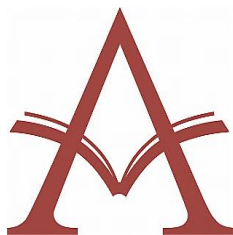


UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**“Relación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción
del Usuario de Transporte del Metropolitano de Lima
2019”**

**PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y GESTIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

JOSÉ ARMANDO MONTOYA MARREROS

ASESOR:

MG. JULIO CESAR BORJA CASTILLO

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y DESARROLLO
INSTITUCIONAL**

LIMA, PERÚ

SETIEMBRE, 2020

Resumen

El presente trabajo de investigación titulado “Relación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Usuario de Transporte del Metropolitano de Lima 2019”, tiene como objetivo general evaluar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario de transporte del metropolitano de Lima. El enfoque de esta investigación es del tipo cualitativo descriptivo, basado en los antecedentes nacionales e internacionales, que tienen relación con la presente investigación; donde se comprueba la relación causal planteada.

La investigación concluye que si existe una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario de transporte de Lima metropolitano 2019; porque responde a las características de estudio esenciales como atención, comodidad, seguridad y rapidez en el transporte.

Es decir, de acuerdo al estudio realizado, para que la calidad en el servicio y la satisfacción del usuario exista relación, nos demuestra que el mejoramiento continuo de la atención en las ventas de pasajes, servicio post venta y atención de reclamos, impactan positivamente en la percepción del usuario, reflejando la preocupación por brindar una atención de calidad. A su vez la mejora en la comodidad de la infraestructura en los paraderos, el confort dentro de los buses, ventilación en el traslado a los destinos y el viaje con cero usuarios parados, favorecen positivamente en las expectativas que el usuario tiene referente al servicio. También la reformulación de estrategias en la seguridad de los traslados de destinos dentro del bus, en los paraderos, frente a emergencias, en las recargas o pagos en ventanillas, personal capacitado y mantenimiento oportuno de buses fomentan la confianza y prestigio del servicio. Por último, el mejoramiento de la rapidez en el control de tiempos de traslados, espera y abastecimientos oportunos de buses cooperan productivamente el desempeño eficiente y eficaz del servicio.

Palabras claves: Calidad, satisfacción, percepción y expectativas.

Abstract

The present research work entitled "Relationship between the Quality of the Service and the Satisfaction of the Transport User of the Metropolitan of Lima 2019", has the general objective of evaluating the relationship between the quality of the service and the satisfaction of the transport user of the metropolitan of Lima. The focus of this research is of the qualitative descriptive type, based on national and international antecedents, which are related to the present research; where the causal relationship raised is verified.

The research concludes that if there is a relationship between the quality of the service and the satisfaction of the transport user of metropolitan Lima 2019; because it responds to the essential characteristics of study such as attention, comfort, safety and speed in transport.

That is, according to the study carried out, so that the quality of the service and user satisfaction exist relationship, it shows us that the continuous improvement of the attention in the ticket sales, post-sale service and attention of claims, have a positive impact on user perception, reflecting the concern to provide quality care. At the same time, the improvement in the comfort of the infrastructure at the bus stops, the comfort inside the buses, ventilation in the transfer to destinations and the trip with zero unemployed users, positively favor the expectations that the user has regarding the service. Also the reformulation of strategies in the security of the transfers of destinations within the bus, in the bus stops, in the face of emergencies, in the recharges or payments at the windows, trained personnel and timely maintenance of buses promote the confidence and prestige of the service. Finally, the improvement of the speed in the control of transfer times, waiting and opportune supplies of buses cooperate productively the efficient and effective performance of the service.

Keywords: Quality, satisfaction, perception and expectations.

Contenido

Resumen	ii
Abstract	iii
1. Problema de la Investigación.....	1
1.1 Descripción de la Realidad Problemática	1
1.2 Planteamiento del Problema	3
1.1.1 Problema General.....	3
1.1.2 Problemas Específicos.....	3
1.3 Objetivos de la investigación	3
1.1.3 Objetivo general.....	3
1.1.4 Objetivos específicos.....	4
1.4 Justificación e importancia de la investigación	4
2. Marco teórico	6
2.1 Antecedentes.....	6
2.1.1 Internacionales.....	6
2.1.2 Nacionales.....	9
2.2 Bases teóricas	12
2.1.3 Calidad.....	12
2.1.4 Satisfacción del Usuario.....	23
2.3 Definición de Términos Básicos.....	32
3. Conclusiones.....	34
4. Recomendaciones.....	36
5. Cronograma de Actividades.....	37

6. Recursos y Presupuesto.....	38
7. Referencias Bibliográficas.....	39
8. Aporte científico del Investigador	44
9. Apéndices	45

1. Problema de la Investigación.

1.1 Descripción de la Realidad Problemática

El sistema del transporte público urbano actual, es uno de los principales problemas que presenta nuestro país, y según la investigación realizada por la Asociación de contribuyentes del Perú, ocupa el segundo lugar que afecta la calidad de vida en Lima. Problema que hasta la fecha no se ha podido solucionar, debido a que existe mucha burocracia en procesos y legislación de control en la gestión del transporte. (Lira, 2019)

Cabe aclarar que este problema en el transporte no sólo el Perú lo tiene, porque es un tema de escala mundial, que compromete de manera sinérgica a los gobiernos nacionales, regionales, provinciales y distritales; juntamente con la ciudadanía, autoridades policiales, ministerio de educación y poderes del estado. (Celi, 2018)

Según la realidad problemática en estudio, se ha analizado las principales características más resaltantes del transporte Metropolitano de Lima, después de una ardua evaluación se ha logrado identificar a los siguientes puntos:

Atención al usuario: Referente a la venta de pasajes cuentan con un aplicativo en Android, llamado “SIT”, poco amigable con el usuario, lento en sus procesos, y que no es muy conocido. Motivo por el cual se continúa realizando las recargas, mediante puntos de ventas ocasionando excesivas colas, generando malestar con los usuarios. En el servicio post venta usan una data estándar de usuarios que no identifica de manera personalizada la información, etc. (Cueva & Carranza, 2017).

Por último, en la atención de reclamos, se realizan por el módulo de atención al usuario (MAU), que actualmente sólo se encuentra ubicado en la estación central y también se puede realizar vía web.(Pro Transporte, 2020).

Comodidad: Las aglomeraciones en las principales estaciones son un problema que se observa principalmente en las horas punta, donde la espera es superior a los treinta minutos, dentro los buses viajan llenos, lo que genera incomodidad para los usuarios del servicio. (Jara, 2016)

Seguridad: En los traslados de destinos dentro del bus, riesgos de accidentes de tránsito, cuasi accidentes y contratiempos de cualquier índole. Referente a los paraderos, asaltos y acoso; peligros de robos, lugares de recargas de tarjetas y dentro del bus. Frente a emergencias siniestros y desastres, falta un plan de contingencias organizado y continuo. En cuanto al personal involucrado en el desarrollo de sus funciones. Poca frecuencia del mantenimiento oportuno de buses, tanto preventivo como condicional. (Jara, 2016)

Rapidez: Falta de control de tiempos en traslados a diversos destinos en horas punta o normales y la inexistencia de accesos viales alternos. En relación al tiempo de espera, se manifiesta largas colas en espera dentro de las estaciones o paraderos, acortando el tiempo de permanencia en el hogar de los usuarios. En cuanto a la falta de abastecimiento oportuno de buses, se debe a la cantidad insuficiente de buses provocados por la gran demanda de usuarios y el exceso en el congestionamiento del transporte urbano vehicular en horas punta. Mala distribución en los días de tránsito de buses, no coinciden con la demanda de los usuarios y las rutas se encuentran mal ubicadas, que no corresponden a los accesos viales más requeridos por el público que utiliza el servicio del transporte vehicular. (Gonzales & Condori, 2020)

Todos estos problemas, aun no se han podido solucionar, debido a que no se ha hecho un correcto estudio de los requerimientos que exigen los usuarios del servicio de transporte del Metropolitano de Lima, por tanto, la experiencia, la percepción y expectativas que tiene el usuario referente a dicho servicio, es negativa y poco favorable para que sea considerado como uno de los mejores de Latinoamérica y del mundo entero.

Motivo por el cual este trabajo de investigación busca cambiar este panorama y enfocarlo a nuevas metas, que orienten a la visión de calidad en el servicio que satisfaga a los usuarios.

Ya que se puede afirmar, que si es posible realizar pequeños cambios, que mostrarán grandes resultados que beneficiarán a la empresa proveedora del servicio y a los usuarios.

1.2 Planteamiento del Problema

1.1.1 Problema General.

¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario de transporte del metropolitano de Lima 2019?

1.1.2 Problemas Específicos.

¿Cuál es la relación entre la satisfacción del usuario y la atención en el servicio de transporte del Metropolitano de Lima?

¿Cuál es la relación entre la satisfacción del usuario y la comodidad en el servicio de transporte del Metropolitano de Lima?

¿Cuál es la relación entre la satisfacción del usuario y la seguridad en el servicio de transporte del metropolitano de Lima?

¿Cuál es la relación entre la satisfacción del usuario y la rapidez en el servicio de transporte del Metropolitano de Lima?

1.3 Objetivos de la investigación

1.1.3 Objetivo general.

Evaluar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario de transporte del metropolitano de Lima – 2019.

1.1.4 Objetivos específicos.

Determinar la relación entre la satisfacción y la atención del usuario en el transporte del metropolitano de Lima - 2019.

Determinar la relación entre la satisfacción y la comodidad del usuario en el transporte del metropolitano de Lima - 2019.

Determinar la relación entre la satisfacción del usuario y la seguridad en el transporte del metropolitano de Lima - 2019.

Determinar la relación entre la satisfacción del usuario y la rapidez en el transporte del metropolitano de Lima - 2019.

1.4 Justificación e importancia de la investigación

Este trabajo de investigación se justifica, porque contribuirá a determinar la “Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario del transporte del metropolitano de Lima”.

Por eso es necesario realizar una serie de evaluaciones, sobre la calidad del servicio y los niveles de satisfacción.

Se sustentará también si realmente está influenciando la calidad que tiene dicho servicio.

