



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y**  
**ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES**



**“INCIDENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA  
RENTABILIDAD DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE  
INTERDEPARTAMENTAL EXPRESO SAN ROMAN S.A.C.  
PERIODOS 2017- 2018”**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**CECILIA CONDORI CCUNO**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**CONTADOR PÚBLICO**

**PUNO – PERÚ**

**2021**



## DEDICATORIA

*A Dios por haberme dado fuerza y Valor para culminar esta etapa de mi vida.*

*A mis padres Albertina y Román por todo el apoyo incondicional y moral que me brindaron en toda mi formación Profesional, motivo por el cual logre culminar mis estudios y así poder seguir con nuevos retos que me depara mi vida profesional.*

*A los Docentes de la Escuela profesional de Ciencias contables de la Universidad Nacional del Altiplano-Puno, por los conocimientos compartidos, por las enseñanzas brindadas y los valores éticos inculcados que contribuyeron en mi sólida formación Profesional.*



## AGRADECIMIENTOS

*A la Universidad Nacional del Altiplano, por haberme brindado la oportunidad de realizar mis estudios superiores y lograr mi formación académica, para que de esta manera enfrentar obstáculos y retos que exige la profesión.*

*En forma particular y especial a los Docentes de la Escuela Profesional de Ciencias Contables, que me guiaron por el camino del estudio y me inculcaron conocimientos, principios y valores.*

*Agradezco a mi familia por su apoyo incondicional durante toda mi formación académica y profesional.*

*A mi Director, Presidente y Jurados, por el apoyo que me brindaron que hicieron posible la culminación del presente trabajo de investigación.*

*A todos ellos Muchas Gracias.*



## ÍNDICE GENERAL

	<b>Pág.</b>
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE ACRÓNIMOS	
RESUMEN .....	10
ABSTRACT.....	11
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>INTRODUCCIÓN</b>	
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.2.1. Problema general .....	15
1.2.2. Problemas específicos .....	15
1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.3.1. Hipótesis general .....	15
1.3.2. Hipótesis específicas .....	16
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO .....	16
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	17
1.5.1. Objetivo general .....	17
1.5.2. Objetivos específicos.....	17
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>REVISIÓN DE LITERATURA</b>	
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
2.1.1. Antecedentes a nivel internacional .....	18
2.1.2. Antecedentes a nivel nacional .....	19



2.1.3.	Antecedentes a nivel regional.....	20
2.2.	MARCO TEÓRICO .....	22
2.2.1.	Calidad.....	22
2.2.2.	Calidad de servicio .....	23
2.2.3.	Dimensiones de la calidad del servicio .....	24
2.2.4.	Calidad de servicio en la atención al cliente: .....	26
2.2.5.	Satisfacción para el consumidor.....	30
2.2.6.	Relaciones interpersonales .....	32
2.2.7.	Rentabilidad.....	33
2.2.8.	Ratios de rentabilidad .....	37
2.2.9.	Estados financieros.....	40
2.3.	MARCO CONCEPTUAL .....	42

### **CAPÍTULO III**

#### **MATERIALES Y MÉTODOS**

3.1.	UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO.....	47
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO.....	47
3.2.1.	Población .....	47
3.2.2.	Muestra .....	48
3.3.	TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	49
3.3.1.	Investigación descriptiva .....	49
3.4.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	49
3.4.1.	Diseño de investigación no experimental.....	49
3.5.	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN .....	50
3.5.1.	Enfoque explicativo.....	50
3.6.	MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	50
3.6.1.	Método descriptivo.....	50
3.6.2.	Método deductivo.....	51



3.7.	TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS .....	51
3.7.1.	Análisis documental .....	51
3.7.2.	Encuesta.....	51
3.7.3.	Observación directa .....	52

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

4.1.	RESULTADOS .....	53
4.2.	DISCUSIÓN .....	89
<b>V.</b>	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>92</b>
<b>VI.</b>	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>93</b>
<b>VII.</b>	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>94</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>101</b>

**TEMA :** Calidad de Servicios de Transporte y Rentabilidad

**ÁREA :** Análisis Económico y Financiero

FECHA DE SUSTENTACIÓN 15 DE MARZO DEL 2021



## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1:</b> Grado de instrucción .....	54
<b>Figura 2:</b> Capacitación.....	55
<b>Figura 3:</b> Instrumentos de gestión .....	56
<b>Figura 4:</b> Tecnología.....	58
<b>Figura 5:</b> Sistemas de control .....	59
<b>Figura 6:</b> Trabajo en equipo .....	60
<b>Figura 7:</b> Empatía .....	62
<b>Figura 8:</b> Puntualidad .....	63
<b>Figura 9:</b> Seguridad .....	64
<b>Figura 10:</b> Elementos tangibles .....	66
<b>Figura 11:</b> Confiabilidad.....	68
<b>Figura 12:</b> Imagen empresarial .....	69
<b>Figura 13:</b> Rentabilidad sobre el patrimonio .....	72
<b>Figura 14:</b> Rentabilidad sobre los activos .....	73
<b>Figura 15:</b> Rentabilidad de las ventas netas .....	74
<b>Figura 16:</b> Rentabilidad de margen bruto.....	76
<b>Figura 17:</b> Análisis general de rentabilidad de la Empresa Expreso San Roman S.A.C. .....	77



## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
<b>Tabla 1:</b> Grado de instrucción.....	53
<b>Tabla 2:</b> Capacitación .....	55
<b>Tabla 3:</b> Instrumentos de gestión.....	56
<b>Tabla 4:</b> Tecnología .....	57
<b>Tabla 5:</b> Sistemas de control.....	59
<b>Tabla 6:</b> Trabajo en equipo .....	60
<b>Tabla 7:</b> Empatía.....	61
<b>Tabla 8:</b> Puntualidad.....	63
<b>Tabla 9:</b> Seguridad.....	64
<b>Tabla 10:</b> Elementos tangibles.....	66
<b>Tabla 11:</b> Confiabilidad .....	67
<b>Tabla 12:</b> Imagen empresarial .....	69
<b>Tabla 13:</b> Calidad de servicio en la empresa Expreso San Roman S.A.C.....	70
<b>Tabla 14:</b> Rentabilidad Sobre el Patrimonio.....	71
<b>Tabla 15:</b> Rentabilidad sobre los activos .....	73
<b>Tabla 16:</b> Rentabilidad de las ventas netas .....	74
<b>Tabla 17:</b> Rentabilidad de margen bruto .....	75
<b>Tabla 18:</b> Análisis general de rentabilidad de Empresa Expreso San Roman S.A.C. ...	76





## ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

- EE.FF.** : Estados Financieros
- R.F.** : Rentabilidad Financiera
- ROE** : Rentabilidad Sobre el Patrimonio
- ROA** : Rentabilidad sobre Activos
- ROS** : Rentabilidad de las Ventas Netas



## RESUMEN

La investigación, tuvo como propósito investigar, analizar y determinar los problemas detectados en torno a la calidad de servicio de transporte de pasajeros brindada por la empresa y sus repercusiones en la rentabilidad, por lo cual se planteó el objetivo general: Determinar la incidencia de la calidad de servicio de transporte de pasajeros en la rentabilidad de la empresa de transporte interdepartamental Expreso San Roman S.A.C., Periodos 2017-2018. La metodología que se aplicó fue el descriptivo y deductivo y el diseño de la investigación es no experimental. Las técnicas para la recolección de datos fueron el análisis documental, encuesta y la observación directa. Posteriormente se realizó la contrastación de las hipótesis, llegando a su aceptación; es así que con el resultado de la investigación se pudo demostrar que, la calidad de servicio que brinda la empresa es considerada como regular, puesto que el 46% de los usuarios considera como regular y el 22% señala como mala la calidad de servicio que recibió por parte de la empresa, esto se debe a que la empresa no le da importancia a varios factores como: la capacitación a personal, empatía, puntualidad, seguridad, confiabilidad, entre otros; ahora la evaluación financiera efectuada a la empresa se observó que en el periodo 2017 el nivel de rentabilidad es 18.39%; mientras que para el periodo 2018 fue 16.83%, lo que demuestra una ligera disminución de la rentabilidad de un 1.56% entre los dos periodos, lo que indica que la calidad de servicio prestada no supera las expectativas del usuario, lo que afecta en los ingresos y por consecuente en la rentabilidad de la empresa como también a esto se suma que la empresa está realizando una deficiente gestión empresarial de sus recursos.

**Palabras Clave:** Calidad de servicio, desarrollo empresarial, empresa de transporte y rentabilidad.



## ABSTRACT

The purpose of the research work was to investigate, analyze and determine the problems detected around the quality of the passenger transport service provided by the company and its repercussions on the profitability of the company, for which the general objective was set: To determine the impact of the quality of passenger transport service on the profitability of the interdepartmental transport company Expreso San Roman SAC, Periodos 2017-2018 The methodology that was applied was descriptive and deductive and the research design was non-experimental . The techniques for data collection were the documentary analysis, survey and direct observation. Subsequently, the testing of our hypotheses was carried out, reaching its acceptance; Thus, with the result of the investigation, it was possible to demonstrate that the quality of service provided by the company is considered to be fair, since 46% of users consider it to be fair and 22% point out the quality of service they received as poor. On the part of the company, this is due to the fact that the company does not give importance to several factors such as: staff training, empathy, punctuality, security, reliability, among others; Now the financial evaluation made to the company was observed that in the 2017 period the profitability level is 18.39%; While for the 2018 period it was 16.83%, which shows a slight decrease in the profitability of the company of 1.56% between the two periods, which indicates that the quality of service provided does not exceed the expectations of the user, which affects in the income of the company and consequently in the profitability of the company, as well as the fact that the company is carrying out a deficient business management of its resources.

**Keywords:** Quality of service, business development, transportation company and profitability.



# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad la calidad de servicio es un factor de vital importancia en toda empresa, sobre todo en las que se dedican día a día a la prestación de servicios.

En el departamento de Puno, sobre todo en la ciudad de Juliaca el servicio de transporte interdepartamental de pasajeros es una de las actividades del sector servicio que con mayor incidencia se viene desarrollando en estos últimos años debido que representan un medio de comunicación importante para los usuarios locales y nacionales, aunque la calidad del servicio del mismo está decreciendo, puesto que las empresas de transporte desconocen el impacto de algunos factores en la calidad de servicio como : la capacitación del personal, la puntualidad, la confiabilidad, elementos tangibles, entre otros, que afectan en el nivel de calidad de servicio y por consiguiente la rentabilidad de la empresa. El objetivo de la investigación fue determinar la incidencia de la calidad de servicio de transportes de pasajeros en la rentabilidad de la empresa, se analizó los principales factores que inciden en la rentabilidad de la empresa y se determinó el nivel de rentabilidad de la empresa y como esta influencia en el desarrollo de la empresa, para por ultimo implementar medidas y alternativas para mejorar la calidad de servicio para alcanzar una mayor rentabilidad y alcanzar los objetivos planificados.

El trabajo de investigación consta de cuatro capítulos los mismos que están distribuidos de la siguiente manera:

En el capítulo I, se detalla el planteamiento del problema, en donde se desarrolla la descripción de la realidad problemática, formulación del problema, hipótesis de la investigación, la justificación de la investigación, los objetivos de la investigación.



En el capítulo II, contiene la revisión literaria, antecedentes de la investigación, marco teórico y marco conceptual en relación al tema de investigación.

En el capítulo III, se detalla métodos y técnicas utilizadas para la investigación, la ubicación geográfica del estudio, la población y muestra investigada.

En el capítulo IV, se refiere a la exposición y análisis de resultados obtenidos en la investigación mediante tablas o figuras, comparación de los resultados obtenidos con aquellos previamente fueron señaladas en la sección de Revisión de Literatura.

Por último se dan a conocer las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos correspondientes.



## 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Expreso San Roman S.A.C., es una empresa que se dedica a brindar servicios de transporte Interdepartamental de pasajeros en la ruta Juliaca- Arequipa y Viceversa.

De acuerdo con estudios previos, el sector de servicio de transporte y comunicaciones siempre se ha observado una serie de deficiencias en la calidad de servicio, dentro de ello aspectos como: satisfacción del cliente, seguridad, calidad de servicio, puntualidad; son algunos que desde la perspectiva del usuario son considerados los más importantes, sin embargo la mayoría de empresas tratan de cubrir las necesidades de los usuarios desde su propia perspectiva, razón suficiente para concluir que dichas deficiencias siempre estarán presentes el cual influiría negativamente sobre la rentabilidad de las empresas. En el departamento de Puno, sobre todo en la ciudad de Juliaca el servicio de transporte publico interdepartamental de pasajeros es una de las actividades del sector servicio que con mayor incidencia se viene desarrollando en estos últimos años debido a que representan un medio de comunicación importante para usuarios locales y nacionales.

La problemática se puede evidenciar por la deficiente organización empresarial, esto por el grado de instrucción, eventos de capacitación, ambigüedad en las funciones, tecnología, sistemas de control; las cuales se reflejan en una deficiente calidad de servicio. De igual manera en la empresa de transporte de pasajero, existe un alto grado de desconocimiento sobre la importancia de la calidad de servicio, y desconocen el impacto en la rentabilidad.

Con lo redactado, fue necesario el desarrollo de este trabajo de investigación, para el beneficio de la administración de la empresa, para tomar en consideración la



calidad de servicio y su incidencia en la rentabilidad, conocer la situación económica real y establecer estrategias, por consecuente lograr la satisfacción de los usuarios, así mismo la satisfacción de la empresa mediante la rentabilidad empresarial.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. Problema general**

La investigación pretende dar respuesta a la siguiente interrogante:

¿De qué manera incide la calidad de servicios de transporte de pasajeros en la rentabilidad de la empresa de transporte interdepartamental Expreso San Román S.A.C. en los periodos 2017-2018?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿Cuáles son los principales factores que inciden en la deficiencia de la calidad de servicios prestados por la empresa de transporte interdepartamental Expreso San Román S.A.C.?
- ¿Cuál es el nivel de rentabilidad de la prestación de servicios y su incidencia en el desarrollo empresarial de la empresa de transporte interdepartamental Expreso San Román S.A.C.?

## **1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1. Hipótesis general**

La deficiente calidad de servicios de transporte de pasajeros incide negativamente en la rentabilidad de la empresa de transporte interdepartamental Expreso San Román S.A.C., periodos 2017-2018.



### **1.3.2. Hipótesis específicas**

- Existen factores negativos que inciden en un bajo nivel de calidad en la prestación de servicios de la empresa de transporte interdepartamental expreso San Román S.A.C.
- La baja rentabilidad de la prestación de servicios incide negativamente en el desarrollo empresarial de la empresa de transporte interdepartamental Expreso San Román S.A.C.

### **1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO**

La investigación tiene como propósito realizar cual es el impacto que tiene la calidad de servicio que brinda la empresa de transporte interdepartamental Expreso San Roman S.A.C. en la rentabilidad económica de la empresa.

En la investigación se podrá evidenciar si existe un alto grado de desconocimiento sobre la importancia de la calidad de servicio y su impacto en la rentabilidad de la empresa por parte de la administración, para lo cual se realizará el análisis documental y entrevistas respectivas a los trabajadores y usuarios, así como el análisis de la situación económica de la Empresa.

El aporte que se pretende dar con la investigación, es efectuar propuestas para mejorar la calidad de servicio y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Expreso San Roman S.A.C., así como conocer la situación económica real de la empresa y establecer estrategias a la administración de la empresa, para que por consecuente lograr la satisfacción de los usuarios, así mismo la satisfacción de la empresa mediante una mayor rentabilidad Empresarial.





## **1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1. Objetivo general**

Determinar la incidencia de la calidad de servicios de transporte de pasajeros en la rentabilidad de la empresa de transporte interdepartamental Expreso San Román S.A.C., Periodos 2017- 2018.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- Determinar los principales factores que inciden en la deficiencia de la calidad de servicios prestados por la empresa de transporte interdepartamental Expreso San Román S.A.C.
- Determinar el nivel de rentabilidad de la prestación de servicios y su incidencia en el desarrollo empresarial de la empresa de transporte interdepartamental Expreso San Román S.A.C.
- Proponer alternativas que coadyuven a mejorar la calidad de servicios de transporte de pasajeros y la rentabilidad de la empresa de transporte interdepartamental Expreso San Román S.A.C.



## CAPÍTULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

#### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Sobre la base de la revisión bibliográfica acerca del tema de investigación se hallaron algunos temas relacionados con el mismo, encontramos los siguientes trabajos de investigación:

##### 2.1.1. Antecedentes a nivel internacional

Morocho y Plaza (2016) en su investigación concluye que “La lenta capacidad de respuesta y la limitación de información y empatía son una de las principales causas que afecta la calidad de servicio e impacta negativamente en la satisfacción del cliente. Ahora la calidad del servicio de transporte tiene una influencia directa en la rentabilidad de la empresa, debido a que se proyecta un incremento en este indicador en 52.07% para la inversión nueva, lo cual significa que cada vez que la empresa orienta su servicio al cliente, este será más rentable” (p. 127).

Rojas y Ebner (2011) en su investigación sostiene que “Sobre el mercado de transporte de personas, se han desarrollado estudios por lo cual las empresas aunque creen que entregan lo que los clientes esperan de un servicio libre, seguro y de calidad, pero no poseen la real información de los usuarios lo cual los aleja de cumplir la misión y visión que tienen como empresa. Con el estudio realizado se demostró que la calidad brindada es deficiente, puesto que entrega un servicio en el cual están ausentes las variables que los usuarios del servicio buscan recibir, ya que en las encuestas al cliente evaluaron que lo



imprescindible es el tiempo de respuesta, estado del vehículo y manejo del chofer los cuales no son satisfechos de manera óptima. Por último se puede concluir que las oportunidades que se tiene como mercado de transporte si se aumentan las iniciativas para mejorar la calidad considerando capacitaciones de servicio hacia los trabajadores y controlando el cuidado del vehículo por consiguiente esto llevaría a la entrega de un servicio con calidad óptima, eficiente y con esto un aumento en la rentabilidad de la empresa (p. 66-67).

### **2.1.2. Antecedentes a nivel nacional**

Bazo (2016) en su investigación determinó que “Los resultados revelan que la empresa ofrece un servicio regular, atiende regularmente las necesidades de sus clientes, pero puede mejorar el servicio que presta y adelantarse a los requerimientos y así superar las expectativas de cliente, puesto que los ingresos aumentarían mientras la empresa ofrezca un mejor servicio mejorando así sus resultados económicos. Para lograr una satisfacción completa de los clientes debe incluir todos los puntos que implican lograr una calidad total del servicio, no solo se centra en la atención directa del personal sino a lo que percibe el cliente como la infraestructura, el mantenimiento de inmuebles, la limpieza de los bienes muebles, que influyen visualmente en la percepción de los clientes de la Cevichería. La empresa debe incrementar la calidad de servicio en todos sus ámbitos para mejorar su situación actual, para lo cual se debe analizar los puntos principales que son: la atención al cliente personalizado, una infraestructura limpia y cuidada y utilización de insumos de calidad” (p. 89).

