
6	El servicio otorgado cumplió con las necesidades y expectativas esperadas por usted.					
7	Los conductores muestran que conocen las necesidades prioritarias que aquejan a los usuarios					
8	Encuentran mejores soluciones a tus necesidades.					
VARIABLE : CALIDAD DEL SERVICIO						
	Dimensión: Capacidad de Respuesta					
9	Se realizó el servicio solicitado en un plazo adecuado.					
10	Ha tenido la oportunidad de ver que el personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo.					
11	El personal le informa adecuadamente de los servicios que ofrecen.					
12	Considera que el personal que lo atendió le inspira confianza y muestra buena disposición para atenderlo.					
	Dimensión: Cortesía					
13	El personal que lo atendió se expresa en un lenguaje comprensible que usted pueda entender.					
14	El personal que lo atendió muestra un trato respetuoso hacia usted.					
15	El personal que le atendió se muestra dispuesto a ayudarlo con sus inquietudes					
16	El personal, muestra un trato cordial en la atención al usuario					
	Dimensión: Competencias personales					
17	Los conductores muestran que están preparados para solucionar situaciones de conflictos que pueda surgir con los usuarios (por ejemplo, si un usuario viene alterado o en forma prepotente a solicitar un servicio)					
18	Los conductores da una imagen de honestidad y confianza					
19	El personal que lo atendió muestra que está suficientemente preparado					
20	El personal que lo atendió muestra dominio y destreza.					