Esto servirá, para definir criterios de investigación referente a planes a futuro de dicho servicio, utilizando la metodología de “Transit Capacity and Quality of Service Manual” – TCQSM 2019 – 3da. Edition (Manual de capacidad de tránsito y calidad de servicio), para evaluar los factores variables como la atención, rapidez, comodidad, y seguridad.

También a redefinir los conceptos del servicio de transporte del metropolitano de Lima, para que la municipalidad de Lima pueda tomar decisiones a futuro y cree nuevas estrategias de cambio continuo; porque este trabajo de investigación está orientado al impacto en las diversas formas de comportamientos emocionales, que intervienen como agentes sociales, que

proveerá al usuario un estado de tranquilidad y no de presión o estrés al momento de realizar los viajes.

Como consecuencia este trabajo de investigación, aportará como modelo base a que se siga realizando más investigaciones de este tipo, tanto para estudiantes de pre y post grado, dentro del Perú o para uso en otros países.

2. Marco teórico

2.1 Antecedentes

2.1.1 Internacionales.

Torres (2017), El transporte público urbano de autobuses en la ciudad de Santiago de Chile: Una propuesta de bases de licitación pública, tesis doctoral. Universidad de Lleida, Santiago de Chile. El objetivo de esta tesis es elaborar bases de una licitación pública de autobuses, que resuelvan la problemática del sistema actual de transporte. Las herramientas metodológicas empleadas es la de estudiar y comparar modelos de licitaciones en diversos países, analizar normativas vigentes, adaptar las metodologías según la realidad del país y comprobar su adaptación; también se elegirá un modelo de mejora de velocidad comercial de otros ya existentes y finalmente proponer un modelo de bases de licitación que sirva de apoyo al actual sistema. Entre las diversas metodologías existentes, se eligió la metodología de Transit Capacity and Quality of Service Manual (2003) (TCQSM). Se comparó las diversas licitaciones y se decidió mejorar aspectos en sus sustento legal, económico y tecnológico. Los resultados obtenidos son creación de más carriles de autobús que producen una mejora del 17% de media de la velocidad comercial, la preferencia de semáforos es eficaz solo en los ejes 1-5-8, en caso de introducción de paradas en el interior de aceras no ofrece mejoras en ningún eje estudiado, controlar paradas dobles resultó una de las más efectivas en los ejes 1-2-5, en las intersecciones conflictivas aumentar los tiempos de verde de 20 segundos en la última intersección de la vía, en las ventas o validación precipitadas en los billetes produce pequeños resultados favorables. Se concluye que las nuevas bases de Licitación deben incorporar aspectos como oferta técnica, económica, legales y tecnológicos; que se evaluarán por un comité de expertos.

Comentario: Según Torres establece reformular las bases de licitación pública del transporte urbano, que sea moderno, mejorado, tecnológico, eficiente y eficaz; por lo que se establecieron directrices a seguir, para su implementación y desarrollo.

Moret (2018), Sistema político del transporte público automotor de Pasajeros en la región metropolitana de Buenos Aires (r.m.b.a.) Período 2003 – 2015, tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Madrid. El objetivo de esta tesis es analizar el impacto de las rupturas políticas, en sus jurisdicciones y su continuidad en el sistema de transporte en la región metropolitana de buenos aires, referente al nivel de satisfacción del usuario con dicho servicio. La metodología de estudio es mediante la elaboración de encuestas de satisfacción del usuario, en los años 2003 hasta el 2015. Con un total de 120,113 encuestas cuya fuente fue la gerencia de calidad de la Comisión Nacional de Regulación del Transporte (C.N.R.T.), donde se logró analizar diversas dimensiones estadísticas descriptivas y la regresión aproximada de la dimensión; referente al “Funcionamiento del servicio” y “aspectos del servicio a mejorar”. Enfocándose al “funcionamiento del servicio” se estudiaron los siguientes indicadores como “frecuencia”, “estado de vehículos”, “limpieza de los vehículos”, “trato hacia el pasajero”, “velocidad de conducción”, “satisfacción del servicio”, dando como resultado que supera a la media establecida. Para “Aspectos del servicio a mejorar” se utilizaron indicadores como “frecuencia/puntualidad” en el 2015 con un 59.2% de insatisfacción entre los usuarios, “recorrido” en el 2015 disminuyó los reclamos con un 7%, “vehículos” para el 2015 aumento los reclamos con 10.4% , “conductores” en el 2015 incrementó los reclamos con 16,5% , “Otro” propusieron otras mejoras un 1.75%, “No sugiere” disminuyó con un 21.1% en el 2015. En conclusión, desde los años 2003 hasta el 2015 no se ha podido establecer una sinergia entre las relaciones intergubernamentales y las políticas de acuerdo, que perduren en el tiempo, lo que genera un impacto desfavorable para

la satisfacción del servicio, dado que cada gobierno mantiene sus propias políticas y no realizan estudios de continuidad; estas rupturas políticas vienen suscitándose desde los años 1955, desde el segundo gobierno del General Juan Domingo Perón.

Comentario: Según lo estudiado en esta tesis, sugiero que se tome en consideración realizar un estudio de continuidad, para que perdure a través del tiempo.

William, De Armas (2017), “Determinación de la Calidad del Servicio de Transporte Público Colectivo en Ocaña, Norte de Santander”, Tesis Licenciatura, Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, Colombia; tiene como objetivo identificar las necesidades del usuario, evaluar la calidad actual y recomendar un plan de mejora continua, para determinar la calidad de servicio público del transporte en Ocaña; la metodología que se utilizó es la investigación analítica descriptiva, teniendo como población muestra de 378 usuarios, se aplicó un muestreo cuantitativo simple finito; se utilizó como instrumento el cuestionario y como técnica el análisis documental, que se realizó en un conteo de respuestas y su respectiva interpretación; los resultados son el 62% son de 18 a 20 años, el 66% son femenino, 34% son masculino, 69% son solteros, 13% son casados, 13% unión libre, 29% son universitarios, 24% son empleados; con una frecuencia de uso del servicio de 24% “a veces”, 19% son “todos los días a la semanas”, 19% son “dos días a la semana”, 19% son “tres veces a la semana”; un 83% dice “si utiliza el transporte tipo colectivo”; motivo porque utiliza el servicio dice un 23% “este día lo dedico a diligencias personales”, 22% “porque tengo pico y placa”, 29% “otro”; el 53% de los usuarios recomienda “aumentar la frecuencia de los buses”, el 28% “aumentar el número de rutas”, el 35% considera “el valor del pasaje es costoso”, el 24% “medianamente económico”, el 67% perciben una calidad de servicio “media”. Se concluye que el servicio de transporte es vital, pero los usuarios perciben falencias en servicio al cliente, rutas, exceso de velocidad, falta de buses, referente a la evaluación de calidad nos dice

que requiere cambios en el costo elevado del pasaje, atención del conductor y el estado actual del parqueo automotor.

Comentario: Según la tesis estudiada, referente a la calidad del servicio, se tiene que realizar cambios en el plan de mejoramiento organizacional, servicios más adaptables a la demanda competencial, aplicación de nuevas tecnologías y una infraestructura más moderna.

2.1.2 Nacionales.

(Cueva & Carranza, 2017), Optimización del proceso de recaudo del metropolitano utilizando el Smartphone como medio de pago, tesis maestría, Universidad del Pacífico, Lima. Tiene como objetivo demostrar que es viable el uso de los dispositivos Smartphone como medio de pago en los pasajes, que ofrece el servicio de transporte del metropolitano de Lima. Esta tesis es una investigación descriptiva, que usaron herramientas cuantitativos y cualitativos como la base de datos, encuestas a los usuarios y la entrevista en profundidad a expertos. Para las encuestas se realizó una muestra de 385 usuarios, donde se tienen los siguientes resultados; con respecto a la Aceptación de la propuesta del uso del Smartphone el 61% esta “de acuerdo”, referente a los aspectos positivos de la propuesta el 31.9% “ahorrarían tiempo/menos tiempo y sólo harían cola para abordar el bus”, en relación a los aspectos negativos afirma que “ninguno” con un 48.7%, en referencia a la percepción de la modernidad del servicio del metropolitano el 97% considera que “si está asociado a la modernidad”, un 65% está “de acuerdo” al uso del Smartphone como medio de pago; entre los aspectos a mejorar del metropolitano tenemos tres lugares principales, en primer lugar al 46% refieren a que se debe mejorar la “cantidad de flota”, en segundo lugar el 23.6% se debe de mejorar el “tiempo de espera” para abordar el bus y en tercer lugar el 22.4% indican a la “cantidad de pasajeros por transporte”; sobre la opinión de expertos indican que en la actualidad hacen uso de equipos electrónicos de hace siete años de antigüedad, con un sistema de recaudo no

integrado. La investigación concluye que el uso del Smartphone NFC se optimiza reduciendo de 7.2 días a 4.8 días el proceso de liquidación, la saturación masiva de las recargas se debe a los montos pequeños y al aumento de la demanda de viajes diarios, el pago del servicio beneficiará a un 40% de reducción de tiempo de espera y eliminación de colas, reducirá el costo operativo anual entre 4% y 16% en los periodos 2018 al 2024.

Comentario: Según la tesis estudiada, el uso del Smartphone como medio de pago beneficiará sólo al sector que tenga dispositivos Android, quedando una brecha para los otros sistemas operativos.

