



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y

ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES



**“CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA
RENTABILIDAD DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES
EXPRESO INTERNACIONAL TOUR PERÚ E.I.R.L. PERIODO
2017”**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. SANDRA MAGALY CALCINA QUISPE

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

CONTADOR PÚBLICO

PUNO – PERÚ

2019



NOMBRE DEL TRABAJO

**CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION C
ON LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA
DE TRANSPORTES EXPRESO INTERNACI**

AUTOR

SANDRA MAGALY CALCINA QUISPE

RECUENTO DE PALABRAS

18093 Words

RECUENTO DE CARACTERES

100061 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

112 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.2MB

FECHA DE ENTREGA

Nov 28, 2023 11:38 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Nov 28, 2023 11:39 AM GMT-5

● **13% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 13% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Cros:

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 12 palabras)




Msc. Marco Félix Romani Alejo
DOCENTE
UNA - PUNO



DEDICATORIA

Con mucho cariño y respeto a mis queridos padres José Santos Calcina y Valentina Quispe que, con su apoyo incondicional en todo momento y sus innumerables consejos me permitieron llegar a este punto tan especial de mi vida, convertirme en una profesional.

A mis hermanos por siempre estar presentes y mis amigos con quienes eh compartido gratos momentos durante mi etapa universitaria.

Sandra Magaly.



AGRADECIMIENTOS

A Dios, por acompañarme en cada paso que doy y darme fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida.

Sandra Magaly.



ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE FIGURAS	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE ACRONIMOS	
RESUMEN	12
ABSTRACT.....	13
CAPÍTULO I	
INTRODUCCIÓN	
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.2.1. Problema general	16
1.2.2. Problemas específicos	16
1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.3.1. Hipótesis general.....	17
1.3.2. Hipótesis específicas	17
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	17
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
1.5.1. Objetivo general.....	18
1.5.2. Objetivos específicos.....	18



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	19
2.2.	MARCO TEÓRICO	26
	2.2.1. Calidad	26
	2.2.2. Servicios.....	28
	2.2.3. Calidad de servicio	28
	2.2.4. Calidad de atención al cliente	31
	2.2.5. Componentes de la calidad de servicios	33
	2.2.6. Rentabilidad.....	34
	2.2.7. Rentabilidad y la gestión financiera	37
	2.2.8. Rentabilidad económica.....	39
	2.2.9. Rentabilidad contable.....	41
	2.2.10. Rentabilidad en ventas	42
	2.2.11. Ratios de rentabilidad.....	42
	2.2.12. Toma de decisiones	43
2.3.	MARCO CONCEPTUAL	44

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1.	UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO	52
3.2.	PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO	52
3.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO	53
	3.3.1. Población	53
	3.3.2. Muestra.....	55
3.4.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	56



3.4.1. Método descriptivo.....	56
3.4.2. Método deductivo.....	56
3.5. TÉCNICAS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	57
3.5.1. Análisis Documental.....	57
3.5.2. Encuesta.....	57
3.5.3. Observación.....	58
3.6. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	58
3.7. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	58
3.7.1. De la hipótesis general.....	58
3.7.2. De las hipótesis específicas.....	59
CAPÍTULO IV	
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	
4.1. RESULTADOS.....	60
4.1.1. Objetivo Específico 1.....	60
4.1.2. Objetivo Específico 2.....	77
4.1.3. Objetivo Especifico 3.....	86
4.1.4. Contrastación de hipótesis.....	91
4.2. DISCUSIÓN.....	93
4.2.1. Discusión del objetivo 01.....	93
4.2.2. Discusión del objetivo 02.....	93
V. CONCLUSIONES.....	95
VI. RECOMENDACIONES.....	96
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	97
ANEXOS.....	100



Área: Análisis económico y financiero.

Línea: Gestión de empresas.

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 10 de junio 2019.



ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Grado de instrucción	61
Figura 2: Cursos Talleres de Capacitación	62
Figura 3: Conocimiento de los instrumentos de gestión	63
Figura 4: Presupuesto para capacitación	64
Figura 5: Disposición del personal con los clientes	66
Figura 6: Información transmitida del servicio	67
Figura 7: Dominio del idioma inglés del personal	68
Figura 8: Seguridad del usuario.....	69
Figura 9: Eficiencia del sistema de reserva	71
Figura 10: Atención en oficina	72
Figura 11: Confort de los asientos, y demás servicios en las unidades	73
Figura 12: Cumplimiento de promesa en relación al servicio	74
Figura 13: Ratio de rendimiento sobre el patrimonio.....	80
Figura 14: Ratio de rendimiento sobre activos.....	82
Figura 15: Ratio de rendimiento sobre el capital.....	83
Figura 16: Ratio de rentabilidad sobre ventas	84
Figura 17: Análisis general de la rentabilidad promedio.....	85



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Índices de rentabilidad.....	43
Tabla 2: Cálculo de la población con pasajeros.....	54
Tabla 3: Muestra estratificada de Expreso Internacional Tour Perú E.I.R.L.	55
Tabla 4: Grado de instrucción.....	61
Tabla 5: Cursos talleres de capacitación.....	62
Tabla 6: Conocimiento de los instrumentos de gestión.....	63
Tabla 7: Presupuesto para capacitación.....	64
Tabla 8: Disposición del personal con los clientes	65
Tabla 9: Información transmitida del servicio.....	66
Tabla 10: Dominio del idioma inglés del personal.....	68
Tabla 11: Seguridad del usuario	69
Tabla 12: Eficiencia del sistema de reserva.....	70
Tabla 13: Atención en oficina.....	72
Tabla 14: Confort de los asientos, y demás servicios en las unidades	73
Tabla 15: Cumplimiento de promesa en relación al servicio	74
Tabla 16: Calidad de servicio	76
Tabla 17: Estado de resultados integrales.....	77
Tabla 18: Estado de situación financiera.....	78
Tabla 19: Ratio de rendimiento sobre el patrimonio	80
Tabla 20: Ratio de rendimiento sobre activos	81
Tabla 21: Ratio de rendimiento sobre el capital	83
Tabla 22: Ratio de rentabilidad sobre ventas.....	84
Tabla 23: Análisis general de la rentabilidad promedio	85



ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

- (E.I.R.L.)** : Empresa Individual de Responsabilidad Limitada
- (RF)** : Rentabilidad Financiera
- (RE)** : Rentabilidad Economica
- (ROE)** : Rendimiento sobre Patrimonio
- (ROA)** : Rendimiento sobre Activos
- (S.C.R.L.)** : Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada
- (TIR)** : Tasa Interna de Retorno
- (VAN)** : Valor Actual Neto



RESUMEN

La investigación “Calidad de servicio y su relación con la rentabilidad de la empresa de transportes Expreso Internacional Tour Perú E.I.R.L. periodo 2017” tubo por finalidad determinar la Calidad de Servicio de las empresas de transporte turístico. El objetivo principal del trabajo de investigación fue determinar la relación de la calidad de servicio con la rentabilidad en las empresas de transporte, y lo que se espera con este trabajo es lograr la toma de conciencia por la parte de la empresa y con ello la mejora continua de la rentabilidad en la empresa. La técnica que se empleo está basada en el análisis documental y la encuesta a los trabajadores, clientes y demás colaboradores con la empresa, demostrando que los factores empresariales inciden de forma negativa en la calidad de servicio, Dado que sólo el 22% del total de la plantilla conoce las normas de calidad del servicio y el 78% las desconoce, y que el nivel de calidad del servicio está directamente influenciado por la formación actual de la plantilla, el nivel de calidad del servicio que presenta la empresa se considera deficiente, ya que el 45,07% de los clientes está insatisfecho y sólo el 27,72% considera que la calidad del servicio es regular, en canto al nivel de rentabilidad obtenida para el periodo 2016 en promedio fue de 9.51% mientras que para el periodo 2017 fue de 7.29% generando una disminución de un 2.22% en la rentabilidad promedio para el periodo en estudio, demostrando así los bajos niveles de rentabilidad de la empresa debido a la deficiente calidad del servicio. Lo que se propone a la gerencia es la mejora a través de lineamientos donde se evaluara la calidad percibida y esperada por el personal y usuarios.

Palabras Clave: Calidad de servicio, Rentabilidad, Índices de rentabilidad, Cliente.



ABSTRACT

The research work entitled "Quality of service and its relationship with the profitability of the transport company Expreso Internacional Tour Perú E.I.R.L. period 2017" had the purpose of determining the Quality of Service of tourist transport companies. The main objective of the research work was to determine the relationship between service quality and profitability in transport companies, and what is expected with this work is to achieve awareness on the part of the company and with it the improvement continuous profitability in the company. The technique used is based on documentary analysis and the survey of workers, clients and other collaborators with the company, demonstrating that business factors have a negative impact on the quality of service, where they show a minimum level of staff instruction. , due to the fact that only 22% of the total personnel know the standards of a quality service, 78% do not know these standards, so the level of quality in the service is directly determined by the current training of the personnel, the level The quality of service presented by the company is considered deficient, since according to the clients, 45.07% are dissatisfied, 27.72% consider the quality of the service to be regular, in terms of the level of profitability obtained for the 2016 period, on average it was 9.51% while for the period 2017 it was 7.29%, generating a decrease of 2.22% in the average profitability for the period under study, thus demonstrating the low levels of profitability of the company due to poor quality of service. What is proposed to management is improvement through guidelines where the quality perceived and expected by staff and users will be evaluated.

Keywords: Service quality, Profitability, Profitability indexes, Client.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

La investigación “Calidad de servicio y su relación con la rentabilidad de la empresa de transportes Expreso Internacional Tour Perú E.I.R.L. periodo 2017”, La estrategia se diseñó a partir de los resultados de las encuestas a consumidores y empleados, que identificaron las deficiencias de la empresa. Su objetivo es ofrecer recomendaciones para mejorar la calidad del servicio y, por tanto, la rentabilidad. Comprender la importancia de las empresas de transporte en la ciudad es fundamental para el crecimiento económico de nuestra ciudad; por otra parte, la industria del turismo es la principal fuente de dinero para nuestro país debido a la demanda mundial de visitantes nacionales e internacionales. En este sentido, reconocemos la importancia del desarrollo del trabajo de investigación. Por lo tanto, se plantea la siguiente pregunta:

¿Cuál es la relación de la calidad de servicio con la rentabilidad en la empresa de Transportes “Expreso Internacional Tour Perú E.I.R.L.” periodo 2017?; el objetivo principal es “Analizar la relación de la calidad de servicio con la rentabilidad de la empresa de transporte “Expreso Internacional Tour Perú E.I.R.L”. periodo 2017”; en consecuencia, la hipótesis formulada es la relación de la calidad de servicio es negativa con una baja rentabilidad en la empresa de transportes “Expreso Internacional Tour Perú E.I.R.L” periodo 2017.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El turismo es actualmente una de las actividades económicas y culturales más esenciales para una nación o zona. Definimos el turismo como cualquier actividad que incluya el conocimiento o la apreciación de lugares o espacios en los que no se reside



permanentemente. Bembibre (2011). “El turismo es una actividad con una importante ventaja comparativa y es característica de la zona de Puno por su gran riqueza cultural, ecológica y arqueológica, donde las empresas de servicios turísticos tienen una fuerte posibilidad de crecimiento”. Sin embargo, este potencial dado por el mercado se ve limitado por la cultura de la improvisación en los negocios y la falta de uso de instrumentos y herramientas de gestión que les permitan saber cómo prestar los servicios y los beneficios que genera para las empresas turísticas. Cortada Moragues (2008).

“El turismo desempeña un papel crucial en el crecimiento económico del país. Existe una intensa rivalidad entre las empresas de transporte para atraer al mayor número de visitantes”, Bembibre (2011). Para ello, la empresa “Expreso Internacional Tour Perú E.I.R.L.” necesita una imagen, ya que está relacionada con la calidad o seriedad de un producto o servicio, y debido a estas características, el público puede determinar la eficacia de la empresa. Debido a las cuestiones sociales y políticas que existen dentro de la organización, cada empresa ha desarrollado o ganado una reputación favorable o mala a través del tiempo, este ha adquirido una imagen negativa con el paso del tiempo debido a que no se presta de la manera adecuada el servicio restando importancia a los pasajeros. No obstante, para lograr que la empresa se posicione con la imagen deseada, es importante que todos los que son parte de la empresa empezando por la gerencia caminen en una misma dirección lo que llevaría a la construcción de una imagen propia.

En la empresa Expreso Internacional Tour Perú E.I.R.L. En cuanto a la calidad del servicio, se observan sistemáticamente varias deficiencias, como la satisfacción del cliente, la seguridad, la calidad del servicio y la puntualidad. Estos factores son considerados vitales por los consumidores, que no dan importancia a su calidad e imagen, lo que provoca una escasa rentabilidad y un estancamiento económico.



Por lo tanto, se considera necesario desarrollar el proyecto con un enfoque en la calidad del servicio de la empresa de transporte para concienciar a la dirección de la importancia de la calidad del servicio y poder establecer retos y estrategias socialmente responsables para aumentar la rentabilidad y mejorar la situación económica de la empresa.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación de la calidad de servicio con la rentabilidad en la empresa de Transportes “Expreso Internacional Tour Perú E.I.R.L.” periodo 2017?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuáles son los principales factores que determinan la calidad de servicio en la empresa de transporte “Expreso Internacional Tour Perú E.I.R.L.”, periodo 2017?
- ¿Cuál es el nivel de rentabilidad de la empresa de transporte “Expreso Internacional Tour Perú E.I.R.L.” periodo 2017?
- ¿Cómo mejorar la calidad de servicio y lograr mayor rentabilidad en la empresa de transportes “Expreso Internacional Tour Perú E.I.R.L.” periodo 2017?



1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis general

La relación de la calidad de servicio es negativa con una baja rentabilidad en la empresa de transportes “Expreso Internacional Tour Perú E.I.R.L.” periodo 2017.

1.3.2. Hipótesis específicas

- Los factores empresariales inciden en la deficiente calidad de servicio en la empresa de transportes “Expreso Internacional Tour Perú E.I.R.L.” periodo 2017.
- El nivel de rentabilidad es bajo en la empresa de transportes “Expreso Internacional Tour Perú E.I.R.L.” periodo 2017.

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

La investigación se desarrolló con la finalidad de saber cómo se presta en la actualidad el servicio en las empresas de transporte turístico ya que es un sector muy importante en la economía del país más aún si son empresas que brindan el servicio a turistas siendo más exigentes con sus necesidades; lo que se busca con este trabajo de investigación es determinar el nivel de calidad de servicio que presta la empresa y como afecta en la rentabilidad de la misma.

Mediante la participación de los miembros de la organización, los resultados recogidos se utilizarán para formular sugerencias de mejoras corporativas y planes para aumentar las ventas y mejorar la calidad del servicio.



1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo general

Analizar la relación de la calidad de servicio con la rentabilidad de la empresa de transporte “Expreso Internacional Tour Perú E.I.R.L.” periodo 2017.

1.5.2. Objetivos específicos

- Analizar los factores que inciden en la calidad de servicio en la empresa de transporte “Expreso Internacional Tour Perú E.I.R.L.” periodo 2017.
- Evaluar el nivel de rentabilidad de la empresa de transportes “Expreso Internacional Tour Perú E.I.R.L.” periodo 2017.
- Proponer lineamientos para mejorar la calidad de servicio y obtener mayor rentabilidad en la empresa de transporte “Expreso Internacional Tour Perú E.I.R.L.” periodo 2017.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Conza (2015) en su tesis “Calidad de servicio y rentabilidad de la empresa de transporte turístico Sameni S.R.L. periodo 2011-2012”; concluye:

1. “Hay factores negativos que influyen en la calidad del servicio, lo que demuestra un nivel mínimo de formación del personal, ya que sólo el 29% del total del personal conoce las normas de calidad del servicio y el 71% no las conoce; por lo tanto, la calidad del servicio está directamente determinada por el nivel actual de formación del personal”.
2. “El nivel de calidad del servicio que presenta la empresa se considera bajo porque, según los clientes, el 50,43 por ciento está insatisfecho, el 29,86 por ciento considera que el servicio es medio y el 6,71 por ciento está extremadamente insatisfecho, lo que indica que más de la mitad de los clientes están insatisfechos con la calidad del servicio porque no se cumplen los estándares de calidad necesarios para ser considerado un servicio de calidad”.
3. “La rentabilidad obtenida en 2011 y 2012 es modesta, ya que pasó de una media del 3,48% al 11,04% en el año siguiente, lo que indica una pequeña mejora en la rentabilidad de la empresa”.

Vasquez (2016) en su tesis “Calidad de servicio y su influencia en la rentabilidad de la empresa de transporte de pasajeros interdepartamental ruta Puno – Arequipa – Puno, periodo 2015. Puno” concluye:



1. “Se determina que la calidad del servicio en la mayoría de las encuestas ha arrojado resultados insatisfactorios porque las empresas de transporte no dan prioridad a estos factores que son esenciales para atraer a los clientes y garantizar la rentabilidad de la empresa”. Para cuantificar la calidad, se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos: puntualidad, seguridad, características tangibles, fiabilidad y empatía; el cuestionario incluía todos estos factores. Estas estadísticas indican que la calidad del servicio se sitúa entre excelente y mala.
2. Conclusión: “La calidad del servicio influye en la rentabilidad en un 76,43%, en los fondos propios en un 75,19%, en los activos en un 75,19%, en las ventas netas en un 72,39% y en el margen bruto en un 17,59%. Estos datos indican que la calidad del servicio influye en los ingresos de la empresa”.
3. Como la dirección no había establecido previamente la calidad de su servicio, desconocía las opiniones y recomendaciones de los usuarios sobre el mismo. La introducción de normas de mejora permitiría eliminar las ineficiencias y salvar la distancia entre las expectativas de los clientes y la calidad del servicio percibida.

Campos (2013) en su tesis “Análisis de la rentabilidad económica de las empresas de transporte urbano de la ciudad de Puno” concluye:

1. “El ingreso diario por unidad vehicular para el negocio de San Francisco de Ass es de S/224.40 y el ingreso anual es de S/75,398.40. En comparación con Cristo Morado, que produce S/58,060.80 anuales, es el más lucrativo”.
2. “En base a la renovación de unidades móviles en el modelo Toyota Búfalo, la investigación revela que las empresas de transporte urbano de pasajeros en la



- ciudad de Puno son rentables de manera aceptable, por lo que es ventajoso permanecer en este mercado”.
3. Los empresarios de la industria del transporte urbano de pasajeros calculan sus costos de manera empírica. Sólo manejan los gastos asociados a la gasolina, los lubricantes y el mantenimiento. No tienen en cuenta gastos como la depreciación anual de los equipos.
 4. El monto global de la inversión para la empresa de transporte San Francisco de Asís es de 686,928.00 nuevos soles, y la rentabilidad de esta inversión a un COK de 7% (tasa interbancaria promedio) se muestra en los siguientes indicadores: el VAN es igual a S/. El B/C alcanza S/ mientras que el A/B alcanza 1,376,063.61. 1.12. En cambio, el indicador de la TIR es de 38%, lo que indica que por cada S/. que se invierte 1,00, la empresa obtiene una ganancia de S/. La corporación pagó 0,12 nuevos soles.
 5. La rentabilidad económica promedio de los negocios de transporte urbano, que prestan sus servicios 336 días al año, es de 38%, lo cual es un incentivo para que renueven sus 102 unidades móviles o, en su defecto, amplíen la cobertura de sus servicios.
 6. “Actualmente, es posible realizar nuevas inversiones en esta industria, ya que el precio cubre el costo variable promedio, lo que la hace viable.”
 7. Las empresas de transporte urbano de pasajeros están mal estructuradas, con un consejo de administración representado por el administrador o presidente, que asume la función de gestor y no es remunerado; en la mayoría de los casos, este representante carece de competencias fundamentales de administración de empresas.