Pérez (2014) en su investigación sostiene que “El nivel del servicio de calidad se encuentra aceptable, la empresa es consciente que los clientes de hoy



son más exigentes, para lo cual se requiere una gran preparación para la atención al cliente personalizado, y esto repercute en los ingresos de la empresa para poder lograr una fidelización con los clientes. Otros de los factores importantes es la infraestructura de la empresa puesto que la percepción de un ambiente limpio y cuidado interviene en las decisiones de los clientes, en los resultados se puede observar que sus clientes están satisfechos respecto a la infraestructura, los gastos para mantener el ambiente de la mejor manera son muy elevados sin embargo estas intervienen en las decisiones de los usuarios y adicionan la calidad de servicio. En cuanto a la evaluación financiera realizada se puede evidenciar que los ratios de gestión indican que la empresa está aprovechando todos sus recursos para poder mejorar esta situación, por consecuente no hay rentabilidad adecuada por lo cual la empresa es ineficiente, se encuentra por debajo del promedio del sector y no genera los ingresos que debería, lo que muestra una deficiente gestión empresarial” (p.103-104).

### **2.1.3. Antecedentes a nivel regional**

Lopez (2018) en su investigación concluye que “Las empresas de transportes en su gran parte tienen una administración que no cuenta con conocimientos sobre administración y gestión empresarial. En gran proporción los gerentes de las empresas del sector transportes solo cumplen con representar a las empresas olvidándose del funcionamiento de estas, es entonces que el nivel de la calidad de servicio que brindan las empresas de transporte urbano se considera deficiente, puesto que el 34% de encuestados califico de regular la calidad de servicio, el 34% califica como mala y 18% indica como pésima, es entonces que se puede afirmar que los usuarios no están conformes con el servicio que recibieron” (p.72-73).



Mamani (2016) en su investigación determina que “Con los estudios realizados se evidencia que existen causas negativas que inciden en un bajo nivel de calidad de servicio, no existen instrumentos de gestión bien planteadas, la utilización de tecnología y un deficiente sistema de control como también la falta de trabajo en equipo. Se pudo revelar que la empresa no posee mayor empatía con los usuarios, no refleja confiabilidad y seguridad, es de complicada accesibilidad al requerimiento de información e inquietudes de los usuarios es por tal motivo que la imagen empresarial es considerada como regular. En cuanto a la evaluación financiera se pudo observar que en los periodos 2015 y 2014 es inferior a 0.10 céntimos por cada 1.00 sol invertido, por estos resultados es que se puede afirmar que la empresa es ineficiente y con una deficiente gestión empresarial, ya que existe una deficiente gestión del capital y exceso de costos y gastos” (p. 75).

Vasquez (2016) en su investigación concluye que “No se obtuvieron buenos resultados en la gran parte de las encuestas, puesto que las empresas de transporte no le brindan mayor importancia a aspectos que son determinantes para obtener clientes y consolidar los ingresos a la empresa, los resultados que se obtuvo para medir la calidad de servicio muestra que el servicio está en niveles de regular a malo, para esto se consideraron todos estos factores en el cuestionario como: la puntualidad, seguridad, elementos tangibles, confiabilidad, empatía. Con los resultados obtenidos se puede afirmar que una eficiente calidad del servicio incide en una buena rentabilidad de la empresa, ya que los resultados indican que la calidad de servicio incide en la rentabilidad sobre el patrimonio en un 76.43%; sobre los activos es de 75.19%; sobre las ventas netas de 72.39% y sobre el margen bruto de 17.58%.” (p. 106).



Conza (2015) en su investigación sostiene que “El nivel de calidad del servicio es determinado directamente por la capacitación actual del personal, puesto que existen factores negativos que determinan la calidad de servicio, donde reflejan el nivel de instrucción mínimo del personal, debido que en los resultados se muestra que un 29% del íntegro del personal conoce los estándares de un servicio de calidad y un 71% alega desconocerlos. La empresa con los resultados presenta un bajo nivel de calidad de servicio, puesto que un 50.43% de los clientes se encuentra disconforme, 29.86% lo considera regular y un 6.71% indica estar muy disconforme, observado así que más de la mitad de los clientes no están conformes con la calidad de servicio. Con los resultados obtenidos sobre la rentabilidad de la empresa, es bajo puesto que de un promedio de 3.48% aumento para el siguiente periodo en un 11.04% en los periodos 2011 y 2012, evidenciando así una leve mejora en la rentabilidad (p. 104).

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1. Calidad**

Ferrell y Hartline (2012) sostiene que “La Calidad es un término relativo que se refiere al grado de superioridad de los bienes o servicios de una empresa y menciona que la calidad es relativa porque solo se puede juzgar al compararla con aquella de los productos competitivos o con una norma de excelencia interna”.

La calidad representa una mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas,



participando activamente en la prestación de servicios o en el desarrollo de productos (Álvarez Gallego, 2006).

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) sostiene que “ La calidad como una estrategia en la gestión de una organización que se orienta a la satisfacción permanente de las expectativas y necesidades de los clientes, tanto internos como externos, con la filosofía de realizar el trabajo siempre bien y a la primera como principal finalidad.”

### **2.2.2. Calidad de servicio**

Es un 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 (Calderon Neyra, 2002).

Grönroos (1990) indica que “Un servicio es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos tangibles que por lo general, aunque no necesariamente, se generan en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y/ o los recursos o bienes físicos y/o los sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente”.

La calidad de servicio es una poderosa arma competitiva que apenas estamos empezando a descubrir, quienes viajan al extranjero se sorprenden con la rapidez y calidad de la atención, y cuando regresan comprueban que somos buenas personas, pero lentos y poco eficaces. El servicio de calidad depende sobremanera de capacitar y motivar al personal para mejorar el trato al público



reiteremos que no basta ser amable, también hay que darle al cliente lo que se espera en información, calidad de producto, puntualidad, etc. (Montesinos, 2004).

Israel (2011) sostiene que “Una buena gestión de la calidad en las organizaciones de servicios permite una significativa reducción en los costos y el crecimiento de la participación en el mercado, la calidad de servicio crea verdaderos clientes permanentes que se sienten satisfechos y considera que la calidad de servicio no solo es ajustarse a las especificaciones o deseos del cliente”.

Por su parte Berry (2004) asevera que la calidad de servicio es la filosofía basada en los principios del liderazgo con espíritu colectivo de servicio proporcionando maneras eficaces para conversar a los clientes; es decir, se ha constituido en la base fundamental para conservar al cliente y lograr que este sea constante con aquellas organizaciones prestadoras de un servicio con criterio de calidad. Bajo este enfoque se busca la satisfacción total y completa del usuario; para ello la organización deberá realizar esfuerzos importantes a fin de conocer sus necesidades y expectativas.

### **2.2.3. Dimensiones de la calidad del servicio**

Para referirnos a las dimensiones de la calidad hemos de recurrir a, Parasuraman et al. (1988).

Según los autores mencionados existen 5 dimensiones fundamentales que los usuarios utilizan para calificar el nivel de calidad de una empresa de servicios, que a continuación describimos:





### **a) Fiabilidad**

Consiste en respetar lo prometido al cliente, así como los niveles de exactitud requeridos, otorgando el producto o servicio de acuerdo con lo previsto y estipulado. Se obtiene al cumplir al cliente con lo que el producto o servicio ofrece. Se mide:

- Técnicas de amabilidad y buen trato
- Técnicas de aseguramiento y disponibilidad de sus requerimientos
- Técnicas de actitudes de igualdad de género

### **b) Capacidad de respuesta**

Es la voluntad o disponibilidad para brindar servicio en el tiempo asignado, procesando operaciones rápidamente y respondiendo rápidamente a las demandas. Se mide de la siguiente manera si el servicio requiere de un tiempo de realización, ello implica una disponibilidad para realizarlo conforme a un horario y una duración. Se mide:

El tiempo aguardado para obtener el servicio Si obtuvo el servicio conforme al horario y calendario ofrecido Información necesaria del tiempo para obtener el servicio Dudas resueltas por la empresa.

### **c) Empatía**

La empatía va más allá de la cortesía: consiste en ponerse en el lugar del cliente para satisfacer sus expectativas. Es un compromiso con el cliente, es el deseo de comprender sus necesidades y encontrar la respuesta más adecuada. La empatía implica un servicio esmerado e individualizado. Se mide:

- Horarios de los servicios convenientes para todos los usuarios



- El servicio tiene que defender sus intereses, Servicio personalizado
- El servicio debe entender sus necesidades específicas.

#### **d) Elementos tangibles**

Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.

#### **e) Seguridad**

Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados, así como su habilidad para transmitir confianza al cliente.

#### **f) Puntualidad**

La puntualidad permitirá evaluar la capacidad de cumplir con los horarios estipulados según la planificación de servicios, por parte de los Operadores del Servicio.

Entendiendo que un servicio realizado puntualmente es aquel que su desfase de adelanto o atraso no sobrepase en las cabeceras a la mitad del tiempo de la frecuencia programada para ese instante.

### **2.2.4. Calidad de servicio en la atención al cliente:**

Herbig y Genestre (1996) sostienen que “Las empresas relacionadas con servicios la calidad es un concepto que ocurre durante la entrega del servicio; usualmente entre la interacción entre el cliente y el personal de contacto de la empresa de servicio”.

Los servicios se identifican por características únicas que los diferencian de los bienes; las cuales son: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero. En primer lugar, se explica la



intangibilidad, que como ya se había mencionado es la más importante ya que se trata de acciones y actos que no son posible ver, degustar o tocar como un bien material. Algunos servicios incluyen elementos tangibles que son utilizados para llevarlos a cabo, pero su carácter de intangible no desaparece. Para reducir estas características podrían hacerse las siguientes acciones: adicionar elementos tangibles, utilizar recursos de información y comunicación y crear una fuerte imagen corporativa (Hoffman y Bateson, 2002).

Según, Payne (1996) indica que “Un servicio es una actividad con cierta intangibilidad asociada, lo cual implica alguna interacción con clientes o con propiedad de su posesión, y que no resulta en una transferencia de propiedad. Puede ocurrir un cambio en las condiciones; la producción de un servicio puede estar o no íntimamente asociada con un producto físico”.

En términos simples los servicios son acciones, procesos y ejecuciones, además sostienen que, con base en el sentido amplio de la simple definición de servicios, sino que también son parte integral de las ofertas de muchos productos de bienes manufacturados (Zethan y Bither, 2002).

Para Stanton y Walker (1998) todo servicio requiere bienes de soporte o sea algo tangible, por consiguiente, se identifican dos clases de servicios. La primera pertenecen los servicios que son objeto o propósito básico de una transacción. Supongamos que rentamos un automóvil, para esto necesitamos un automóvil (un bien tangible) para dar el servicio de alquiler, pero no estamos vendiendo el auto sino su uso. Ahora la segunda clase pertenecen los servicios que apoyan o facilitan la venta de un bien o de otro servicio. Así cuando compramos un reproductor de discos compactos, tal vez deseamos información



técnica de un vendedor estos son llamados servicios complementarios. En base a tales distinciones se define que los servicios son actividades identificadas e intangibles que constituyen el objeto principal de una transacción cuyo fin es satisfacer las necesidades o deseos de los clientes, con esta definición dan a entender que los servicios complementarios son otra clase de servicio pero que se adhieren al servicio básico objeto de la transacción.

Por otro lado Paz (2001) indica que “La atención al cliente y servicio al cliente son dos caras de una misma moneda que es la prestación del servicio, asimismo. El servicio al cliente radica en la aplicación de habilidades técnicas que derivan del trabajo mismo de las personas o sea el conocimiento de los servicios o productos, conocimiento del entorno del entorno de trabajo, de los procesos y para procedimientos. La atención al cliente es poner en práctica las habilidades personales que invitan a una buena comunicación y a establecer una relación perdurable demostrando empatía y asertividad”.

#### **2.2.4.1. Principios de la atención al Cliente**

La calidad en la atención al cliente representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa. Esto hace que cualquier empresa que posea una política de calidad de servicios que sea competitiva obtenga una clara diferenciación con respecto a lo que hacen otras empresas en el mismo mercado. Una empresa orientada a la mejora en el servicio conoce las necesidades y expectativas de los clientes a los que está destinada la política de atención, de modo que sea posible satisfacer sus necesidades y alcanzar o



superar sus expectativas. Las organizaciones deben estar preparadas para adaptarse continuamente a los cambios que puedan producirse en su sector y en las crecientes expectativas de los clientes, destacando en flexibilidad y mejora continua (Pérez Torres, 2006).

Como principios de la atención al cliente se establece que el cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe. Cualquier sugerencia o consejo es fundamental para la mejora. Toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción en el cliente. Esta satisfacción debe garantizarse en cantidad, calidad, tiempo y precio. Las exigencias y expectativas del cliente orientan la estrategia de la empresa con respecto a la producción de bienes y servicios. El servicio se le brinda no a un cliente indistinto sino a una persona (grupo) específico y como tal debe tratarse. Esto permite la personalización de la atención los clientes que los hace sentirse especiales. La calidad en la atención al cliente debe sustentarse en políticas, normas y procedimientos que involucren a todas las personas de la empresa. Así cada empresa desarrolla su propia estrategia de calidad de servicios teniendo en cuenta el sector en el que opera y el tipo de negocio que desarrolla. Para cada segmento de mercado debe diseñarse el nivel de servicio más adecuado, ya que no siempre un único diseño de servicio al cliente es capaz de satisfacer todos los segmentos de mercado que debe atender la empresa (Solórzano y Aceves, 2013).

#### **2.2.4.2. Protagonistas de la atención al cliente**

Según, Pérez (2006) indica que en una empresa que trabaja respetando la filosofía de la calidad de servicio, el protagonista principal es el cliente. En



este caso, la empresa tiene como objetivo fundamental eliminar, de forma permanente todos aquellos problemas, errores o equivocaciones que pueda generar la insatisfacción del cliente. Lo más importante es satisfacer sus necesidades e incluso exceder sus expectativas. En consecuencia, los responsables de detectar y resolver dificultades son los integrantes de la Empresa, ya sean directivos o empleados, a los que se añadirán proveedores y principalmente los propios clientes de la empresa que permiten la retroalimentación necesaria, además existen factores en la organización que son fundamentales para el cumplimiento de los objetivos de calidad dirigidos hacia el cliente, como es el caso de las políticas de marketing y servicios, de recursos humanos, infraestructura de la empresa e imagen corporativa. Ahora el rol principal de la empresa es la implementación de la calidad en la atención al cliente y cumplir con las necesidades de sus clientes dentro de las condiciones previamente acordadas y requeridas y por otro lado, el rol de los clientes es la de brindar a la empresa toda la información relevante sobre las deficiencias del servicio y sus necesidades y expectativas reales, porque son la fuente principal de información que permite corregir o mejorar el producto o servicio que se ofrece.

#### **2.2.5. Satisfacción para el consumidor**

Según, Ferrell y Hartline (2012) menciona que la satisfacción del cliente es la clave para conservarlos, puesto es más probable que aquellos plenamente satisfechos sean leales a la empresa o que incluso se conviertan en promotores activos de la misma. Hay menos probabilidades de que los clientes satisfechos exploren proveedores alternativos, además de ser menos sensibles



al precio, por lo tanto, es menos probable que los clientes satisfechos cambien a la empresa por sus competidores.

Es más probable que los clientes satisfechos corran la voz sobre la empresa y sus productos. Sin embargo, hay varias cosas que se pueden hacer para mejorar la satisfacción del cliente y aprovecharla:

- **Entender que puede salir mal:** Los gerentes, en especial aquellos que tienen contacto directo con el cliente, deben entender que infinidad de cosas pueden salir mal al cubrir las necesidades y deseos del cliente. Ni siquiera las mejores estrategias van a funcionar con los clientes que están de mal humor. Aunque algunos factores simplemente son incontrolables, los gerentes deben estar conscientes de ellos y prepararse para responder siempre que sea posible.
- **Enfocarse en los aspectos controlables:** La clave es estar pendiente de los factores incontrolables, pero concentrarse más en las cosas que el gerente puede controlar en forma directa.  
  
Es preciso administrar la calidad del producto central, el servicio al cliente, el clima, las experiencias, los precios, la convivencia, la distribución y la promoción;  
  
En un esfuerzo por aumentar la participación del cliente y mantener relaciones leales que el producto cause.  
  
-
- **Manejar las expectativas de los clientes:** Las expectativas son una parte clave de la satisfacción del cliente. Sin embargo, la administración de las relaciones con el cliente consiste en algo más que prometer solo en lo que puedes ofrecer.



Para manejar realmente las expectativas, el gerente debe educar a los clientes sobre como sentirse satisfechos con la empresa y sus productos.

- **Ofrecer garantías de satisfacción:** Las empresas que se preocupan por la satisfacción del cliente respaldan sus ofrecimientos garantizando la satisfacción o la calidad del producto.

Para la empresa una garantía sirve como la visión o la meta corporativa que todos los empleados luchan por alcanzar.

Para los clientes las garantías reducen el riesgo de comprar a la empresa y dan a los clientes un punto de apoyo en caso de que tengan alguna queja.

- **Facilite las quejas a los clientes:** Los clientes insatisfechos nunca se quejan, simplemente se van a otra parte para cubrir sus necesidades. Para contrarrestar este problema deben de facilitar las quejas a los clientes ya sea por correo, teléfono, correo electrónico o en persona, las empresas se preocupan por la satisfacción de sus clientes convertirán sus quejas en parte importante de sus esfuerzos de investigación continua. Es mucho más probable que los clientes que se quejen compren otra vez si la empresa maneja sus quejas en forma efectiva.

### 2.2.6. Relaciones interpersonales

Según, Bisquerra (2003) una relación interpersonal “Es una interacción recíproca entre dos o más personas, se trata de relaciones sociales que, como tales, se encuentran reguladas e instituciones de la interacción social”.

Para Fernández (2003) trabajar en un ambiente laboral óptimo es sumamente importante para los empleados, ya que un entorno saludable incide





directamente en el desempeño que estos tengan y su bienestar emocional, puesto que las relaciones interpersonales se pueden dar de diferentes formas. Muchas veces el ambiente laboral se hace insostenible para los empleados, pero hay otras en que el clima es bastante óptimo e incluso se llegan a entablar lazos efectivos de amistad que sobrepasan las barreras del trabajo.

Los problemas de las relaciones del trabajo son fundamentalmente problemas de trato humano. Quien posee el secreto de saber tratar a la gente, sabe fomentar buenas relaciones del trabajo. Para dirigir las relaciones del trabajo se debe conocer a la gente, como individuos y como grupos, y saber comunicarse con ella, comprenderla y ayudarla. Para ello es necesario haberse despojado de todo aquello que divide y separa en la relación humana: la soberbia, el orgullo, el sentimiento de superioridad, la indiferencia frente a lo humano, el espíritu de intriga, la hipocresía, la deslealtad, la timidez y la cobardía. Para tener éxito en establecer positivos vínculos con el personal se requiere sincero y profundo respeto por las personas, no por lo que estas sean social e intelectualmente, ni por lo que representan económicamente o políticamente, sino por los seres humanos, dignos y libres (Pinilla, 1972).

### **2.2.7. Rentabilidad**

Existen diversas definiciones y opiniones relacionadas con el término rentabilidad, por ejemplo:

Según, Gitman (1997) dice que rentabilidad es la relación entre ingresos y costos generados por el uso de los activos de la empresa en actividades productivas. La rentabilidad de una empresa puede ser evaluada en referencia a las ventas, a los activos, al capital o al valor accionario. Por otra parte,



consideran la rentabilidad como un objetivo económico a corto plazo que las empresas deben alcanzar, relacionado con la obtención de un beneficio necesario para el buen desarrollo de la empresa.

La Rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados. En la literatura económica, aunque el término rentabilidad se utiliza de forma muy variada y son muchas las aproximaciones doctrinales que inciden en una u otra faceta de la misma, en sentido general se denomina rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado periodo de tiempo producen los capitales utilizados en el mismo. Esto supone la comparación entre la renta generada y los medios utilizados para obtenerla con el fin de permitir la elección entre alternativas o juzgar la eficiencia de las acciones realizadas, según que el análisis realizado sea a priori o a posteriori (Sanchez Ballesta, 2002).