Torres (2018), Regulación de prestación de servicio de transporte público, Lima Metropolitana, 2016, tesis doctoral, Universidad Cesar Vallejo, Lima. El objetivo de esta tesis es de analizar la prestación, identificar los problemas y proponer la regulación de las normas legales del servicio de transporte público de Lima. Esta tesis es mixta, tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo, no experimental, proyectivo, se utilizó como técnica las encuestas tipo Likert, donde se realizó dos muestreos, uno intencional de 40 usuarios y otro con 120 trabajadores; y para la técnica entrevista se hicieron a 03 trabajadores. De acuerdo a los resultados cuantitativos en las encuestas realizadas a los trabajadores, un 57.14% respondió que el nivel de prestación de servicios es “regular”, el 42.86% que es “bueno”; en cuanto a la normatividad el 57.98% responde “regular”, un 2.57% responde “pésimo”; en relación a la gestión el 89.92% responde que es “regular” y el 10.08% que es “bueno”; el referencia a la fiscalización el 70.59% responde que es “bueno”. Para la regulación del servicio existe la ordenanza 1599-MPL, que garantiza las condiciones de calidad y seguridad, que en la realidad no se puede aplicar, debido a que los informes son sólo declarativos y poco confiables. En relación a la gestión y normativa en ambos grupos de muestreo, se observaron diversos problemas como que no cumplen con los plazos, no hay capacitación, no están organizados,

no hay protección al trabajador, maltrato al pasajero, hacen caso omiso a los reclamos, empresas aseguradoras que no brindan la cobertura esperada y vehículos en mal estado. Se concluye que se deben implementar políticas públicas que se adapten a la realidad, donde exista una autoridad unificada y que el gobierno central fiscalice. Asegurando un sistema operacional y eficiente, que este integrado a la cantidad de población y cantidad de buses. Para su regulación existe un camino lento a la formalidad; en la gestión no se adecúan a las exigencias de la norma vigente; para la fiscalización no existe un control técnico y efectivo para su cumplimiento.

Comentario: Se tiene que realizar una reingeniería de todo el sistema de transporte público, donde se establezcan normativas que se adapten con la realidad de las empresas y del usuario.

Gamarra, Delgado (2016), Calidad del servicio de transporte público en la ciudad del Cusco 2014, Tesis licenciatura, Universidad de San Antonio Abad del Cusco, Cusco, Perú. Tiene como objetivo analizar la influencia del estado físico del automóvil, la forma de manejo del conductor, el trato al usuario, apariencia del conductor, cobrador y el tiempo de viaje; en la calidad de servicio del transporte público de la ciudad, desde el punto de vista del demandante (usuario). La metodología de esta tesis es un estudio transaccional descriptiva, correlacional y causal; como técnica metodológica de la investigación se usaron a la Encuesta y la entrevista, cuya población muestra son de 64 conductores y 384 usuarios del servicio (edades 15-69 años), la fórmula empleada fue del muestreo aleatorio simple. Los resultados obtenidos tenemos que los usuarios perciben la calidad del servicio de transporte como “regular” en un 59.4%, malo 38%, bueno 3%, debido a que prefieren la comodidad por menos precio en un 62.5% es decir pagar “menos a S/.0.70”; mientras que el 35.9% prefieren pagar “más de S/.0.70” por viajar cómodos; el 55% de automóviles son antiguos y el 45% nuevos; la forma de manejo del conductor considera que es “bueno” el 67% y 33% “malo”; el trato del

usuario y apariencia del conductor el 29.7% responde “malo” y 65.6% “bueno”; y, en el tiempo de viaje para llegar a sus destinos el 50% indica “15 a 30 minutos” y el 45% “más de 30 minutos”. Se concluye que, según la regresión logística multinomial, en un grado del 76.6% nos dice que existe relación entre la calidad de servicio y los factores determinantes como manejo del conductor, tiempo de viaje, trato y apariencia del conductor y el estado físico del automóvil, desde el punto de vista del demandante del transporte público; lo que requerirá que se cumplan con los parámetros de mejora, todo ello influirá en la percepción positiva de calidad.

Comentario: Según la tesis estudiada, se aprecia que la ciudad de Cusco tiene problemas en la calidad del servicio en el transporte público y queda como muestra probable de que se trate de un problema nacional.

2.2 Bases teóricas

2.1.3 Calidad.

2.1.3.1 Evolución de la calidad.

Desde sus orígenes la calidad ha estado evolucionando a través de la historia, estableciéndose en las diversas culturas y en sus etapas; desde la forma de aplicarla en la vida, hasta implantarlas en las empresas como una herramienta de control. Se inició hace miles de años en China, con la dinastía Zhou, logrando el control de los procesos de producción, organizó cuatro departamentos gubernamentales especializados. También estableció políticas de prohibición, para la venta y producción de los productos de calidad deficiente o inferior, con la supervisión constante desde el inicio y finalización del proceso (Evans & Lindsay, 2015). Dando como resultado que promulgaran protocolos y procedimientos de calidad, realizados por el gobierno central, para controlar la producción de toda China.

Desde ese entonces, se difundió la calidad a través del tiempo, en todo el mundo, por el cual el concepto atravesó las siguientes etapas:

2.1.3.2 Era de la artesanía.

Se difundió en Europa en la edad media, en la época preindustrial, donde los trabajos de manufactura eran considerados obras de arte, por ser producidos artesanalmente, basados en tiempo y dedicación. Donde el artesano era el fabricante y a la vez el que controlaba la calidad, respaldado por un gremio que los capacitaba, manteniendo la exclusividad de sus productos, lo que generaba que no tenga mucha libertad para impulsar las innovaciones de mejora del producto, por estar ligados a estándares lineales y rígidos que prohibían las modificaciones (Maldonado, 2018). En este sentido hubo un manejo estándar en la producción de exclusividad, con lineamientos cerrados y poco abiertos a la diversidad de nuevas posibilidades, ya que el artesano tenía que adaptarse a los gustos exigentes de los clientes, sin aceptar cambios.

2.1.3.3 Principios del siglo XX.

A medida que el tiempo transcurría, debido a los aportes tecnológicos para la sociedad, la humanidad crecía, las demandas de los productos aumentaban en demasía, lo que requería una producción en masa y una mejor distribución de especialistas para cada proceso de manufactura, industrialización y entrega de dichos productos. En la primera revolución industrial, a principios de 1900, Frederick W. Taylor, cambió la filosofía de la producción, separando las funciones de planeación entre gerentes e Ingenieros y ejecución entre Supervisores y Obreros. enfocándose en la eficiencia y calidad de productos; implicando un mayor costo, en la contratación de inspectores. Con la segunda revolución industrial, Henry Ford desarrolló prácticas de la calidad total; para la segunda década de 1920 la compañía Bell

Telephone líder en calidad de telecomunicaciones, impulsaron el sistema Bell, dando paso a nuevos estudios de la calidad, donde participaron los pioneros como Walter Shewhart, Harold Dodge, George Edwards entre otros (Evans & Lindsay, 2015). Dada las premisas en estudio, a medida que la población mundial aumentaba, la producción industrial se expandía, el mercado exigía un producto con mayor calidad, donde los investigadores en los estudios de la administración y nuevas tecnologías aportaron con nuevas estrategias frente a estos desafíos.

2.1.3.4 Después de la segunda guerra mundial.

Después de la segunda guerra mundial, todos los países estaban en crisis y se centraron en la reconstrucción de las sociedades, economía, tecnología, etc. Combinando conocimientos, experiencias y creando nuevas estrategias; por lo que la calidad evolucionó a un nivel que buscaba la perfección, las empresas e industrias se enfocaban en recuperar ganancias, adquirir nuevas riquezas, reducir los costos, distribuir en menos tiempos y minimizar las pérdidas. En el caso de Japón para superar el estado de crisis que se había generado, las empresas e industrias japonesas contrataron a dos asesores estadounidenses W. Edwards Deming y Joseph Juran, ellos dieron nuevos conceptos de calidad que abarcaban a la mejora continua y expansión de mercados en una nueva economía, capacitando constantemente al personal, con métodos estadísticos innovadores, identificación de fallas durante el proceso, basada en cero defectos, etc. Difundiendo estas herramientas hasta mediados de la década de los setenta, de esa manera incrementaron sus ventas exponencialmente, superando en calidad incluso a los productos estadounidenses (Collier & Evans, 2016). Los japoneses dieron paso al auge de la calidad de nivel competitivo, para conquistar los mercados del mundo, ofreciendo una diferenciación de productos únicos, controles al detalle y dejando un desafío muy elevado de superar para los competidores.

2.1.3.5 Revolución de la calidad en Estados Unidos.

Conforme la calidad se expandía por todo el planeta, las nuevas tecnologías de la información, haciendo cada vez más accesible el conocimiento y a la vida más cómoda; los consumidores se volvían más exigentes, esforzando más a la producción de calidad como su eje central, porque se enfocaba en lo que los clientes querían, convirtiéndose en una nueva tendencia. Para la década de los ochenta, surgieron nuevos conceptos de calidad; como de Phillip B. Crosby, creando métodos de mejora para la producción y aportando a la filosofía de la “Gestión de la Calidad Total” (TQM) (Parodi, Andres, & Perry, 2017). Estados Unidos empezó a realizar premiaciones como “Excelencia para la calidad y la productividad”, “Baldrige”, “Deming”, entre otros; enfocado a la conciencia de la calidad, nombraron al mes de octubre el mes de la calidad, etc. En 1980 la televisora NBC lanzó un programa al aire “¿Si los japoneses pueden, porque nosotros no?”, revelando los descubrimientos de W. Edwards Deming en las empresas e industrias japonesas, para los finales de la década de los noventa y principios del dos mil se escribieron miles de libros profesionales de la calidad (Evans & Lindsay, 2015). Desde ese entonces hasta este nuevo siglo XXI, la calidad se ha utilizado como un pilar central y requisito indispensable de operatividad funcional, para las empresas e industrias competentes en este nuevo mundo globalizado. Porque la calidad es sinónimo de que las cosas marchan bien.

2.1.3.6 Definiciones de calidad.

La definición de Calidad es amplia y controversial, existiendo muchos puntos de vista, que hasta estos tiempos de este siglo XXI, sigue evolucionando dicho término, porque toman diferentes aspectos como la vida cotidiana, hasta el mundo empresarial y hasta la fecha no se ha llegado a consensuar la definición de esta palabra. Por lo que he tomado las siguientes definiciones más relevantes:

Según American Society for Quality (como se citó en (Kotler & Keller, 2016)) "La calidad es la totalidad de rasgos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas o latentes" (pág. 134).