Lopez (2018) en su tesis “Capacidad gerencial y calidad de servicio en la empresa de transporte urbano en la ciudad de Puno – 2015” concluye:

Referente Al Objetivo Específico 1 e Hipótesis Específica 1

1. Debido a la falta de formación, la mayoría de los directivos de las empresas de transporte practican una administración empírica y carecen de conocimientos de administración y gestión empresarial.
2. “La mayoría de los directivos no se dedican exclusivamente a las tareas de gestión, lo que les impide ofrecer una calidad de servicio adecuada. Los directivos de las empresas de transporte suelen descuidar las actividades de su empresa en favor de su representación”.

Referente Al Objetivo Específico 2 e Hipótesis Específica 2

3. “El nivel de calidad del servicio prestado por las empresas de transporte urbano se considera deficiente ya que, según los usuarios encuestados, el 34% califica la calidad del servicio como regular, el 34% la califica como mala y el 18% la califica como muy mala, lo que indica que la mayoría de los usuarios no están satisfechos con el servicio que reciben”.
4. “El grado de satisfacción de los clientes de la empresa es negativo en relación con la evaluación de sus expectativas y el rendimiento percibido, con un resultado de -8”.

Mamani (2018) en su tesis “Implicancia de la calidad de servicio en la rentabilidad de la empresa de transporte interprovincial Dorado Express S.C.R.L. periodo 2014 – 2015” concluye:

1. “Según los resultados del estudio de la calidad del servicio, existen causas negativas que influyen en un bajo nivel de calidad; hay una deficiente



- capacidad para prestar un servicio de calidad; no hay herramientas de gestión debidamente diseñadas ni uso de tecnología que permita su optimización; hay un deficiente sistema de control; y hay muy poco trabajo en equipo”.
2. “La evaluación de los usuarios revela que la empresa presta un servicio regular e identifica un bajo nivel de calidad en la prestación de los servicios, como la falta de empatía de la empresa con los usuarios, su falta de confiabilidad e incapacidad para garantizar la seguridad del servicio, así como el hecho de que es de difícil acceso y lenta respuesta a las inquietudes de los usuarios”.
 3. La valoración financiera de la rentabilidad de la empresa es bastante pobre. Como consecuencia de la inadecuada gestión del capital y de los elevados gastos y desembolsos, la organización es ineficiente. Durante los años 2015 y 2014, la rentabilidad de la empresa fue inferior a 0,10 céntimos por 1,00 sol invertido, lo que demuestra una mala gestión empresarial.

Núñez (2015) en su tesis “Análisis económico y financiero de la empresa de transportes Expreso Internacional Tour Perú S.R.L. periodo 2013 – 2014” concluye:

1. “El efectivo y los equivalentes de efectivo se incrementaron en S/. 212,764.42, es decir, 75.04%, según el estudio del estado de situación financiera; sin embargo, otras cuentas por cobrar disminuyeron en S/. 221,093.46, es decir, -58.89%, lo que demuestra que se están aplicando estrategias adecuadas de cobro a los clientes”.
2. “El análisis del estado de resultados revela que las ventas netas del año disminuyeron en -12,18% respecto al año anterior; sin embargo, el costo de los servicios se redujo significativamente, lo que permitió un incremento de la utilidad bruta de 44,2%.”



3. “En cuanto a los ratios financieros, la liquidez global de la empresa es positiva, lo que indica que tiene capacidad financiera para hacer frente a sus obligaciones corrientes; el periodo medio de cobro en el último periodo fue razonable, lo que indica que hubo una mejora significativa en las políticas de cobro; la empresa es muy dependiente de la financiación de fuentes externas; y la rentabilidad de las inversiones fue muy baja en comparación con las previstas por la empresa, lo que indica que las estrategias de inversión de la empresa necesitan mejorar”.

Morocho & Plaza (2012) en su tesis “Influencia de la calidad de servicio de transporte en la rentabilidad de la empresa utilizando la técnica Servqual, caso de estudio Transfrosur CIA Ltda.” concluye:

1. “Se identificó que el aspecto más valioso del enfoque SERVQUAL es la medición de la satisfacción del cliente, que se describió en profundidad. En consecuencia, es adaptable a cualquier área o industria, ya que sus componentes de calidad de servicio, relacionados con la fiabilidad, la seguridad, la responsabilidad, los productos y la empatía, permiten descubrir los puntos fuertes y débiles, facilitando así la toma de decisiones de la dirección”.
2. “Utilizando la escala SERVQUAL, se determinó que el principal factor que afecta a la calidad del servicio y que incide negativamente en la satisfacción del cliente es la lentitud en la capacidad de respuesta debido a la frecuencia horaria de salida de las furgonetas, a lo que se sumó la escasa información y empatía debido a que no se sirven aperitivos a los pasajeros durante el respectivo viaje”.



3. La evaluación de la factibilidad financiera de la propuesta de mejora de la calidad del servicio proyectó un indicador de TIR de 56,58%, un VAN de 165.501,59 dólares, un período de recuperación de la inversión de 2 años y cuatro meses y una relación beneficio/costo de 2,18 dólares, lo que confirma que la propuesta presentada en el cuarto capítulo es efectivamente factible y conveniente de implementar.
4. Debido a que este indicador se proyecta con un incremento del 52,07% para la nueva inversión, se determinó que la calidad del servicio de transporte tiene un impacto directo en la rentabilidad de TRANSFROSUR Ca. Ltda, comprobando la hipótesis formulada en la investigación, la cual establece que cada vez que la organización se enfoque en el servicio al cliente, será más rentable.
5. La empresa TRANSFROSUR Ca. Ltda. soporta un aumento del 227% con una TIR positiva del 0,00%, sin embargo un aumento al 250% resultaría en una TIR negativa del -7,60%, según lo establecido por un análisis de sensibilidad basado en los gastos salariales de los conductores y los gastos indirectos.
6. “Como consecuencia de la investigación exploratoria realizada y de la propuesta financiera, se ha encontrado que es posible la siguiente hipótesis La calidad del servicio de transporte afecta a la rentabilidad de la empresa. Estudio de caso utilizando la metodología SERVQUAL: TRANSFROSUR Ca., Ltda. La misma que podrá ser probada en estudios posteriores por la empresa una vez que se aplique el modelo ServQual”, considerando la calidad del servicio como variable independiente y la rentabilidad de la empresa como variable dependiente, para medir la satisfacción del cliente respecto a la



calidad del servicio de transporte terrestre prestado entre Huaquillas y Guayaquil o viceversa.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Calidad

Según Juran (2004) Calidad se refiere a la "calidad del producto o del servicio. “En concreto, la calidad del trabajo, la calidad del servicio y la calidad de la información son la calidad del proceso, la calidad de las personas, la calidad del sistema, la calidad de la organización, la calidad de los objetivos, etc”. La calidad implica hacer las cosas correctamente a la primera y satisfacer las exigencias y expectativas del cliente sobre el producto o servicio que va a recibir.

Ofrecer constantemente grandes capacidades es una de las responsabilidades más difíciles para cualquier empresa. Esencialmente, es difícil realizar todo correctamente todo el tiempo o incluso la mayor parte del tiempo. Según, Parasuraman, Berry, & Zeithaml (2009) consideran la “La calidad es un enfoque de gestión para una empresa que se centra en satisfacer las demandas y expectativas de los clientes internos y externos en todo momento, con la convicción de que realizar el trabajo correctamente es el factor más esencial.”

También afirma que la calidad es la medida en que los bienes y servicios satisfacen las necesidades de sus consumidores.

“En definitiva, podemos concluir que la calidad significa satisfacer las necesidades del cliente con pocos fallos y defectos.”



A. Objetivos de la calidad

Según Alberto (2012) “Los objetivos de calidad pueden adoptar múltiples perspectivas. Por un lado, se persigue la felicidad total del cliente por muchas razones”. Por otro lado, puede ser alcanzar la máxima productividad entre los empleados de la empresa, o puede ser una medida de calidad.

B. Principios de calidad

Alberto (2012) nos dice que la calidad se establece por 13 principios:

- “Hacer bien las cosas desde la primera vez”.
- “Satisfacer las necesidades del cliente (tanto externo como interno).”
- “Buscar soluciones y estar justificando errores.”
- “Ser optimista a ultranza.”
- “Tener buen trato con los demás.”
- “Ser oportuno en el cumplimiento de las tareas.”
- “Ser puntual.”
- “Colaborar con amabilidad con sus compañeros de equipo de trabajo.”
- “Aprender a reconocer nuestros errores y procurar enmendarlos”.
- “Ser humilde para aprender y enseñar a otros.”
- “Ser ordenado y organizado con las herramientas y equipo de trabajo”.



- “Ser responsable y generar confianza en los demás.”

2.2.2. Servicios

Por una parte, Galdós (2013) “Un servicio se describe como una actividad utilitaria que responde a una necesidad concreta del cliente. Dependiendo de cómo se preste el servicio, el cliente tendrá una determinada experiencia psicológica”.

“Es el conjunto de prestaciones que espera el consumidor. Cualquier trabajo realizado para otra persona trasciende las cualidades del amor y la ternura”. Es un término con raíces en la esclavitud, la servidumbre y el servilismo. Hoy en día se ha convertido en el aspecto decisivo para fidelizar a los clientes. (Meza, 2013).

2.2.3. Calidad de servicio

Según, Gronroos (2009), “Un servicio es una actividad o una serie de acciones de forma más o menos concreta que se crean a través de la interacción entre el cliente y el personal del servicio y/o los recursos físicos, los activos y/o los sistemas del proveedor del servicio con el fin de resolver los problemas del cliente”.

“Casi siempre, un servicio incluye algún tipo de contacto con el proveedor de servicios. Sin embargo, hay casos en los que el cliente no se relaciona directamente con el proveedor de servicios”. (Gronroos, 2009).

Lograr una cultura de servicio excelente exige un cambio en cada miembro de la empresa, que se manifiesta en la adopción de una serie de valores y actitudes. (Gronroos, 2009).



La calidad del servicio requiere un cambio de actitud y mentalidad; exige la aplicación de principios duraderos como la puntualidad, la franqueza, la honestidad y la responsabilidad, así como la dedicación a los usuarios y a la sociedad. La calidad del servicio requiere que los empleados de la organización tengan más capacidad, formación y compromiso personal. Por lo tanto, la idoneidad personal es un aspecto clave. Para que el cliente no se vea sometido a procesos burocráticos, largos tiempos de espera, mal servicio o dictadura, cada miembro del personal debe ser consciente de sus responsabilidades y ejecutarlas con precisión. “El aspecto más significativo de la calidad del servicio es la disposición del personal. El personal debe hacer todo lo posible por mejorar la calidad del servicio”. (Gutiérrez Nava, 2010).

Render (2014), “destacó que la calidad del servicio se esfuerza por contribuir a maximizar el grado de expectativas de los clientes a través de características complementarias al producto, como el trato, la atención esmerada y la capacidad de respuesta oportuna, entre otras.”.

Señalado por Dayan (2011) “Para que la calidad del servicio sea óptima, deben darse las siguientes características: centrarse en el cliente y sus necesidades; personal formado para prestar un servicio profesional; compromiso de honestidad con el cliente; y prestación de un asesoramiento oportuno.”

Las instituciones deben priorizar el desarrollo y la aplicación de estrategias para medir la satisfacción del cliente; centrarse en las necesidades y expectativas de sus usuarios; proporcionar un servicio ágil, flexible, oportuno y fiable; prepararse para situaciones imprevistas; y prestar un servicio individualizado a los clientes con diligencia y dedicación.



Segun Juran (2004) la calidad del servicio se considera “Se trata de un trabajo crucial para las empresas, ya que pretende satisfacer las expectativas de los clientes a través del contacto y las opiniones de los usuarios del servicio, con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente con la empresa.”

“Puede considerarse un instrumento competitivo que requiere una cultura organizativa, que se manifiesta en el cumplimiento puntual de las obligaciones contraídas con los consumidores por parte de las empresas para evitar el descontento de los usuarios. De este modo, se puede prestar un servicio eficaz, y tanto la organización como los receptores del servicio obtendrán una valoración favorable de la actividad.” (Juran, 2004).

A. Importancia de la calidad de servicio

Cuando se habla de la importancia de la calidad de los servicios, el objetivo principal es lograr altos niveles de satisfacción de los clientes y crear productos que aporten valor a los clientes o usuarios finales. Para determinar la calidad de un servicio, hay que comparar las expectativas del usuario con su valoración del resultado del servicio.

Gutierrez (2010) manifiesta que “Esto establece las discrepancias en la calidad del servicio, que es un constructo multidimensional entre las expectativas de los clientes y su opinión sobre el servicio que reciben en el momento de la compra del producto. La fidelidad del cliente está garantizada cuando se satisfacen sus necesidades.”

Para evaluar la calidad de un servicio, se mide la percepción del cliente. Es decir, si el producto tiene todas las ventajas que el cliente desea,



esto decide si los elementos vinculados al servicio son adecuados y cumplen las expectativas de los clientes y/o usuarios.

Al respecto, Aldana & Vargas (2008) “Refiriéndose a la noción de que la calidad del servicio es vital para la competitividad de una empresa porque genera el valor adicional que requiere el producto o servicio”, los trabajadores de una empresa pueden hacer felices a sus clientes poniéndose por un minuto en la piel de los usuarios o consumidores.

B. Problemática de la calidad de servicios

Aldana & Vargas (2008) manifiesta que las empresas se enfrentan a los siguientes problemas:

- Las nociones de cultura y excelencia del servicio son turbias.
- La calidad del servicio no se evalúa estadísticamente, ni se controla, ni se mejora.
- No existe una cultura de inversión en calidad.
- Hay una importante tasa de rotación de empleados.
- No existen normas de calidad para los servicios o productos.
- Sus programas de calidad no dan lugar a cambios culturales.
- Nadie es consciente de que la competencia actual se basa en la calidad del servicio.

2.2.4. Calidad de atención al cliente

Se basa en un sistema de principios y actitudes con diversos grados de perfección diseñados para satisfacer las demandas de todos los clientes:

- Superar las expectativas del cliente.



- Despertar las nuevas necesidades de los consumidores.
- Conseguir una calidad de producto y servicio impecable.
- Hacer las cosas bien desde el principio.
- Diseñar, fabricar y entregar un producto o servicio a plena satisfacción del cliente.
- Fabricar un producto o servicio de acuerdo con los criterios establecidos.
- Responder inmediatamente a las exigencias de nuestros clientes.
- Sonreír a pesar de los obstáculos y vencer nuestra actitud negativa. La calidad es una maravillosa representación de la humanidad. (Picazo Manriquez & Martinez Villegas, 1993).

A. Servicio de atención al cliente

Aldana & Vargas (2008) “Especificar que el consumidor es el motor de la excelencia del servicio. Un grado de calidad de servicio en relación con los rivales que, desde la perspectiva de sus consumidores, es lo suficientemente alto como para permitirle cobrar un precio más alto por su producto de servicio, alcanzar una cuota de mercado extremadamente grande y/o tener un margen de beneficio mayor que sus competidores”.

Una empresa inteligente adopta una orientación al cliente porque el consumidor marca la pauta de lo que es y lo que hace. Dada la importancia del cliente para cualquier empresa, hay que desarrollar y mantener la conexión entre los empleados de la empresa y el cliente.

“Los siete rasgos, o elementos de calidad en el servicio, que dan todo su valor al servicio prestado están implícitos en el nombre. producto,



buen trato, información suficiente y servicio accesible con rapidez, corrección, precio, actitud y reconocimiento”. (Gills, 2009).

2.2.5. Componentes de la calidad de servicios

Según Idelfonso (2014) Los clientes evalúan la calidad del servicio en función de los siguientes factores:

- **Confiability.**

La capacidad de prestar el servicio con seguridad, precisión y coherencia. La fiabilidad consiste en prestar un servicio correcto a la primera.

- **Accesibilidad.**

En especial, las empresas de servicios deben facilitar el contacto con los clientes y ofrecerles una asistencia rápida. Por ejemplo, una empresa que responde a las llamadas telefónicas de los consumidores satisface este criterio.

- **Respuesta.**

Esto se ve como una disposición a dar un servicio rápido. En este sentido, los consumidores son cada vez más exigentes. Queremos que nos atiendan inmediatamente. Responder inmediatamente a las consultas de los clientes y ofrecer una comida rápida a alguien con prisa son ejemplos de capacidad de respuesta.

- **Seguridad.**

Los consumidores deben tener fe en que los servicios que reciben están exentos de riesgos y son de alta calidad. Un consumidor no debe



poner en duda, por ejemplo, que su automóvil está siendo reparado correctamente.

- **Empatía.**

Implica ponerse en el lugar del cliente para entender cómo se siente. Es asumir la posición del cliente en cuanto a su precioso tiempo y conocer a fondo sus demandas específicas.

- **Tangibles.**

Las instalaciones físicas y el equipamiento de la empresa, así como su personal, deben ser los mejores y más limpios posibles, de acuerdo con las capacidades de cada organización y su gente.

- **Cumplimiento de promesa.**

Implica la prestación del servicio según lo prometido y en el plazo previsto.

2.2.6. Rentabilidad

Franquis (2002) “Sugiere que la rentabilidad es la capacidad de crear ganancias y ventajas. La rentabilidad se centra en el futuro; su importancia no radica en la contabilización de los costes anteriores que ya se conocen, si no en la siguiente acción necesaria”. La rentabilidad se relaciona con la imprevisibilidad de los sucesos futuros, incorpora una verdad probabilística y suele centrarse en determinadas elecciones.

Sanchez (2012) “Demuestra que la rentabilidad se aplica a toda actividad económica en la que se utilizan recursos materiales, humanos y financieros para alcanzar objetivos”. En la literatura económica, aunque el término rentabilidad se utiliza en una gran variedad de contextos y existen numerosos enfoques



doctrinales que se centran en uno u otro aspecto de la misma, en un sentido general, se habla de rentabilidad, que es la medida del rendimiento producido en un periodo de tiempo determinado por el capital empleado. Según que el análisis se realice antes o después de los hechos, se trata de comparar los ingresos obtenidos y los métodos por los que se han obtenido para elegir entre varias posibilidades o evaluar la calidad de las actividades realizadas.