#### **a) La rentabilidad en el análisis contable**

El análisis de la rentabilidad viene determinada porque, aun partiendo de la multiplicidad de objetivos a que se enfrenta una empresa, basados unos en la rentabilidad o beneficio, otros en el crecimiento, la estabilidad e incluso en el servicio a la colectividad, en todo análisis empresarial el centro de la discusión tiende a situarse en la polaridad entre rentabilidad y seguridad o solvencia como variables fundamentales de toda actividad económica (Pares, 1979).



## b) Niveles de análisis en la rentabilidad empresarial

Para Bernstein (1995) cualquier forma de entender los conceptos de resultado e inversión determinaría un indicador de rentabilidad, el estudio de la rentabilidad en la empresa lo podemos realizar en dos niveles, en función del tipo de resultado y de inversión relacionada con el mismo que se considere:

Así, tenemos dos niveles de análisis conocido como:

- Rentabilidad Económica o del activo, en el que se relaciona un concepto de resultado conocido o previsto, antes de intereses, con la totalidad de los capitales económicos empleados en su obtención, sin tener en cuenta la financiación u origen de los mismos, por lo que representa, desde una perspectiva económica, el rendimiento de la inversión de la empresa. Y un segundo nivel,
- Rentabilidad Financiera, en el que se enfrenta un concepto de resultado conocido o previsto, después de intereses, con los fondos propios de la empresa, y que representa el rendimiento que corresponde a los mismos.

La relación entre ambos tipos de rentabilidad vendrá definida por el concepto conocido como apalancamiento financiero, que, bajo el supuesto de una estructura financiera en la que existen capitales ajenos, actuará como amplificador de la rentabilidad financiera respecto a la económica siempre que esta última sea superior al coste medio de la deuda, y como reductor en caso contrario.

### 2.2.7.1. Rentabilidad financiera

Bravo (2008) sostiene que la rentabilidad financiera o de los fondos propios, denominada en la literatura anglosajona Return On Equity (ROE), es



una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento obtenido, por esos capitales propios, generalmente con independencia de la distribución del resultado. La rentabilidad financiera puede considerarse así una medida de rentabilidad más cercana a los accionistas o propietarios que la rentabilidad económica, y de ahí que teóricamente, y según la opinión más extendida, sea el indicador de rentabilidad que los directivos buscan maximizar en interés de los propietarios

En este sentido, Sánchez (2002) agrega que la rentabilidad financiera debería, estar en relación con lo que el inversionista puede obtener en el mercado más una prima de riesgo como accionista. Sin embargo, esto admite ciertas regulaciones, puesto que la rentabilidad financiera sigue siendo una rentabilidad referida a la empresa y no al accionista, ya que aunque los fondos propios representen la participación de los socios en la empresa, en sentido estricto el cálculo de la rentabilidad del accionista debería realizarse incluyendo en el numerador magnitudes tales como beneficio distribuable, dividendos, variación de las cotizaciones, etc., y en el denominador la inversión que corresponde a esa remuneración, lo que no es el caso de la rentabilidad financiera, que, por tanto, es una rentabilidad de la empresa.

#### **2.2.7.2. Rentabilidad económica**

Según, Sánchez (2002) la rentabilidad económica es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de la financiación de los mismos. De aquí que, según la opinión más extendida, la rentabilidad económica sea considerada como una medida de la capacidad de los activos de una empresa para generar



valor con independencia de cómo han sido financiados, lo que permite la comparación de la rentabilidad entre empresas sin que la diferencia en las distintas estructuras financieras, puesta de manifiesto en el pago de intereses, afecte al valor de la rentabilidad.

La rentabilidad económica se erige así en indicador básico para juzgar la eficiencia en la gestión empresarial, pues es precisamente el comportamiento de los activos, con independencia de su financiación, el que determina con carácter general que una empresa sea o no rentable en términos económicos. Además, el no tener en cuenta la forma en que han sido financiados los activos permitirá determinar si una empresa no rentable lo es por problemas en el desarrollo de su actividad económica o por una deficiente política de financiación (Sánchez Ballesta, 2002).

#### **2.2.8. Ratios de rentabilidad**

Para Aching Guzman (2005) miden la capacidad de generación de utilidades por parte de la empresa. Tiene por objetivo apreciar el resultado neto obtenido a partir de ciertas decisiones y políticas en la administración de los fondos de la empresa. Evalúan los resultados económicos de la actividad empresarial y expresan el rendimiento de la empresa en relación con sus ventas, activos o capital, puesto es importante conocer estas cifras, ya que la empresa necesita producir utilidad para poder existir. Relacionan directamente la capacidad de generar fondos en operaciones de corto plazo.

Abarcan el conjunto de ratios que comparan las ganancias de un período con determinadas partidas del Estado de Resultado y de Situación. Sus resultados materializan la eficiencia en la gestión de la empresa, es decir, la

forma en que los directivos han utilizado los recursos de la empresa. Por tales razones la dirección de la entidad debe velar por el comportamiento de estos índices pues mientras mayores sean su resultado mayor será la prosperidad para la empresa (Zona Económica, 2020).

Según, Dess y Lumpkin (2003) los ratios de rentabilidad permiten medir con que eficiencia utiliza la empresa sus activos y con qué eficiencia gestiona sus operaciones.

### 2.2.8.1. Índices de rentabilidad

Los índices de rentabilidad son muy variados, los más importantes y que estudiamos en el presente trabajo de investigación son: la rentabilidad sobre el patrimonio, rentabilidad sobre activos totales y margen neto sobre ventas (Aching Guzman, 2005).

#### - Rendimiento sobre el patrimonio (ROE)

El retorno sobre el patrimonio neto (ROE, por sus siglas en inglés) es uno de los factores básicos en determinar la tasa de crecimiento de las ganancias de una empresa. Mide la eficiencia de la administración de la empresa en la generación de utilidades a partir de la cantidad invertida por los accionistas. Esta razón lo obtenemos dividiendo la utilidad neta entre el patrimonio neto de la empresa (Aching Guzman, 2005).

$$ROE = \frac{\text{Utilidad Neta} \times 100}{\text{Total Patrimonio}}$$



- **Rentabilidad sobre activos (ROA)**

Es un indicador que mide la eficacia de la administración para generar utilidades con relación a sus activos, esto sin evaluar la forma por la que se han obtenido dichos activos, que pueden ser producto de financiación, inversión, etc. Entonces se puede afirmar que en cuanto más grande es este indicador, mejor rendimiento sobre los activos tiene la entidad. Este indicador se calcula dividiendo la utilidad neta sobre el total del activo (Actualícese, 2018).

$$ROA = \frac{Utilidad\ Neta \times 100}{Total\ Activos}$$

- **Rentabilidad neta sobre ventas (ROS).**

Muestra la rentabilidad que se obtiene por cada una de las unidades vendidas por una empresa en el transcurso de su actividad, una vez descontados los costes variables y directos de las ventas realizadas. Es una medida más exacta de la rentabilidad neta sobre las ventas, ya que considera además los gastos operacionales y financieros de la empresa y lo obtenemos dividiendo la utilidad neta por las ventas netas (Aching Guzman, 2005).

$$ROS = \frac{Utilidad\ Neta \times 100}{Ventas\ Netas}$$

- **Margen bruto**

Este ratio relaciona las ventas menos el costo de ventas con las ventas. Indica la cantidad que se obtiene de utilidad por cada UM de ventas, después de que la empresa ha cubierto el costo de los bienes y servicios que vende. Indica las ganancias en relación con las ventas,



deducido los costos de ventas. Nos dice también la eficiencia de las operaciones y la forma como son asignados los precios de los productos. Cuanto más grande sea el margen bruto de utilidad, será mejor, pues significa que tiene un bajo costo (Aching Guzman, 2005).

$$MARGEN\ BRUTO = \frac{Utilidad\ Bruta\ x\ 100}{Ventas\ Netas}$$

### **2.2.9. Estados financieros**

Los estados financieros constituyen una representación estructurada de la situación financiera y del rendimiento financiero de una entidad. El objetivo de los estados financieros es suministrar información acerca de una situación financiera, del rendimiento financiero y de los flujos de efectivo de una entidad, que sea útil a una amplia variedad de usuarios a la hora de tomar sus decisiones económicas. Los estados financieros también muestran los resultados de la gestión realizada por los administradores con los recursos que les han sido confiados (NIC 1, 2004).

Estos Estados Financieros, constituyen un elemento básico para el análisis de la situación financiera, económica y legal en un negocio y fuente indispensable para el estudio global de los informantes de los sectores de la economía nacional (Adrianzen Castillo, 1997).

#### **2.2.9.1. Estado de situación financiera**

Es el estado financiero que presenta a una fecha determinada las fuentes (orígenes) de las cuales se han obtenido los recursos que se utilizan en las operaciones de una empresa, así como las inversiones, expresadas en bienes y derechos (activos), establecidas de monetaria (Bravo Cervantes, 1994).





El Estado de Situación Financiera es un estado financiero básico que informa en una fecha determinada la situación financiera de la empresa y está estructurado por el Activo, Pasivo y Patrimonio. Es importante tanto para los accionistas puesto les permite saber si los recursos están bien utilizados, para el Estado ya que es una manera de conocer si los impuestos están siendo determinados correctamente, los acreedores para otorgar con seguridad créditos con los recursos que posee la Empresa y a los gerentes les permite decidir sobre la capacidad de endeudamiento de la empresa, acerca de la rotación tanto de inventarios como de las cuentas por cobrar, las medidas que tomarán para cumplir con las obligaciones a corto y largo plazo etc. (Gestión, 2013).

#### **2.2.9.2. Estado de resultados**

Un estado de resultados mide el desempeño financiero de una empresa durante las fechas del balance. Es una representación de las actividades de operaciones de una empresa y proporciona detalles de entradas, gastos, ganancias y pérdidas de una empresa durante un periodo (Wild, Subramanyam, y Halsey, 2007).

Este estado financiero es llamado estado de resultados, o estado de ingresos y gastos, es uno de los estados que se elabora por un periodo de tiempo específico. Existe una diferencia entre ingresos y los gastos porque si los ingresos son mayores que los gastos, entonces existirá utilidad y en cambio si los gastos son mayores que los ingresos, entonces existirá pérdida (Rivero Ponce de León, 2002).



## **2.3. MARCO CONCEPTUAL**

### **ADMINISTRAR**

Es el proceso de planear, organizar, liderar y controlar el trabajo de los miembros de la organización y de utilizar todos los recursos disponibles de la empresa para alcanzar los objetivos organizacionales establecidos (Stoner y Freeman, 1996).

### **ANÁLISIS FINANCIERO**

El análisis financiero es una técnica de evaluación del comportamiento operativo de una empresa, que facilita el diagnóstico de la situación actual y la predicción de cualquier acontecimiento futuro; a su vez está orientado hacia la consecución de objetos preestablecidos. Este análisis se basa en la interpretación de los sucesos financieros ocurridos en el desarrollo de la actividad empresarial, para lo cual utiliza técnicas que una vez aplicadas llevan a una toma de decisiones acertadas; aunado a que contribuye a examinar la capacidad de endeudamiento e inversión de la empresa (Hernández Cabrera, 2005).

### **CALIDAD**

La calidad es un conjunto de características que satisfacen las necesidades de los clientes. Además, la calidad consiste en no tener deficiencias y es la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente (Juran, 2005).

### **CALIDAD DE SERVICIO**

Es la filosofía basada en los principios de liderazgo con espíritu colectivo de servicio proporcionando maneras eficaces para conservar a los clientes; es decir, se ha constituido en la base fundamental para conservar al cliente y lograr que este sea



constante con aquellas organizaciones prestadoras de un servicio con criterio de calidad (Berry, 2004).

## **CAPACITACIÓN**

Es una actividad sistemática, planificada y permanente cuyo propósito general es preparar, desarrollar e integrar a los recursos humanos al proceso productivo, mediante la entrega de conocimiento, desarrollo de habilidades y actitudes necesarias para el mejor desempeño de todos los trabajadores en sus actuales y futuros cargos y adaptarlos a las exigencias cambiantes del entorno (Dess y Lumpkin, 2003).

## **CLIENTE**

Son las personas o entidades que hacen usufructo de los recursos o servicios que brinda otra, o para obtener una ganancia mayor con él (Raffino, 2020).

## **CLIMA ORGANIZACIONAL**

Son las cualidades o propiedades del ambiente laboral que son percibidas o experimentadas por los miembros de la organización y que además tienen influencia directa en los comportamientos de los empleados (Chiavenato, 2000).

## **CICLO ECONÓMICO**

Son fluctuaciones que se encuentran en la actividad económica agregada de las naciones. Un ciclo consiste en expansiones que ocurren al mismo tiempo en muchas actividades económicas, seguidas de recesiones de igual modo generales. El ciclo es interpretado como desviaciones sincronizadas de variables macroeconómicas importantes respecto de su tendencia (Burns y Mitchel, 1946).



## **COMPETENCIA**

Una competencia es un conjunto de comportamientos socio efectivos y habilidades cognoscitivas, psicológicas, sensoriales y motoras que permiten llevar a cabo adecuadamente un papel, una función, una actividad o una tarea (Kobinger, 1998).

## **COMPROMISO ORGANIZACIONAL**

El compromiso organizacional es el sentimiento y la comprensión del pasado y del presente de la organización, como también la comprensión y compartimiento de los objetivos de la organización por todos sus participantes. Aquí, no hay lugar para la alienación del empleado, sino para el compromiso del mismo (Chiavenato, 2000).

## **CULTURA ORGANIZACIONAL**

Es un modo de vida, un sistema de creencias y valores, una forma aceptada de interacción y relaciones típicas de determinada organización, estos son algunos conceptos de un grupo de autores escogidos, pero se podrían traer a colación muchos otros y sin duda el enfoque de dicho concepto sería similar a los expuestos (Chiavenato, 2000).

## **EFICACIA**

Es la capacidad de una organización para lograr los objetivos, incluyendo la eficiencia y factores del entorno (Fernández y Sánchez, 1997).



## **EFICIENCIA**

Expresión que mide la capacidad o cualidad de la actuación de un sistema o sujeto económico para lograr el cumplimiento de un objetivo determinado, minimizando el empleo de recursos (Fernández y Sánchez, 1997).

## **EMPATÍA**

La empatía va más allá de la cortesía profesional. Es un compromiso con el cliente el deseo de emprender las necesidades precisas del cliente y encontrar la respuesta más adecuada. La empatía es un servicio esmerado, individualizado, que satisfaga necesidades (Zeithaml y Bither, 2002).

## **FIDELIZACIÓN**

Hace referencia al conjunto de técnicas, estrategias y acciones que realizan las empresas con el objetivo de conseguir que un consumidor que haya adquirido con anterioridad un producto o servicio siga comprando y se convierta en un cliente frecuente (Franco Prieto, 2018).

## **POLÍTICAS**

Es un sistema estructurado y deliberado de principios que orientan la toma de decisiones de la empresa y que aspiran a lograr resultados racionales (Raffino, 2020).

## **RESPONSABILIDAD**

Se refiere a la buena voluntad del prestador del servicio para ser útil y rápido al otorgar el servicio (Parasuraman et al., 1985).



## **SEGURIDAD Y COMODIDAD**

Se refiere a la habilidad del prestador del servicio de cumplir con la promesa de prestar el servicio adecuadamente. (Parasuraman et al, 1985)

## **TOLERANCIA BAJO PRESIÓN**

Se trata de la habilidad para seguir actuando con eficacia bajo la presión del tiempo y haciendo frente al desacuerdo, la oposición y la diversidad. Es la capacidad de responder y trabajar con alta predisposición en situaciones de alta exigencia (Alles, 2003).

## **TRABAJO EN EQUIPO**

Número reducido de personas con capacidades complementarias, comprometidas con un propósito, un objetivo de trabajo y con planeamientos comunes y con responsabilidad mutua compartida (Katzenbach y Smith, 1996).

## **RENTABILIDAD**

Es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o beneficio; por ejemplo, un negocio es rentable cuando genera más ingresos que egresos, un cliente es rentable cuando genera mayores ingresos que gastos un área o departamento de empresa es rentable cuando genera mayores ingresos que costos (Sánchez Ballesta, 2002).

## **TOMA DE DECISIONES**

La toma de decisiones es el proceso de análisis y escogencia entre diversas alternativas, para determinar un curso a seguir (Chiavenato, 2000).



## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

El desarrollo de la investigación se llevó a cabo en Perú, departamento de Puno, provincia de San Román, distrito de Juliaca, en la empresa de transporte interdepartamental Expreso San Roman S.A.C. El distrito de Juliaca se encuentra ubicada en la parte norte de la provincia de San Román, en el centro del departamento de Puno y al lado noroeste del lago Titicaca. La capital distrital se localiza a 15° 29' 27" de latitud sur, 70° 07' 37" de longitud oeste, a 3825 msnm. Ubicándose en el puesto 45 entre las ciudades más altas del mundo.

Los Límites del distrito de Juliaca son:

- Por el norte: con la provincia de Azángaro.
- Por el sur: con el distrito de Cabana y distrito de Caracoto.
- Por el este: con el distrito de Pusi y distrito de Samán.
- Por el oeste: con el distrito de Lampa y distrito de Cabanilla.

#### 3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

##### 3.2.1. Población

La Población de la investigación es la empresa de transporte interdepartamental Expreso San Roman S.A.C.

Charaja (2018) indica que es la totalidad de las unidades comprendidas en la investigación, o sea, es el conjunto o grupo de individuos o elementos implicados en el estudio.



### **3.2.2. Muestra**

Baptista (2012) menciona que es la cantidad o pequeña parte de un total y que se toma para someterlo a estudio aplicando ciertos métodos.

#### **a) Muestra probabilística aleatoria simple**

Para la primera etapa de la investigación, se realizó un muestreo probabilístico aleatorio simple, ya que todos los trabajadores tienen la misma probabilidad de integrar la muestra motivo del análisis y también porque este método se puede aplicar cuando una población es reducida, homogénea y está a disposición del investigador.

Por conveniencia que amerita el trabajo de investigación el tamaño se conformó por 40 trabajadores de la empresa interdepartamental Expreso San Roman S.A.C., cabe mencionar que muchos de los trabajadores no quisieron participar con los cuestionarios por lo que se tuvo que elegir.

#### **b) Muestra no probabilística**

Para la segunda etapa, en la investigación con los usuarios de la empresa, se realizó el muestreo no probabilístico, ya que se refiere a cualquier método de obtención de muestras en el que los individuos se seleccionan tomando en cuenta los criterios del investigador, la ubicación geográfica y la disponibilidad de la población, entre otros.

Por lo tanto el tamaño de la muestra llegó a alcanzar a 93 usuarios de la empresa que llegaron a llenar el cuestionario.





### **3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.3.1. Investigación descriptiva**

La investigación es de tipo descriptivo debido a que busca especificar fenómenos que se somete a un análisis, con el objeto central de la medición precisa de una o más variables dependientes que tenemos en la investigación, en una muestra de una población, que nos permitió el conocimiento de la realidad en una situación espacio-temporal dadas, es decir, cómo es la calidad de servicio y la rentabilidad, cuáles son sus características, etc.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) menciona que la investigación descriptiva busca las propiedades, características, procesos, objeto o cualquier otro fenómeno que se somete a un análisis, en otras palabras, se pretende medir y recoger información de manera independiente o conjunta a las variables a las que se refieren.