La calidad es cuestión de supervivencia; alcanzarla se convierte en una estrategia de vitalidad a largo plazo, un modo permanente de actuación (...) La calidad se aprecia desde la atención que los celadores prestan a la entrada del establecimiento, hasta la efectividad de las señales preventivas. (...) La calidad es rentabilidad, productividad, participación en el mercado; es una serie de elementos que se conjugan de manera coordinada y que en conjunto significan el éxito empresarial. (Maldonado, 2018, pág. 16)

Para Münch (como se citó en (Blanco, Ramos, & Berelleza, 2018)) La calidad "es el cumplimiento de los requisitos para la satisfacción de las necesidades del cliente". (pág. 47)

Una organización orientada a la calidad promueve una cultura que da como resultado comportamientos, actitudes, actividades y procesos para proporcionar valor mediante el cumplimiento de las necesidades y expectativas de los clientes y otras partes interesadas pertinentes. (Burckhardt, 2015, pág. 7)

Según Diccionario de la Lengua Española (DLE, 2020) "Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor".

Analizando las citas mencionadas, puedo concluir que la definición de la calidad enfocada a la administración de las empresas es el resultado de una serie de procesos, estrategias, rasgos, características, requisitos y elementos que están direccionados hacia la satisfacción de las necesidades evidentes o no tan notorios que tiene el cliente; que se manifiesta a largo plazo y con un control de mejora continua; promoviendo la confianza y diversos comportamientos de fidelización, actitudes y percepciones positivas que evalúa el cliente; generando en las

empresas mayor rentabilidad, mejoramientos en la productividad y una notable participación en el mercado.

2.1.3.7 Principios de calidad.

Los principios de calidad son estatutos a seguir para lograr la mejora progresiva y continua, buscando satisfacer las necesidades externas e internas de la organización basados en el cliente.

Según (Burckhardt, 2015, pág. 10) determina lo siguientes principios basados en la norma ISO 9001:2015, para lo cual he realizado el siguiente cuadro:



Enfoque al Cliente. - Cumplimiento de las exigencias de los clientes, incluso superándolas



Liderazgo. - Líder que logra la participación del equipo de trabajo en unión hacia un objetivo común relacionado a calidad



Compromiso de las personas. - Todas las personas que forman parte de la organización deben tener la disposición a generar valor



Enfoque a procesos. - Entender los procesos como una sinergia, para lograr el resultado común



Mejora. - La mejora continua conlleva a las empresas al logro de sus objetivos



Toma de decisiones basada en la evidencia. - Si se desea obtener buenos resultados todo análisis, toma de decisiones y evaluación debe basarse en datos reales y toda la información disponible



Gestión de las relaciones. - Logra la sostenibilidad en la captación de mercado objetivo y por consiguiente el éxito

Todos estos principios son muy importantes en las organizaciones porque van a garantizar el éxito de esta, pero debemos tomar en cuenta que los resultados podrán observarse en un periodo de tiempo a largo plazo.

2.1.3.8 Importancia de la calidad en los servicios.

La calidad en los servicios es importante, porque busca la satisfacción de los clientes, que esperan recibir lo mejor de un servicio; que tenga el poder de cumplir con todos sus requerimientos, haciendo que las empresas se esfuercen cada vez más para lograrlo, generando un valor agregado tanto para los clientes como para la empresa.

Según López (como se citó en (Novillo, Parra, Dolores, & López, 2017)) “La calidad se encuentra centrada en satisfacer las expectativas, necesidades y los requerimientos de los clientes, la empresa escoge el nivel de calidad que está dispuesta a generar, para poder satisfacer a sus clientes. Esto ha dado lugar a que las empresas le den la debida importancia al servicio al cliente, debido a que dichos servicios no pasan desapercibidos por los clientes. Estos servicios generan valor no solo a la empresa, también a los clientes” (pág. 20).

Para cumplir con la satisfacción del cliente en los servicios, es necesario investigarlo y conocerlo; comenzando por diferenciarlos, clasificarlos y calificarlos por el tipo de cliente. Haciendo que las empresas lleguen a sobrepasar las expectativas, para obtener mejores resultados.

2.1.3.9 Características de la calidad de servicio del transporte.

Las características de la calidad del servicio, son los rasgos fundamentales que las empresas tienen que llegar a cumplir, estableciéndose como una política innegociable en todas las áreas involucradas, para que se llegue a concretar la satisfacción de brindar un buen servicio a los usuarios desde que entra una empresa hasta que sale de ella.

Según (Coronel, 2016) determina las siguientes características basada en su investigación, para lo cual he realizado el siguiente cuadro enfocado al usuario del servicio de transportes:



Habilidades de escucha. – Escuchar y comprender lo que el usuario dice.



Habilidades de pregunta. – Hacer las preguntas correctas, para obtener las respuestas precisas frente a una necesidad o problema.



Responsable. – Ser responsable involucra a la lealtad, actitud de servicio, dirigidos a resultados y asumir cuando se cometen errores.



Sensible. – Responder a cada necesidad ante temas sensibles, que puedan afectar directamente a la empresa o al usuario, preocupándose por resolverlas cada una de ellas de manera personalizada y controlarlo antes de que pase al nivel inflexible.



Entendido. – Tener la experiencia continua en conocimiento, que investiguen siempre los grandes cambios a realizar y actitudes frente a ello según el área que lo involucre. Que esté dispuesto a aprender y a reconocer su desconocimiento para fortalecerlo.



Completo. – Resolver las diferentes situaciones o necesidades que se presenten, hasta completarlas cada una de ellas y no dejar dudas al respecto.



Puntual. – Atender las necesidades en el momento indicado, acudiendo justo a tiempo, mostrando interés a lo que está requiriendo, mostrando siempre la eficiencia y efectividad a ello.



Preciso. - Brindar una atención al 100% segura, siendo en todo objetivo y metódico.



Fiabilidad. – Cumplir con lo que la empresa promete o se dice dentro del servicio; genera fiabilidad, prestigio, confianza y lealtad.



Capacidad de respuesta. – Manifestar actitudes y aptitudes de ayuda, ofreciendo rapidez frente a contingencias y adiestrarse para mostrar soluciones frente a cualquier desafío dentro del servicio.



Seguridad. – Brindar la seguridad y la confianza necesaria de un buen trabajo.



Elementos tangibles. – Los ambientes físicos de la empresa tienen que permanecer limpios, ordenados y con buena imagen física.



Empatía. – Ofrecer servicios personalizados, conociendo a los usuarios, brindándoles un trato con predisposición a servir y sin mostrar diferencias negativas en contra de ellos.

Todas las características mencionadas son fundamentales y de suma importancia para la satisfacción del usuario del servicio de transportes; por la cual es necesario aplicarlas conscientemente dentro del servicio, para que la empresa alcance la excelencia y el éxito en el rubro.

2.1.3.10 Enfoques de la calidad.

Los enfoques de la calidad es un tema muy amplio y está en constante evolución. Por tanto, está destinada a buscar siempre la mejora continua en todo su proceso y se adaptará de acuerdo a la época en que se vive.

Según (Novillo, Parra, Dolores, & López, 2017) lo define en cuatro enfoques y son los siguientes:

Total Quality Management (TQM) - Administración de la calidad total

afirman que las empresas buscan a través del mejoramiento continuo la satisfacción del cliente; considerando los distintos procesos y actividades que realiza el personal en las organizaciones, con el objetivo de brindar un valor agregado al servicio o producto que requieren los clientes” (pág. 60).

Al implantar el enfoque TQM en las organizaciones como herramienta de acción, ayudará en mejorar el pensamiento empresarial y permitirá alcanzar rápidamente las metas que se plantea la empresa, porque el TQM se enfoca a buscar siempre la excelencia.

Círculos de calidad

Son grupos de áreas organizadas independientemente en equipos, escogiéndose un líder entre sus integrantes llegando a ser apoyo al jefe del área, donde se identifica al problema, las deficiencias y falencias, reuniéndose periódicamente para proveer las mejoras que se apliquen a los resultados esperados; previniendo considerablemente posibles problemas entre el personal y sus áreas asignadas. La decisión final siempre la tendrá la alta gerencia.

Al implantar el enfoque de los círculos de calidad en las organizaciones, ayuda a la conexión interactiva entre las diversas áreas y al trabajo en equipo sincronizado referente a las funciones del trabajador.

Six sigma – Seis SIGMA

Es una metodología que se enfoca en el mejoramiento del flujo de procesos, que genere el incremento de las ganancias para la empresa, reducción de defectos y ciclos de tiempo. Incrementando la productividad, mejorando el producto, controlado con aplicaciones informáticas, analizando los problemas, midiendo los datos recopilados e impulsando la confianza y la satisfacción del cliente. Comprometiendo a todos los directivos y a toda la organización.

Al implantar el enfoque de Six Sigma como herramienta de control en las organizaciones; garantizará un producto y servicio que se brinde con cero defectos, disminución de deficiencias en procesos, reducción de ciclos de tiempos en el servicio, eliminación de merma en la producción y garantizará la satisfacción del usuario.

Enfoque European Foundation for Quality Management (EFQM) - Fundación Europea para la Gestión de la Calidad

Es un premio europeo que evalúa a la excelencia de la calidad en las organizaciones. Para que las empresas obtengan un reconocimiento de prestigio mundial y un correcto manejo del dominio en el mercado. Donde los clientes tienen la plena confianza y seguridad de elegirla, aumentando las compras considerables; enfocados en la disminución de quejas, afectando positivamente al personal impulsados por la imagen institucional y reduciendo notablemente en sus operaciones.

2.1.3.11 La Calidad en los servicios de transporte público.

La calidad en los servicios de transporte público, significa cumplir todas las exigencias que el usuario necesita.

Según (ATU, 2020) lo define como “Conjunto de características y cualidades mínimas en la prestación del Servicio Público de Transporte Especial, en todas sus modalidades, consistente en la existencia de condiciones de seguridad, comodidad y otras, que procuren la satisfacción de las exigencias del usuario” (pág. 6).

La calidad en los servicios de transporte público involucra a la cooperación voluntaria entre la ciudadanía usuaria y el compromiso en las empresas de transportes que lo brindan.

2.1.3.12 Factores de percepción de la calidad en el transporte público.

Los factores que influyen en la percepción de la calidad del transporte público, son una serie de eventos y anhelos que el usuario espera recibir del servicio, se manifiesta en el desarrollo adecuado de destinos; es decir, desde que el usuario espera el autobús en los paraderos, durante el traslado y hasta la llegada de su destino.