“La idea del coste de oportunidad es la que ofrece la definición de rentabilidad para las inversiones de capital de las organizaciones. Los proyectos de inversión rentables son los que producen un rendimiento suficiente para atraer dinero del mercado de capitales”, Goerling (2008).

“La rentabilidad de una empresa surge de la venta de un producto. La rentabilidad compara los resultados obtenidos del negocio con la estrategia de creación de la empresa, cuyas operaciones incluyen la fabricación, la comercialización, la industrialización”, etc. De lo que fabrican, compran lo necesario para adquirir, por un lado, el beneficio neto y, por otro, el capital utilizado, que se obtendría utilizando el ratio de rentabilidad para calcular un ratio de beneficios. (Franquis, 2002).

A. Importancia de la rentabilidad.

Sanchez (2012) “Los numerosos documentos contables de una empresa, como los documentos de costes, los balances y los estados financieros, etc., constituyen la base para el examen de la rentabilidad, según afirma. Para llevar a cabo la investigación o crear un informe estadístico contable, deben comprender el capital puesto en la empresa dentro de los datos”.



“La cuenta de resultados es la métrica que permite emitir juicios definitivos sobre las ventas o la producción”. (Sánchez, 2012)

B. Niveles de análisis en la rentabilidad empresarial

Franquis (1792) Según el tipo de resultado y de inversión que se considere, el estudio de rentabilidad de una empresa puede realizarse en dos niveles:

- La rentabilidad económica o patrimonial, que compara una noción de resultado conocido o proyectado, antes de intereses, con la totalidad del capital económico empleado para producirlo, sin considerar la financiación u origen del mismo, e indica así, desde un punto de vista económico, el rendimiento de la inversión de la empresa. Existe un nivel adicional.
- Rentabilidad financiera, que compara una noción de resultado conocido o previsto, después de intereses, con los fondos propios de la empresa y refleja la rentabilidad equivalente a los mismos.

“La idea de apalancamiento financiero” se utilizará para describir el vínculo entre las dos formas de rentabilidad. En una estructura financiera con capital prestado, el apalancamiento financiero aumenta la rentabilidad económica si ésta es superior al coste medio de la deuda y disminuye la rentabilidad económica si ésta es inferior al coste medio de la deuda”. (Franquis, 1792).



2.2.7. Rentabilidad y la gestión financiera

“Además de conocer el nivel de liquidez, solvencia y solidez, también es vital tener en cuenta la rentabilidad de la empresa a la hora de evaluar su gestión financiera, ya que esto permitirá el reembolso de cualquier capital o dinero prestado”. (Farfan & Santos, 2010).

El objetivo de todas las iniciativas de gestión financiera debe ser maximizar el valor de la organización. Hay que subrayar que el objetivo financiero no debe ser aumentar los beneficios, como se suele decir, ya que los beneficios son simplemente un componente del valor de una empresa. “De este modo, en ocasiones es posible realizar acciones que tienen un efecto perjudicial en la rentabilidad a corto plazo, pero que a la larga impulsarán el valor futuro de la empresa. Lo contrario puede ocurrir si, con el propósito de demostrar beneficios rápidos a los accionistas, se seleccionan opciones que van en detrimento del valor futuro de la acción”. (Farfán & Santos, 2010).

“El valor de una empresa en relación con su rentabilidad es una noción difícil de entender en el mundo real, pero podemos decir que se refleja en el valor de mercado de cada acción o contribución social, que, con el tiempo, indica el éxito o el fracaso de la gestión financiera.” (Sánchez, 2012).

Andrade (2006) “Todo el proceso de gestión financiera requiere el examen exhaustivo y continuo de dos parámetros fundamentales: la rentabilidad y el riesgo”.

“La postura adoptada respecto a estos dos factores depende en gran medida del estado actual de la organización. Una empresa en una posición financiera y de mercado fuerte se inclinará por rechazar las iniciativas de alto riesgo, aunque



proporcionen un alto porcentaje de beneficios, pero una empresa en una posición financiera y de mercado difícil puede verse obligada a emprender proyectos de alto riesgo para aumentar su rentabilidad”. (Andrade, 2006).

“Es muy difícil determinar si la dirección intenta o no maximizar la riqueza de los propietarios, ya que es difícil calcular las consecuencias futuras de ciertas actividades actuales. Por ejemplo, es difícil estimar los efectos futuros de los programas de beneficios para los empleados o los aumentos salariales de los directivos”. (Farfan & Santos, 2010).

“Sería bastante difícil aclarar si el objetivo es maximizar la riqueza de los accionistas (valor del negocio) o no”. (Farfan & Santos, 2010).

a. Cálculo de la rentabilidad financiera

Hay menos variaciones en la fórmula utilizada para medir la rentabilidad financiera que la rentabilidad económica. La más frecuente es la siguiente:

$$RF = \frac{RESULTADO NETO}{FONDOS PROPIOS}$$

Andrade (2006) La definición más común de beneficio o pérdida es la de beneficio o pérdida neta, que se considera el beneficio o pérdida anual. Otros conceptos de beneficio o pérdida, siempre después de intereses, que suelen compararse con los fondos propios para establecer la rentabilidad financiera de una empresa son los siguientes:



El beneficio antes de impuestos se utiliza para evaluar la rentabilidad de los fondos propios, independientemente del tipo del impuesto de sociedades.

El beneficio de las operaciones rutinarias, eliminando los impactos de los impuestos de sociedades y los resultados excepcionales, con el fin de permitir comparaciones entre empresas y periodos de tiempo.

Beneficio previo a amortizaciones y provisiones, ya que son costes difíciles de estimar económicamente y, en virtud de las diferentes políticas de las empresas y su susceptibilidad de manipulación, representan un posible factor de distorsión del resultado real.

2.2.8. Rentabilidad económica

Es la relación, a menudo representada en forma de porcentaje, entre el rendimiento de una determinada operación y su inversión inicial. Normalmente, se emplean criterios de coste-beneficio para determinar la rentabilidad de un proyecto público. “También podemos hablar de rentabilidad social cuando se incluyen en la evaluación no sólo los resultados económicos sino también las implicaciones sociales en términos de convivencia, salud, educación, desarrollo cultural, etc”. (Andrade, 2006).

A. Cálculo de la rentabilidad económica

Se ha considerado siguiendo la información consultada para determinar la medida más importante de la rentabilidad económica. Hay tantas alternativas como ideas de rendimiento e inversión interconectadas.



$$RE = \frac{RESULTADO ANTES DE INTERES E IMPUESTOS}{ACTIVO TOTAL A SU ESTADO MEDIO}$$

El beneficio antes de intereses e impuestos suele caracterizarse como el resultado anual, excluyendo los costes gastados por la financiación externa y el impuesto de sociedades.

Prescindir del coste del impuesto de sociedades es una técnica para evaluar la eficacia de los procedimientos, independientemente de la forma de imposición, que puede variar en función del tipo de empresa.

“Al multiplicar el numerador y el denominador por las ventas o los ingresos, la rentabilidad económica puede desglosarse en el producto de dos factores: el margen de beneficio sobre las ventas y la rotación de activos, lo que permite un examen más profundo”. (Andrade, 2006).

$$RE = \frac{Resultado}{Activo} = \frac{Resultado}{Ventas} \times \frac{Ventas}{Activo} = Margen \times Rotacion$$

Para cada indicación de la rentabilidad económica, se puede realizar el desglose en margen y volumen. Proporciona un vínculo causal más fuerte entre los numeradores y los denominadores, lo que tiene una mayor relación con la rentabilidad económica de las actividades. Esto indica que el margen operativo, definido como la relación entre los ingresos de explotación y las ventas, es el que más se aproxima al concepto de margen, ya que los ingresos de explotación no incluyen resultados extraños, por lo que se compara el resultado más directamente relacionado con las ventas. Del mismo modo, la rotación de activos tiene más sentido cuando los activos que la han generado están vinculados a las ventas, en

contraposición a los activos cuyos movimientos no están relacionados con las ventas. “Por tanto, cuanto más estrecha sea la relación entre el numerador y el denominador en el margen y la rotación, más información aportarán ambos componentes de la rentabilidad sobre la gestión económica de la empresa. Cuanto mayor sea su utilidad para la toma de decisiones, mayor será su validez para comparar organizaciones”. (Eyzaquierre, 2008).

$$MARGEN = \frac{RESULTADO}{VENTAS}$$

El margen cuantifica el beneficio obtenido por unidad de moneda vendida, o la rentabilidad de las ventas. Para examinar los componentes del margen puede utilizarse una clasificación funcional o una clasificación económica.

“En el primer caso se puede conocer la participación en las ventas de conceptos como los consumos de explotación, los gastos de personal o las amortizaciones y provisiones” (Eyzaquierre, 2008).

2.2.9. Rentabilidad contable

“Es la tasa de rendimiento de una inversión expresada en porcentaje. Para examinar la rentabilidad de la empresa, es necesario identificar las múltiples fuentes de beneficio creadas por las actividades de la empresa antes de interpretar los resultados”. Estas múltiples formas de rentabilidad son, en primer lugar, la rentabilidad adquirida por la explotación de la empresa y, en segundo lugar, la rentabilidad de las inversiones que aconsejan el objetivo principal de la empresa. (Eyzaquierre, 2008).

2.2.10. Rentabilidad en ventas

La relación entre beneficios y ventas es un ratio utilizado para evaluar la relación entre beneficios y ventas.

a. Ventas netas

“Las devoluciones, reembolsos y otros elementos de depreciación se restan de las ventas brutas. El ratio refleja las variaciones de precios y gastos. Cuando el ratio es bajo, los cambios en los precios de venta son insignificantes o grandes”. (Eyzaquierre, 2008).

“Cuando las estadísticas de coeficientes son altas, los precios de venta o los gastos son relativamente bajos. Se puede extrapolar que los grandes márgenes de beneficio dan cierta protección contra las variaciones de precios, sin embargo, cuando el margen de beneficio es bajo, cualquier variación de los precios supondría una pérdida para la empresa”. (Eyzaquierre, 2008).

2.2.11. Ratios de rentabilidad

“Consisten en el conjunto de ratios que relacionan los beneficios de un periodo con elementos concretos de la cuenta de resultados y el balance”. (Bustamante, 2011).

Sus resultados reflejan la eficiencia de la gestión de la empresa o el uso que los directivos hacen de los recursos de la empresa. La dirección de la empresa debe controlar el rendimiento de estos índices, ya que cuanto mejores sean los resultados, mejor será la situación de la empresa.

Bustamante (2011) “Son las métricas que evalúan, por un lado, la capacidad de la empresa para obtener beneficios con los recursos que utiliza, ya sean propios o ajenos, y, por otro, la eficacia de sus operaciones durante un periodo de tiempo determinado”.

Tabla 1

Índices de rentabilidad

ÍNDICES DE RENTABILIDAD	FÓRMULA
RENTABILIDAD SOBRE LOS CAPITALES PROPIOS	$ROE = \frac{\text{Utilidad Neta} \times 100}{\text{Patrimonio}}$ $ROA = \frac{\text{Utilidad Neta} \times 100}{\text{Activo Total}}$ $\text{Rendimiento sobre el Capital} = \frac{\text{Utilidad Neta} \times 100}{\text{Capital}}$
MARGEN DE UTILIDAD NETA	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}}$

FUENTE: Análisis de liquidez y rentabilidad (2011)

2.2.12. Toma de decisiones

“La toma de decisiones no es más que el acto de elegir entre una o varias opciones que permitan resolver un problema a corto o largo plazo”. (Render, 2014).

Este juicio se basará en el sentido común del decisor, su experiencia y la información disponible en el momento de la decisión. “Además, tendrá que realizar un análisis lógico y cuantitativo de los factores que influyen en la decisión, ya que se enfrenta a una situación incierta. Esto le obligará a seguir una serie de pasos antes de decidir qué opción seguir, para que la mayor cantidad de



información posible sea ya fácilmente comprensible y mejor interpretada”.
(Render, 2014).

Koontz (2006) “Se dice que el proceso de toma de decisiones es una de las características más importantes de una organización, ya que encierra su cultura administrativa y sus ideologías”.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. Actitud

“Disposición fundamentalmente emocional de la persona para reaccionar positiva o negativamente a los estímulos externos”. (Mate, Lopez, & Alvarez, 2011).

2.3.2. Actividad económica

“Conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades materiales y sociales mediante la producción, distribución y consumo de bienes y servicios”. (Instituto de estadística e informática, 2013).

2.3.3. Actividad financiera

Se refiere a los actos que tienen lugar en el mercado entre los que tienen dinero para vender y los que quieren comprarlo. Incluye los actos que modifican el funcionamiento de los mercados monetarios y de capitales. (Instituto de estadística e informática, 2013).

2.3.4. Administración de recursos humanos

“Comprende la planificación, la organización, el desarrollo, la coordinación y la gestión de tácticas capaces de apoyar el desempeño eficaz de



los empleados, mientras que la organización representa las herramientas mediante las cuales los colaboradores pueden realizar objetivos individuales directa o indirectamente relacionados con la tarea”. (Etece ,2020).

2.3.5. Calidad

“La calidad es un conjunto de rasgos que satisfacen los requisitos del cliente. Además, la calidad es la ausencia de defectos y la idoneidad para satisfacer los requisitos del cliente”. (Juran, 2004).

2.3.6. Calidad de servicio

“Se trata de una filosofía basada en los principios de liderazgo y espíritu de servicio colectivo que proporciona medios eficaces para retener a los clientes; en otras palabras, se ha convertido en la base fundamental para la retención de los clientes y para garantizar que éstos permanezcan fieles a las organizaciones que prestan un servicio que cumple las normas de calidad”. (Berry, 2004).

2.3.7. Calificación del personal

“La calificación de la calidad del rendimiento laboral en todos los niveles es una estrategia utilizada dentro del procedimiento de Administración de Personal”. (Conza, 2015).

2.3.8. Cliente

“Cualquier persona sobre la que repercute el producto o proceso. Los clientes pueden ser internos o externos” (Picazo & Martinez, 1993).



2.3.9. Cambio de actitudes

Puede ser necesario que los directivos modifiquen la forma en que sus trabajadores ven su trabajo para que las cosas fluyan.

Aunque hay varios elementos que influyen en los cambios de actitud, todos ellos pueden caracterizarse por tres factores principales: la confianza en el emisor, el propio mensaje y el contexto.

“Los empleados que no confían en su supervisor no aceptarán su mensaje y no modificarán sus puntos de vista, al igual que su mensaje es inconveniente y no fomentará el cambio”. (Picazo & Martinez, 1993).

2.3.10. Capacitación

“El desarrollo de los recursos humanos es una actividad sistemática, planificada y continua, cuyo objetivo general es preparar, desarrollar e integrar los recursos humanos en el proceso productivo, proporcionando los conocimientos, las habilidades y las actitudes necesarias para el mejor desempeño de todos los trabajadores en sus puestos actuales y futuros, y adaptándolos a las demandas cambiantes del entorno”. (Dess & Lumpkin, 2003).

“La formación tiene como objetivo aumentar las habilidades técnicas del empleado para que pueda realizar las tareas asignadas con eficacia, generar resultados de calidad, dar un servicio superior al cliente y anticipar y evitar cualquier problema dentro de la empresa”. (Dess & Lumpkin, 2003).



2.3.11. Clima organizacional

“Se trata de un cambio transitorio en la forma en que los individuos se sienten con respecto a su entorno organizativo, independientemente de lo acostumbrados que estén a él” (Gutiérrez, 2000).

“El clima organizacional se describe como un conjunto de rasgos o características del ambiente laboral interno, vistos directa o indirectamente por los trabajadores de una empresa, que pretenden impactar en el comportamiento de los empleados” (Gutierrez, 2000).

2.3.12. Competencia

“La competencia es la capacidad de responder con éxito a una demanda compleja o de completar una actividad o tarea; la demanda, la actividad o la tarea forman la estructura interna de la competencia, que incluye actitudes, valores, conocimientos y habilidades que se interrelacionan para permitir una acción eficaz. No puede limitarse únicamente a su componente cognitivo”. (Dayan, 2011).

2.3.13. Comportamiento humano

“Es difícil gobernar el comportamiento de los empleados sin comprender la naturaleza de sus sentimientos y emociones; todas las interacciones sociales están impulsadas por los sentimientos. Sin ellos, los trabajadores nunca serían irrespetuosos con sus supervisores, nunca autolimitarían su rendimiento y nunca se quejarían”. (Peiro, 2021).



2.3.14. Cultura organizacional

“Es una forma de vida, un sistema de ideas y valores, y una manera aceptable de interacción y relaciones que son características de una determinada organización. Estas son algunas de las nociones de un conjunto escogido de escritores, pero podrían enunciarse muchas más, y el enfoque de este tema sería sin duda similar a los enumerados anteriormente”. (Chiavenato, 2000).

2.3.15. Eficacia

“Es la capacidad de una organización para cumplir sus objetivos, incluyendo consideraciones de eficiencia y medio ambiente”. (Fernández y Sánchez, 1997).

2.3.16. Eficiencia

“Indica el grado de utilización de la mano de obra, el dinero y las materias primas”. (Fernández y Sánchez, 1997).

2.3.17. Empatía

La empatía va más allá de la cortesía profesional. Es un compromiso con el cliente que comprende el deseo de comprender sus necesidades específicas y elegir la solución más adecuada.

“La empatía es un servicio meticuloso y personalizado que satisface las demandas del cliente.” (Zeithaml y Bither, 2002).

2.3.18. Expectativa

“Esta es una suposición centrada en el futuro. Podría ser o no plausible. Normalmente, una conclusión menos favorable conduce a la decepción. Cuando



ocurre algo absolutamente inesperado, suele ser una sorpresa”. (Zeithaml y Bither, 2002).

2.3.19. Fidelización

“Por otro lado, sacarlo a colación y debatirlo nos lleva a considerar una serie de cosas que son específicas de la fidelización y que, vistas individualmente y en conjunto, nos ofrecen una muestra de las importantes preocupaciones que plantea la palabra fidelización”. (Prieto, 2018).

2.3.20. Instrumentos de gestión

“Es el documento técnico normativo de gestión que especifica la estructura organizativa de la entidad, las funciones generales y particulares, y otras para llevar a cabo las actividades de la función de gestión con eficacia y eficiencia”. (Chiavenato, 2000).

2.3.21. Motivación

“Las personas trabajan por diversos motivos; sus expectativas varían, y varios aspectos del trabajo y sus ventajas les motivan de diversas maneras. No obstante, es responsabilidad de cada jefe de equipo conocer las necesidades de cada empleado y ofrecerle oportunidades y apoyo para satisfacerlas; en consecuencia, un personal demostrativo no responderá a los clientes con la mentalidad adecuada y seguramente hará descarrilar una iniciativa de servicio al cliente”. (Zeithaml y Bither, 2002).

2.3.22. Responsabilidad

“Asociado a la dedicación con la que los individuos ejecutan sus diversas responsabilidades”. (Chiavenato, 2000).