### **3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.4.1. Diseño de investigación no experimental**

Hernández et al. (2014) indica que el diseño de la investigación es no experimental, debido a que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos.

Santos (2016) indica que el diseño de la investigación será de tipo no experimental, se realizó sin manipular deliberadamente las variables de estudio, es decir se observara y describir a los hechos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos; a través de este método



recolectamos datos en un solo momento con el propósito de describir las variables y analizar su incidencia.

### **3.5. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.5.1. Enfoque explicativo**

La investigación fue realizada bajo el enfoque explicativo, debido a que se estableció relaciones de causa – efecto, entre la calidad de servicio y la rentabilidad de la empresa, puesto que los resultados serán de gran utilidad para los encargados de la empresa así como para la sociedad.

### **3.6. METODOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Los métodos que se utilizó en la investigación son los siguientes:

#### **3.6.1. Método descriptivo**

Hernández (1998) indica que los estudios descriptivos permiten detallar situaciones o eventos es decir como es y cómo se manifiesta determinados fenómenos y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier fenómeno que sea sometido a análisis.

Este método fue muy apropiado ya que permitió la acumulación de información sobre un hecho real y dio mejores posibilidades para describirlo. Puesto que fue necesario en la investigación analizar el reconocimiento de la realidad de la calidad de servicio y la rentabilidad estos a partir de las encuestas, análisis documental y la observación directa.



### **3.6.2. Método deductivo**

Rodríguez y Pérez (2017) indican que mediante la deducción se pasa de un conocimiento general a otro de menor nivel de generalidad. Las generalizaciones son puntos de partida para realizar inferencias mentales y arribar a nuevas conclusiones lógicas para casos particulares. Consiste en inferir soluciones o características concretas a partir de generalizaciones, principios, leyes o definiciones universales. Se trata de encontrar principios desconocidos, a partir de conocidos o descubrir consecuencias, desconocidos, de principios conocidos.

Este método parte de lo general a lo particular, y nos permitió determinar el análisis de la calidad de servicio verificando los principales factores que intervienen y su relación con la rentabilidad obtenida de la empresa bajo estudio.

## **3.7. TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS**

### **3.7.1. Análisis documental**

En el desarrollo de la investigación se utilizó datos bibliográficos y fuentes de información documental como estado de situación financiera y estado de resultados, lo cual permitió la obtención de resultados reales.

### **3.7.2. Encuesta**

Esta técnica fue empleada a través de un cuestionario lo cual consistió en un sistema de preguntas cerradas con alternativas.



La encuesta se realizó con el fin de conocer las opiniones de los usuarios, como también para ver la situación actual de los trabajadores con el objetivo de obtener la información correspondiente para aplicar en los resultados.

### **3.7.3. Observación directa**

Se define como el uso sistemático de nuestros sentidos para buscar los datos que necesitamos para absolver el problema de investigación.

En el desarrollo del trabajo fue necesaria la observación en forma directa e indirecta para percibir la situación real de la empresa

El instrumento que se utilizó fue el cuadernillo de apuntes.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo de la investigación se expone, analiza, interpreta y discute los resultados logrados que se obtuvo de la investigación realizada, en base a los objetivos planteados.

#### 4.1. RESULTADOS

##### 4.1.1. Determinar los principales factores que inciden en la deficiencia de la calidad de servicios prestados por la empresa de transporte interdepartamental Expreso San Román S.A.C.

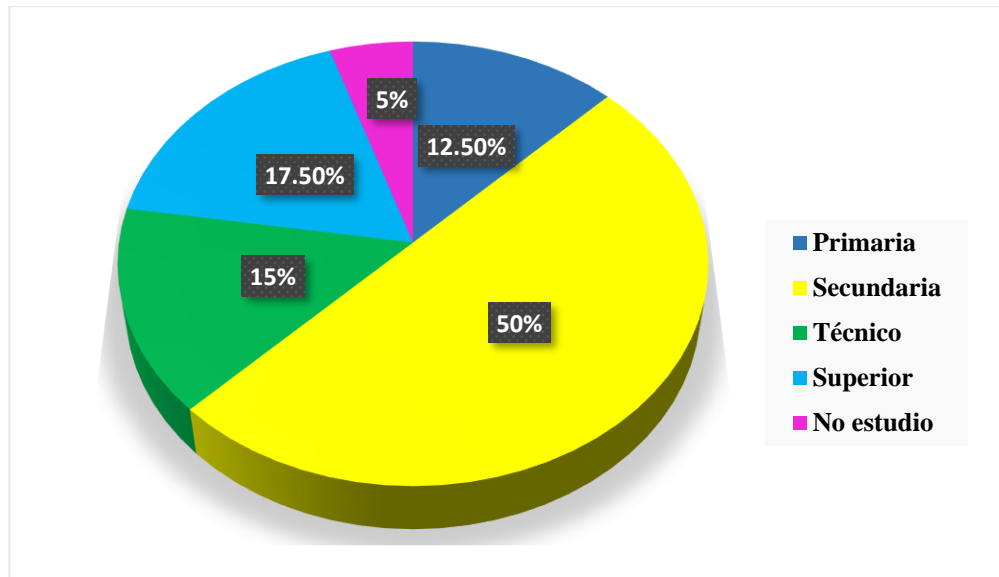
Con el propósito de lograr el primer objetivo específico de la investigación, se realizó una encuesta a los trabajadores de la empresa y así mismo a los usuarios, para determinar la calidad de servicio.

#### A. TRABAJADORES

**Tabla 1:** Grado de instrucción

¿Cuál es su grado actual de instrucción?	N° de Encuestados	%
Primaria	5	12.50%
Secundaria	20	50%
Técnico	6	15%
Superior	7	17.50%
No estudio	2	5%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta realizada



**Figura 1:** Grado de instrucción

FUENTE: Tabla 1

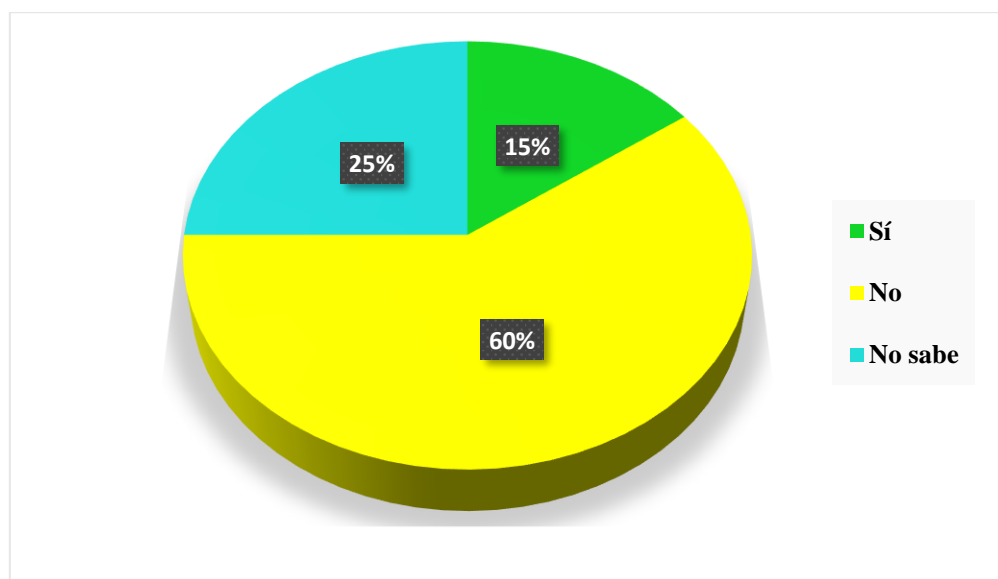
En la Tabla 1 y Figura 1 se muestra que, la mayoría cuenta con estudios secundarios que representa el 50% y solo el 17.50% cuenta con estudios superiores y 15% tiene estudios técnicos, lo cual demuestra que los trabajadores, en su mayoría no recibieron cursos especializados de administración y de calidad de servicios.

Debido a que la mayoría de los trabajadores no tienen un alto nivel de instrucción o un curso de especialización, se ve afectada la prestación de la calidad de servicios de transporte que brinda la empresa Expreso San Roman S.A.C.

**Tabla 2:** Capacitación

¿Existen cursos, talleres de capacitación de calidad de servicios en la empresa?	N° de Encuestados	%
Sí	6	15%
No	24	60%
No sabe	10	25%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta realizada



**Figura 2:** Capacitación

FUENTE: Tabla 2

Como muestra en la Tabla 2 y la Figura 2, tan solo el 15 % afirma contar con capacitación, el 25% muestra una indiferencia al respecto e indica desconocer estos talleres y la gran mayoría que es el 60% indica que no existen cursos y talleres de capacitación, lo que demuestra que la mayoría no están capacitados en temas relacionados sobre la calidad de servicio, así mismo se demuestra el desinterés de los encuestados en el desarrollo y participación en este tipo de eventos de capacitación.

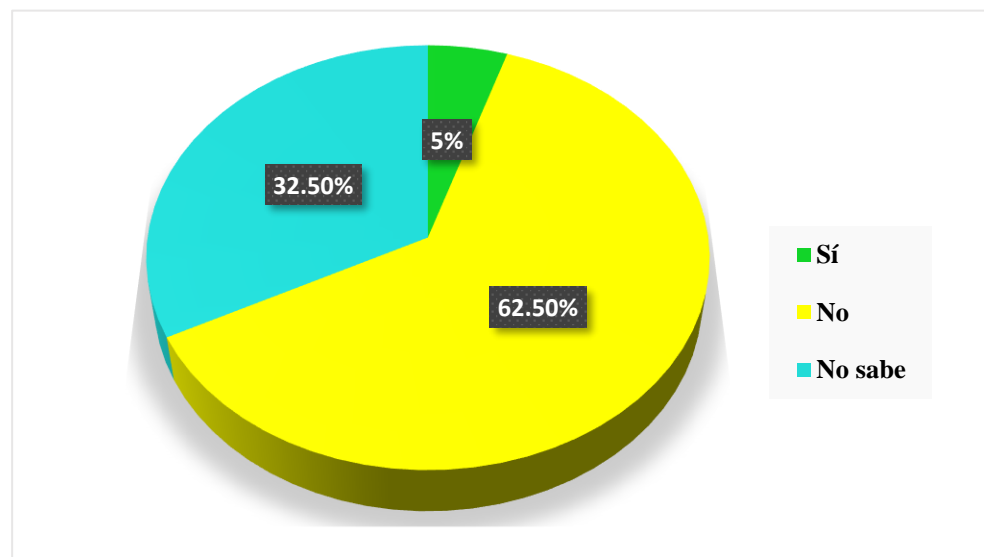
Capacitación es un conjunto de actividades didácticas orientadas a suplir las necesidades de la empresa y que se orientan hacia una ampliación de los conocimientos, habilidades y aptitudes de los empleados la cual les permitirá desarrollar sus actividades de manera eficiente (Kosutic, 2017).

Debido a que el 60% de los encuestados no tiene capacitación en ningún tipo de actividades empresariales, no adquieren ni tienen conocimiento ni habilidad para gestionar y prestar un servicio de calidad.

**Tabla 3:** Instrumentos de gestión

¿Conoce los instrumentos de gestión (Manual de organizaciones y funciones MOF), con el que cuenta la empresa?	N° de Encuestados	%
Sí	2	5%
No	25	62.50%
No sabe	13	32.50%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta realizada



**Figura 3:** Instrumentos de gestión

FUENTE: Tabla 3

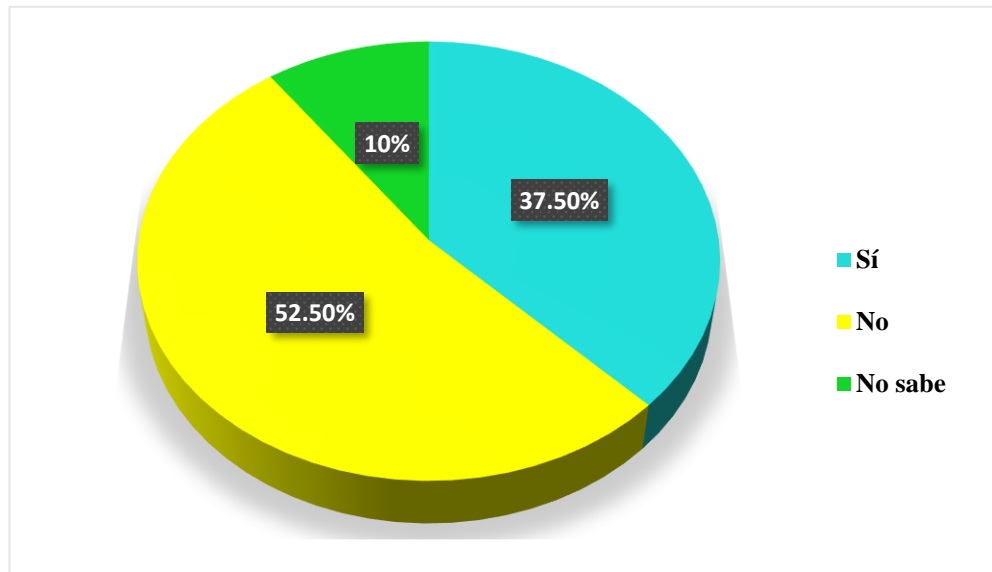


Según la Tabla 3 y la Figura 3, el 62.50% de los encuestados indica no conocer los instrumentos de gestión que pudiera tener la empresa, el 5% afirma conocer los instrumentos de gestión y el 32.5% no sabe de la existencia de los instrumentos de gestión, de estos datos se puede afirmar que la mayoría desconocen hasta sobre la existencia de los instrumentos de gestión, por tanto esto demuestra que muchos no conocen exactamente sus deberes y realizan trabajos múltiples en consecuencia no logran una actividad coordinada y adecuada con sus funciones dentro de la empresa, por consecuente afecta en la calidad de servicio que pueda brindar la Empresa.

**Tabla 4:** Tecnología

<b>¿En la gestión y prestación de servicios se utiliza constantemente la tecnología?</b>	<b>N° de Encuestados</b>	<b>%</b>
Sí	15	37.50%
No	21	52.50%
No sabe	4	10%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta realizada



**Figura 4:** Tecnología

FUENTE: Tabla 4

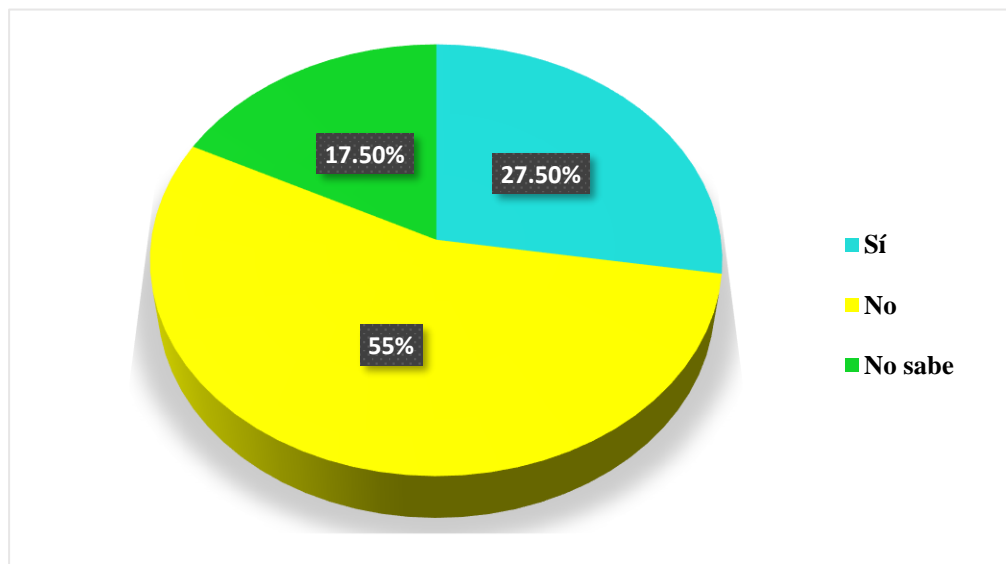
La Tabla 4 y la Figura 4 muestran que, solamente el 37.50% afirma utilizar la tecnología en la prestación de servicio, el 10% desconoce de dicha utilización y el 52.50% señala que no utiliza la tecnología en la prestación de servicios, lo que claramente demuestra que existe un servicio deficiente y lento puesto que la tecnología permite la automatización de ciertos elementos en la prestación de servicios, con el propósito de satisfacer al usuario.

Puesto que la utilización de la tecnología en una empresa es fundamental para una mejor y rápida atención a los usuarios de la empresa.

**Tabla 5:** Sistemas de control

¿La empresa cuenta con algún sistema de control Administrativo en sus diferentes áreas?	N° de Encuestados	%
Sí	11	27.50%
No	22	55%
No sabe	7	17.50%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta realizada



**Figura 5:** Sistemas de control

FUENTE: Tabla 5

En la Tabla 5 y la Figura 5 se observa que, tan solo el 27.50% afirma que la empresa cuenta con un sistema de control en sus diferentes áreas, sin embargo el 17.50% desconoce de algún sistema de control y la gran mayoría que representa un 55% indica que no existe algún sistema de control administrativo en sus diferentes áreas, por lo que se puede determinar que no existe un adecuado sistemas de control administrativo en las diferentes áreas de la empresa que permita ofrecer un buen servicio de calidad.

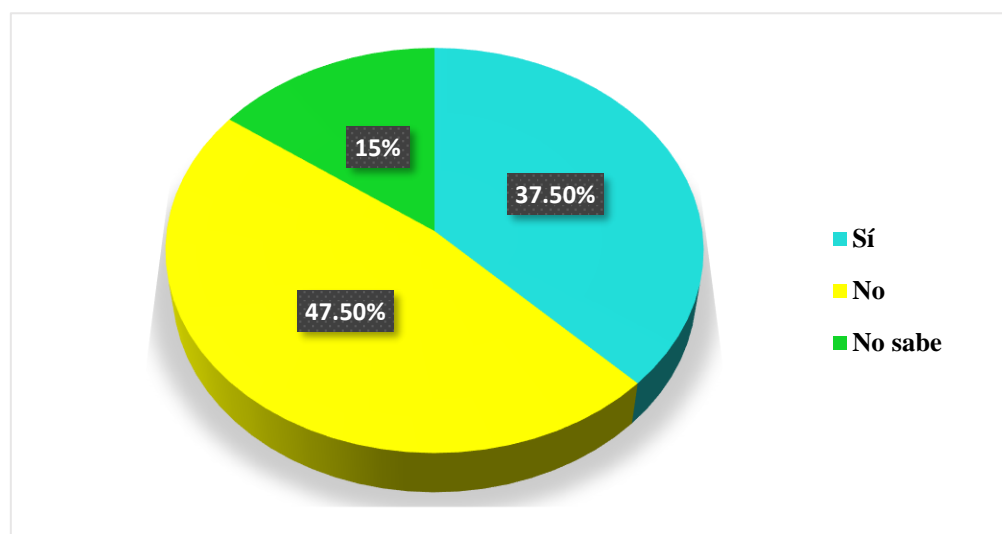
Puesto que un buen sistema de control administrativo puede recopilar y utilizar información de las diferentes áreas de la empresa para evaluar el desempeño de los diferentes recursos empresariales, como los humanos, físicos, financieros y la organización en general, a fin de ayudar y coordinar las decisiones de planeación y de control dentro de la empresa y de guiar la conducta de sus gerentes y empleados.