Según (Silva & Torres, 2016) los factores que afectan a la percepción de la calidad en el transporte público son el fácil acceso, comodidad, seguridad, precio de pasaje, estudio ambiental, compromiso con el usuario y estado del funcionamiento del autobús (pág. 37)

Los factores de percepción de la calidad en el transporte público, definen a que el usuario tenga una buena satisfacción o insatisfacción en el servicio; por lo que es necesario que el servicio se brinde adecuadamente.

2.1.4 Satisfacción del Usuario.

2.1.4.1 Definición de satisfacción.

Termino que tiene mucha relación con la experiencia que podemos transmitir a una persona, a través de un producto o servicio, razón por la cual lograr una satisfacción completa o superarla es un reto para las empresas, pasamos a definir según la bibliografía encontrada Según Grady, Edgington y Naik (como se citó en (Dos Santos, 2016)) define a la satisfacción como una respuesta que proviene de las emociones por medio de la evaluación analizando los conocimientos adquiridos a través de la experiencia; llegando a ser el instrumento para influenciar de manera positiva en la intención de recomendación a otras personas y lealtad para la aceptación de un bien o servicio.

La respuesta ante un producto o servicio, puede significar para las organizaciones el crecimiento o la bancarrota, ahí radica su importancia, y las empresas deben estar preparadas para conocer a las personas, para establecer la forma de lograr los objetivos trazados.

2.1.4.2 Satisfacción del usuario.

Para esta definición, aún no se han llegado a acuerdos entre los expertos del tema, pero se toma en cuenta a diversos autores para tener una visión más amplia de sus implicancias y obtener así una definición más clara, orientado al tema de investigación, entre ellos tenemos:

Según indica Athanassopoulos, Gounaris, Stathakopoulos y Gil (como se citó en (Ros, 2016) “La satisfacción del usuario es el eje central del éxito empresarial y un elemento esencial del marketing”.

Por otro lado, Según (Burckhardt, 2015) refieren a la satisfacción del cliente como “la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido las expectativas de los clientes. Puede que la expectativa del cliente no sea conocida por la organización o incluso por el propio cliente, hasta que el producto o servicio se entregue”.

Para (Evans & Lindsay, 2015) es “La satisfacción y la lealtad del cliente han evolucionado en un concepto nuevo: el compromiso del cliente se refiere a la inversión o el acuerdo de los clientes con una marca y sus ofertas de productos. Este compromiso es el resultado importante de una cultura enfocada en el cliente y la estrategia de escuchar, aprender y la excelencia en el desempeño de la organización.” (pág. 98).

En conclusión, la satisfacción del usuario es la percepción del cliente frente a un producto o servicio, a través del cumplimiento de sus expectativas explícitas e incluso implícitas, logrando así el compromiso leal del cliente con referencia a la marca, logrando así el éxito empresarial esperado.

2.1.4.3 Medición de la satisfacción.

En la actualidad medir la satisfacción del cliente es muy importante en las empresas porque ayuda a la elaboración de planes para la mejora continua, por medio del resultado del análisis de la información obtenida a través de encuestas, análisis estadístico, etc.

Para, Kotler y Keller (como se citó en (Rogel, 2018)), exponen que “existen diversos métodos para medir la satisfacción del cliente, entre los cuales destacan encuestas regulares, seguimiento del índice de abandono de clientes, entre otros”,

Por otro lado, Lehman y Winer (como se citó en (Coronel, 2016)) mencionan que la calidad se mide en base a la satisfacción del cliente y este último se debe medir a través de tres aspectos muy importantes, entre ellos tenemos:

- Expectativas del desempeño/calidad.
- Percepción de desempeño/calidad.
- Brecha entre las expectativas y el desempeño

Es muy importante tomar en cuenta que las mediciones deben ser periódicas y constantes, debido a que conforme pasa el tiempo y la tecnología avanza, las necesidades a satisfacer van a variar, todo con el fin de lograr la mejora continua en la organización.

2.1.4.4 Modelos de satisfacción.

Existen tres principales modelos de satisfacción del usuario, entre los cuales tenemos: Según (Huayamave, Haro, & Córdova, 2015). Modelo European Customer Satisfaction Index (ESCI), se compone de la Imagen que es la percepción que tiene el cliente, las Expectativas son los pensamientos anticipadas acerca de un producto o servicio, Calidad de Servicio que es la aceptación al uso de un servicio, Calidad del Producto es la conformidad del consumo de un producto, Valor Percibido es el costo en moneda, Satisfacción es el resultado de la experiencia / evaluación que hace el cliente y Fidelización es el compromiso mental que hace el cliente; por la cual se muestra el siguiente cuadro:

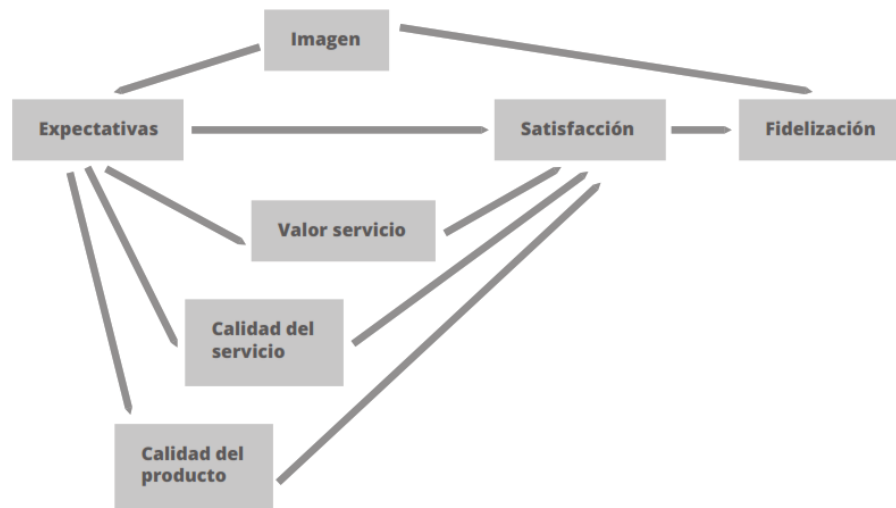


Figura 2. Modelo de Satisfacción ECSI

Este modelo ESCI es una herramienta básica para definir el alcance de fidelización que tiene, referente a su servicio o producto brindado y si está cumpliendo con los requerimientos que el cliente necesita.

Según (Haro, Córdova, & Chong , 2016), investigan al modelo Kano “Este modelo se centra en que la satisfacción del cliente depende por completo de la capacidad que tiene la empresa de generar su producto o servicio, basándose en que no todas las características de un producto o servicio producen la misma satisfacción en el cliente, sino que algunas de ellas contribuyen en mayor grado a generar una mayor fidelidad” (pág. 151).

El modelo Kano es una herramienta empresarial que impulsa a generar variedad en las características de un producto o servicio, para obtener la fidelización del cliente.

Según (Arias, 2017) investiga al Modelo Personológico, describiendo las cinco fases fundamentales:

Fase primera. – La empresa debe de informar oportunamente al cliente sobre el producto o servicio que brinda.

Fase segunda. – Los clientes informados tienen expectativas del producto o servicio.

Fase tercera. – Las empresas deben de cumplir con dichas expectativas que el cliente espera recibir.

Fase cuarta. – Las empresas calculan los índices de satisfacción en la calidad o producto que le brindan a los clientes.

Quinta Fase. – Los clientes comparten experiencias positivas o negativas con sus referidos, referente al producto o servicio recibido. En esta fase genera fidelización o rechazo.

Este modelo Personológico se centra en el cliente de manera focalizada en la satisfacción, para lo cual se inicia con una información adecuada del producto o servicio que se le brinda, hasta la experiencia que tiene en recibirlo.

2.1.4.5 Características del compromiso del cliente.

Dentro de las características del compromiso del cliente, tenemos principalmente a las siguientes:

- Retención y lealtad del cliente
- Disponibilidad de los clientes para esforzarse por hacer negocio con la organización
- Disponibilidad de los clientes para defender activamente la marca y su oferta de productos, y para recomendarlos.

El compromiso recibe la influencia de la integridad de una organización y las relaciones que forma con sus clientes. Como afirmó el propietario de un negocio pequeño, “Construimos la lealtad del cliente diciéndole la verdad, sean buenas o malas noticias”.

El cliente asume el compromiso que va relacionado con la influencia de la integridad de una empresa, generando así una relación estrecha entre la empresa y sus clientes. La verdad siempre debe primar en una empresa, porque una sola mentira, hará que el cliente se sienta estafado, engañado y por consiguiente percibirá a la marca como no recomendable.

Por los años 2009 a 2010 se incluyó al compromiso del cliente, como parte de los Criterios Baldrige para la Excelencia en el Desempeño (Baldrige Criteria for Performance Excellence) a manera de reconocimiento a las empresas por sus logros nacionales e internacionales. (Evans & Lindsay, 2015).

2.1.4.6 Elementos de la satisfacción.

Es importante mencionar a los elementos que forman parte de la satisfacción del cliente, y estos son principalmente tres, según Walker et al (como se citó en (Coronel, 2016, págs. 62-63))

- Rendimiento percibido
- Las expectativas
- Los niveles de satisfacción

El rendimiento percibido: Es el desempeño en relación al valor que percibe que obtuvo el cliente, luego de la adquisición de un bien o servicio, en otras palabras, es el resultado o respuesta obtenido en comparación con lo que el cliente anhela obtener de un producto o servicio según sus experiencias previas o deseos. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

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

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

Las Expectativas: son lo que el cliente espera, anhela, desea, piensa recibir tomando en cuenta las características ofrecidas por la empresa, considerados como beneficios o tomando en cuenta las experiencias previas. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- ❖ Promesas que hace la empresa acerca de los beneficios del producto o servicio
- ❖ Experiencias de compras anteriores
- ❖ Opiniones de amistades, familiares y líderes de opinión
- ❖ Promesas que ofrecen los competidores

Es por es muy importante que la empresa haga promesas reales y verdaderas para que la percepción del cliente sea buena, también es importante considerar que los clientes están constantemente incrementando sus niveles de expectativas, por la mercadotecnia de la competencia, por eso es importante la evaluación periódica de estas expectativas y evaluar en relación de la competencia si está cumpliendo con estas.