2.3.23. Seguridad y comodidad

“Todos los aparcamientos y entradas deben tener suficiente iluminación, techos y señalización para garantizar que el ambiente interior cumple con las normas de salud, confort y tranquilidad aplicables y que el espacio físico es propicio para la interacción humana”. (Prieto, 2018).

2.3.24. Trabajo en equipo

“Es la capacidad de luchar por un objetivo compartido, independientemente de las propias exigencias. Requiere habilidades interpersonales y la capacidad de comprender cómo las acciones propias afectan al éxito de las actividades de los demás”. (Chiavenato, 2000).

2.3.25. Rentabilidad

“Es la producción de beneficios y su relación con la inversión empleada para conseguirlos”. (Bustamante, 2011).

2.3.26. Rentabilidad económica

“La relación entre los beneficios antes de intereses e impuestos (beneficio bruto) y los activos totales define la rentabilidad económica”.

“Se toma el BAI para evaluar el beneficio generado por el activo independientemente de cómo se financia el mismo, y, por tanto, sin tener en cuenta los gastos financieros” (Bustamante, 2011).

2.3.27. Rentabilidad financiera

“La rentabilidad financiera es la relación entre los ingresos netos y los fondos propios (patrimonio neto)” (Bustamante, 2011).



2.3.28. Satisfacción

“Es una condición del cerebro causada por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, en la que varias áreas compensan su capacidad energética, lo que resulta en la sensación de saber algo”. (Prieto, 2018).

2.3.29. Toma de decisiones

“Es el proceso por el que los directivos reaccionan ante las oportunidades y los peligros examinando las alternativas y sacando conclusiones o decisiones sobre los objetivos y las líneas de actuación”. (Chiavenato, 2000).

2.3.30. Valores

“La definición de valores es la constelación de gustos, disgustos, puntos de vista, tendencias subjetivas condicionadas, juicios lógicos e irracionales, prefijos y modelos asociativos que constituyen la visión del mundo de un individuo”.

“La importancia de una constelación de valores reside en el hecho de que, una vez interiorizada, se convierte (consciente o inconscientemente) en una norma o criterio de orientación de los comportamientos para comprender una buena conducta de gestión empresarial”. (Dayan, 2011).



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

La ciudad de Puno, sede de la provincia y departamento del mismo nombre, está ubicada en la región suroriental de nuestra nación; “tiene una extensión territorial de 72,012.27 km²; y está situada en las playas del lago navegable más alto del mundo, el Titicaca, que se encuentra a 3,827 metros sobre el nivel del mar. En esta ciudad se encuentra la empresa” “Expreso Internacional Tour Perú”, que inició sus operaciones el 15 de febrero de 1994, cuya actividad económica es el transporte turístico de pasajeros a nivel nacional e internacional y que actualmente tiene como gerente general al señor Fernando Núñez Ramos. Está ubicada en el Jr. Tacna N° 285 Int. 103 de la ciudad de Puno.

Los límites de la ciudad de Puno son:

- Por el norte: Distrito de Paucarcolla
- Por el sur: Distrito de Chucuito
- Por el este: Lago Titicaca
- Por el oeste: Distritos de Pichacani y Tiquillaca

3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO

Esta investigación duró doce meses. Durante los primeros cinco meses se realizó una búsqueda de material bibliográfico sobre el tema de la investigación, seguida de tres meses de trabajo de campo para crear una serie de datos de la región del Tesoro utilizando los métodos del análisis documental y la encuesta. Una vez recogidos los datos, se redactó un borrador de la tesis utilizando el enfoque científico.



3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

3.3.1. Población

La población estuvo constituida por los 23 empleados de la “Empresa de Transporte Expreso Internacional Tour Peru en la ciudad de Puno”; en la segunda fase de recolección de datos, se consideró como población a los clientes de la empresa.

Tabla 2

Cálculo de la población con pasajeros

PAIS/MES	2017												TOTAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
PERÚ	1141	1029	1123	824	953	844	1135	1116	783	772	912	1261	11893
ALEMANIA	1218	1092	1147	848	1136	873	1226	1138	798	1006	933	1270	12685
FRANCIA	1332	1260	1042	851	884	975	1203	1053	1875	951	814	819	13059
ESTADOS UNIDOS	1812	1493	1323	1157	1122	1073	1512	1245	1861	1029	903	1137	15667
HOLANDA	1503	1205	804	933	965	777	1471	1334	1049	1045	1177	868	13131
COSTA RICA	10	7	51	9	6	4	20	31	5	23	15		181
JAPÓN	897	620	394	397	452	400	790	740	593	641	532	398	6854
OTROS	9	8	8	8	6	16	11	13	8	13	15	8	123
TOTAL	7922	6714	5892	5027	5524	4962	7368	6670	6972	5480	5301	5761	73593

FUENTE: Ventas de pasajes del 2017 de “Expreso Internacional Tour Perú E.I.R.L.”.

3.3.2. Muestra

En la primera fase del estudio, se tomó una muestra mundial, ya que era relativamente pequeña (23 empleados), lo que nos permitió recoger información auténtica directamente de la plantilla.

En la segunda fase, se empleó un muestreo estratificado proporcional para considerar un porcentaje de cada estrato, mientras que se utilizó un muestreo aleatorio simple para obtener la muestra total.

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{(N-1)e^2 + z^2 \times p \times q}$$

N= Población	73593
Z= Nivel de confianza	95% =1.96
p = Probabilidad a favor	0.5
q = Probabilidad en contra	0.5
e = Error	5%
MUESTRA	= 382

Tabla 3

Muestra Estratificada de “Expreso Internacional Tour Perú E.I.R.L.”

	2017	
PAÍS	TOTAL	MUESTRA
Perú	11893	62
Alemania	12685	66
Francia	13059	68
Estados Unidos	15667	81
Holanda	13131	68
Costa Rica	181	1
Japón	6854	36
Otros	123	1
TOTAL	73593	382

FUENTE: Tabla 2



3.4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la elaboración de esta investigación se examinaron las siguientes metodologías:

3.4.1. Método descriptivo

Hernandez, Fernandez & Baptista (2003). “Este método consiste en describir fenómenos, circunstancias, entornos y sucesos, es decir, caracterizar su naturaleza y manifestación. Los estudios descriptivos tratan de identificar las cualidades, los rasgos y los perfiles de las personas, los grupos, las comunidades, los procesos, los objetos o cualquier otra entidad analizada”.

Este método permite definir en su totalidad cada uno de los criterios que intervienen en la definición de la calidad del servicio y, a continuación, examinar su efecto en los márgenes de beneficio. Esta estrategia pretende localizar y evaluar datos, como la desagregación de las cuentas financieras, para determinar las particularidades de la rentabilidad de una empresa.

3.4.2. Método deductivo

El método deductivo consiste en realizar inferencias específicas a partir de una premisa amplia. A partir de esta metodología, en este estudio se determina el análisis específico de cada partida derivada de los estados financieros.

Esta técnica indica que la investigación se llevó a cabo de lo general a lo específico y nos permitió establecer la calidad del servicio examinando los componentes primarios implicados y su relación con la rentabilidad de la empresa.



3.4.3. Método Analítico

Este enfoque de la investigación implica la deconstrucción de un todo en sus piezas o elementos componentes para investigar sus orígenes, naturaleza y efectos. En consecuencia, el análisis de rentabilidad consiste en la observación y el examen de los datos financieros de una empresa. Este método nos ayudó a analizar los datos recogidos en los estados financieros y a realizar un examen documental de los registros contables de la empresa.

3.5. TÉCNICAS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS

Para el estudio realizado, se determinó que el análisis de documentos es una de las estrategias que se deben utilizar para resolver las dificultades planteadas y conseguir los objetivos deseados.

3.5.1. Análisis Documental

Este enfoque incluye un examen de la fuente de datos, los documentos vigentes durante el período de estudio, los textos en los que se aborda el tema de la cuestión de la investigación, el material de referencia, como las investigaciones realizadas y los documentos corporativos, y los textos que proporcionan el contexto. El objetivo de este enfoque es evaluar el material documental mediante fichas bibliográficas.

3.5.2. Encuesta

Este método se utiliza a menudo en la investigación educativa. Es un método eficaz para obtener datos o conocimientos sobre una situación que sólo pueden aportar las personas implicadas.



Este método se utiliza en función de las necesidades del estudio y de los indicadores.

3.5.3. Observación

Es el uso metódico de nuestros sentidos para reunir la información necesaria para resolver un tema de investigación.

3.6. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Para el tratamiento de la información que se va a recopilar, se utilizarán técnicas y métodos basados en la estadística descriptiva.

Los enfoques de tratamiento y análisis de datos que se utilizarán son:

3.6.1. Tabulación

Técnica que consiste en tabular los datos adquiridos en tablas que se utilizarán para ilustrar las conclusiones.

3.6.2. Hoja de Calculo

Proceso que consiste en tabular los datos obtenidos en tablas que se utilizarán para ilustrar las conclusiones.

3.7. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.7.1. De la hipótesis general

- a. Variable independiente:** Calidad de servicio.
- b. Variable dependiente:** Rentabilidad.
- c. Indicadores:** Puntualidad, seguridad, elementos tangibles, confiabilidad, empatía, estados financieros, ratios de rentabilidad.



3.7.2. De las hipótesis específicas

Específico (1)

- a. **Variable independiente:** Factores empresariales.
- b. **Variable dependiente:** Calidad de servicio.
- c. **Indicadores:** Puntualidad, seguridad, elementos tangibles, confiabilidad, empatía.

Específico (2)

- a. **Variable independiente:** Nivel de calidad de servicio.
- b. **Variable dependiente:** Rentabilidad.
- c. **Indicadores:** Puntualidad, seguridad, elementos tangibles, confiabilidad, empatía.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Este capítulo ofrece los hallazgos obtenidos a lo largo del desarrollo de la investigación, adquiriendo el estado real de la empresa para responder a las preguntas planteadas en función de los objetivos especificados. Para ello, se han realizado encuestas a clientes y personal y se han analizado los registros contables y las notas de los estados financieros, todo ello con la ayuda de la información recogida.

La disposición de los cuadros siguientes corresponde a los objetivos específicos:

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Objetivo Específico 1

Analizar los factores que inciden en la calidad de servicio en la empresa de transportes “Expreso Internacional Tour Perú E.I.R.L”. periodo 2017

Con la finalidad de recolectar datos certeros, se realizó una encuesta a trabajadores de la empresa, conjunta con una encuesta destinada a los usuarios (Turistas).

a. Personal

Indicadores utilizados para determinar el grado de capacitación del personal.

- Grado de instrucción
- Eventos de capacitación
- Instrumentos de gestión
- Presupuesto
- Conocimiento en calidad servicio

Tabla 4

Grado de Instrucción

“¿Cuál es su grado actual de instrucción?”	N° de encuestados	%
PRIMARIA	2	9%
SECUNDARIA	12	52%
TÉCNICO	4	17%
SUPERIOR	5	22%
TOTAL	23	100%

FUENTE: Encuesta.

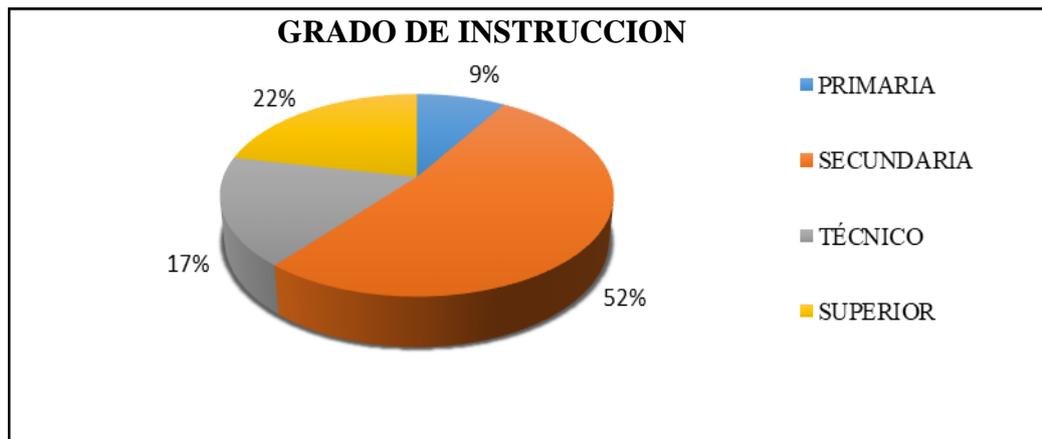


Figura 1: Grado de instrucción

FUENTE: Encuesta.

En la Tabla 4 y Figura 1, se muestra que el 9% de los trabajadores cuenta con estudios primarios, 52% con los estudios secundarios, 17% con estudios técnico y 22% con estudios superiores, Esto indica que probablemente no han recibido formación en materia de gestión organizativa y calidad del servicio.

Tabla 5

Cursos Talleres de Capacitación

“¿Ha recibido cursos, talleres de capacitación acerca de la calidad de servicio dentro de la empresa?”	N° de encuestados	%
SÍ	5	22%
NO	18	78%
TOTAL	23	100%

FUENTE: Encuesta.

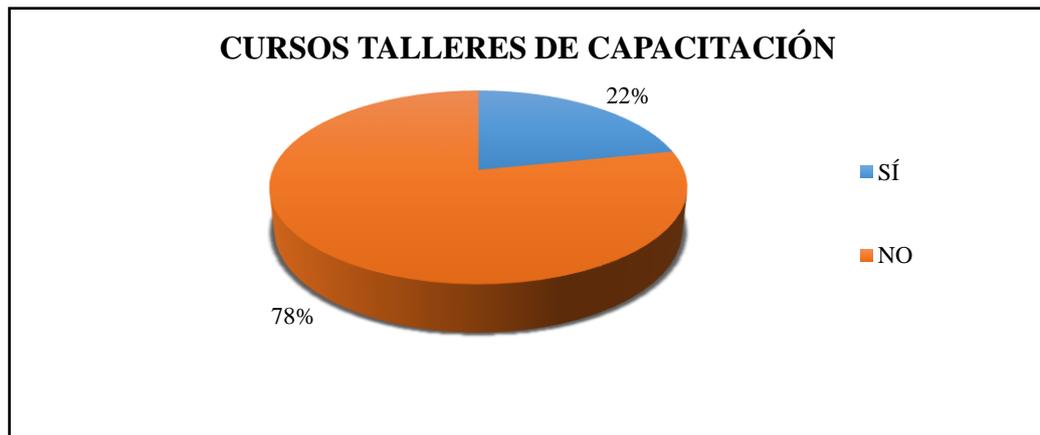


Figura 2: Cursos Talleres de Capacitación

FUENTE: Encuesta.

En la Tabla 5 y Figura 2, se muestra que el 78% del personal que trabajan en la empresa no han recibido ningún tipo de inducción, curso o taller, Se aconseja que la Administración priorice el establecimiento de cursos o seminarios de formación para educar a los trabajadores sobre la calidad del servicio, ya que sólo el 22% de la plantilla tiene conocimientos al respecto.

Tabla 6

Conocimiento de los instrumentos de gestión

“¿Conoce los instrumentos de gestión (Manuel de organización y funciones MOF), con el que cuenta la empresa?”	N° de encuestados	%
SÍ	1	4%
NO	22	96%
TOTAL	23	100%

FUENTE: Encuesta.

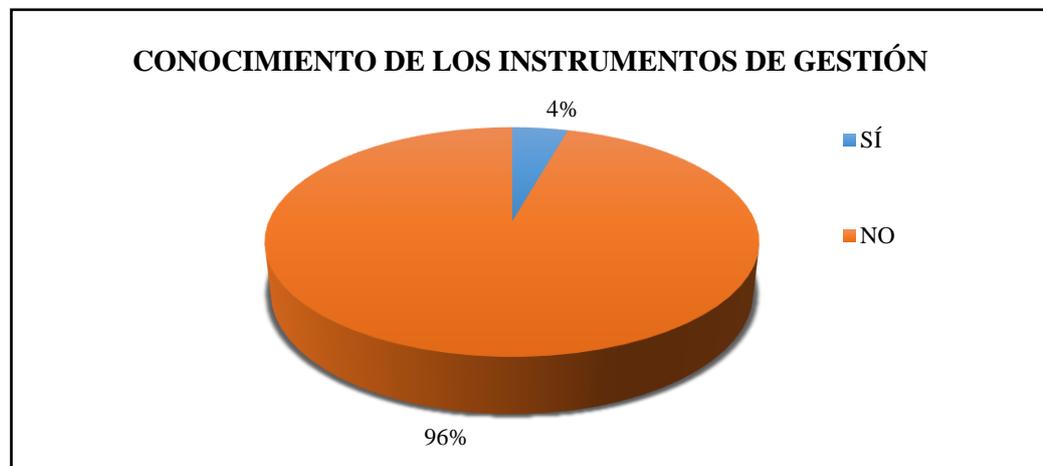


Figura 3: Conocimiento de los instrumentos de gestión

FUENTE: Encuesta.

En la Tabla 6 y Figura 3, el 96% Del total de trabajadores que afirman no conocer el Manual de Organización y Funciones de la empresa, sólo el 4% dice conocer sus funciones y estructura organizativa; sin embargo, afirman no tener un manual que explique detalladamente sus obligaciones, derechos y funciones. Esta es la razón por la que el personal realiza múltiples tareas, ignorando los parámetros de calidad que debe cumplir en la prestación del servicio.

Tabla 7

Presupuesto para capacitación

“¿La empresa cuenta con un presupuesto destinando para la capacitación del personal?”	N° de encuestados	%
SÍ	5	22%
NO	18	78%
TOTAL	23	100%

FUENTE: Encuesta.

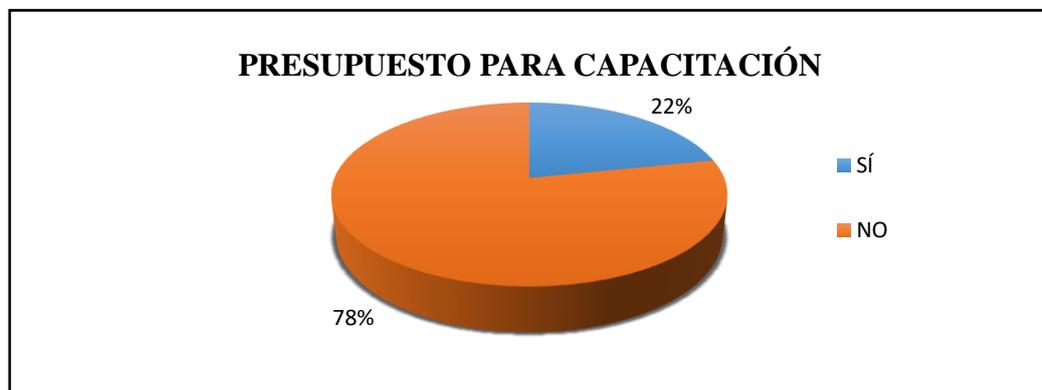


Figura 4: Presupuesto para capacitación

FUENTE: Encuesta.