Un buen sistema de control en las áreas de la empresa mejoraría mejor la coordinación de estas.

**Tabla 6:** Trabajo en equipo

¿Existe coordinación y participación adecuada entre las áreas de la Empresa?	N° de Encuestados	%
Sí	15	37.50%
No	19	47.50%
No sabe	6	15%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta realizada



**Figura 6:** Trabajo en equipo

FUENTE: Tabla 6

En la Tabla 6 y Figura 6 se observa que, el 37.50% señala que existe coordinación y participación adecuada entre las áreas de la empresa, sin embargo el 47.50% afirma que no existe coordinación alguna y el 15% de los encuestados desconoce sobre el tema, esto demuestra que existe una deficiente coordinación y participación adecuada de las diferentes áreas en la empresa, puesto que no hay una asignación específica de actividades y la distribución de tareas de forma coordinada y esto conlleva a una deficiente calidad de servicio.

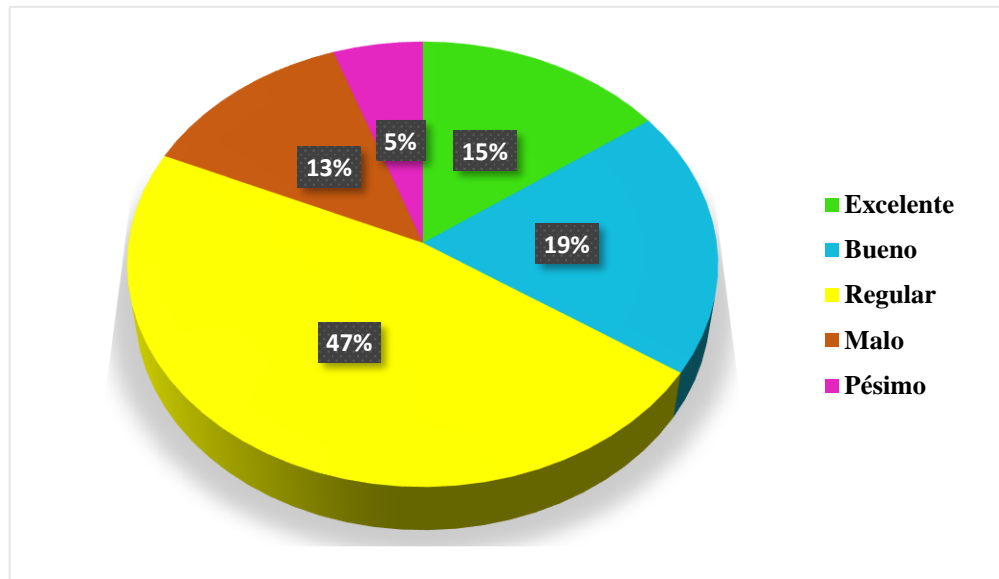
El trabajo en equipo es la mejor manera para alcanzar las metas y objetivos que tiene la empresa es por tal motivo que debe mejorar la coordinación de las diferentes áreas.

## B. USUARIOS

**Tabla 7:** Empatía

¿Cómo califica la cortesía del personal al momento de la venta de boletos de viaje?	N° de Encuestados	%
Excelente	14	15%
Bueno	18	19%
Regular	44	47%
Malo	12	13%
Pésimo	5	5%
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta realizada



**Figura 7:** Empatía

FUENTE: Tabla 7

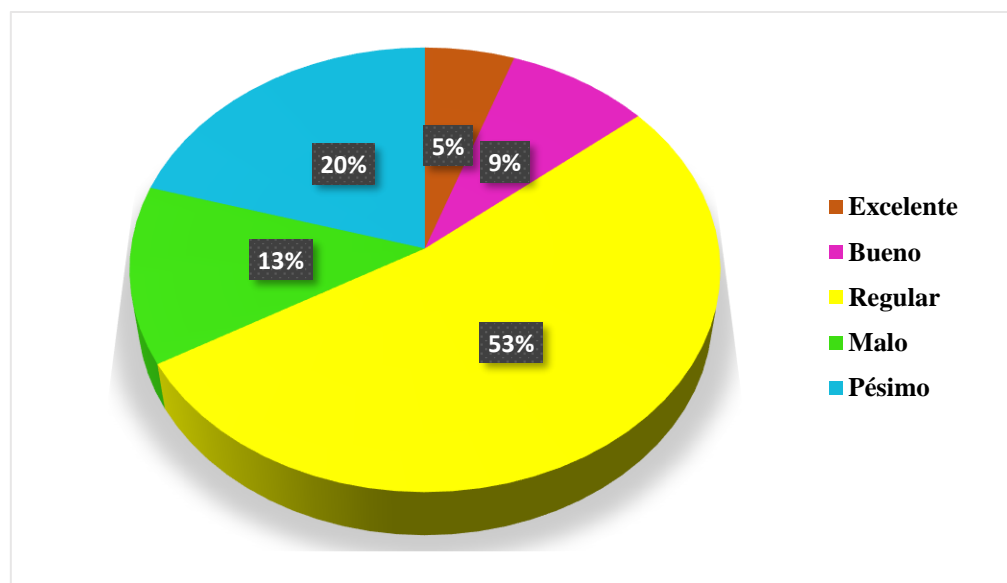
En la Tabla 7 y Figura 7 concluye que, el 19% de los usuarios afirman como bueno la empatía, sin embargo la mayoría de los encuestados que representan el 47% señala como regular y el 13% afirma ser mala la empatía, por lo que se demuestra que existe un deficiente trato o búsqueda de brindar un servicio de calidad y enfoque en los usuarios en que se sientan comprendidos y atendidos adecuadamente.

La empatía es la capacidad de interactuar con las personas, construir una relación, hacerlos sentir escuchados, respetados y comprendidos. Reconocer sus preocupaciones es esencial para ofrecer una experiencia positiva y ganarse su lealtad. La empresa debe enfocarse más en este tema puesto que la empatía en el servicio al cliente es una herramienta poderosa para toda empresa u organización (Zeithaml y Bither, 2002).

**Tabla 8:** Puntualidad

¿Cómo califica usted la puntualidad de la empresa con la hora de partida que indica en los boletos de viaje?	N° de Encuestados	%
Excelente	5	5%
Bueno	8	9%
Regular	49	53%
Malo	12	13%
Pésimo	19	20%
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta realizada



**Figura 8:** Puntualidad

FUENTE: Tabla 8

Apreciando la Tabla 8 y la Figura 8 se tiene que, el 53% de los usuarios afirma que la puntualidad de la empresa es regular, el 13% afirma ser malo y el 20% indica que la puntualidad es pésima, esto debido a que esperan a llenar un poco más los asientos del bus o venden a última hora boletos de viaje.



Lo que refleja es que no hay veracidad en los boletos de viaje donde indican la hora de partida; estos resultados juegan un papel de incredibilidad para los usuarios.

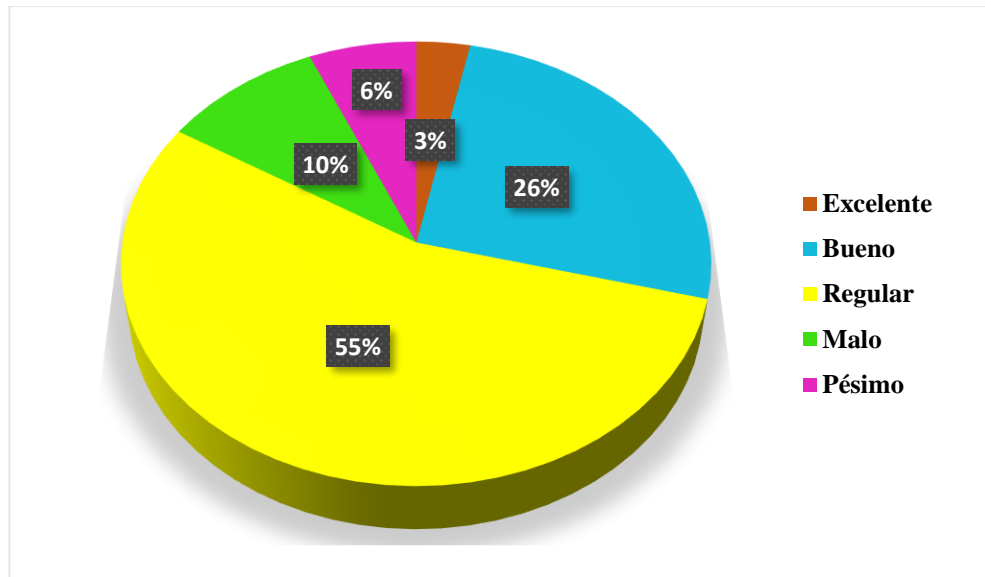
En el caso de las empresas que brindan el servicio de transporte la hora debe ser respetada, en primer lugar, porque todo tiempo de espera tiene un límite de tolerancia y, en segundo lugar, debido a que muchas veces hay personas esperándolas en el lugar de destino, o simplemente tienen un compromiso. Es por tal motivo que la empresa debe mejorar la puntualidad en la hora de salida de sus turnos.

**Tabla 9:** Seguridad

<b>¿Cómo califica el equipamiento interno de seguridad para la prevención contra posibles accidentes en los buses?</b>	<b>N° de Encuestados</b>	<b>%</b>
Excelente	3	3%
Bueno	24	26%
Regular	51	55%
Malo	9	10%
Pésimo	6	6%
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta realizada





**Figura 9:** Seguridad

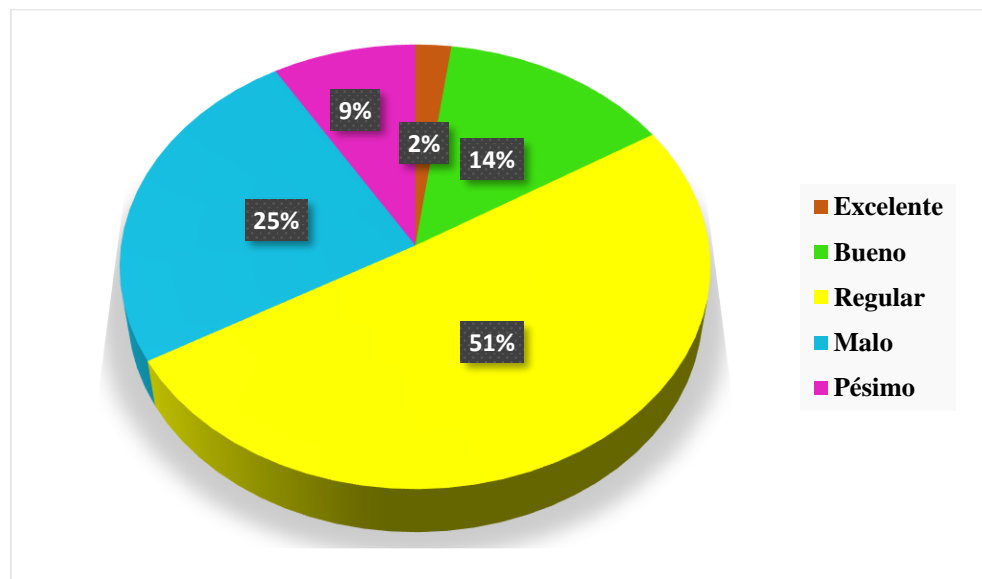
FUENTE: Tabla 9

Como se muestra en la Tabla 9 y Figura 9, el 26% indica como buena la seguridad de la empresa, sin embargo la gran mayoría de los usuarios encuestados que representa el 55% califican la seguridad como regular y el 10% como malo, lo que refleja que la mayoría de los usuarios no se sienten totalmente seguros al tomar el servicio de transporte ya que indican que algunos buses no cuentan con correas de seguridad.

**Tabla 10:** Elementos tangibles

¿Cómo califica la calidad y condición del equipamiento (elementos internos como: asientos, temperatura, iluminación, pisaderas, espacio en el pasillo, etc.) de los buses?	N° de Encuestados	%
Excelente	2	2%
Bueno	13	14%
Regular	47	51%
Malo	23	25%
Pésimo	8	9%
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta realizada



**Figura 10:** Elementos tangibles

FUENTE: Tabla 10

En la Tabla 10 y Figura 10 muestran que, el 51% afirman como regular el equipamiento tangible, un 14% como bueno y un 25% como malo el equipamiento tangible de los buses, lo que refleja que la mayoría de usuarios califica como regular la instalación del bus debido a la falta de higiene, asientos



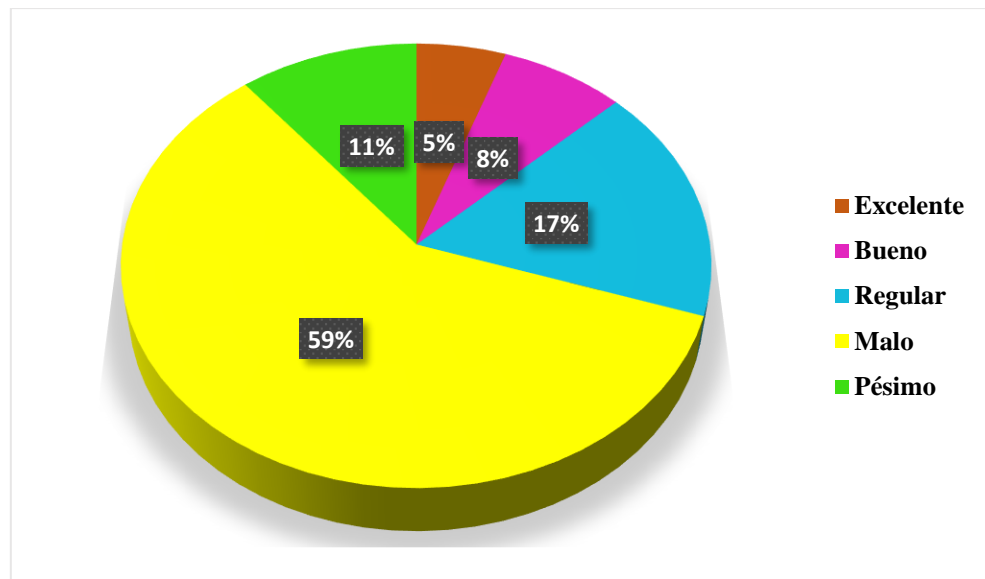
malogrados, correas de seguridad malogradas, etc. Por lo tanto para la empresa viene a ser una gran desventaja.

Los recursos tangibles de una empresa son todos los aspectos físicos que el usuario percibe, es decir, aspectos como la apariencia de los buses, el estado de los asientos, los cinturones de seguridad, la ventilación entre otros. Por lo cual se requiere una especial atención en la mejora y equipamiento de todos los intangibles de la empresa.

**Tabla 11:** Confiabilidad

<b>¿Cómo califica la honestidad del personal (si en alguna ocasión se haya olvidado sus pertenencias en el bus) de la empresa?</b>	<b>N° de Encuestados</b>	<b>%</b>
Excelente	5	5%
Bueno	7	8%
Regular	16	17%
Malo	55	59%
Pésimo	10	11%
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta realizada



**Figura 11:** Confiabilidad

FUENTE: Tabla 11

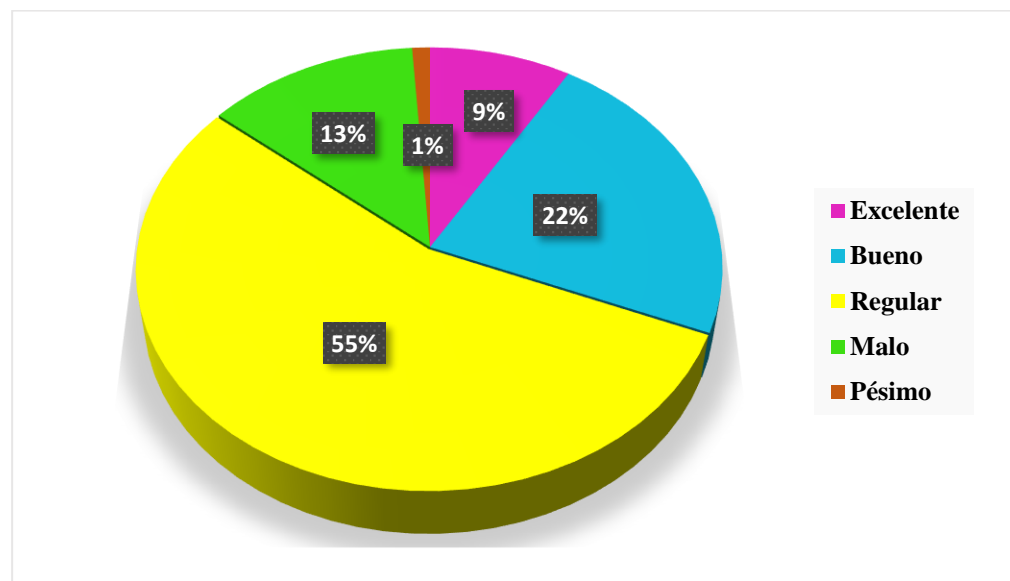
Apreciando la Tabla 11 y Figura 11, el 59% que es la mayor parte de los usuarios encuestados afirman que la confiabilidad es malo, un 17% indica que es regular y un 11% como pésimo, lo cual lleva a la conclusión de que la empresa de transporte no cumple con las expectativas del usuario, ya que algunos usuarios nunca tuvieron la oportunidad de recuperar sus pertenencias olvidadas y así provocando su desconfianza.

La honestidad es el valor que determina una conducta recta, confiable y correcta, en donde priman la confianza y la sinceridad tanto en lo que se hace, como en lo que piensa, se aprende, se ejecuta y el compromiso con el que se desarrollan los deberes. Es por ello que la honestidad es asociada con personas justas, apegadas a la moral y al cumplimiento de las normas. De este modo la honestidad de los trabajadores es un punto relevante para la empresa. Por lo que se debe elegir al personal adecuado para el mejor crecimiento de la empresa. (Amitai, 2020)

**Tabla 12:** Imagen empresarial

¿Frente a otras empresas de transportes interdepartamental como considera a Expreso San Román SAC?	N° de Encuestados	%
Excelente	8	9%
Bueno	21	23%
Regular	51	55%
Malo	12	13%
Pésimo	1	1%
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta realizada



**Figura 12:** Imagen empresarial

FUENTE: Tabla 12

En la Tabla 12 y Figura 12 muestra que, el 55% de los usuarios encuestados afirma como regular la imagen de la empresa, el 22% describe como buena y el 13% señala como malo la reputación, esto demuestra que la empresa tiene una imagen empresarial regular y por ende falta que la empresa



mejore la calidad de su servicio para satisfacer cabalmente a la mayoría de sus usuarios.

La imagen empresarial, describe la manera como una empresa, sus actividades y sus productos o servicios son percibidos. Una empresa que dirige mal o ignora su imagen es propensa a enfrentar una serie de problemas. Por tal motivo la empresa debe mejorar la imagen empresarial.

### ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO

**Tabla 13:** Calidad de servicio en la empresa Expreso San Roman S.A.C.

Indicador	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente	Total
Empatía	5%	13%	47%	19%	15%	100%
Puntualidad	20%	13%	53%	9%	5%	100%
Seguridad	6%	10%	55%	26%	3%	100%
Elementos Tangibles	9%	25%	51%	14%	2%	100%
Confiabilidad	11%	59%	17%	8%	5%	100%
Imagen Empresarial	1%	13%	55%	23%	9%	100%
<b>Total</b>	<b>9%</b>	<b>22%</b>	<b>46%</b>	<b>16%</b>	<b>7%</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Tablas N° 07, 08, 09, 10, 11,12.