Los niveles de satisfacción: Es aquello que los clientes experimentan luego de la compra de un producto o adquisición de un servicio, y puede ser cualquiera de estos tres niveles:

- ✓ Insatisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del servicio, no alcanza las expectativas del cliente.
- ✓ Satisfacción: en este caso el desempeño percibido del servicio coincide con las expectativas del cliente.
- ✓ Complacencia: cuando el desempeño percibido excede o supera las expectativas del cliente. (Rogel, 2018)

Según el nivel de satisfacción del cliente, se puede determinar el grado de lealtad de un cliente, en el caso de un cliente insatisfecho será un cliente desleal, inmediatamente cambiará de marca o proveedor; un cliente satisfecho será leal condicional a la marca, porque en cuanto exista una mejor oferta cambiará de marca, pero un cliente complacido será leal incondicionalmente.

2.1.4.7 Factores de la satisfacción de un cliente.

El cliente realizará una evaluación según sus percepciones en relación a las expectativas de un producto o servicio, según tres factores y estos son los siguientes:

- Factores personales: necesidades, motivaciones, actitudes y experiencia.
- Factores de la situación: aspectos del servicio que el cliente ve y los que orientan las percepciones y/o expectativas.
- La calidad del servicio producida. (Lupérdiga & Rodríguez, 2016, pág. 32)

De esta manera podemos identificar, si el cliente está satisfecho o no con el servicio brindado, en el caso de que presenta una queja o cuando conversa con otras personas sobre la empresa dando buenos comentarios o si la atención al cliente fue buena al realizarle las preguntas correctas al momento de expresar sus opiniones.

Es importante tomar en consideración estos tres factores al momento de realizar las encuestas de satisfacción para poder identificar la información que necesitamos obtener y analizar, para poder tomar decisiones pertinentes.

2.1.4.8 Relación satisfacción del usuario y calidad.

Para poder determinar según diferentes perspectivas, la relación entre la satisfacción del usuario y la calidad se consideraron a diversos autores con mucho conocimiento del tema, para llegar a un concepto más completo, entre estos tenemos los siguientes:

Para Pizam & Ellis, la satisfacción del cliente es el principal criterio cuando se trata de determinar la calidad del producto o servicio, y es clave para la perdurabilidad de la empresa dado que influye en la decisión del cliente de repetir en la experiencia del servicio y su efecto multiplicador en términos de comunicación “boca en boca”.

Según Kotler y Armstrong, la calidad se vincula con el valor y la satisfacción del cliente

Para autores como Münch, indica que “la calidad se alcanza con la Satisfacción total de las necesidades del cliente mediante la prestación de actividades esencialmente intangibles con un valor agregado y el cumplimiento de los requisitos adecuados al producto o servicio”

Deming, Hoffman y Bateson, establecen cierta distinción entre los mencionados términos. Por ejemplo, para Hoffman y Bateson (2012), “la satisfacción de los clientes es una medida de corto plazo, específico de la transacción, mientras que la calidad de los servicios es una actitud a largo plazo debida a la evaluación global de un desempeño”. (como se citó en (Morillo & Morillo, 2016, págs. 113-115))

Se concluye que la satisfacción de las necesidades de un cliente es un criterio para determinar y una forma de alcanzar, la calidad, y existiendo un vínculo entre ambos, junto con el valor, siendo la satisfacción una medida de corto plazo y la calidad es una actitud de largo plazo, esto implica una evaluación de los resultados para continuar con el proceso de mejora continua, con el fin de lograr la satisfacción de las expectativas cambiantes y cada vez más altas de los clientes o usuarios.

2.3 Definición de Términos Básicos

Relación: Conexión, correspondencia, trato, comunicación de alguien con otra persona.

U. m. en pl. Relaciones de parentesco, de amistad, amorosas, comerciales (DLE, 2020)

Calidad de servicio: Es el veredicto del cliente o usuario, cuando determina la superioridad del servicio que brinda una empresa, realizando una comparación con la perspectiva previa formulada, además incluye en dicho análisis, la percepción del cliente frente al cumplimiento del servicio que recibe. (Bejarano, 2016, pág. 6)

Horas punta: Llamado también hora pico, son las horas de mayor tráfico de transporte vehicular. (Leon , 2019)

Precio público: Cantidad exigida por la Administración como contraprestación por un determinado servicio (DLE, 2020)

Atención al cliente o usuario: Es aquel en el que se informa, resuelve cualquier duda, o se facilita información al cliente que lo requiere. (Peiró, 2020)

Seguridad activa en transportes: Seguridad que proporciona un conjunto de mecanismos, características o prestaciones de un vehículo cuya función es evitar o prevenir accidentes. La seguridad activa del vehículo incluye un sofisticado sistema de frenos. (DLE, 2020)

Metodologías: Ciencia del método, Conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica o en una exposición doctrinal (DLE, 2020)

Licitaciones: Acción de licitar o Participar en una subasta pública ofreciendo la ejecución de un servicio a cambio de la obtención de dinero u otros beneficios (DLE, 2020)

Oferta técnica: Es un documento en el que se plasma de forma detalla la estrategia a desarrollar para dar solución a un problema propuesto para una Licitación. (Mena, 2015)

Mejora continua: Actividad recurrente para mejorar el desempeño, proceso de establecer objetivos y de encontrar oportunidades para la mejora, es continuo, mediante el uso de hallazgos de la auditoría y de conclusiones de la auditoría, del análisis de los datos, de las

revisiones por la dirección u otros medios, y conduce a una acción correctiva o preventiva. (Comité de miembros de ISO, 2015)

Hora pico y placa: Es la restricción de circulación de los vehículos particulares por los principales ejes viales, los de placa par los días lunes y miércoles; mientras que los impares no podrán transitar los días martes y jueves, según ordenanza N° 2164 (El Peruano, 2019)

Transversal: Que se halla o se extiende atravesado de un lado a otro. (DLE, 2020)

Controversial: Adj. Controvertido, que es objeto de discusión y da lugar a opiniones contrapuestas. (DLE, 2020)

Enfoque al cliente: Es cumplir con los requisitos del cliente y tratar de exceder las expectativas del cliente (Comité de miembros de ISO, 2015)

Enfoque a procesos: Se alcanzan resultados coherentes y previsibles de manera más eficaz y eficiente cuando las actividades se entienden y gestionan como procesos interrelacionados que funcionan como un sistema coherente. (Comité de miembros de ISO, 2015)

Mercado: Estado y evolución de la oferta y la demanda en un sector económico dado (DLE, 2020)

Usuarios del servicio: Es aquella persona o individuo que utiliza de manera habitual un servicio. (Peiró, 2020)

Desempeño: El desempeño se puede relacionar con la gestión de actividades, procesos, productos, servicios, sistemas u organizaciones. (Comité de miembros de ISO, 2015)

Perspectiva: Punto de vista desde el cual se considera o se analiza un asunto (DLE, 2020)

Mercadotecnia: Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. (DLE, 2020)

3. Conclusiones

Como primera conclusión tenemos que, según las investigaciones realizadas en Chile y Colombia. Según (Torres M. , 2017) demuestra que, a través de una elaboración adecuada de las bases para la licitación pública de autobuses, se podrán resolver las diversas problemáticas en el servicio; que considero como insatisfacción de los usuarios. Para (William & De Armas, 2017), manifiesta que las diversas problemáticas evaluadas mediante encuestas, dan como resultado una percepción del usuario referente a la calidad como media. Es decir, en dichas investigaciones mencionadas nos confirman que existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario.

De acuerdo con (Cueva & Carranza, 2017), demuestran que la satisfacción tiene relación con la atención al usuario; porque innova, optimiza y mejora la atención mediante el uso de la tecnología, a través de un Smartphone para realizar las recargas.

Según (Gamarra & Delgado, 2016) el 62.5% de los encuestados prefieren la “comodidad por menos precio”, mientras que el 35.9% prefieren “pagar más por viajar cómodos”. Demostrando la insatisfacción del servicio en la comodidad, lo que se evidencia en la percepción de la calidad como “regular” en un 59.4%. Por lo tanto, concluyo que existe relación entre la satisfacción y la comodidad del usuario.

Según (Torres C. , 2018) en el caso de la empresa 11 de noviembre cuenta con vehículos en mal estado y no brinda seguridad a los usuarios. Por tanto, existe insatisfacción en el servicio, porque no existe una normativa regulada para un servicio de calidad y en los resultados de las encuestas realizadas un 57.14% consideran el nivel de prestación de servicios como “regular”; concluyo que, con esas evidencias, existe relación entre la satisfacción y la seguridad del usuario.

Para el caso de la investigación de (Moret, 2018), realizada en Argentina, el 59.2% de los usuarios están insatisfechos manifestándose reclamos de los usuarios, respecto a la “frecuencia/puntualidad” en el año 2015, elevándose notablemente a comparación del año 2003 con un 22%; resultando un incremento del 37.2%. Por lo que se comprueba la relación entre la satisfacción y la rapidez.

4. Recomendaciones

Se recomienda una evaluación periódica continua que fiscalice exhaustivamente el cumplimiento en los contratos, lineamientos y procesos operativos establecidos que realiza el concesionario en gestión, donde se evaluará si dicho concesionario cumple con lo pactado y si el usuario se encuentra satisfecho con el servicio; con la finalidad de verificar los resultados del servicio, porque es importante tomarlo en cuenta para futuras investigaciones e innovaciones de nuevas estrategias, enfocados a una mejora continua en el servicio de transporte del Metropolitano de Lima.

Se recomienda también un análisis de todos los resultados y data obtenidos; para mejorar las estrategias de operatividad y manejo del personal interno, con el fin de lograr una mejor atención al usuario.

Se recomienda realizar un estudio de comodidad del servicio dentro del bus y en los paraderos; que impliquen aspectos como límite total de pasajeros por cada bus, confort en asientos, cero pasajeros parados, accesos a la ventilación, orden y limpieza. Con el propósito de ofrecer una comodidad de calidad en el servicio al usuario.

Se recomienda realizar un estudio técnico detallado periódico, enfocado a los diversos tiempos durante el proceso que el usuario utiliza el transporte, desde la llegada a un paradero hasta el traslado a los diversos destinos, incluyendo a las horas normales, horas punta y tiempos muertos de espera. Con la finalidad de realizar mejoras en la rapidez del servicio.