Como muestra la Tabla 7 y Figura 4, El 78% de los empleados afirma que no hay financiación para su formación, frente al 22% que afirma lo contrario. Esto demuestra que no existe ni un presupuesto ni una política dentro de la organización para ofrecer programas de formación a los empleados.

b. Usuarios

Para recopilar datos precisos sobre cómo perciben nuestros clientes el nivel de servicio que les prestamos, ideamos preguntas basadas en las siguientes indicaciones:



- Empatía
- Confiabilidad
- Seguridad
- Accesibilidad
- Tangibilidad
- Actitud de servicio
- Cumplimiento de promesa

Empatía y respuesta; es ponerse en el lugar del cliente, la mayor parte de ellos evalúan este rubro de acuerdo a tres ítems diferentes los cuales son:

- Facilidad de contacto
- Comunicación
- Grados y necesidades

Tabla 8

Disposición del personal con los clientes

“¿Cómo calificaría la disposición de nuestro personal en el transcurso de haber recibido nuestro servicio?”	N° de encuestados	%
Muy disconforme	89	23%
Disconforme	121	32%
Regular	99	26%
Conforme	48	13%
Muy conforme	25	7%
TOTAL	382	100%

FUENTE: Encuesta.

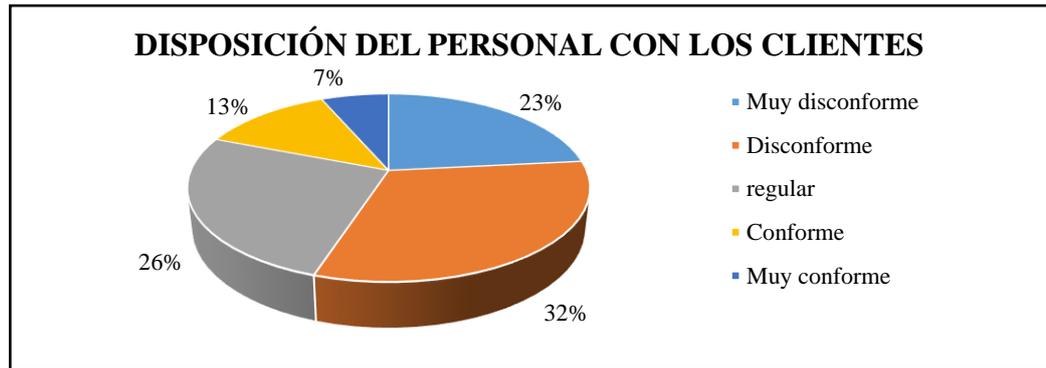


Figura 5: Disposición del personal con los clientes

FUENTE: Encuesta.

Como muestra la Tabla 8 y Figura 5, un 23% del total de los usuarios se encuentran muy disconformes con el servicio que presta la empresa con sus trabajadores, 32% están disconforme, un 26% están regular 13% está conforme y un 7% muy conforme, lo que esto demuestra la aptitud de calidad de servicio del personal que labora es pésimo frente a los usuarios.

Confiabilidad; esto implica fiabilidad. Este elemento está estrechamente relacionado con la seguridad y la credibilidad. La fiabilidad también puede definirse como la probabilidad de que un producto funcione como está previsto.

Tabla 9

Información transmitida del servicio

“¿Considera usted que la información transmitida del servicio en el transcurso del viaje fue fiable, precisa, cubrió sus expectativas?”	N° de encuestados	%
Muy disconforme	36	9%
Disconforme	205	54%
Regular	106	28%
Conforme	23	6%
Muy conforme	12	3%
TOTAL	382	100%

FUENTE: Encuesta.

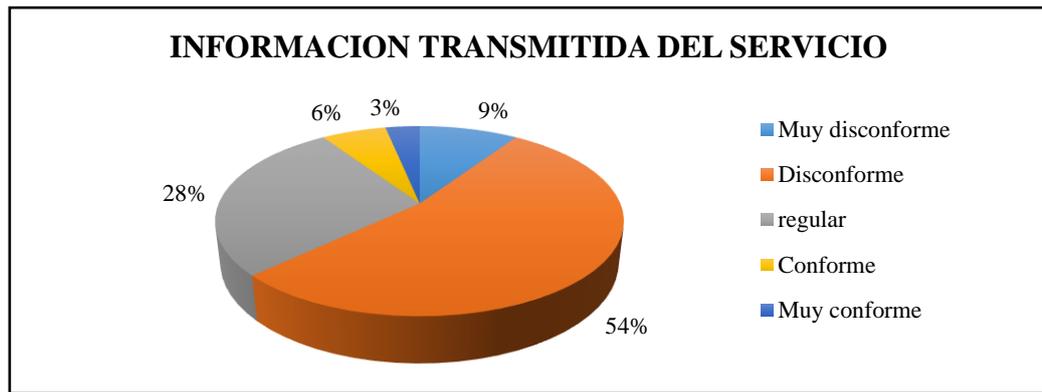


Figura 6: Información transmitida del servicio

FUENTE: Encuesta.

Como se muestra en la Tabla 9 y Figura 6, un 54% del total de usuarios se encuentra disconforme con el servicio prestado de la empresa, un 28% dice el servicio es regular, 6% se encuentran conformes, un 9% está muy disconforme y un 3% de usuarios se encuentra muy conforme, esto demuestra que no está llegando a cumplir con las expectativas informativas de los pasajeros, esto demuestra baja respuesta a la preparación del personal encargado a brindar información dentro de la empresa.

Las siguientes interrogantes da respuesta al grado de conocimiento del idioma extranjero:

Tabla 10

Dominio del idioma inglés del personal

“¿Considera usted que el personal de esta empresa cuenta con el conocimiento y dominio necesario del idioma necesario del idioma inglés, portugués, francés, etc. ¿Al momento de brindar información del servicio?”	N° de encuestados	%
Muy disconforme	9	2%
Disconforme	186	49%
Regular	130	34%
Conforme	37	10%
Muy conforme	20	5%
TOTAL	382	100%

FUENTE: Encuesta.

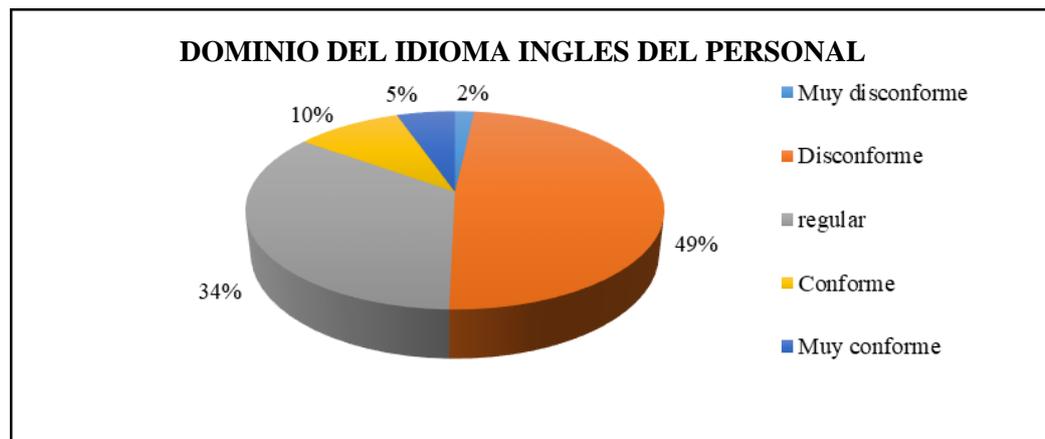


Figura 7: Dominio del idioma inglés del personal

FUENTE: Encuesta.

Como muestra la Tabla 10 y Figura 7, un 49% del total de los usuarios se encuentra disconforme con el dominio de idioma del guía y demás empleados; ya que no cubren las expectativas, un 35% de usuarios califico esta interacción como regular, mientras que un 10% está conforme con la comunicación dada, un 5% de usuarios están muy conforme y un 1% de usuarios están muy disconformes. Dado

que no se satisfacen las expectativas del cliente, esto demuestra que los guías y el resto del personal son un componente negativo en su conexión con el cliente.

SEGURIDAD; es la estadística que demuestra lo seguro, preciso, consistente, libre de riesgos, libre de peligros y preparado para todo que es un servicio desde el momento en que se vende un billete hasta que el servicio concluye.

Tabla 11

Seguridad del usuario

“¿Se sintió seguro con el servicio prestado antes, durante y después del trayecto del viaje?”	N° de encuestados	%
Muy disconforme	8	2%
Disconforme	193	51%
Regular	123	32%
Conforme	44	12%
Muy conforme	14	3%
TOTAL	382	100%

FUENTE: Encuesta.

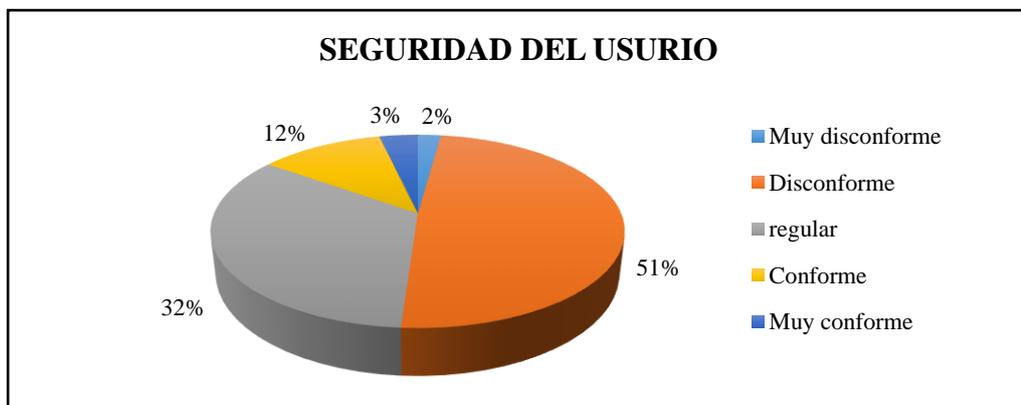


Figura 8: Seguridad del usuario

FUENTE: Encuesta.

Como muestra la Tabla 11 y Figura 8, un 51% del total de usuarios se sintió disconforme con la seguridad brindada en el trayecto del viaje, 32% de usuarios considero regular un 12% de usuarios se encuentra conforme y un 3% de usuarios está muy conforme y un 2% usuarios está muy disconforme con la seguridad brindada por parte de la empresa, ya que no les agrado el confort de los vehículos. Esto demuestra que la mayor parte de los usuarios no se siente seguros de tomar el servicio.

Accesibilidad; se produce cuando una empresa facilita que sus clientes o usuarios se pongan en contacto con ella para recibir un servicio rápido y satisfactorio, ya sea para la venta, la reserva de billetes o la obtención de información sobre el servicio o las rutas relacionadas con el servicio adquirido, en persona o a través de canales de comunicación como el teléfono, el fax, la página web, etc.

Tabla 12

Eficiencia del sistema de reserva

“¿Cómo califica usted el sistema de reserva de pasaje y medios de comunicación e información acerca del tipo de servicios que brinda la empresa?”	N° de encuestados	%
Muy disconforme	19	5%
Disconforme	168	44%
Regular	42	11%
Conforme	146	38%
Muy conforme	7	2%
TOTAL	382	100%

FUENTE: Encuesta.

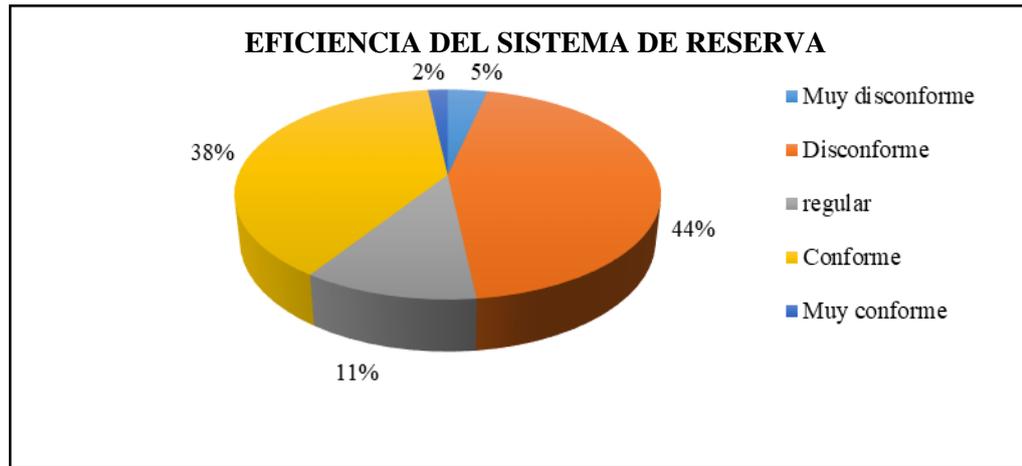


Figura 9: Eficiencia del sistema de reserva

FUENTE: Encuesta.

En la Tabla 12 y Figura 9, un 44% de usuarios el total de pasajeros están disconforme con la eficiencia del servicio prestado, un 38% usuarios están conformes, 11% usuarios está regular, 5% de usuarios están muy disconforme y un 2% de usuarios están muy conformes. Esto indica que la organización debe mejorar su sistema de reserva de entradas y asegurarse de que su sitio web tiene información precisa.

Actitud de servicio; es la actitud con la que se trata al cliente; es la emoción que experimenta el consumidor en el momento de recibir el servicio. Es nuestra actitud ante determinadas circunstancias la que determina nuestras acciones y nos permite ayudar o impedir nuestro progreso.

Tabla 13

Atención en oficina

“¿Cómo califica la atención recibida en la oficina de recepción (caunter) de la empresa?”	N° de encuestados	%
Muy disconforme	19	5%
Disconforme	182	48%
Regular	115	30%
Conforme	32	8%
Muy conforme	34	9%
TOTAL	382	100%

FUENTE: Encuesta.



Figura 10: Atención en oficina

FUENTE: Encuesta.

En la Tabla 13 y Figura 10, un 48% de total de usuarios están disconformes y consideran como mala la rapidez de atención, un 30% de usuarios consideran que es regular, un 9% de usuarios están muy conforme, un 8 % de usuarios están conforme y un 5% de usuarios están muy disconforme, conforme lo que se demuestra que el 50% del total de usuarios estuvieron disconformes del total de pasajeros estuvieron disconformes con el personal de atención en las ventas.

Elementos tangibles; se refiere al aspecto, la limpieza y la higiene de las instalaciones físicas, las unidades, los equipos y las personas que participan en la presentación del servicio.

Tabla 14

Confort de los asientos, y demás servicios en las unidades

“¿Cómo se encuentra con el servicio en función a la comodidad, confort de los asientos, calefacción y servicios en las unidades móviles?”	N° de encuestados	%
Muy disconforme	20	5%
Disconforme	190	50%
Regular	103	27%
Conforme	43	11%
Muy conforme	26	7%
TOTAL	382	100%

FUENTE: Encuesta.

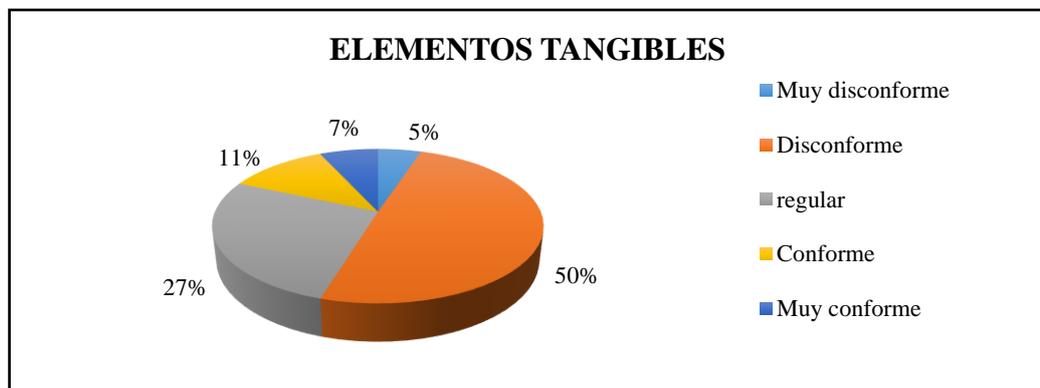


Figura 11: Confort de los asientos, y demás servicios en las unidades

FUENTE: Encuesta.

Como muestra la Tabla 14 y Figura 11, del total de usuarios, un 50% se encuentran disconformes con el confort de los asientos, 27% califico de regular, un 11% se encuentra conforme, un 7% estuvo muy conforme y un 5% se encuentra muy disconforme. En consecuencia, se demuestra que las unidades de vehículos no son muy cómodas y convenientes para el placer del cliente.

Cumplimiento de promesa y satisfacción del cliente; esta característica se refiere al cumplimiento de las promesas hechas antes de la compra del servicio y a la satisfacción del cliente en este sentido.

Si una empresa cumple todas sus garantías de venta y servicio, el cliente sabe que no se gastará ningún esfuerzo ni dinero en el futuro para intentar contentarle.

Tabla 15

Cumplimiento de promesa en relación al servicio

“¿Considera usted que el servicio brindado por la empresa fue optimo en función al servicio prometido?”	N° de encuestados	%
Muy disconforme	9	2%
Disconforme	157	41%
Regular	134	35%
Conforme	79	21%
Muy conforme	3	1%
TOTAL	382	100%

FUENTE: Encuesta.

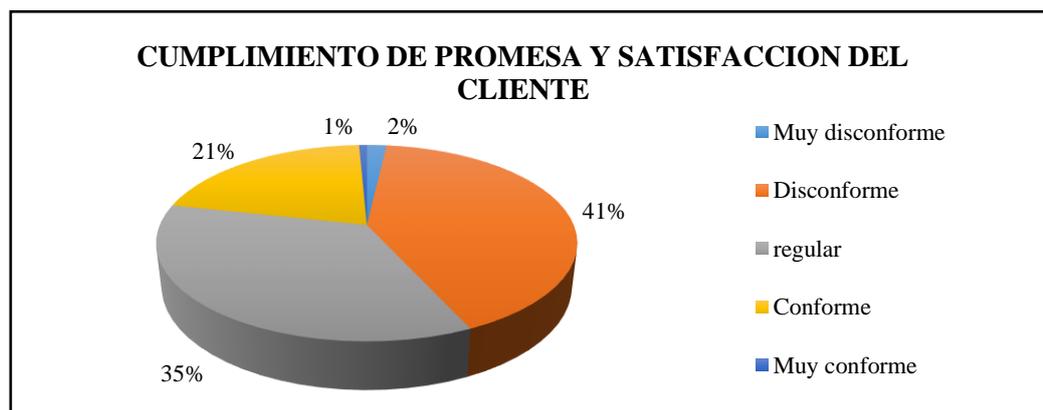


Figura 12: Cumplimiento de promesa en relación al servicio

FUENTE: Encuesta.