Como se muestra en la Tabla 13 del total de los usuarios, un 46% indica como regular la calidad de servicio, 22% considera como malo, 16% describe como buena, 9% indica que es malo y 7% consideran como excelente la atención recibida. Lo que nos muestra es que no se logró satisfacer en su totalidad las necesidades y expectativas de los usuarios ya que la mayoría considera como regular y mala la calidad del servicio que se les brindo.

#### 4.1.2. Determinar el nivel de rentabilidad de la prestación de servicios y su influencia en el desarrollo empresarial de la empresa de transporte Interdepartamental Expreso San Roman S.A.C.

##### 4.1.2.1. Ratios de rentabilidad

Los ratios de rentabilidad miden la capacidad de la empresa para generar riqueza que nos ayudan a saber si una empresa está ganando lo suficiente como para poder hacer frente a sus gastos y además aportar beneficios a sus propietarios. En el presente trabajo se analizó los más importantes.

##### a) Rentabilidad sobre el patrimonio

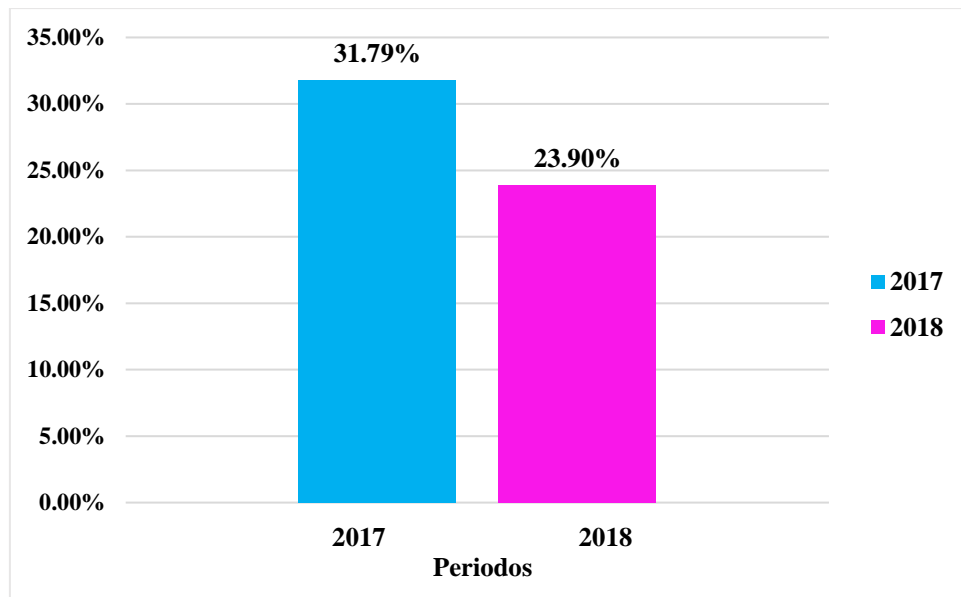
Es uno de los dos factores básicos en determinar la tasa de crecimiento de las ganancias de una empresa. La cual la obtenemos dividiendo la utilidad neta entre el patrimonio neto de la empresa.

$$ROE = \frac{Utilidad\ Neta \times 100}{Total\ Patrimonio}$$

**Tabla 14:** Rentabilidad Sobre el Patrimonio

Año	Fórmula ROE	%
2018	$\frac{842,966.00 \times 100}{3,526,460.00}$	23.90%
2017	$\frac{993,754.00 \times 100}{3,126,377.00}$	31.79%

FUENTE: EE.FF. de Expreso San Roman S.A.C. Periodos 2017-2018



**Figura 13:** Rentabilidad sobre el patrimonio

FUENTE: Tabla 14

Podemos observar en la Tabla 14 y Figura 13 que, en la rentabilidad de patrimonio para el periodo 2017 fue de un 31.79% lo que quiere decir es que por cada sol del patrimonio se recuperó 0.31 céntimos y en el periodo 2018 fue de 23.90% lo que significa que de cada un sol invertido se recuperó 0.23 céntimos lo cual es menor que el periodo anterior, en consecuencia se demuestra que la rentabilidad del patrimonio ha ido disminuyendo gradualmente en 7.89 % en el último periodo.

#### **b) Rentabilidad sobre los activos**

Este indicador financiero de rentabilidad permite analizar y comparar la utilidad obtenida en relación a la inversión realizada. La obtenemos dividiendo la utilidad neta entre los activos totales.

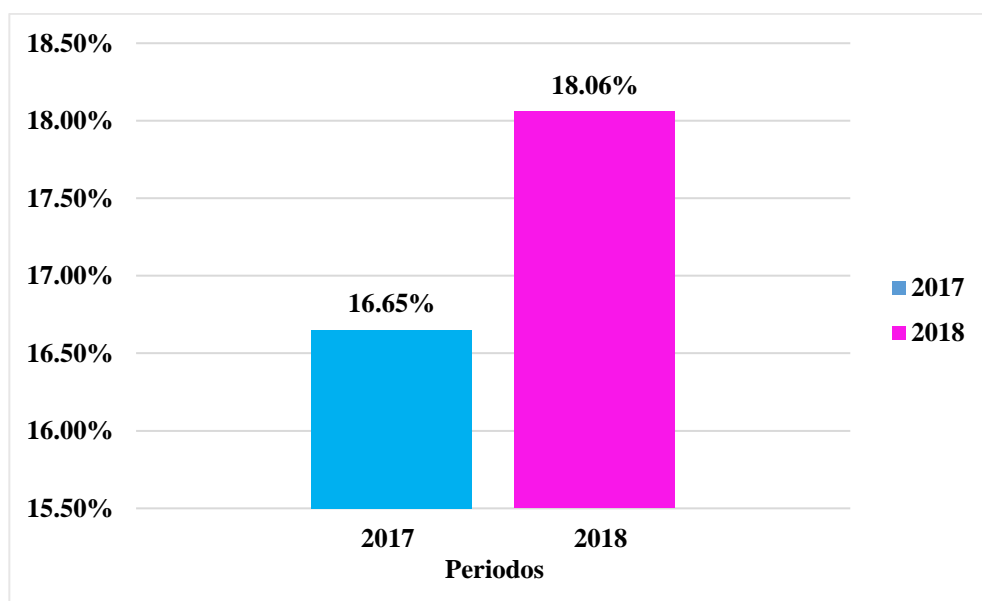
$$ROA = \frac{Utilidad\ Neta \times 100}{Total\ Activos}$$



**Tabla 15:** Rentabilidad sobre los activos

Año	Fórmula ROA	%
2018	$\frac{842,966.00 \times 100}{4,667,318.00}$	18.06%
2017	$\frac{993,754.00 \times 100}{5,969,973.00}$	16.65%

FUENTE: EE.FF. de Expreso San Roman S.A.C. Periodos 2017-2018



**Figura 14:** Rentabilidad sobre los activos

FUENTE: Tabla 15

Se observa en la Tabla 15 y Figura 14 que, la rentabilidad sobre los activos en el periodo 2017 fue de 16.65% lo que representa que cada un sol que compone el activo se recupera en un 0.16 céntimos y en el periodo 2018 fue de 18.06% lo que significa que de cada un sol del activo retorna el 0.18 céntimos, por lo tanto se puede decir que hubo un leve aumento en la administración de sus activos de un 1.41% , lo que indica que no está produciendo bien sus activos en la utilidad.

### c) Rentabilidad de las ventas netas

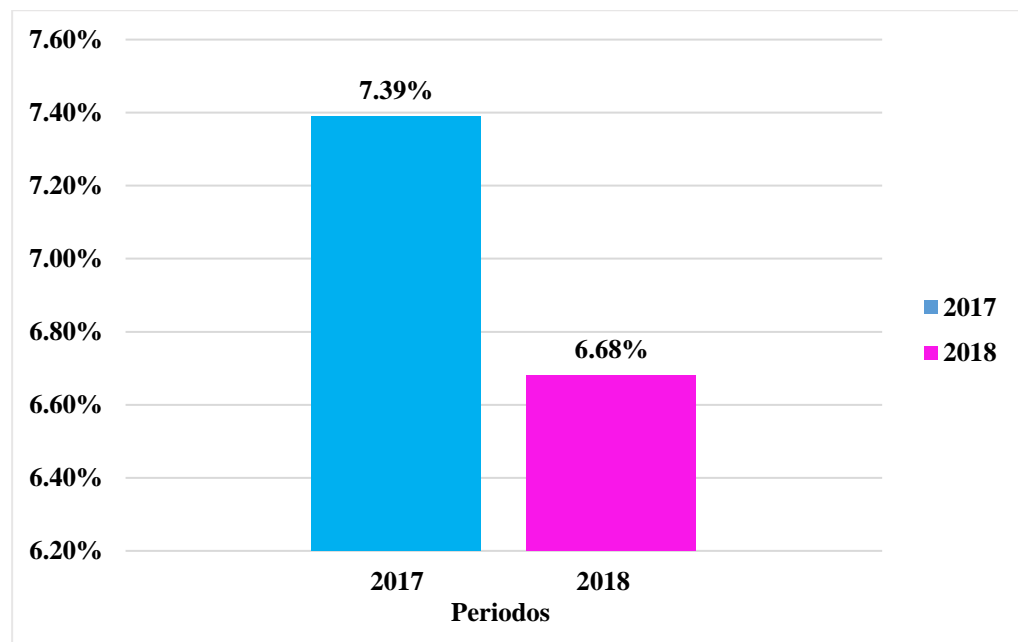
Muestra la rentabilidad que se obtiene por cada una de las unidades vendidas por una empresa en el transcurso de su actividad.

$$ROS = \frac{Utilidad\ Neta \times 100}{Ventas\ Netas}$$

**Tabla 16:** Rentabilidad de las ventas netas

Año	Fórmula ROS	%
2018	$\frac{842,966.00 \times 100}{12,625,678.00}$	6.68%
2017	$\frac{993,754.00 \times 100}{13,452,068.00}$	7.39%

FUENTE: EE.FF. de Expreso San Roman S.A.C. Periodos 2017-2018



**Figura 15:** Rentabilidad de las ventas netas

FUENTE: Tabla 16

Podemos inferir en la Tabla 16 y Figura 15, las ventas de la empresa para el periodo 2017 generaron el 7.36% de la utilidad respectivamente que

representa, que de cada un sol de las ventas la utilidad es de 0.073 céntimos y en el periodo 2018 la rentabilidad neta sobre las ventas fue de 6.68% lo que indica que de cada un sol de las ventas la utilidad es de 0.068% céntimos, lo que demuestra una disminución de 0.71% entre los dos periodos.

Esta mide la utilidad obtenida en un año con respecto a las ventas efectuadas en el mismo periodo. También se conoce como índice de productividad.

#### d) Margen bruto

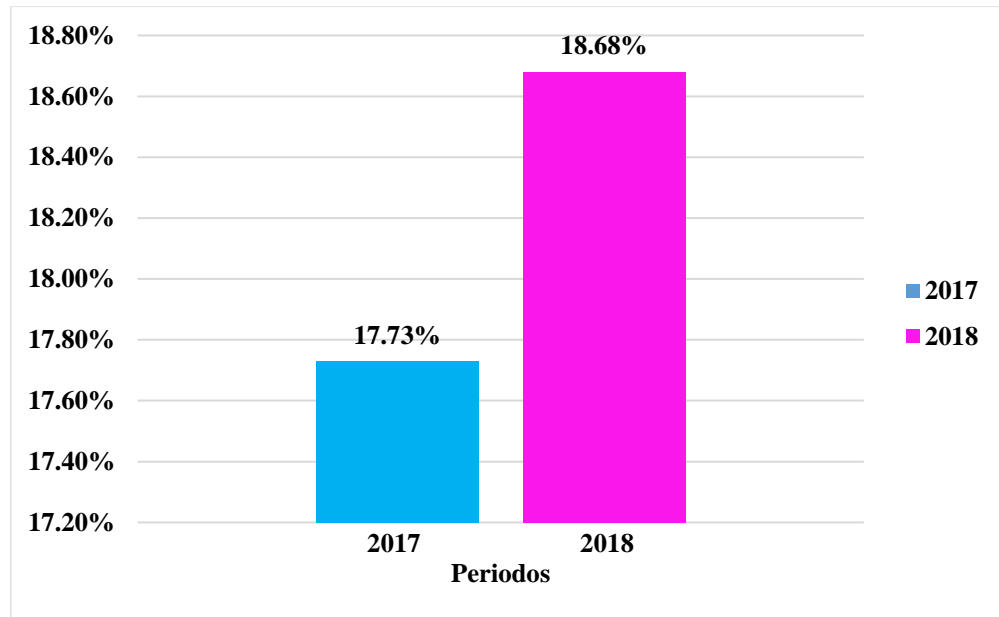
Este ratio relaciona las ventas menos el costo de ventas con las ventas. Indica la cantidad que se obtiene de utilidad por cada UM de ventas, después de que la empresa ha cubierto el costo de los bienes y servicios que vende. Indica las ganancias en relación con las ventas, deducido los costos de ventas.

$$MARGEN\ BRUTO = \frac{Utilidad\ Bruta \times 100}{Ventas\ Netas}$$

**Tabla 17:** Rentabilidad de margen bruto

Año	Fórmula Margen Bruto	%
2018	$\frac{2,358,654 \times 100}{12,625,678.00}$	18.68%
2017	$\frac{2,384,407.00 \times 100}{13,452,068.00}$	17.73%

FUENTE: EE.FF. de Expreso San Roman S.A.C. Periodos 2017-2018



**Figura 16:** Rentabilidad de margen bruto

FUENTE: Tabla 17

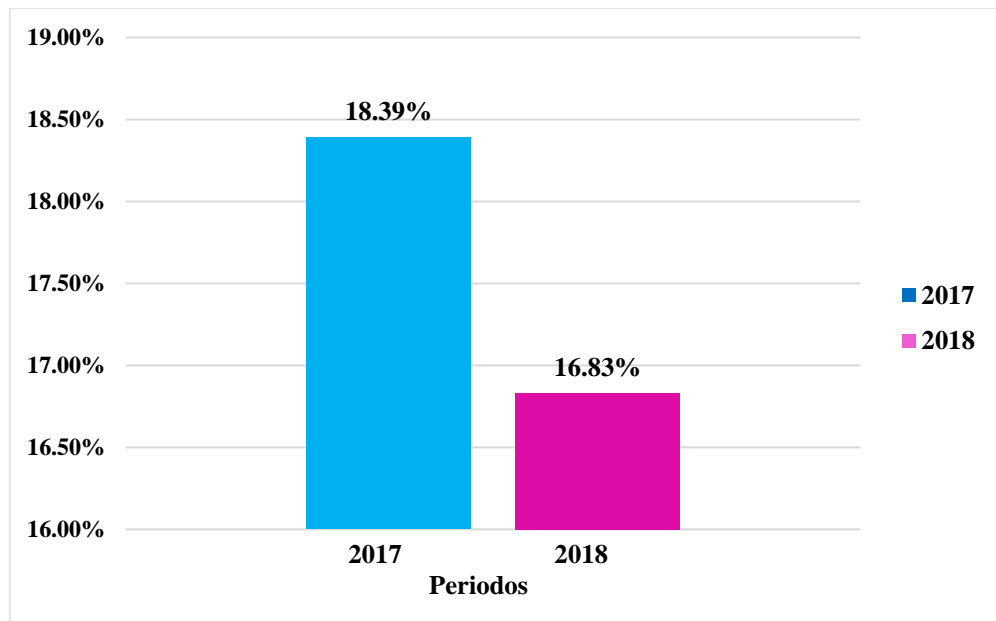
La Tabla 17 y Figura 16 muestra, que para el año 2017 y 2018 la utilidad bruta obtenida después de descontar los costos de venta fueron de 17.73% y 18.68% respectivamente, por lo tanto se puede observar un leve aumento del 0.95% lo que afirma que la empresa está generando resultados leves para poder cubrir sus gastos.

Se puede concluir que en la empresa de transporte los aumentos sobre la utilidad bruta no son significativas.

**Tabla 18:** Análisis general de rentabilidad de Empresa Expreso San Roman S.A.C.

Análisis de Rentabilidad	2017	2018
Ratio de Rentabilidad Promedio	18.39%	16.83%

FUENTE: Tablas 14, 15, 16 y 17.



**Figura 17:** Análisis general de rentabilidad de la Empresa Expreso San Roman S.A.C.

FUENTE: Tabla 18

Como se muestra en la Tabla 18 y Figura 17 para el periodo 2017 la rentabilidad de la empresa es de 18.39%, mientras que para el periodo 2018 es 16.83%, lo que demuestra una ligera disminución de 1.56% entre los dos periodos; por lo que se recomienda mejorar la calidad de servicio para poder elevar los índices de rentabilidad en la empresa.

#### **4.1.3. Propuesta de alternativas que coadyuven a mejorar la calidad de servicio de transporte de pasajeros y la rentabilidad de la empresa de transporte interdepartamental Expreso San Roman S.A.C.**

Luego de haber desarrollado los objetivos precedentes, a continuación, se propondrá las alternativas viables para mejorar la calidad de servicio y la rentabilidad de la empresa en estudio, con los siguientes lineamientos.



#### **4.1.3.1. Calidad de servicio**

Con el fin de hacer más atractivo el servicio de transporte es conveniente que la empresa muestre interés por garantizar un servicio de gran calidad del sistema de transporte para lo cual se propone la implantación de los siguientes lineamientos:

##### **A. Estrategia para reducir el desconocimiento del personal en temas relacionados en atención al cliente, con la implementación de programas de capacitación.**

###### **a) Objetivo**

Para lograr minimizar el desconocimiento del personal en temas relacionadas a atención al cliente y mejorar la calidad de servicio, es necesario que perciban constantes charlas o capacitaciones. Puesto que todo el personal que entra en contacto con el cliente muestran actitudes que afectan a este, ya sea de forma negativa como positiva, un claro ejemplo se da en la oficina al efectuar la venta de boletos de viaje, consciente o inconsciente, el cliente siempre está evaluando la forma como la empresa mediante su personal presta el servicio.

###### **b) Alcance**

Programar talleres o charlas virtuales y presenciales de capacitación sobre temas relacionadas con atención al cliente, por parte de la empresa para todos los trabajadores que se encuentran laborando en sus diferentes áreas, teniendo en cuenta sus diferentes niveles de educación alcanzadas por cada uno. Estos talleres y charlas tendrán que desarrollarse



una o dos veces al mes, con el objetivo de que todo el personal pueda participar.

**c) Acciones**

- Abordar diferentes temas relacionadas a la calidad de servicio y atención al cliente combinando técnicas didácticas para propiciar en forma más flexible el aprendizaje, consiguiendo con ello la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos a partir de las experiencias de los trabajadores.
- Transmitir contenidos y aplicativos sobre la atención al cliente, a través del intercambio de puntos de vista, mostrando todo tipo de documentos, dibujos, graficas, fotografías, imágenes de computadora, videos, entre los participantes, así como interactuar de manera visual y auditiva.
- Mejorar los conocimientos y las destrezas de los trabajadores para un mejor rendimiento laboral en la empresa.
- Promover la convivencia entre trabajadores de la empresa.

**B. Estrategia para la implementación de políticas de gestión**

**a) Objetivo**

Con el objetivo de hacer frente a la falta de comprensión, errores, fallas en la prestación del servicio, varios trabajadores que realizan la misma tarea y cada uno a su manera, lo que ocasiona demoras, rechazos y falta de competitividad.