Se recomienda realizar un estudio de mejoramiento en la seguridad total del servicio, que incluyan aspectos como accesos viales, mantenimiento de buses, señalización de defensa civil, tecnológicos, cámaras de video vigilancia, infraestructura, inspectores municipales, etc. Con el propósito de fortalecer y brindar una seguridad de calidad al usuario del servicio.

6. Recursos y Presupuesto

Partida presupuestal	Código de la actividad en la que se requiere	Cantidad	Costo unitario (en soles)	Costo total (en soles)
Recursos humanos	-	-	-	-
Bienes y servicios	1-2-3-4-5	8	20	160
Útiles de escritorio	1-2-3-4-5	5	40	200
Mobiliario y equipos	1-2-3-4-5	1	1500	1500
Pasajes y viáticos	1-2-3-4-5	16	5	80
Materiales de consulta (libros, revistas, boletines, etc.	1-2	8	30	240
Servicios a terceros	-	-	-	-
Otros		-	-	
Total		38	1595	2180

7. Referencias Bibliográficas

- Arias, E. (2017). La Satisfacción de los Clientes y la Imagen Corporativa del Retail Maestro Perú, en la ciudad de Tacna. Periodo de estudio: 2016-2017. *Tesis Ingeniería*. Universidad Privada de Tacna, Tacna.
- ATU. (2020). *Resolución de Presidencia Ejecutiva N°24-2020-ATU/PE*. Autoridad de Transporte Urbano. Lima: Subdirección de Regulación de la Dirección de Intengración de Transporte Urbano y Recaudación.
- Bejarano, L. A. (2016). Tesis licenciatura. *Calidad de servicio y satisfaccion de los usuarios del servicio de administracion tributaria y fiscalizacion de la Municipalidad Distrital Santiago de Cao, año 2016*. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Peru.
- Blanco, R., Ramos, M., & Berelleza, C. (2018). *Elementos Básicos de la Administración* (Primera ed.). México, México.
- Burckhardt, V. (2015). Tesis Master. *Realización de una guía de implantación de la norma ISO 9001:2015. Aplicación pyme Comunidad Valenciana*. Universitat Politècnica de València, Valencia, España.
- Celi, S. (20 de 01 de 2018). Análisis del comportamiento del transporte público a nivel mundial. *Revista Espacios*, 39(18), 10.
- Collier, D., & Evans, J. (2016). *Administración de Operaciones* (Quinta ed.). (O. Davidson, Trad.) Mexico D.F, Mexico: Cengage Learning Editores, S.A. Obtenido de <http://latinoamerica.cengage.com>
- Comité de miembros de ISO. (2015). *Norma Interncional ISO 9000*. Ginebra: Secretaría Central de ISO.
- Coronel, C. (2016). Tesis Licenciatura. *Calidad de Servicio y Grado de Satisfacción del Cliente en el Restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza, Lima 2016*. Universidad Señor de Simpán, Pimentel, Chiclayo, Perú.

- Cueva, B., & Carranza, E. (2017). Optimización del proceso de recaudo del metropolitano utilizando el Smartphone como medio de pago. *Tesis Magister*. Universidad del Pacífico, Lima, Peru.
- DLE. (2020). Diccionario de Lengua Española. Madrid, España. Obtenido de <https://dle.rae.es>
- Dos Santos, M. (11 de febrero de 2016). Calidad y Satisfacción: el caso de la Universidad de Jaen. *Revista de la Educación Superior*, 178, 79 hasta 95. doi:<https://doi.org/10.1016/j.resu.2016.02.005>
- El Peruano. (20 de julio de 2019). Diario Oficial el Peruano. *Normas legales*(15019), pág. 88. Obtenido de https://busquedas.elperuano.pe/download/full/8ruKz4w6aM8BsG_VlyjILv
- Evans, J., & Lindsay, W. (2015). *Administración y Control de la Calidad* (Novena ed.). Mexico D,F, Estados Unidos: Cengage Learning Editores.
- Gamarra, B., & Delgado, J. (2016). Calidad del Servicio de Transporte Público Urbano en la ciudad del Cusco 2014. *Tesis licenciatura*. Universidsad Nacional San Antonio Abad del Cusco, Cusco, Perú.
- Gonzales, J., & Condori, L. (2020). Propuesta del diagnóstico del comportamiento del sistema de distribución de buses para solventar la demanada de pasajeros del Metropolinta en la ciudad de Lima. *Trabajo de Investigación*. Universidad Tecnológica del Perú, Lima, Perú.
- Haro, F., Córdova, N., & Chong , T. (2016). Modelos de satisfacción: Fundamentacion teorica y criterios de aplicación. *INNOVA Research Journal*, 1(10), 145 - 155. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v1.n10.2016.64>
- Huayamave, G., Haro, f., & Córdova, N. (31 de 07 de 2015). Modelos de Satisfacción. Una Alternativa Viable para mejorar la relación con los clientes. *Gaceta Sansana*, 1(5).

- Jara, A. (2016). Transporte público sostenible en Lima. *Tesis maestría*. Universidad Politécnica de Cataluña, Barcelona, Cataluña, España.
- kotler, p., & keller, k. L. (2016). *Dirección de Marketing* (15 ed.). Mexico: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Leon, J. P. (10 de marzo de 2019). Se duplicaron las horas perdidas en el tráfico de Lima. *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/lima/transporte/duplicaron-horas-perdidas-traffic-lima-notepases-noticia-ecpm-615225-noticia/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20TEC%20Corporation%2C%20una%20empresa,las%2012%3A30%20p.m.%2C%20y>
- Lira, J. (17 de 07 de 2019). Problemática del transporte es el segundo que más afecta la calidad de vida de los limeños, según estudio. *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/problematica-transporte-segundo-afecta-calidad-vida-limenes-estudio-273435-noticia/>
- Lupérdiga, G., & Rodríguez, T. (2016). Servicio de atención y satisfacción del cliente de la Empresa de Transporte Turismo Días S.A. en la ciudad de Trujillo 2016. *Tesis licenciatura*. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Maldonado, J. (2018). Fundamentos de Calidad Total. TEGUCIGALPA, M.D.C, Honduras. Obtenido de jmaldona00@yahoo.com
- Mena, R. A. (16 de junio de 2015). *slideshare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/titiushko/elaborar-propuesta-tecnica-y-economica-49474007#:~:text=La%20propuesta%20t%C3%A9cnica%20es%20un,instituci%C3%B3n%20que%20solicita%20la%20licitaci%C3%B3n>
- Moret, P. (2018). Sistema político del transporte público automotor de pasajeros en la región metropolitana de Buenos Aires (R.M.B.A.) período 2003-2015. *Tesis Doctoral*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.

- Morillo, M. C., & Morillo, M. d. (Junio de 2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado de Merida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XXII(2), 111-131.
- Novillo, E., Parra, E., Dolores, R., & López, M. (2017). *Gestión de la Calidad: Un Enfoque Práctico* (Primera Edición ed.). Guayaquil, Ecuador: Grupo Compas Cámara Ecuatoriana del Libro.
- Parodi, O., Andres, C., & Perry, K. (2017). La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente de "El fanático futbol club" lima 2016 . *Tesis Licenciatura*. Universidad Inca Garcilazo de la Vega, Lima.
- Peiró, R. (2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/servicio-de-atencion-al-cliente.html>
- Pro Transporte. (2020). *Metropolitano. Atención al usuario*. Obtenido de <http://www.metropolitano.com.pe/atencion-al-usuario/>
- Rogel, J. L. (2018). la calidad del servicio y satisfaccion del cliente: Binomio clave en agencias de viajes en Ecuador. *Memorialia*(15), 142-155.
- Ros, A. (2016). Tesis doctoral. *Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual*. Universidad Catolica San Antonio, Murcia, España.
- Silva, N., & Torres, C. (2016). Calidad del Servicio de Transporte Urbano en la ciudad de Cuenca. *Tesis Ingeniería*. Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca, Cuenca, Ecuador.
- Torres, C. (2018). Regulación de prestación de servicio de transporte público, Lima Metropolitana, 2016. *Tesis doctoral*. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

Torres, M. (2017). El transporte público urbano de autobuses en la ciudad de Santiago de Chile: Una Propuesta de bases de licitación pública. *Tesis Doctoral*. Universitat de Lleida, Santiago de Chile, Chile.

William, C., & De Armas, J. (2017). Determinación de la Calidad del Servicio de Transporte Público Colectivo en Ocaña, Norte de Santander . *Tesis Licenciatura*. Universidad Franciso de Paula Santander Ocaña, Ocaña, Colombia.

8. Aporte científico del Investigador

El presente trabajo de investigación plantea fomentar el mejoramiento continuo en la calidad del servicio del transporte de Metropolitano de Lima, debido a que se han encontrado falencias y deficiencias en la satisfacción del usuario.

Se otorga un reconocimiento merecido a la sobre demanda actual que exige el servicio del transporte, por tal motivo es necesario focalizar las necesidades y requerimientos que tiene el usuario; mediante encuestas de satisfacción periódicas y continuas.

Esto a su vez garantizará una fidelización, que se obtendrá superando las expectativas y percepciones del usuario.