Como muestra la Tabla 15 y Figura 12, el 41% de clientes se encuentra disconforme con el cumplimiento de lo prometido al finalizar el servicio, un 35% regular, 21% conforme, un 2% se encuentra muy disconforme y un 1% se encuentra muy conforme, revelando que los pasajeros estaban siempre satisfechos con la ejecución de la promesa de la empresa, pero no con el nivel de servicio prestado.

Tabla 16

Calidad de servicio

INDICADORES	MUY DISCONFORME		REGULAR	CONFORME	MUY CONFORME	TOTAL
	DISCONFORME	CONFORME				
EMPATIA	23%	32%	26%	13%	7%	100%
CONFIABILIDAD	9%	54%	28%	6%	3%	100%
SEGURIDAD	2%	41%	32%	12%	3%	100%
ACCESIBILIDAD	4%	45%	11%	39%	2%	100%
ACTITUD DEL SERVICIO	5%	48%	30%	8%	9%	100%
ELEMENTO TANGIBLE	5%	50%	27%	11%	7%	100%
CUMPLIMIENTO DE PROMESA	2%	41%	35%	21%	1%	100%
TOTAL	6.71%	45.07%	27.72%	15.83%	4.68%	100%

FUENTE: Tablas 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15.

Como muestra la Tabla 16 del total de usuarios, un 45.07% se encuentra disconforme con la calidad de servicio, 27.72% considera regular, un 15.83% se encuentra conforme con la atención recibida, 6.71% están muy disconformes y un 40.68% se encuentran muy conformes. Esto demuestra que no hemos sido capaces de satisfacer las demandas de nuestros clientes, ya que la mayoría de nuestros productos no han cumplido sus expectativas.



4.1.2. Objetivo Específico 2

Evaluar el nivel de rentabilidad de la empresa de transportes “Expreso Internacional Tour Perú E.I.R.L.” periodo 2017.

Tabla 17

Estado de Resultados Integrales

ITEM	IMPORTE AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2017	IMPORTE AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2016
Ventas netas o ingresos por servicios	2,162,860.00	2,204,353.00
(-) descuentos, rebajas y bonificaciones concedidas	0	
Ventas netas	2,162,860.00	2,204,353.00
(-) costo de ventas	-1,715,560.00	-1,737,109.00
Resultado bruto	447,300.00	467,244.00
(-) gastos de venta		
(-) gastos de administración	-167,807.00	-175,945.00
Resultados de operación utilidad	279,493.00	291,299.00
Perdida		
(-) Gastos financieros	-83,958.00	-78,839.00
Ingresos financieros gravados		
Resultados que antes de participaciones utilidad	195,535.00	212,460.00
Resultado antes del impuesto	195,535.00	212,460.00
(-) Impuesto a la renta	-45,837.00	
Resultado del ejercicio utilidad	149,698.00	212,460.00

FUENTE: EE.FF. de Expreso Internacional Tour Perú E.I.R.L.

Tabla 18

Estado de Situación Financiera

“EXPRESO INTERNACIONAL TOUR PERU E.I.R.L.” PERIODO 2017

	EXPRESADO EN NUEVOS SOLES			
	2017	2016	2016	
<u>ACTIVO</u>		<u>PASIVO</u>		
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>		<u>PASIVO CORRIENTE</u>		
CAJA Y BANCOS	1,083,004.00	1,009,955.00	TRIBUTOS Y APOR SIS	2,267.00
CTAS POR COBRAR			PEN Y SAL POR PAGAR	3,191.00
PERD, ACC, DIR Y GER			REM Y PART POR PAGAR	1,281.00
EXISTENCIAS	33,862.00	140,042.00	CTAS POR PAGAR COM TERC	193,367.00
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	295,518.00	344,010.00	OBLIGACIONES FINANCIERAS	574,791.00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	1,412,384.00	1,494,007.00	TOTAL PASIVO	771,706.00
<u>ACTIVO NO CORRIENTE</u>			<u>PATRIMONIO</u>	
INM, MAQ Y EQUIPO	4,987,166.00	4,987,166.00	CAPITAL	1,500,443.00
DEP. INM, ACT ARR FIN	-3,012,993.00	-2,825,322.00	RESULTADOS ACUMULADOS	964,710.00
OTROS ACTIVOS NO CORRIENTES			UTILIDAD DEL EJERCICIO	149,698.00
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	1,974,173.00	2,161,844.00	TOTAL PATRIMONIO	2,614,851.00
TOTAL ACTIVO	3,386,557.00	3,655,851.00	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	3,386,557.00

FUENTE: EE.FF. de Expreso Internacional Tour Perú E.I.R.L.



a. Ratios de Rentabilidad

Para el desarrollo del presente objetivo, evaluar el nivel de rentabilidad de la empresa de transportes “Expreso Internacional Tour Perú E.I.R.L”. periodo 2017 se considerado oportuno el realizar una comparación con los resultados de la misma empresa del periodo 2016 y con los resultados de otra empresa del mismo rubro denominada Empresa de transportes Turístico Consettur Machupicchu S.A.C. periodos 2016 - 2017 los que se considerarán como referencia para el análisis correspondiente.

- **Rendimiento sobre Patrimonio (ROE)**

Es la proporción de beneficios o pérdidas obtenidas por cada nueva acción invertida por los propietarios de la empresa. Este ratio ilustra el rendimiento de la empresa en relación con los fondos propios.

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

Patrimonio

Tabla 19

Ratio de rendimiento sobre el patrimonio

AÑO	“EMPRESA DE TRANSPORTES EXPRESO INTERNACIONAL TOUR PERÚ E.I.R.L.”.	%	EMPRESA DE TRANSPORTE TURISTICO CONSETTUR MACHUPICCHU SAC.	%
2016	$\frac{212,460 \times 100}{2,524,643}$	8.42%	$\frac{1,866,786 \times 100}{19,685,206}$	9.48%
2017	$\frac{149,698 \times 100}{2,614,851}$	5.72%	$\frac{4,971,728 \times 100}{24,798,937}$	20.05%

FUENTE: EE.FF. de “Expreso Internacional Tour Perú E.I.R.L”. y Consettur Machupicchu S.A.C.

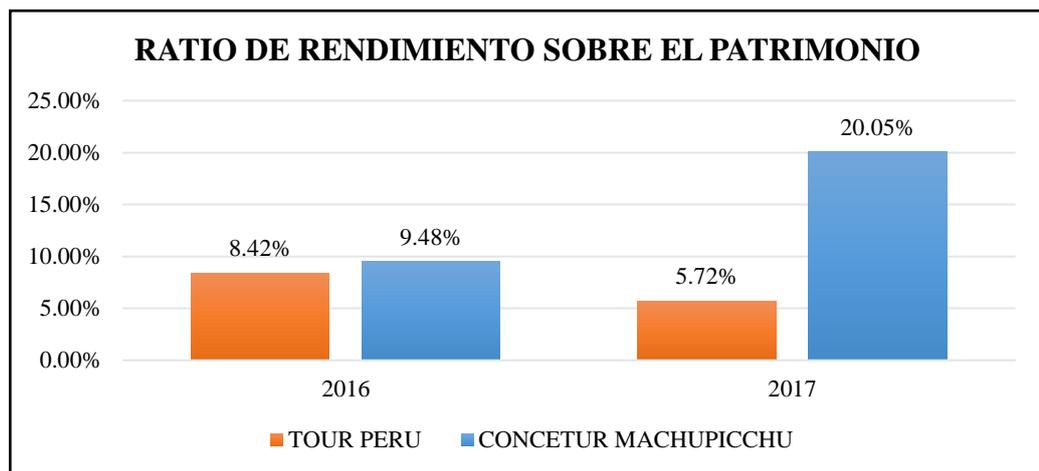


Figura 13: Ratio de rendimiento sobre el patrimonio

FUENTE: EE.FF. de “Expreso Internacional Tour Perú E.I.R.L. y Consettur Machupicchu S.A.C.”

Como muestra la Tabla 19 y Figura 13, en el periodo 2016 la ratio sobre el patrimonio fue de 8.42%, ratio que fue disminuido en el 2017 a 5.72% demostrando así que el patrimonio de la empresa no fue correctamente invertido generando menor utilidad en el siguiente periodo. Por consiguiente, la empresa Turístico Consettur Machupicchu aumento su capacidad de inversión de un 9.48% a 20.05%; Al comparar ambas empresas, es evidente que existe una diferencia



significativa, ya que los activos de Turstico Consettur Machupicchu generaron más beneficios que los de Expreso Internacional Tour Peru..

- **Rendimiento sobre Activos (ROA)**

También conocido como rendimiento de la inversión. Este índice evalúa la rentabilidad de la empresa en relación con sus recursos disponibles.

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

Activo Total

Tabla 20

Ratio de rendimiento sobre activos

Año	“EMPRESA DE TRANSPORTES EXPRESO INTERNACIONAL TOUR PERÚ E.I.R.L.”	%	EMPRESA DE TRANSPORTE TURISTICO CONSETTUR MACHUPICCHU SAC.	%
2016	$\frac{212,460 \times 100}{3,655,851}$	5.81%	$\frac{1,866,786 \times 100}{27,614,456}$	6.76%
2017	$\frac{149,698 \times 100}{3,386,557}$	4.42%	$\frac{4,971,728 \times 100}{29,294,962}$	16.97%

FUENTE: EE.FF. de “Expreso Internacional Tour Perú E.I.R.L”. y Consettur Machupicchu S.A.C.

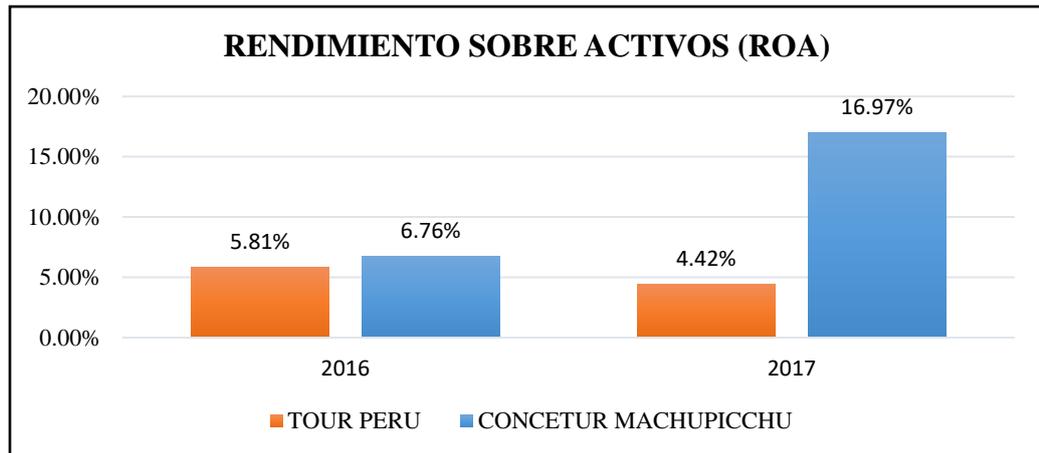


Figura 14: Ratio de rendimiento sobre activos

FUENTE: EE.FF. de Expreso Internacional Tour Perú E.I.R.L. y Consettur Machupicchu S.A.C.

Como muestra la Tabla 20 y Figura 14, en el periodo 2016 la ratio sobre los activos fue de 5.81% ratio que disminuyo en 4.42% para el año 2017 demostrando así que no utilizo adecuadamente sus activos. En cambio, la empresa Turístico Consettur Machupicchu aumento de 6.76% al 16.97% demostrando mayor rendimiento; haciendo una comparación a ambas empresas se ve que la adquisición de activos de la empresa Turístico Consettur Machupicchu genero mayor rendimiento y por consiguiente utilidad que el de la empresa “Expreso Internacional Tour Perú E.I.R.L.”

- **Rendimiento sobre el Capital**

$$\text{Rendimiento sobre el Capital} = \frac{\text{Utilidad Neta} \times 100}{\text{Capital}}$$

Tabla 21

Ratio de rendimiento sobre el capital

AÑO	“EMPRESA DE TRANSPORTES EXPRESO INTERNACIONAL TOUR PERÚ E.I.R.L.”.	%	EMPRESA DE TRANSPORTE TURISTICO CONSETTUR MACHUPICCHU SAC.	%
2016	$\frac{212,460 \times 100}{1,500,443}$	14.16%	$\frac{1,866,786 \times 100}{326,585}$	571.61%
2017	$\frac{149,698 \times 100}{1,500,443}$	9.98%	$\frac{4,971,728 \times 100}{326,585}$	1522.34%

FUENTE: EE.FF. de “Expreso Internacional Tour Perú E.I.R.L”. y Consettur Machupicchu S.A.C.

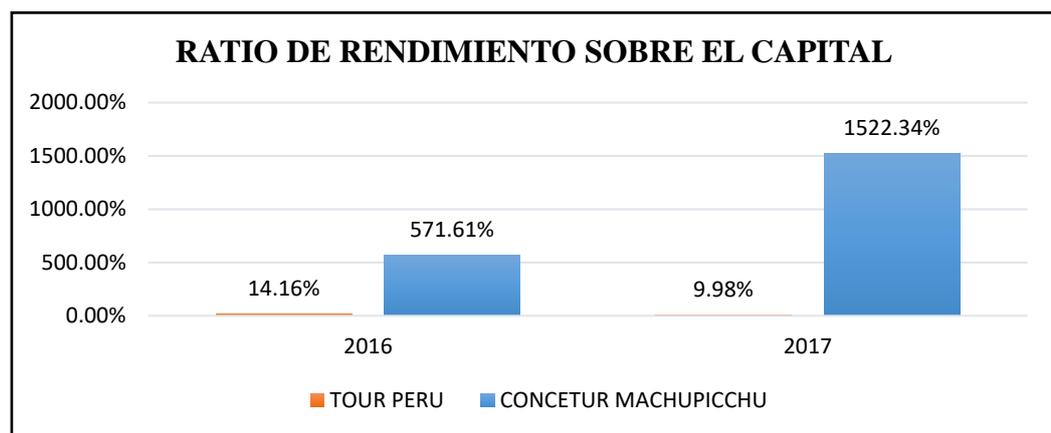


Figura 15: Ratio de rendimiento sobre el capital

FUENTE: EE.FF. de “Expreso Internacional Tour Perú E.I.R.L”. y Consettur Machupicchu S.A.C.

En la tabla 19 y figura 15, en el periodo 2016 el ratio sobre el capital fue de 14.16%, ratio que disminuyo en 9.98% para el año 2017 demostrando así que por cada sol de capital invertido en la empresa se generó 13.16 y 8.98 soles respectivamente. Al respecto, la empresa Turístico Consettur Machupicchu incremento de 571.61% a un 1522.34%; haciendo una comparación a ambas

empresas se ve que la empresa Turístico Consettur Machupicchu obtuvo un nivel muy bueno respecto a cada nuevo sol invertido que el de la empresa Expreso Internacional Tour Perú.

- **Rendimiento sobre las Ventas**

$$\text{Utilidad de Ventas} = \frac{\text{Utilidad antes de Impuestos} \times 100}{\text{Ventas}}$$

Ventas

Tabla 22

Ratio de rentabilidad sobre ventas

AÑO	“EMPRESA DE TRANSPORTES EXPRESO INTERNACIONAL TOUR PERÚ E.I.R.L.”.	%	EMPRESA DE TRANSPORTE TURISTICO CONSETTUR MACHUPICCHU SAC.	%
2016	$\frac{212460 \times 100}{2204353}$	9.64%	$\frac{3254200 \times 100}{43155756}$	7.54%
2017	$\frac{195535 \times 100}{2162860}$	9.04%	$\frac{7469607 \times 100}{48229038}$	15.49%

FUENTE: EE.FF. de Expreso Internacional Tour Perú E.I.R.L. y Consettur Machupicchu S.A.C.

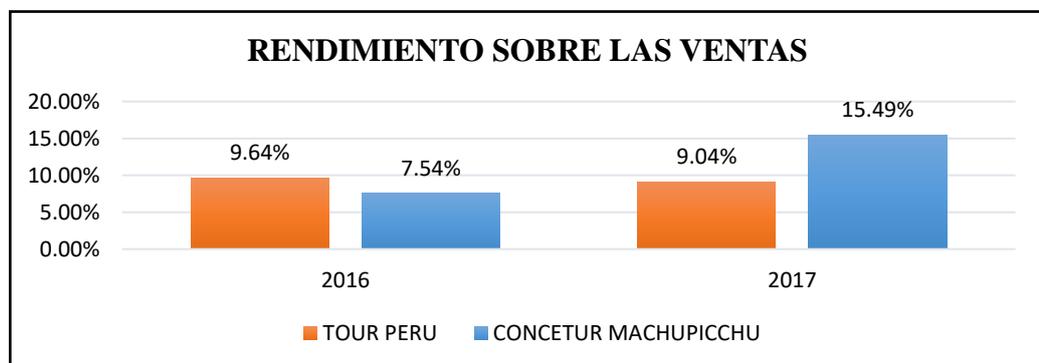


Figura 16: Ratio de rentabilidad sobre ventas

FUENTE: EE.FF. de “Expreso Internacional Tour Perú E.I.R.L.”. y Consettur Machupicchu S.A.C.

Como se indica en la tabla 22 y el Figura 16, la relación de la empresa con respecto a las ventas para el periodo 2016 fue de 9,64% y se redujo a 9,04% para el periodo 2017, lo que indica que por cada suela gastada en ventas se crearon 8,64 y 8,04 soles, respectivamente. En cambio, el ratio de Turístico Consettur Machupicchu fue de 7,54% y se incrementó a 15,49% en el trimestre posterior, lo que indica un bajo nivel de retorno proyectado en relación a las ventas en la empresa de transporte “Expreso Internacional Tour Per E.I.R.L”.

Tabla 23

Análisis general de la rentabilidad promedio

ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD	2016	2017
RATIO DE RENTABILIDAD PROMEDIO “EMPRESA DE TRANSPORTES EXPRESO INTERNACIONAL TOUR PERÚ”	9.51%	7.29%
RATIO DE RENTABILIDAD PROMEDIO EMPRESA DE TRANSPORTES CONSETTUR MACHUPICCHU	148.85%	393.71%

FUENTE: Tablas 17,18,19 y 20.

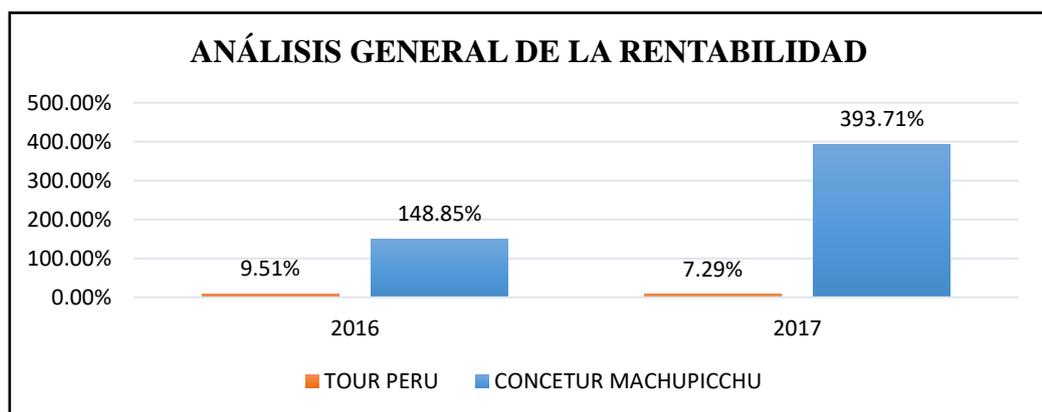


Figura 17: Análisis general de la rentabilidad promedio

FUENTE: Tabla 23.