Por ello se plantea la implementación del manual de organizaciones y funciones (MOF).

**b) Alcance**



Es muy importante que una empresa cuente con Políticas de gestión (manual de organizaciones y funciones- MOF), las cuales normen, dirijan y respalden mediante instrumentos escritos donde se detallen derechos, deberes y funciones del personal. Estos servirán de guías a cada uno de los trabajadores con el fin de lograr los objetivos establecidos.

Se considera conveniente para la empresa crear un manual de funciones así como también instructivos o manuales, el cual detalle puntos tales como:

- Misión y visión de la empresa
- Derechos y deberes de los trabajadores
- Normas que rigen a la empresa
- Sanciones a los trabajadores
- Presupuesto
- Objetivos
- Calidad en el servicio al cliente
- Pautas de calidad

Kosutic (2017) por consiguiente se propone el plan o pasos para implementar políticas y procedimientos de gestión, las cuales son:

- **Estudiar los requisitos:** Lo primero que debe realizar es ver si hay alguna legislación que se requiera incluir, un contrato, alguna política o norma que ya exista en la empresa.
- **Estructura del documento:** Antes de empezar con la redacción es preciso verificar si existen normas sobre el formato y la estructura de los documentos.





- **Redactar el documento:** Es el momento de escribir el documento sobre políticas, procedimientos, organizaciones, normas, funciones, etc. No está de más involucrar a algunos trabajadores en la redacción ya que esto facilitara la aceptación del documento, antes de que sea aprobado.
- **Aprobación del documento:** El documento debe ser aprobado por la alta dirección, porque sin aprobación será muy difícil que se cumpla lo que se plasma en él.
- **Capacitar y sensibilizar a los empleados:** Este paso suele ser dejado de lado, pero muchas veces a los trabajadores no le gusta los cambios y mucho menos si no los entienden. Por lo tanto es necesario que los trabajadores conozcan y puedan comprender las políticas y normas, si se les explican los motivos y las ventajas de las políticas y normas establecidas, resultara mucho más fácil que acepten la implementación de nuevas actividades.

#### c) **Acciones**

- Identificar la duplicidad de funciones o tareas, teniendo el listado de funciones que realiza cada persona en la empresa, podemos identificar qué actividades de están repitiendo en dos puestos diferentes.
- Proporcionar información a los trabajadores sobre sus funciones y ubicación dentro de la estructura general de la organización, así como las interrelaciones formales que corresponda.
- Facilitar información para que la toman de decisiones sea más objetiva.



- Organización eficaz del trabajo.
- Comunica a los trabajadores sobre las normas que rigen en la empresa.

### **C. Estrategia para mejorar la seguridad y protección del terminal**

#### **a) Objetivo**

Con el objetivo de brindar un buen servicio de calidad, con la debida seguridad necesaria para poder generar confianza en el cliente y a los trabajadores, es necesario implementar medidas de seguridad, puesto que los clientes asisten con frecuencia a lugares que les hagan sentir seguros y cómodos.

#### **b) Alcance**

Uno de los aspectos más importantes en una empresa que brinda servicios es la seguridad. Es por tal motivo que la empresa deberá adquirir: cámaras de seguridad, señalizaciones y la contratación de servicios de personal de seguridad bien capacitada.

#### **c) Acciones**

- Monitorear las actividades de las personas que visitan las oficinas, así como los eventos.
- Registrar todos los sucesos que puedan ocurrir en la actividad diaria.
- Recopilar pruebas de los posibles delitos o robos que se puedan realizar en la empresa.
- Guiar, orientar u organizar a los clientes en aquellos puntos del espacio que planteen dilemas de comportamiento.



- Vigilar y actuar ante todo tipo de contratiempos que puedan suceder como, incendios, robos, actos de vandalismo o terrorismo, etc.

#### **D. Estrategia para mejorar el equipamiento de los buses**

##### **a) Objetivo**

Para cumplir con los estándares de servicios de un transporte seguro y poder brindar la mejor experiencia a los pasajeros. Es necesario un buen estado de funcionamiento de los bienes internos de los buses, puesto que estos reflejan la imagen del servicio brindado por la empresa.

##### **b) Alcance**

Uno de los aspectos más importantes en una empresa que brinda servicio de transporte de pasajeros, es el equipamiento interno de los buses, puesto que con esto poder hacer que los clientes viajen cómodos. Por tal motivo se es conveniente el manteniendo, reparación y modificación de elementos internos como asientos, cinturones de seguridad, la temperatura, la iluminación, pisadera y el espacio en el pasillo.

##### **c) Acciones**

- Aumentar la confianza del cliente hacia la empresa.
- Proporcionar a los clientes mayor comodidad y satisfacción en el trayecto del viaje.
- Mejorar la imagen y reputación de la empresa.

#### **4.1.3.2. Estrategias para elevar los índices de rentabilidad**

Si bien es cierto; para poder corregir una debilidad primero debemos conocerla, esto indica que para saber cuáles son las debilidades de la empresa tenemos que conocerlas.



### a) Política de recojo de información

Para que la empresa obtenga una mayor rentabilidad, es preciso la evaluación y el análisis del servicio que brinda, conocer el perfil del cliente y evaluar su nivel de aceptación.

Una manera más rápida, fácil y económica es mediante la implementación de encuestas periódicas, que permitan conocer el estado actual del servicio que brinda la empresa, contar con diferentes sistemas de quejas y reclamos implantados en las oficinas. Y que la empresa esté dispuesta a reformularlos para poder llegar a un público mayor, sin dejar de lado la calidad.

Por tal motivo se recomienda a la empresa implementar el siguiente plan de recojo de información:

- **Primero:** Se realizara una reunión para evaluar qué tipo de preguntas incluir en las encuesta.
- **Segundo:** Se definirá como realizar el cuestionario, se deberá plantear unas de estas técnicas para recoger la información: entrevista telefónica, entrevista personal, cuestionario online, etc.
- **Tercero:** Se deberá de definir el tiempo de periodicidad, por el cual se realizara las encuestas ya sea quincenal o mensual.
- **Cuarto:** Por ultimo analizar los resultados obtenidos, para que los altos directivos puedan tomar decisiones correspondientes.

### b) Control de gastos

Para obtener un mayor crecimiento en la empresa, es necesario un eficiente y exhaustivo análisis y gestión de cada gasto que tiene la empresa, y



poner en marcha la reducción de los mismos, desde impuestos hasta servicios básicos, ya que es evidente que, a menos gastos, mayor rentabilidad.

Es necesario que la empresa implemente el siguiente plan para lograr un control de gastos eficiente:

- Se tendrá que revisar todos los gastos para distinguir cuales son imprescindibles y cuales son superfluos, y se tendrá que prescindir de estos últimos.
- A su vez, se buscará alternativas menos costosas para aquellos gastos que sean susceptible de ello. Una de las estrategias para disminuir el gasto podría ser la negociación con los proveedores actuales o la búsqueda de nuevos proveedores para el mismo tipo de servicio o producto a menor precio.
- Se llevará un seguimiento de los gastos con el fin de periodificar aquellos que no sean constantes, para así anticiparse a ellos independientemente de cuando se produzca el pago.
- Por último, será conveniente tener una provisión cuando existan gastos originados en el mismo ejercicio o en el anterior. Pues de esta manera, se asegure de que en el momento se tenga que hacer frente a estos gastos se contara con los recursos suficientes.

### **c) Marketing Empresarial**

A pesar de que la mayoría de empresas tienen bien establecidos los procedimientos y estrategias de gestión y marketing, muchas veces se descuidan de puntos estratégicos que parecen no tener mayor incidencia en el logro de los objetivos de la empresa tales como:



- **Imagen del personal:** El personal forma parte importante de las estrategias de marketing, puesto que estos son los primeros y últimos en tener contacto con el cliente y la responsabilidad de captar clientes, realizar ventas y fidelizar a los clientes actuales de la empresa.

La correcta realización de sus funciones permite lograr beneficios, difunde la imagen de la empresa, apoya en la publicidad y promociones de ventas en la empresa.

Por consiguiente, se recomienda que el personal que labora en la empresa, sea uniformizado, ya que con la uniformidad del personal se estará publicitando la imagen y colores de empresa así como también el mismo personal se sentirá más identificado con la empresa.

Es por tal motivo que la empresa debe diseñar y adquirir uniformes para el personal de acorde a los colores de la empresa.

- **Creación de una página Web:** Una página web es un nuevo canal de contacto con los clientes. Tener una página web hoy en día en una era netamente tecnológica se ha convertido en una necesidad y una obligación para las empresas. Puesto que los actuales y futuros clientes están constantemente buscando los servicios de la empresa en internet, ya que una página web trabaja las 24 horas de los 7 días de la semana y está siempre disponible para los usuarios.

La página web ayuda a ampliar el mercado desde un nivel local hasta un alcance nacional e internacional y generar una buena imagen de la empresa y a construir la marca.

#### 4.1.4. Contrastación de hipótesis

Después de haber cumplido con los objetivos para el desarrollo de la investigación, el cual nos sirvió para darle respuestas a nuestras interrogantes planteadas, y en base a los resultados obtenidos posteriormente se va llevar a cabo la contrastación de hipótesis para aceptarlas o rechazarlas.

##### **Hipótesis específica 1**

Existen factores negativos que inciden en un bajo nivel en la calidad de servicio de transporte de pasajeros brindadas por la empresa de transporte interdepartamental Expreso San Roman S.A.C.

Para la evaluación de la calidad de servicio se realizó una encuesta a los trabajadores y a los usuarios.

Al observar las Tablas y Figuras del 1 al 6, donde a partir de los indicadores se observó, que el personal de la empresa no cuenta con capacitación especializada en cuanto a una buena calidad de servicio porque el 50% de los trabajadores solo cuenta con secundaria completa; en cuanto a los talleres de capacitación el 60% alega no haber recibido talleres o cursos de capacitación por parte de la empresa sobre temas de calidad de servicio; también, se debe resaltar del desconocimiento de la existencia de los instrumentos de gestión de la empresa, solo el 5% las conoce; ahora en la utilización de la tecnología el 52.50% indica no haber utilizado la tecnología en la gestión y prestación de sus servicios.

Ahora al observar la Tabla 13, según el análisis del nivel de calidad de servicio se demostró que los usuarios consideran regular y mala la calidad de



servicio, ya que un 46% considera regular la calidad de servicio, 22% señala como malo.

Por los tanto, se da como aceptada la hipótesis específica 1.

### **Hipótesis específica 2**

La baja rentabilidad de la prestación de servicios incide negativamente en el desarrollo empresarial de la empresa de transporte interdepartamental Expreso San Roman S.A.C.

Teniendo los resultados de los ratios de rentabilidad demostrados a partir de los estados financieros, que se demuestran en las Tablas 14 al 17 y Figuras del 13 al 16, se observa que la rentabilidad sobre el patrimonio es de 31.79% y 23.90% en los periodos 2017 y 2018 respectivamente por lo que se demuestra que la rentabilidad patrimonial ha ido disminuyendo gradualmente en 7.89% en el último periodo, que impide el desarrollo empresarial; la rentabilidad sobre los activos tiene un leve aumento de un 1.41% puesto que en los periodos 2017 y 2018 la rentabilidad sobre los activos fue de 16.65% y 18.06%, lo que indica que no se está produciendo bien sus activos en la utilidad; la rentabilidad sobre las ventas netas fue 7.36% y 6.68% en los periodos 2017 y 2018, lo que demuestra una disminución de 0.71% entre los dos periodos y la rentabilidad de margen bruto se pudo observar un leve aumento del 0.95% lo que indica que se está generando leves resultados para poder cubrir sus gastos.

Para analizar mejor se realizó un análisis general de rentabilidad, en donde, la Tabla 18 (Análisis de rentabilidad promedio), muestra que en el periodo 2017 el nivel de rentabilidad es 18.39%; mientras que para el periodo





2018 hubo una ligera disminución a un 16.83%, lo que evidentemente demuestra que existe una deficiente rentabilidad empresarial.

Por lo tanto, se cómo aceptada la hipótesis específica 2

## 4.2. DISCUSIÓN

Conza (2015) concluye que existen factores negativos que influyen en la calidad de servicio, donde muestran un nivel de instrucción del personal mínima, debido a que solo un 29% del total del personal conoce los estándares de un servicio con calidad, un 71% desconoce dichos estándares, es así que el nivel de calidad en el servicio es determinado directamente por el nivel de capacitación actual del personal.

De acuerdo a los resultado, según los indicadores se ha observado que el personal de la empresa no cuenta con capacitación especializada, porque el 50% de los trabajadores solo cuenta con secundaria completa; el 60% alega no haber recibido talleres de capacitación sobre temas de calidad de servicio y se debe resaltar del desconocimiento de la existencia de los instrumentos de gestión de la empresa, solo el 5% las conoce. Es así que la empresa de transportes no le da mucha importancia a estos aspectos muy esenciales para mejorar el desarrollo empresarial y asegurar los ingresos de la empresa.

Lopez (2018) concluye que el nivel de calidad de servicio que prestan las empresas de transporte urbano es considerado deficiente, ya que según los usuarios un 34% de los usuarios encuestados califico como regular la calidad de servicio, 34% califico como mala la calidad de servicio, un 18% califica la calidad como pésima, mostrando así que la mayoría de los usuarios no están conformes con el servicio recibido.



Vasquez (2016) concluye que la calidad de servicio, en la mayoría de la encuesta no se ha obtenido buenos resultados, debido a que las empresas de transporte no le dan importancia a estos aspectos que son determinantes para captar clientes y asegurar ingresos a la empresa, para medir la calidad se consideró los siguientes factores: la puntualidad, seguridad, elementos tangibles, confiabilidad, empatía; todos estos puntos fueron considerados en el cuestionario, Estos resultados muestran que la calidad de servicio está en los niveles de Regular a malo.

De acuerdo a los resultados, Según el análisis del nivel de calidad del servicio se demostró que los usuarios consideran como regular y mala la calidad de servicio, puesto que un 46% considera como regular y el 22% señala como malo la calidad de servicio, mostrando así que la mayoría de los clientes no está conformes con la calidad del servicio de la empresa recibida.

Mamani (2016) concluye que la evaluación financiera efectuada con respecto a la rentabilidad empresarial es muy baja, por ende la empresa es ineficiente, puesto que existe una deficiente gestión del capital y exceso de costos y gastos, que la rentabilidad en los periodos 2015 y 2014 es inferior 0.10 céntimos por cada 1.00 sol invertido, no ha generado los ingresos que debería, lo que indica que la empresa ha realizado una deficiente gestión empresarial.

Conza (2015) concluye que la rentabilidad obtenida en los periodos 2011 y 2012, es bajo ya que de un promedio de 3.48% aumento para el siguiente periodo en un 11.04%, mostrando así una leve mejora en la rentabilidad de la empresa.

De acuerdo a los resultados, al efectuar el análisis general de la rentabilidad empresarial, se observó que en el periodo 2017 el nivel de rentabilidad es 18.39%; mientras que para el periodo 2018 fue de 16.83%, lo que evidentemente se evidencia



una ligera disminución de la rentabilidad de la empresa de 1.56% entre los dos periodos.



## V. CONCLUSIONES

Sobre la base de los objetivos específicos y el análisis de los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, se llega a las siguientes conclusiones:

**PRIMERA:** La calidad de servicio que brinda la empresa es considerada como regular, puesto que el 46% de los usuarios considera como regular y el 22% señala como mala la calidad el servicio que recibió por parte de la empresa, mostrándose así que la mayor parte de los usuarios no están conformes con la calidad del servicio, esto se debe a que la empresa no le da importancia a varios factores como: la capacitación al personal, empatía, puntualidad, seguridad, confiabilidad, entre otros; sin embargo la empresa puede mejorar la prestación de su servicio para así superar las expectativas del usuario.

**SEGUNDA:** la evaluación financiera efectuada a la empresa se observó que en el periodo 2017 el nivel de rentabilidad es 18.39%; mientras que para el periodo 2018 fue 16.83%, lo que demuestra una ligera disminución de la rentabilidad de la empresa de un 1.56% entre los dos periodos, lo que indica que la empresa está realizando una deficiente gestión empresarial de sus recursos como también que la calidad de servicio prestada no supera las expectativas del usuario lo que afecta en los ingresos de la empresa y por consecuente en la rentabilidad de la empresa.

**TERCERA:** Los lineamientos propuestos son para mejorar la calidad de servicio que esperan percibir los usuarios, estas propuestas son necesarias puesto que la empresa no había medido con anterioridad la calidad de servicio, por lo que desconocían el impacto de diferentes factores en la calidad de servicio y el desconocimiento de la opinión y sugerencias que los usuarios tenían del servicio. Las propuestas planteadas, permitirán contrarrestar ineficiencias y poder superar las expectativas que tienen los usuarios.



## VI. RECOMENDACIONES

**PRIMERA:** Se le recomienda a la empresa programar talleres de capacitación para el personal, ya que el personal debe contar con guías básicas de como brindar el servicio reforzando temas como: cortesía, empatía entre otros; también implementar políticas de gestión como el manual de organizaciones y funciones, el cual dirija y respalde las acciones de los trabajadores.

**SEGUNDA:** Para lograr una satisfacción completa de los usuarios se recomienda a la empresa abarcar todos los puntos que implican lograr la calidad total del servicio, como mejorar la atención del usuario tratándolos con toda la amabilidad posible (empatía), cumpliendo con el horario de salida que indican en los boletos vendidos (puntualidad); contar con personal con valores éticos y profesionales (confiabilidad), mejorar el higiene, los asientos y cambio de las correas de seguridad de los buses (elementos tangibles), entre otros factores. Que influyen radicalmente en la percepción de los usuarios a favor de la empresa.

**TERCERA:** Se recomienda a la gerencia de la empresa realizar una exhaustiva revisión de los estados financieros de la empresa, ver el estado en que se encuentra y en base a ello tomar las mejores decisiones correctas y acertadas. Puesto que la rentabilidad es el objetivo principal de toda actividad económica.



## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aching Guzman, C. (2005). *GUÍA RÁPIDA: Ratios Financieros y Matemáticas de la Mercadotecnia*. Lima: Prociencia y cultura S.A.
- Actualícese. (19 de Octubre de 2018). *Indicadores de rendimiento sobre los activos y el capital*. Obtenido de <https://actualicese.com/indicadores-de-rendimiento-sobre-los-activos-y-el-capital/>
- Adrianzen Castillo, M. (1997). *Enciclopedia de Contabilidad II Edición*. Lima: Universidad Libre S.A.
- Alles, M. A. (2003). *Gestión por competencias*. Buenos Aires: Ed. Granica.
- Álvarez Gallego, I. (2006). *Introducción a la calidad*. España: Ideaspropias Editorial S.L.
- American Psychological Association. (2010). *Manual de Publicaciones de la American Psychological Association (6 ed.)*. México, D.F.: Editorial El Manual Moderno.
- Amitai. (2020). *Importancia de la honestidad en el trabajo*. Obtenido de <https://www.amitai.com/es/honestidad-en-el-trabajo/#:~:text=La%20honestidad.com>
- Apaza Meza, M. (2007). *Formulación, Análisis e Interpretación de los Estados Financieros*. Lima: Instituto Pacifico S.A.C.
- Apaza Meza, M. (2010). *Consultor Económico Financiero*. Lima: Instituto Pacifico S.A.C.
- Baptista Lucio, M. (2012). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL.