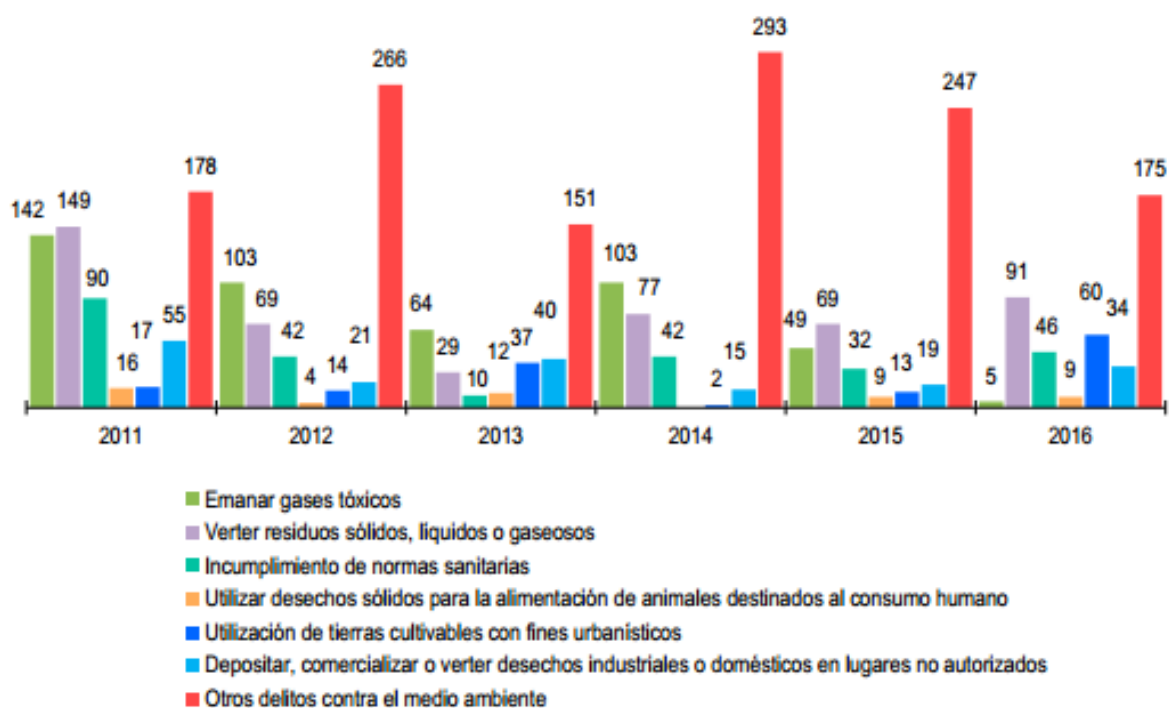
Con la aplicación de los cambios en el mejoramiento de la calidad y satisfacción del usuario, haciendo uso de los resultados de la información obtenida, incrementará el prestigio y posicionamiento en el mercado, porque el servicio reflejará la excelencia y orgullo nacional, latinoamericano y mundial. Que tendrá como resultado un incremento exponencial en la rentabilidad, liquidez y solvencia para el servicio del Metropolitano de Lima.

Quedando como modelo a seguir en otras ciudades a nivel nacional y a los demás países.

9. Apéndices

Apéndice: a

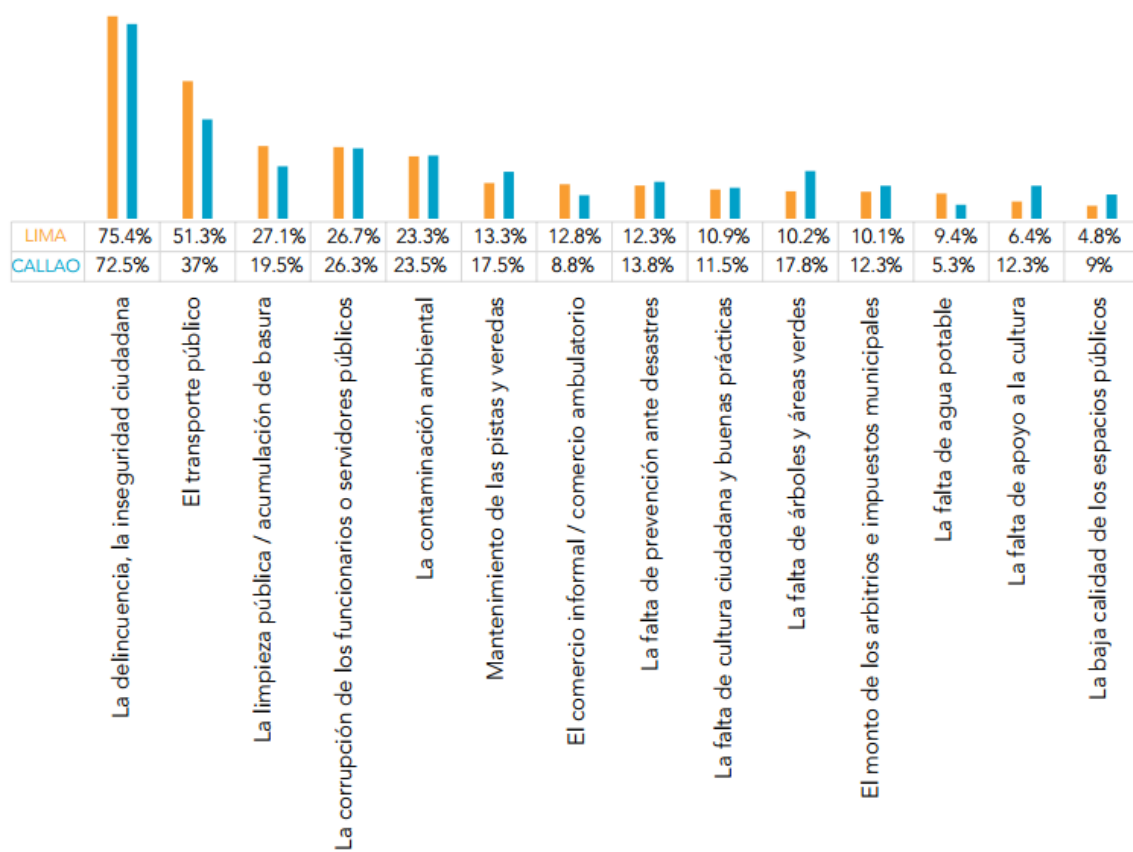
Figura 1, Delitos contra el medioambiente 2011-2016



Fuente: Policía Nacional del Perú (PNP) – Dirección Ejecutiva de Medio Ambiente.

Apéndice: b

Figura 2, “¿Cuáles cree que son los tres problemas más importantes que afectan la calidad de vida? Lima Metropolitana y Callao, 2017”



Fuente: Lima como vamos – Base: Total de entrevistados. 2017

Apéndice: c

Figura 3, Metropolitano y Línea 1 de la Red Básica del Metro de Lima y Callao.



Fuente: Ministerio de Transporte y Comunicaciones (MTC) 2016.

Apéndice: d

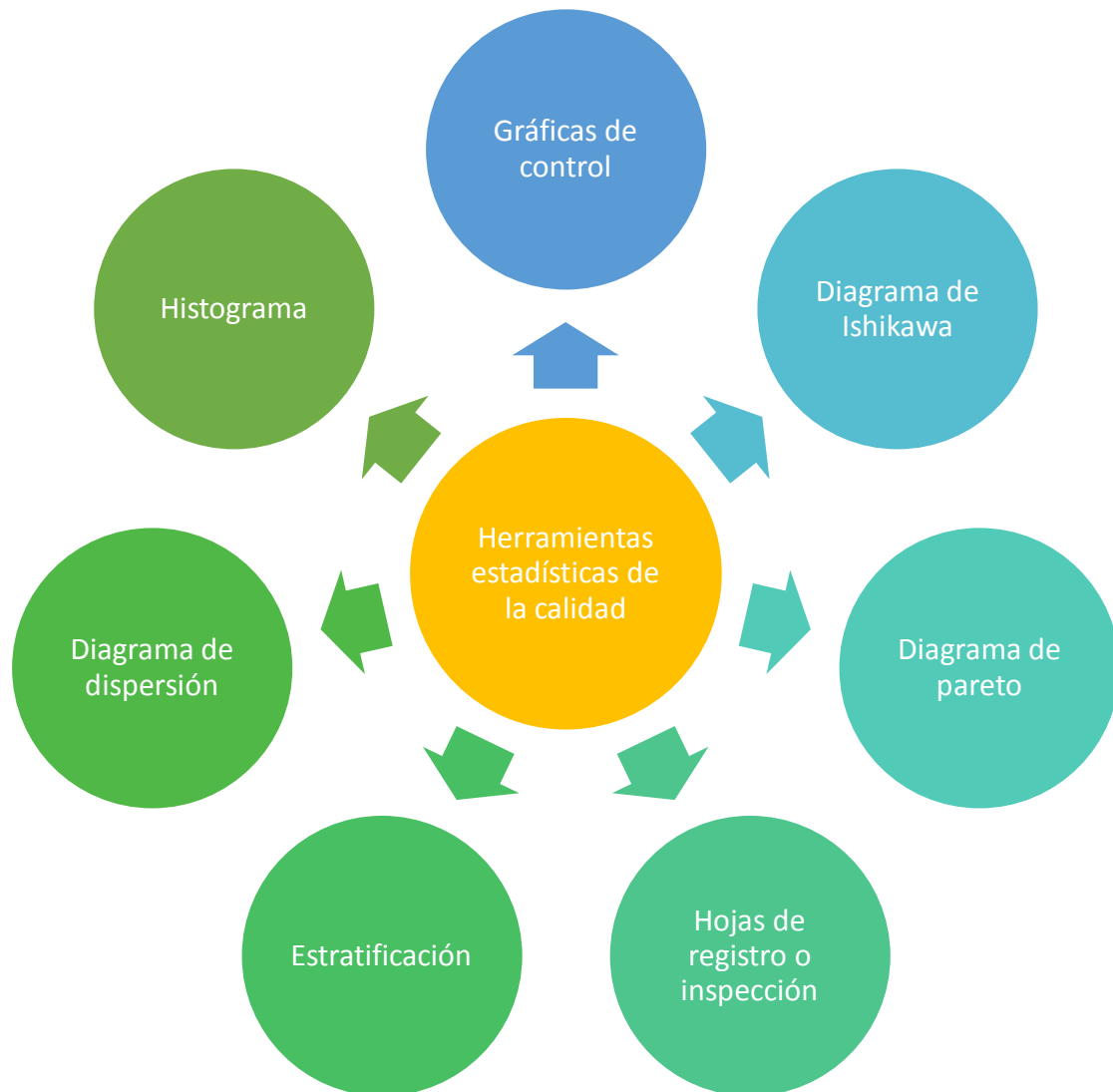
Figura 4, Plano de ubicación – estación Jirón de la Unión



Fuente: Metropolitano de Lima

Apéndice e

Figura 5: Herramientas estadísticas de la Calidad



Fuente: (Blanco, Ramos, & Berelleza, 2018, pág. 48)