Como muestra la Tabla 23 y Figura 17 para el periodo 2016 la rentabilidad de la empresa Expreso Internacional Tour Perú es de 9.51% mientras que para el periodo 2017 disminuye en un 7.29%, notándose así que la empresa no tubo crecimiento sino al contrario; Por lo tanto, es fundamental mejorar la calidad del servicio para aumentar los índices de rentabilidad. Por su parte, la rentabilidad de “Turistico Consettur Machupicchu subió mucho más que la de Expreso Internacional Tour Per, de 148,85% a 393,71%”.

4.1.3. Objetivo Especifico 3

Proponer recomendaciones para mejorar la calidad del servicio y aumentar la rentabilidad en el periodo 2017 de la “empresa de transporte Expreso Internacional Tour Perú E.I.R.L”.

Hoy en día, la calidad del servicio es un aspecto crucial para el éxito de cualquier organización, ya que determina la buena o negativa posición de una empresa en el mercado al determinar la felicidad del consumidor.

El conocimiento de las percepciones y expectativas que los usuarios tienen del servicio de transporte permite a los prestadores de servicios priorizar la mejora de aquellos componentes con mayor brecha y, por tanto, con mayor influencia negativa en la evaluación de la calidad.

Para mejorar la actual calidad del servicio que presta la “Empresa de Transporte Expreso Internacional Tour Perú E.I.R.L”., se ha determinado que, una vez identificadas las deficiencias, se pueden ofrecer una serie de soluciones.

a. Lineamientos en Relación al Nivel de Personal Capacitado

Todos los que interactúan con el cliente proyectan actitudes que le afectan favorable o negativamente. En la oficina, cuando se venden



billetes, por parte del guía cuando enseña a un turista, por parte del conductor, por parte del recepcionista cuando un grupo de pasajeros hace una reserva, etc., son ejemplos evidentes.

Consciente o inconscientemente, el usuario siempre está analizando la forma en que la empresa presta el servicio a través de su personal, cómo trata a otros clientes y cómo esperaría ser tratado. Por ello, todos los miembros del personal deben participar en seminarios de formación periódicos que refuercen principios como el civismo y la compasión.

Lo deseable con estos talleres es la participación de todo el personal, con un líder seleccionado para cada sesión que prepare la sesión y la presentación de un tema en particular, así como que refuerce los ejemplos con ejemplos del mundo real. Responder y estudiar preguntas como “¿Quiénes son mis clientes?” Determinar las categorías de personas con las que interactúa la organización. ¿Qué buscan las personas con las que voy a interactuar? Determine las demandas fundamentales (conocimientos, cuestiones materiales) del consumidor al que va a servir. Determinar qué existe; qué servicios faltan para responder a los clientes; identificar las carencias mediante un ejercicio de autoevaluación; ¿cómo contribuye mi persona y mi trabajo diario a la fidelización de los usuarios de la empresa?

Conocer y potenciar con cada taller factores como: la atención, la presentación y la eficacia de los empleados, que proporcionen la información adecuada y muestren una expresión corporal y vocal aceptable, creando así la confianza y la fidelidad del cliente.



b. Lineamientos dirigidos a la administración y personal en base a la calidad de servicio

- Implementación de políticas de gestión

Toda organización debe contar con políticas de gestión que controlen, dirijan y apoyen las actividades a través de instrumentos de gestión escritos que describan los derechos, las responsabilidades y las funciones de todo el personal, desde el rango más alto hasta el más bajo. Éstos servirán de guía, apoyo o repaso de las normas y deberes de cada trabajador para cumplir los objetivos fijados.

Se considera importante elaborar un manual de funciones dentro de la organización que describa

- Los derechos y responsabilidades de los empleados
- Las normas que rigen la empresa
- El presupuesto
- Las medidas

También es necesario establecer instrucciones o manuales que incluyan información como:

- La misión y la visión de la empresa.
- Los objetivos del período
- La calidad del servicio al cliente.
- La importancia de las normas de calidad
- **Reconocimiento y motivación al personal**



En el servicio al cliente, la motivación del empleado es un aspecto crucial; el estado de ánimo, el deseo de prestar atención y la competencia se derivan de dos factores esenciales.

- Evaluación del trabajo: para evaluar el trabajo individualizado.
- **Motivación:** Debemos seguir motivando al personal de alto rendimiento de la empresa. El cliente interno es el consumidor cautivo, lo que demuestra que, mientras que el cliente externo aporta disfrute y beneficios, el cliente interno no debe causarnos problemas o dificultades en el trabajo, sino que es, por el contrario, indispensable para alcanzar los objetivos de la empresa.

Para asegurar las ventas, el cliente interno (los trabajadores) debe identificarse con la empresa, y su visión profesional debe coincidir con el crecimiento y el posicionamiento de la compañía. Por lo tanto, es esencial mantener a los empleados motivados aplaudiéndoles o reconociéndoles delante de sus compañeros y llamando la atención sobre su trabajo, ofreciéndoles un incentivo monetario por la productividad o haciéndoles un regalo a todos en aniversarios significativos. Esto se debe a que estas actividades de la dirección crean un ambiente de trabajo feliz en el que el empleado se siente más vinculado a la empresa, lo que le anima a realizar su trabajo diario con mayor eficacia.



c. Lineamientos para elevar los índices de rentabilidad

Esto implica que, para descubrir los defectos de nuestra empresa, primero debemos reconocerlos, y no hay mejor manera de hacerlo que solicitando opiniones objetivas a nuestros consumidores:

- Acumulación de información

La realización de encuestas frecuentes es un método sencillo, eficaz y rentable para determinar el estado actual del servicio prestado. Además, hemos desarrollado buzones de sugerencias o sistemas de quejas y reclamaciones en nuestras oficinas para optimizar nuestras posibilidades de conocer los niveles de satisfacción de los clientes y dónde nos estamos quedando cortos para desarrollar contramedidas. Debemos seguir difundiendo nuestro servicio para atraer nuevos clientes, tanto en el mercado nacional a través de los medios de comunicación como en el mercado mundial a través de Internet (página web de la empresa).

- Marketing

Aunque la mayoría de las empresas tienen procesos y planes de gestión y marketing bien establecidos, a menudo ignoran factores estratégicos que no parecen tener una influencia significativa en los objetivos de la empresa, como, por ejemplo:

La imagen del personal: Al ser el primer y último punto de contacto con el consumidor, es su obligación captar nuevos clientes, realizar ventas con éxito y mantener la fidelidad de los clientes.

El personal es un componente de nuestros planes de marketing, ya que es quien, mediante la ejecución adecuada de su trabajo, nos



permite obtener ventajas, promover la imagen de la empresa y la suya propia, y apoyar las campañas de publicidad y/o ventas de la empresa.

Por lo tanto, se aconseja que los empleados de la empresa dispongan de uniformes: una opción a corto plazo sería la implantación de chalecos con el logotipo de la empresa y pantalones de traje. “Ya que, con la uniformidad, nuestra gente estará mejor presentada, se sentirá más vinculada a la organización, y se promoverá la imagen y los colores de la empresa”.

d. Lineamientos de Control

Supervisar periódicamente las opiniones de los clientes mediante encuestas y una revisión del buzón de sugerencias para examinar las conclusiones y los comentarios; este procedimiento ayudará a determinar si los métodos adoptados alcanzan los resultados previstos. Si la formación ha tenido éxito, podremos ser testigos de los resultados.

- “El cambio en la performance de los trabajadores”
- “El incremento de las ventas y el retorno de nuestros clientes”.

4.1.4. Contrastación de hipótesis

Como hipótesis en el presente trabajo de investigación se plantearon:

a. Contrastación de hipótesis específica N° 1

Los factores empresariales inciden en la deficiente calidad de servicio en la empresa de transportes Expreso Internacional Tour Perú E.I.R.L. periodo 2017

Uno de los factores empresariales es la presencia de personal no capacitado; generando así un bajo nivel de calidad en la prestación de



servicios de la empresa de transporte Expreso Internacional Tour Perú E.I.R.L.

Según el estudio de los indicadores de formación (cuadro n° 5), sólo el 22% del total de trabajadores conoce las normas fundamentales de la calidad del servicio, mientras que el 78% no las conoce por no haber recibido la formación u orientación adecuada.

Así, según el análisis del nivel de calidad del servicio (Cuadro N°17), se determinó que los clientes consideran que el servicio que recibieron es de bajo nivel, ya que el 45,07% está insatisfecho con la calidad del servicio y el 27,72% lo considera regular. Por lo tanto, se afirma que el servicio prestado carece de calidad, ya que la falta de capacitación del personal es un factor negativo, y se acepta la hipótesis.

b. Contrastación de hipótesis específica N° 2

El nivel de rentabilidad es bajo en la empresa de transportes Expreso Internacional Tour Perú E.I.R.L. periodo 2017

Por ello, se realizó un estudio de la rentabilidad de la Empresa de Transporte Expreso Internacional Tour Perú E.I.R.L. en el año 2017. El bajo nivel de rentabilidad de la empresa es la razón por la que no se expande como negocio y, por lo tanto, no tiene una buena reputación con sus clientes.

Mientras que el cuadro N° 21 (ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD MEDIA) demuestra que el nivel de rentabilidad en 2016 fue bajo, con un 9,51%, en 2017 disminuyó un 7,21%. Sin embargo, para que una empresa tenga éxito, el grado de rentabilidad debe aumentar y no disminuir, confirmando así la premisa.



Después de comprobar las hipótesis particulares N° 1 y 2, podemos concluir que: el vínculo entre la calidad del servicio y la rentabilidad en el negocio de transporte de Expreso Internacional Tour Per E.I.R.L durante el año 2017 es insuficiente; se acepta la teoría global sugerida en el presente estudio.

4.2. DISCUSIÓN

4.2.1. Discusión del objetivo 01

Según la tesis de Conza (2015), “Hay elementos negativos que repercuten en la calidad del servicio, lo que indica un bajo grado de formación del personal, ya que sólo el 29% de toda la plantilla conoce las normas de calidad del servicio y el 71% no las conoce; por tanto, la calidad del servicio está directamente influida por el nivel actual de formación del personal”.

Según la tesis de Vasquez (2016), “La mayoría de las evaluaciones de la calidad del servicio han arrojado resultados insatisfactorios, ya que las empresas de transporte no dan prioridad a estos factores, que son esenciales para atraer a los clientes y generar ingresos. Para evaluar la calidad, se tuvieron en cuenta las siguientes características: puntualidad, seguridad, componentes concretos, fiabilidad y empatía. El cuestionario examinó cada uno de estos temas”.

4.2.2. Discusión del objetivo 02

Según la tesis de Mamani (2018), “La rentabilidad de una empresa recibe una calificación relativamente baja desde el punto de vista financiero. La empresa es ineficiente como resultado de una gestión inadecuada del capital y de unos gastos y desembolsos excesivos. El hecho de que la rentabilidad de la empresa en



2015 y 2014 fuera inferior a 0,10 céntimos por 1,00 sol invertido es indicativo de malos juicios de gestión empresarial”.

Según la tesis de Conza (2015), “La rentabilidad fue baja en 2011 y 2012, con una media del 3,48%, pero aumentó hasta el 11,04% al año siguiente, lo que indica un modesto aumento de la rentabilidad”



V. CONCLUSIONES

PRIMERA: Los factores de la empresa influyen negativamente en la calidad del servicio, indicando un nivel mínimo de formación del personal, ya que sólo el 22% del total de la plantilla conoce las normas de calidad del servicio, mientras que el 78% las desconoce; por tanto, el nivel de calidad del servicio está directamente influenciado por el nivel actual de formación del personal. Por lo tanto, el nivel de calidad del servicio que presenta la empresa se considera deficiente porque, según los clientes, el 45,07% está insatisfecho y el 27,72% considera que la calidad del servicio es media, lo que indica que casi la mitad de los clientes están insatisfechos con la calidad del servicio porque no se cumplen los estándares de calidad que deben cumplirse para que un servicio se considere de calidad.

SEGUNDA: El nivel de rentabilidad obtenida para el periodo 2016 en promedio fue de 9.51% mientras que para el periodo 2017 fue de 7.29% generando una disminución de un 2.22% en la rentabilidad promedio para el periodo en estudio, demostrando así los bajos niveles de rentabilidad de la empresa esto debido a la deficiente calidad del servicio.

TERCERA: Esta propuesta es importante, ya que la dirección no había establecido previamente la calidad de su servicio, por lo que desconocía los comentarios e ideas de los usuarios sobre el mismo. La introducción de normas de mejora permitiría eliminar las ineficiencias y salvar la distancia entre las expectativas de los clientes y la calidad percibida del servicio.



VI. RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda que la dirección de la empresa continúe formando a los empleados mediante la asignación de un presupuesto para personal eficiente y la aplicación de políticas de gestión, como la implementación de un manual de organizaciones y funciones, que regule, dirija y apoye las acciones de los trabajadores y detalle sus derechos, responsabilidades y funciones.

SEGUNDA: Se recomienda aconseja que la dirección evalúe las cuentas financieras de la empresa de forma continua, para que pueda valorar su situación actual y tomar decisiones correctas y adecuadas.

TERCERA: Se recomienda aplicar directrices para mejorar el servicio al cliente tratando a los clientes con respeto y amabilidad (empatía), reduciendo los tiempos de espera para la atención al cliente y la venta de entradas (accesibilidad), proporcionando información precisa sobre el servicio (fiabilidad), ofreciendo la mejor presentación posible de los elementos tangibles, es decir, las unidades móviles, mejorando la higiene y añadiendo servicios a las unidades móviles (tangibilidad), y respetando las normas.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aldana De Vega, L., & Vargas Quiñones, M. (2008). *Calidad y Servicios 3ra Edición*. ECOE.
- Andrade, S. (1996). *Diccionario de Economía y Finanzas*. Lima: Editorial Lucero.
- Bembibre, C. (29 de 05 de 2011). *Turismo*. Obtenido de <https://www.importancia.org/turismo.php>
- Bustamante, C. (2011). *Análisis de Liquidez y Rentabilidad*. Lima.
- Campos Segales, B. (2013). *Análisis de la Rentabilidad Económica de las empresas de Transporte Urbano de la ciudad de Puno. [Tesis de pregrado]*. Universidad Nacional del Altiplano, Puno.
- Chiavenato, I. (2000). *Administración de Recursos Humanos*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Conza Mendoza, S. (2015). *Calidad de Servicio y Rentabilidad de la Empresa de Transporte Turístico Sameni S.R.L. Periodo 2011-2012. [Tesis de pregrado]*. Universidad Nacional del Altiplano, Puno.
- Dayan, A. (2011). *El Marketing*. Oikos.
- Dess, G., & Lumpkin, G. (2003). *Dirección estratégica*. España.
- Etece, E. E. (05 de agosto de 2020). *Administración de Recursos Humanos*. Obtenido de <https://concepto.de/administracion-de-recursos-humanos/>. Última edición
- Eyzaquierre Moyano, C. (2008). *Los Estados Financieros*.
- Farfán, P., & Santos, A. (2000). *Centro de Especialización en Contabilidad y Finanzas*. Lima: El Asesor.



Goerling Helmunt, K. (2008). Consultores en Administración.

Gutiérrez Nava, A. M. (2000). Calidad en el Servicio. Colombia: La raza.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2003).

Metodología de la Investigación. México.

Idelfonso Grande, E. (2014). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*.

Madrid.

Jesús Alberto, V. (2002). Apuntes de Principios y Modelos de Calidad.

Juran, M. J. (2004). *Manual del Control de Calidad*. Diaz Santos S.A.

Koontz, H. (2006).

https://www.academia.edu/30857875/MANUAL_DE_Koontz_H._y_Wehrich_H._Elementos_de_Administraci%C3%B3n_8va_edici%C3%B3n_pdf. Obtenido de Elementos de Administración.

López 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. (2018). *Implicancia de la Calidad de Servicio en la Rentabilidad de la Empresa de Transportes Interprovincial Dorado Express S.C.R.L. Periodos 2014 - 2015*. [Tesis de pregrado]. Universidad Nacional del Altiplano, Puno.

Meza Galdós, R. (2003). Calidad y Servicios al Cliente.

Moragues Cortada, D. (2008). Turismo, cultura y desarrollo. *AECI*, 13.



- Morocho Gonzales, M., & Plaza Ibaro, M. (2012). *Influencia de la Calidad de Servicio de Transporte en la Rentabilidad de la Empresa. Utilizando la tecnica Servqual, Caso de Estudio Transfrosur CIA Ltda. [Tesis de pregrado]*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil.
- Núñez Ramos, F. E. (2015). *Análisis Económico y Financiero de la Empresa de Transportes Expreso Internacional Tour Perú S.R.L. Periodos 2013 - 2014. [Tesis de pregrado]*. Universidad Nacional del Altiplano, Puno.
- Ortego Mate, M., López Gonzales, S., & Álvarez Trigueros, M. (2011). *Ciencias Psicosociales I*.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1999). *Modelo Conceptual de Calidad de Servicio y sus Implicancias*.
- Peiró, R. (2021). *Comportamiento Humano*.
- Picazo Manríquez, L., & Martínez Villegas, F. (1993). *Ingeniería de Servicios para crear clientes Satisfechos y lograr ventajas competitivas y sostenibles*. México: Mc Graw.
- Render, B. (2014). *Principios de la Administración*.
- Sánchez Ballesta, J. (2002). *Análisis de Rentabilidad de la Empresa*.
- Vásquez Quispe, E. (2016). *Calidad de Servicio y su Influencia en la Rentabilidad de las Empresas de Transporte de Pasajeros Interdepartamental Ruta Puno - Arequipa - Puno, periodo 2015. [Tesis de pregrado]*. Universidad Nacional del Altiplano, Puno.