- Bazo Lopez, S. M. (2016). Calidad de servicio al cliente y su influencia en la rentabilidad de la cevichería "D' Astrid" de mercado modelo de Huacho, 2016. (*Tesis de pregrado*). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Huacho.
- Bernstein, L. (1995). *Análisis de estados financieros*. Madrid: Ed. Irwin.
- Berry, L. (2004). *Un buen servicio ya no basta*. España: Ediciones DEUSTO.
- Bisquerra, J. (2003). *Relaciones Interpersonales*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Bravo Cervantes, M. H. (1994). *Contabilidad Financiera Básica*. Lima: San Marcos.
- Bravo Orellana, S. (2008). *Análisis de rentabilidad económica y financiera*. Lima: ESAN Ediciones.
- Burns, A., & Mitchel, W. (1946). *Measuring Business cycles*. Nueva York: National Bureau of Economic Research.
- Calderon Neyra, P. (2002). *Servicio al cliente*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml#ser>.
- Charaja Cutipa, F. (2018). *EL MAPIC en la Metodología de la Investigación*. Puno: Puno: s.e.
- Chiavenato, I. (2000). *Administración de recursos humanos*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Conza Mendoza, S. J. (2015). Calidad de servicio y rentabilidad de la empresa de transporte turístico Sameni S.R.L. Periodos 2011-2012. (*Tesis de pregrado*). Universidad Nacional del Altiplano, Puno.
- Dess, G., & Lumpkin, G. (2003). *Dirección estratégica*. España: McGraw Hill.
- Fernández Ríos, M., & Sánchez, J. (1997). *Eficacia organizacional*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.



- Fernández, J. (2003). *Relaciones interpersonales*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing*. México D.F.: Cengage Learning Editores S.A.
- Franco Prieto, Ó. (9 de Diciembre de 2018). *Fideliza a tus clientes*. Obtenido de [www.oscarfrancoprieto.com/2018/12/09/fideliza-a-tus-clientes/](http://www.oscarfrancoprieto.com/2018/12/09/fideliza-a-tus-clientes/)
- Gestión. (23 de Setiembre de 2013). *"El Estado de Situación Financiera"*. Obtenido de <https://gestión.pe/tendencias/situacion-financiera-48772-noticia/>
- Gitman, L. J. (1997). *Fundamentos de Administración Financiera*. México: Oxford University Press.
- Grönroos, C. (1990). *A service Oriented Approach to Marketing of Services* *European Journal of Marketing*.
- Herbig, P., & Genestre, A. (1996). *An examination of the cross-cultural differences in service quality: the example of México and the USA*. *Journal of consumer marketing*. III(13), 43-53.
- Hernández Cabrera, J. L. (2005). *Técnicas de análisis financiero*. Obtenido de [www.gestiopolis.com/canales5/fin/anfinancier.htm](http://www.gestiopolis.com/canales5/fin/anfinancier.htm).
- Hernández Sampieri, R. (1998). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2002). *Fundamentos de Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*. México DF: Thomson.





- Israel Galviz, G. (2011). *Calidad en la Gestión de Servicios*. Venezuela: Biblioteca Vereda del Lago.
- Juran, J. (2005). *Manual de control de calidad*. España: Editorial Reverté, S.A.
- Katzenbach, J., & Smith, D. (1996). *Sabiduría de los equipos*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Kobinger, L. (1998). *Dela evaluación de actitudes a la evaluación de competencias*. Santa Fe de Bogotá: SNP-ICFES.
- Kosutic, D. (2017). *Siete pasos para implementar políticas y procedimientos*. Obtenido de <https://advisera.com/27001academy/es/knowledgebase/siete-pasos-para-implementar-politicas-y-procedimientos/>
- Kurtz, D. L., & Clow, K. E. (1997). *Services marketing*. New York: Wilwy & Sons.
- Lopez Molina, M. A. (2018). Capacidad gerencial y calidad de servicio en las empresas de transporte urbano en la ciudad de Puno- 2015. (*Tesis de pregrado*). Universidad Nacional del Altiplano, Puno.
- Mamani Basurco, Y. (2016). Implicancia de la calidad de servicio en la rentabilidad de la empresa de transporte interprovincial Dorado Express S.C.R.L. Periodos 2014-2015. (*Tesis de pregrado*). Universidad Nacional del Altiplano, 2018.
- Montesinos, J. (2004). *Las 30 Leyes del marketing en el Perú*. Lima: Colores y trazos.
- Morocho Gonzales, M. J., & Plazo Ibarido, M. M. (2016). Influencia de la calidad de servicio de transporte en la rentabilidad de la empresa. Utilizando la técnica Servqual, caso de estudio Transfrosur Cia. Ltda. (*Tesis de pregrado*). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.



- NIC 1. (31 de Marzo de 2004). *Presentación de Estados Financieros*. Obtenido de [https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta\\_public/con\\_nor\\_co/vigentes/nic/1\\_NIC.pdf](https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_public/con_nor_co/vigentes/nic/1_NIC.pdf)
- Parasuraman, A., Zeithalm, V., & Berry, L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. *Journal of Services Marketing*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality*. *Journal of Marketing*.
- Pares, A. (1979). *Rentabilidad y endeudamiento en el análisis financiero y la planificación empresarial*. Madrid: Revista de economía.
- Payne, A. (1996). *La esencia de la mercadotecnia de servicios*. México: México:Prentice-Hall.
- Pérez Ríos, C. K. (2014). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC - Chiclayo periodo enero a setiembre 2011 y 2012. (Tesis de pregrado)*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Pérez Torres, V. C. (2006). *Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. España: Gesbiblo S.L.
- Pinilla, A. (1972). *Relaciones humanas y laborales en la empresa*. España: Técnicos Asociados.
- Raffino, M. (28 de Mayo de 2020). *Cliente*. Obtenido de <https://concepto.de/cliente/>
- Raffino, M. (7 de Agosto de 2020). *Políticas de una Empresa*. Obtenido de <https://concepto.de/politicas-de-una-empresa/>



- Rivero Ponce de León, E. (2002). *Contabilidad I (2° ed.)*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Roberto Hernandez, S., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación (Sexta Edición)*. México: McGRAW-HILL.
- Rodriguez Jimenez, A., & Perez Jacinto, A. (2017). Métodos Científicos de Indagación y de Construcción del Conocimiento. *Revista EAN*, pp.179-200.
- Rojas Ancacura, A. E., & Ebner Soto, V. R. (2011). Evaluación de la calidad del servicio de transportes a personas en la ciudad de Puerto Montt. (*Tesina de pregrado*). Universidad Austral de Chile, Puerto Montt.
- Sanchez Ballesta, J. P. (2002). *Análisis de Rentabilidad de la empresa*. Obtenido de <http://www.5campus.com> (Recuperado el 19/12/2020)
- Sánchez Ballesta, J. P. (24 de 01 de 2002). *Analisis de rentabilidad de la empresa*. Obtenido de 5campus.com, Analisis contable: <http://www.5campus.com/leccion/anarenta>
- Santos, A. R. (2016). *Metodología científica*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Solórzano Barrera, G., & Aceves López, J. N. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. *El Buzón de Pacioli*, Año XIII, N°. 82, 8-9.
- Stanton, W. J., & Walker, B. J. (1998). *Fundamentos de Marketing*. México DF: MacGraw Hill.
- Stoner, J. A., & Freeman, R. (1996). *Administración*. México D.F.: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.



Vasquez Quispe, E. (2016). Calidad de servicio y su influencia en la rentabilidad de las empresas de transporte de pasajeros interdepartamental ruta, Puno-Arequipa-Puno, Perido 2015. (*Tesis de pregrado*). Universidad Nacional del Altiplano, Puno.

Wild, J., Subramanyam, K., & Halsey, R. (2007). *Análisis de estados financieros*. México D.F.: McGraw.Hill.

Zeithaml, V. A., & Bithier, M. J. (2002). *Marketing de servicios*. México DF: McGraw Hill.

Zona Económica. (24 de Enero de 2020). *Ratios de Rentabilidad*. Obtenido de <https://www.zonaeconomica.com/analisis-financiero/ratios-rentabilidad>



## ANEXOS

**ANEXO 1:** Encuesta dirigida a los usuarios de la Empresa

### **ENCUESTA DIRIGIDA A LOS USUARIOS DE LA EMPRESA EXPRESO SAN ROMAN S.A.C.**

#### **INSTRUCCIONES:**

Estimado Cliente, la presente encuesta se realiza con fines estrictamente académicos y es de carácter personal y anónimo, para lo cual se solicita a usted contestar con la mayor veracidad posible con el marcado de las respuestas (x), agradezco su gentil colaboración.

1. ¿Cómo califica la cortesía del personal al momento de la venta de boletos de viaje?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

2. ¿Cómo califica la honestidad del personal (si en alguna ocasión se haya olvidado sus pertenencias en el bus) de la empresa?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

3. ¿Cómo califica la calidad y condición del equipamiento (elementos internos como: asientos, temperatura, iluminación, pisaderas, espacio en el pasillo, etc.) de los buses?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

4. ¿Cómo califica el equipamiento interno de seguridad para la prevención contra posibles accidentes en los buses?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo



5. ¿Cómo califica usted la puntualidad de la empresa con la hora de partida que indica en los boletos de viaje?
- Excelente
  - Bueno
  - Regular
  - Malo
  - Pésimo
6. ¿Frente a otras empresas de transportes interdepartamental como considera a Expreso San Román SAC?
- Excelente
  - Bueno
  - Regular
  - Malo
  - Pésimo

**¡Gracias por su gentil colaboración!**



## **ANEXO 2:** Encuesta dirigida a los Trabajadores de la Empresa

### **ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA EXPRESO SAN ROMAN S.A.C.**

#### **INSTRUCCIONES:**

Estimado Sr. Trabajador de esta prestigiosa Empresa, la presente encuesta se realiza con fines estrictamente académicos y es de carácter personal, para lo cual se solicita a usted contestar con la mayor veracidad posible con el marcado de las respuestas (x), agradezco su gentil colaboración.

1. ¿Cuál es su grado actual de instrucción?

- Primaria
- Secundaria
- Técnico
- Superior
- No estudio

2. ¿Existe cursos, talleres de capacitación de calidad de servicio en la empresa?

- Sí
- No
- No sabe

3. ¿Conoce los instrumentos de gestión (Manual de Organizaciones y funciones MOF), con el que cuenta la Empresa?

- Sí
- No
- No sabe

4. ¿En la gestión y prestación de servicios se utiliza constantemente la tecnología?

- Sí
- No
- No sabe

5. ¿La empresa cuenta con algún sistema de control administrativo en sus diferentes áreas?

- Sí
- No
- No sabe

6. ¿Existe coordinación y participación adecuada entre las áreas de la Empresa?

- Sí
- No
- No sabe

**¡Gracias por su gentil colaboración!**



**ANEXO 3: Estado de Situación Financiera 2017**

**EXPRESO SAN ROMAN S.A.C.  
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA**

AL 31 DE DICIEMBRE DE 2017  
(Expresado en nuevos soles)

**ACTIVO**

**ACTIVO CORRIENTE**

Efectivo y Equivalentes de Efectivo	S/. 2,102,619.00
Activo diferido	S/. 699,889.00
Tributos y aportes al sistema de pensiones y de salud por pagar	S/. 2,580.00
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>S/. 2,805,088.00</b>

**ACTIVO NO CORRIENTE**

Inmueble maquinaria y Equipo (neto)	S/. 2,971,507.00
Activo diferido	S/. 193,378.00
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>S/. 3,164,885.00</b>

<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>S/. 5,969,973.00</b>
---------------------	-------------------------

**PASIVO Y PATRIMONIO**

**PASIVO CORRIENTE**

Tributos y aportes al sistema de pensiones y de salud por pagar	S/. 51,810.00
Remuneraciones por pagar	S/. 39,940.00
Cuentas por pagar comerciales	S/. 563,950.00
Cuentas por pagar diversas-terceros	S/. 1,466,560.00
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>S/. 2,122,260.00</b>

**PASIVO NO CORRIENTE**

Cuentas por pagar diversas-terceros	S/. 688,826.00
Beneficios sociales de los trabajadores	S/. 32,510.00
<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>S/. 721,336.00</b>

<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>S/. 2,843,596.00</b>
---------------------	-------------------------

**PATRIMONIO**

Capital social	S/. 1,257,550.00
Utilidad acumulada	S/. 875,073.00
Utilidad del ejercicio	S/. 993,754.00
<b>TOTAL DEL PATRIMONIO</b>	<b>S/. 3,126,377.00</b>

<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>S/. 5,969,973.00</b>
----------------------------------	-------------------------





**ANEXO 4:** Estado de Situación Financiera 2018

**EXPRESO SAN ROMAN S.A.C.**  
**ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA**

AL 31 DE DICIEMBRE DE 2018  
(Expresado en nuevos soles)

**ACTIVO**

**ACTIVO CORRIENTE**

Efectivo y Equivalentes de Efectivo	S/.	923,541.00
Activo diferido	S/.	417,281.00
Tributos y aportes al sistema de pensiones y de salud por pagar	S/.	2,580.00
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>S/.</b>	<b>1,343,402.00</b>

**ACTIVO NO CORRIENTE**

Inmueble maquinaria y Equipo (neto)	S/.	3,323,916.00
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>S/.</b>	<b>3,323,916.00</b>

**TOTAL ACTIVO**

**S/.** **4,667,318.00**

**PASIVO Y PATRIMONIO**

**PASIVO CORRIENTE**

Tributos y aportes al sistema de pensiones y de salud por pagar	S/.	187,644.00
Remuneraciones por pagar	S/.	49,278.00
Cuentas por pagar comerciales	S/.	324,788.00
Cuentas por pagar diversas-terceros	S/.	546,638.00

**TOTAL PASIVO CORRIENTE**

**S/.** **1,108,348.00**

**PASIVO NO CORRIENTE**

Beneficios sociales de los trabajadores	S/.	32,510.00
<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>S/.</b>	<b>32,510.00</b>

**TOTAL PASIVO**

**S/.** **1,140,858.00**

**PATRIMONIO**

Capital social	S/.	1,257,550.00
Utilidad acumulada	S/.	1,425,944.00
Utilidad del ejercicio	S/.	842,966.00
<b>TOTAL DEL PATRIMONIO</b>	<b>S/.</b>	<b>3,526,460.00</b>

**TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO**

**S/.** **4,667,318.00**



**ANEXO 5:** Estado de Resultados 2017

**EXPRESO SAN ROMAN S.A.C.**

**ESTADO DE RESULTADOS**

AL 31 DE DICIEMBRE 2017

(Expresado en nuevos soles)

prestación de servicios	S/. 13,452,068.00
Costo del servicios	S/. - 11,067,661.00
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>S/. 2,384,407.00</b>
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>	
Gastos de administración	S/. -641,331.00
Gastos de ventas	S/. -486,985.00
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>S/. 1,256,091.00</b>
Otro ingresos y/o egresos	
Enajenación de activo fijo	S/. 21,176.00
Ganancia por diferencia de cambio	S/. 9,064.00
Gastos financieros	S/. -292,577.00
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES E IMPUESTOS</b>	<b>S/. 993,754.00</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>S/. 993,754.00</b>
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>S/. 993,754.00</b>



**ANEXO 6:** Estado de Resultados 2018

**EXPRESO SAN ROMAN S.A.C.**

**ESTADO DE RESULTADOS**

AL 31 DE DICIEMBRE 2018

(Expresado en nuevos soles)

Prestación de servicios	S/.	12,625,678.00
Costo del servicios	S/.	<u>-10,267,024.00</u>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>S/.</b>	<b>2,358,654.00</b>
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>		
Gastos de administración	S/.	-691,470.00
Gastos de ventas	S/.	<u>-489,800.00</u>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>S/.</b>	<b>1,177,384.00</b>
Otro ingresos y/o egresos		
Gastos excepcionales	S/.	-3,418.00
Ganancia por diferencia de cambio	S/.	7,820.00
Gastos financieros	S/.	<u>-338,820.00</u>
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES E IMPUESTOS</b>	<b>S/.</b>	<b>842,966.00</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>S/.</b>	<b>842,966.00</b>
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>S/.</b>	<b>842,966.00</b>

**ANEXO 7: Matriz de Consistencia**

INCIDENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE INTERDEPARTAMENTAL EXPRESO SAN ROMAN S.A.C. PERIODOS 2017-2018.				
FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADOR
<p><b><u>PROBLEMA PRINCIPAL</u></b></p> <p>¿De qué manera incide la calidad de servicios de transporte de pasajeros en la rentabilidad de la Empresa de transporte Interdepartamental Expreso San Roman S.A.C. en los periodos 2017 -2018?</p> <p><b><u>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</u></b></p> <p>- ¿Cuáles son los principales factores que inciden en la deficiencia de la calidad de servicios prestados por la Empresa de Transporte Interdepartamental Expreso San Roman S.A.C.?</p> <p>- ¿Cuál es el nivel de rentabilidad de la prestación de servicios y su incidencia en el desarrollo empresarial de la Empresa de Transporte Interdepartamental Expreso San Roman S.A.C.?</p>	<p><b><u>OBJETIVO GENERAL</u></b></p> <p>Determinar la incidencia de la calidad de servicios de transporte de pasajeros en la rentabilidad de la Empresa de transporte Interdepartamental Expreso San Roman S.A.C., periodos 2017 - 2018</p> <p><b><u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS.</u></b></p> <p>- Determinar los principales factores que inciden en la deficiencia de la calidad de servicios prestados por la Empresa de Transporte Interdepartamental Expreso San Roman S.A.C.</p> <p>- Determinar el nivel de rentabilidad de la prestación de servicios y su incidencia en el desarrollo empresarial de la Empresa de Transporte Interdepartamental Expreso San Roman S.A.C</p> <p>- Proponer alternativas que coadyuven a mejorar la calidad de servicios de transporte de pasajeros y la rentabilidad de la Empresa de Transporte Interdepartamental Expreso San Roman S.A.C.</p>	<p><b><u>HIPÓTESIS GENERAL</u></b></p> <p>La deficiente calidad de servicios de transporte de pasajeros incide negativamente en la rentabilidad de la Empresa de Transporte Interdepartamental Expreso San Roman S.A.C., periodos 2017-2018.</p> <p><b><u>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</u></b></p> <p>- Existen factores negativos que inciden en un bajo nivel de calidad en la prestación de servicios de la Empresa de Transporte Interdepartamental Expreso San Roman S.A.C.</p> <p>- La baja rentabilidad de la prestación de servicios incide negativamente en el desarrollo empresarial de la Empresa de Transporte Interdepartamental Expreso San Roman S.A.C.</p>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b> Calidad de servicio.</p> <p><b>VARIABLE DEPENDIENTE</b> Rentabilidad empresarial.</p> <p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b> Factores</p> <p><b>VARIABLE DEPENDIENTE</b> Calidad de servicio</p> <p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b> Rentabilidad</p> <p><b>VARIABLE DEPENDIENTE</b> Desarrollo empresarial</p>	<p>1.Empatia 2.Puntualidad 3.Seguridad 4.Elementos Tangibles 5.Confiabilidad 6. Imagen Empresarial</p> <p>1. Estados financieros 2. Ratios de rentabilidad</p> <p>1. Grado de instrucción 2. Eventos de capacitación 3. Instrumentos de Gestión 4. Tecnología 5. Sistema de Control 6. Trabajo en Equipo</p> <p>1. Estados financieros 2. Ratios de rentabilidad</p> <p>1. Imagen empresarial 2. capacidad de servicio 3. instrumentos de gestión 4. aplicación tecnológica 5. sistema de control</p>