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	OBJETIVOS
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación de la calidad de servicio con la rentabilidad en la empresa de Transportes “Expreso Internacional Tour Perú E.I.R.L.” periodo 2017?</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>La relación de la calidad de servicio es negativa con una baja rentabilidad en la empresa de transportes “Expreso Internacional Tour Perú E.I.R.L.” periodo 2017.</p>	<p>V. INDEPENDIENTE</p> <p>Calidad de servicio</p> <p>V. DEPENDIENTE</p> <p>Rentabilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Puntualidad - Seguridad - Elementos tangibles - Confiabilidad - Empatía - Estados financieros - Ratios de rentabilidad. 	<p>Objetivo General</p> <p>Analizar la relación de la calidad de servicio con la rentabilidad de la empresa de transporte “Expreso Internacional Tour Perú E.I.R.L.” periodo 2017.</p>
<p>Problema Especifico 1.</p> <p>¿Cuáles son los principales factores que determinan la calidad de servicio en la empresa de transporte “Expreso Internacional Tour Perú E.I.R.L.”, periodo 2017?</p>	<p>Hipótesis Especifico 1.</p> <p>Los factores empresariales inciden en la deficiente calidad de servicio en la empresa de transportes “Expreso Internacional Tour Perú E.I.R.L.” periodo 2017.</p>	<p>V. INDEPENDIENTE</p> <p>Factores empresariales</p> <p>V. DEPENDIENTE</p> <p>Calidad de servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Puntualidad - Seguridad - Elementos tangibles - Confiabilidad - Empatía 	<p>Objetivo Especifico 1.</p> <p>Analizar los factores que inciden en la calidad de servicio en la empresa de transporte “Expreso Internacional Tour Perú E.I.R.L.” periodo 2017.</p>
<p>Problema Especifico 2.</p> <p>¿Cuál es el nivel de rentabilidad de la empresa de transporte “Expreso Internacional Tour Perú E.I.R.L.” periodo 2017?</p>	<p>Hipótesis Especifico 2.</p> <p>El nivel de rentabilidad es bajo en la empresa de transportes “Expreso Internacional Tour Perú E.I.R.L.” periodo 2017.</p>	<p>V. INDEPENDIENTE</p> <p>Nivel de calidad de servicio.</p> <p>V. DEPENDIENTE</p> <p>Rentabilidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Puntualidad - Seguridad - Elementos tangibles - Confiabilidad - Empatía - Estados financieros - Ratios de rentabilidad. 	<p>Objetivo Especifico 2.</p> <p>Evaluar el nivel de rentabilidad de la empresa de transportes “Expreso Internacional Tour Perú E.I.R.L.” periodo 2017.</p>
<p>Problema Especifico 3.</p> <p>¿Cómo mejorar la calidad de servicio y lograr mayor rentabilidad en la empresa de transportes “Expreso Internacional Tour Perú E.I.R.L.” periodo 2017?</p>				<p>Objetivo Especifico 3.</p> <p>Proponer lineamientos para mejorar la calidad de servicio y obtener mayor rentabilidad en la empresa de transporte “Expreso Internacional Tour Perú E.I.R.L.” periodo 2017.</p>



ANEXO 2: Encuesta estructurada para los trabajadores



FICHA DE ENCUESTA



Fecha: _____

N° de
encuesta: _____

Estimado Sr. Trabajador de esta prestigiosa empresa reciba un cordial saludo.
Soy de la Universidad Nacional del Altiplano Puno. Estoy realizando una encuesta confidencial y de carácter académico. El presente estudio “Calidad de Servicio y su relación con la Rentabilidad de la Empresa de Transporte Expreso Internacional Tour Perú E.I.R.L.” pretende determinar, analizar los factores empresariales que inciden en la calidad de servicio en la Empresa de Transporte Expreso Internacional Tour Perú E.I.R.L. Sus respuestas son importantes para esta investigación y los resultados de este estudio servirán para hacer propuestas que mejoren la calidad de servicio y rentabilidad.

Lea y responda a las preguntas

- ¿Cuál es su grado actual de instrucción?
 - Primaria
 - Secundaria
 - Técnico
 - Superior
 - No estudio
- ¿Conoce los instrumentos de gestión (Manual de Organizaciones y funciones MOF), con el que cuenta la Empresa?
 - SÍ
 - NO
- ¿Ha recibido cursos, talleres de capacitación acerca de Calidad de Servicio dentro de la Empresa?
 - 1. SÍ
 - 2. NO
- ¿La empresa cuenta con un presupuesto destinado para la Capacitación del Personal?
 - SÍ
 - NO



ANEXO 3: Encuesta estructurada para los clientes



FICHA DE ENCUESTA



Fecha: _____

Nº de encuesta: _____

Soy de la Universidad Nacional del Altiplano Puno. Estoy realizando una encuesta confidencial y de carácter académico. El presente estudio “Calidad de Servicio y su relación con la rentabilidad de la Empresa de Transporte Expreso Internacional Tour Perú E.I.R.L. periodo 2017” pretende analizar los factores empresariales que inciden en la calidad de servicio en la Empresa de Transporte Expreso Internacional Tour Perú E.I.R.L. Sus respuestas son importantes para esta investigación y los resultados de este estudio servirán para hacer propuestas que mejoren la calidad de servicio.

- ¿Cómo calificaría la disposición de nuestro personal en el transcurso de recibido nuestro servicio? – *How would you rate the willingness of our staff received during our service?*
 - Muy disconforme- *Very dissatisfied* ()
 - Disconforme- *Dissatisfied* ()
 - Regular ()
 - Conforme- *according* ()
 - Muy conforme - *very satisfied* ()
- ¿Considera usted que el personal de esta empresa cuenta con el conocimiento y dominio necesario del idioma inglés, portugués, francés, etc. al momento de brindar información del servicio? - *Do you think that the staff of this company has the necessary knowledge and mastery of the English language, Portuguese, French, ¿etc. when providing service information?*
 - Muy disconforme-*Very dissatisfied* ()
 - Disconforme-*Dissatisfied* ()
 - Regular ()
 - Conforme- *according* ()
 - Muy conforme - *very satisfied* ()
- ¿Considera usted que la información transmitida en el transcurso del viaje fue fiable, precisa, cubrió sus expectativas? -*Do you think that the information transmitted in the course of the trip was reliable, accurate, ¿covered their expectations?*
 1. Muy disconforme- *Very dissatisfied* ()
 2. Disconforme-*Dissatisfied* ()
 3. Regular ()
 4. Conforme- *according* ()
 5. Muy conforme - *very satisfied* ()
- ¿Se sintió seguro con el servicio prestado antes durante y después del trayecto del viaje? *She felt safe with the service provided before, during and after the course of the journey?*
 - Muy disconforme- *Very dissatisfied* ()
 - Disconforme- *Dissatisfied* ()
 - Regular ()
 - Conforme- *according* ()
 - Muy conforme - *very satisfied* ()
-



- ¿Cómo califica Ud. el sistema de reserva de pasaje y medios de comunicación e información acerca del tipo de servicios que brinda la empresa? - *How you qualify. The passenger booking system and media and information about the type of services provided by the company?*
 - Muy disconforme- *Very dissatisfied* ()
 - Disconforme- *Dissatisfied* ()
 - Regular ()
 - Conforme- *according* ()
 - Muy conforme - *very satisfied* ()
- ¿Cómo califica la Atención recibida en la Oficina de recepción de la Empresa?- *How do you rate the care received by the Office of receipt of the Company?*
 - 5. Muy disconforme- *Very dissatisfied* ()
 - 6. Disconforme- *Dissatisfied* ()
 - 7. Regular ()
 - 8. Conforme- *according* ()
 - 9. Muy conforme - *very satisfied* ()
- ¿Cómo se encuentra con el servicio en función a comodidad, confort de los asientos, calefacción y servicios en las unidades móviles?-*How is the service according to convenience, confort seats, heating and services in mobile units?*
 - Muy disconforme- *Very dissatisfied* ()
 - Disconforme- *Dissatisfied* ()
 - Regular ()
 - Conforme- *according* ()
 - Muy conforme - *very satisfied* ()
- ¿Cómo se encuentra con el servicio en función a comodidad, confort de los asientos, calefacción y servicios en las unidades móviles? -*How is the service according to convenience, confort seats , heating and services in mobile units ?*
 - Muy disconforme- *Very dissatisfied* ()
 - Disconforme- *Dissatisfied* ()
 - Regular ()
 - Conforme- *according* ()
 - Muy conforme - *very satisfied* ()
- ¿Considera usted que el servicio brindado por la Empresa fue optimo en función al servicio prometido? - *Do you consider that the service provided by the company was optimal according to the service promised?*
 - Muy disconforme- *Very dissatisfied* ()
 - Disconforme- *Dissatisfied* ()
 - Regular ()
 - Conforme- *according* ()
 - Muy conforme - *very satisfied* ()



ANEXO 4: Estados Financieros de la empresa de Transportes Expreso Internacional

Tour Perú E.I.R.L.2017

CONSTANCIA DE PRESENTACIÓN

Identificación de la Transacción

Número de orden: 750090920-41
Fecha: 2018-03-21 11:22:33

Datos de la Declaración

RUC: 20205827405
Nombre o Razón Social: EXPRESO INTERNACIONAL TOUR PERU E.I.R.LT
Formulario: 0706-PDT RENTA ANUAL TERCERA CATEGORIA 2017
Periodo: 13/2017
Rectificatoria: No

Detalle de Tributos		
Tributos	Deuda	Pago
RENTA - REGULAR - 3RA. CATEG	0	0
Totales	S/. 0	S/. 0



SUNAT		DECLARACIÓN PAGO ANUAL IMPUESTO A LA RENTA		Copia para el Contribuyente
DECLARACIÓN		TERCERA CATEGORIA		
PAGO		Ejercicio gravable 2017		
706		RUC	20205827405	
		RAZON SOCIAL	EXPRESO INTERNACIONAL TOUR PERU E.I.R.L.	
1.- ESTADOS FINANCIEROS				
I.-Balance General				
		ACTIVO	Valor Histórico	
			Al 31 Dic. de 2017	
		Caja y Bancos	359	1,083,004
		Inv. valor razonab. y disp. P venta	360	
		Cuentas por cobrar com.- terceros	361	
		Ctas por cobrar com - relacionadas	362	
		Ctas p cob per, acc, soc, dir y ger	363	
		Cuentas por cobrar div. - terceros	364	
		Ctas por cobrar div. - relacionadas	365	
		Serv. y otros contratad. p anticip.	366	
		Estimación de ctas cobranza dudosas	367	
		Mercaderías	368	
		Productos terminados	369	
		Productos, desechos y desperdiz.	370	
		Productos en proceso	371	
		Materias primas	372	
		Mat. Auxiliar., sumin. y repuestos	373	33,862
		Envases y embalajes	374	
		Existencias por recibir	375	
		Desvalorización de existencias	376	
		Activos no ctes manten. p la venta	377	
		Otros activos corrientes	378	295,518
		Inversiones mobiliarias	379	
		Inversiones inmobiliarias	380	
		Activ. adq. en arrendamiento finan.	381	
		Inmuebles, maquinaria y equipo	382	4,987,166
		Dep inm, activ arren fin. e INE acum.	383	(3,012,993)
		Intangibles	384	
		Activos biológicos	385	
		Deprec. act. biol. amort y agota acum.	386	
		Desvalorización de activo inmoviliz	387	
		Activo diferido	388	
		Otros activos no corrientes	389	
		TOTAL ACTIVO NETO	390	3,386,557
		PASIVO	V.Histórico 31 Dic 2017	
		Sobregiros bancarios	401	
		Trib y apor sis pen y salud p pagar	402	2,267
		Remuneraciones y participaciones por pagar	403	1,281
		Ctas p pagar comercial - terceros	404	193,367
		Ctas p pagar comer - relacionadas	405	
		Ctas p pag acc, directrs y gerentes	406	
		Ctas por pagar diversas - terceros	407	
		Ctas p pagar divers - relacionadas	408	
		Obligaciones financieras	409	574,791
		Provisiones	410	
		Pasivo diferido	411	
		TOTAL PASIVO	412	771,706



PATRIMONIO	Valor Histórico	
	Al 31 Dic. de 2017	
Capital	414	1,500,443
Acciones de Inversión	415	
Capital adicional positivo	416	
Capital adicional negativo	417	
Resultados no realizados	418	
Excedente de revaluación	419	
Reservas	420	
Resultados acumulados positivo	421	964,710
Resultados acumulados negativo	422	
Utilidad de ejercicio	423	149,698
Pérdida del ejercicio	424	
TOTAL PATRIMONIO	425	2,614,851
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	426	3,386,557

11.-Estado de Pérdidas y Ganancias-Valores Históricos		
		Importe
		Al 31 Dic. de 2017
Ventas Netas o ingresos por servicios	461	2,162,860
(-) Descuentos, rebajas y bonificaciones concedidas	462	
Ventas Netas	463	2,162,860
(-) Costo de Ventas	464	(1,715,560)
Resultado Bruto	466	447,300
	Utilidad	
	Pérdida	0
(-) Gastos de venta	468	
(-) Gastos de administración	469	(167,807)
Resultado de operación	470	279,493
	Utilidad	
	Pérdida	0
(-) Gastos financieros	472	(83,958)
(+) Ingresos financieros gravados	473	0
(+) Otros ingresos gravados	475	0
(+) Otros ingresos no gravados	476	0
(+) Enajenación de valores y bienes del activo fijo	477	
(-) Costo enajenación de valores y bienes activo fijo	478	
(-) Gastos diversos	480	
REI Positivo	481	
REI Negativo	483	
Resultado antes de participaciones	484	195,535
	Utilidad	
	Pérdida	0
(-) Distribución legal de la renta	486	
Resultado antes del impuesto	487	195,535
	Utilidad	
	Pérdida	0
(-) Impuesto a la Renta	490	(45,837)
Resultado del ejercicio	492	149,698
	Utilidad	
	Pérdida	0



ANEXO 5: Estados Financieros de la empresa de Transportes Expreso Internacional

Tour Perú E.I.R.L.2016

CONSTANCIA DE PRESENTACIÓN

Identificación de la Transacción

Número de orden: 750081435-05
Fecha: 2017-03-23 08:51:03

Datos de la Declaración

RUC: 20205827405
Nombre o Razón Social: EXPRESO INTERNACIONAL TOUR PERU E.I.R.LT
Formulario: 0704-PDT RENTA ANUAL TERCERA CATEGORIA 2016
Periodo: 13/2016
Rectificatoria: No

Detalle de Tributos		
Tributos	Deuda	Pago
RENTA - REGULAR. - 3RA. CATEG.	0	0
Totales	S/. 0	S/. 0

NC: 15231292

PDTvs: 1.0

PDTvp:



SUNAT		DECLARACIÓN PAGO ANUAL IMPUESTO A LA RENTA		Copia para el Contribuyente
DECLARACIÓN		TERCERA CATEGORIA		
PAGO		RUC	20205827405	
704		RAZON SOCIAL	EXPRESO INTERNACIONAL TOUR PERU E.I.R.L.	
1.- ESTADOS FINANCIEROS				
I.-Balance General				
ACTIVO			Valor Histórico	
			Al 31 Dic. de 2016	
Caja y Bancos	355		1,009,955	
Inv. valor razonab. y disp. P venta	360			
Cuentas por cobrar com.- terceros	361			
Ctas por cobrar com - relacionadas	362			
Ctas p cob per, acc, soc, dir y ger	363			
Cuentas por cobrar div. - terceros	364			
Ctas por cobrar div. - relacionadas	365			
Serv. y otros contratad. p anticip.	366			
Estimación de ctas cobranza dudosa	367			
Mercaderías	368			
Productos terminados	369			
Productos, desechos y desperdic.	370	140,042		
Productos en proceso	371			
Materias primas	372			
Mat. Auxiliar., sumin. y repuestos	373			
Envases y embalajes	374			
Existencias por recibir	375			
Desvalorización de existencias	376			
Activos no ctes manten. p la venta	377			
Otros activos corrientes	378	344,010		
Inversiones mobiliarias	379			
Inversiones inmobiliarias	380			
Activ. adq. en arrendamiento finan.	381			
Inmuebles, maquinaria y equipo	382	4,367,166		
Dep Imm, activ arren fin. e IME acum.	383	(2,825,322)		
Intangibles	384			
Activos biológicos	385			
Deprec. act. biol. amort y agota acum.	386			
Desvalorización de activo inmoviliz	387			
Activo diferido	388			
Otros activos no corrientes	389			
TOTAL ACTIVO NETO	390	3,655,851		
PASIVO			V.Histórico 31 Dic 2016	
Sobregiros bancarios	401			
Trib y apor sis pen y salud p pagar	402	3,191		
Remuneraciones y participaciones por pagar	403	2,510		
Ctas p pagar comercial - terceros	404	74,583		
Ctas p pagar comer - relacionadas	405			
Ctas p pag acc, directrs y gerentes	406			
Ctas por pagar diversas - terceros	407	1,050,924		
Ctas p pagar divers - relacionadas	408			
Obligaciones financieras	409			
Provisiones	410			
Pasivo diferido	411			
TOTAL PASIVO	412	1,131,208		



PATRIMONIO	Valor Histórico	
	Al 31 Dic. de 2016	
Capital	414	1,500,443
Acciones de Inversión	415	
Capital adicional positivo	416	
Capital adicional negativo	417	
Resultados no realizados	418	
Excedente de revaluación	419	
Reservas	420	
Resultados acumulados positivo	421	811,740
Resultados acumulados negativo	422	
Utilidad de ejercicio	423	212,460
Pérdida del ejercicio	424	
TOTAL PATRIMONIO	425	2,524,643
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	426	3,635,651

II.-Estado de Pérdidas y Ganancias-Valores Históricos			Importe	
			Al 31 Dic. de 2016	
Ventas Netas o ingresos por servicios		461		2,204,353
Descuentos, rebajas y bonificaciones concedidas		462		
Ventas Netas		463		2,204,353
(-) Costo de Ventas		464		(1,737,109)
Resultado Bruto	Utilidad	465		467,244
	Pérdida	467		0
(-) Gastos de venta		468		
(-) Gastos de administración		469		(175,945)
Resultado de operación	Utilidad	470		291,299
	Pérdida	471		0
(-) Gastos financieros		472		(78,839)
(+) Ingresos financieros gravados		473		0
(+) Otros ingresos gravados		475		0
(+) Otros ingresos no gravados		476		0
(+) Enajenación de valores y bienes del activo fijo		477		
(-) Costo enajenación de valores y bienes activo fijo		478		
(-) Gastos diversos		480		
REI Positivo		481		
REI Negativo		483		
Resultado antes de participaciones	Utilidad	484		212,460
	Pérdida	485		0
(-) Distribución legal de la renta		486		
Resultado antes del impuesto	Utilidad	487		212,460
	Pérdida	489		0
(-) Impuesto a la Renta		490		
Resultado del ejercicio	Utilidad	492		212,460
	Pérdida	493		0



AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo Sandra Magaly Calcina Quispe
identificado con DNI 70225583 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado
Ciencias Contables

, informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación para la obtención de Grado
 Título Profesional denominado:

“ Calidad de Servicio y su Relación con la Rentabilidad de la Empresa
de Transportes Expreso Internacional Tour Parú E.I.R.L. periodo 2017 ”

” Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los “Contenidos”) que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

[?] Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 21 de noviembre del 2023

FIRMA (obligatoria)



Huella



DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo Sandra Magaly Galcina Quispe
identificado con DNI 70225583 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado

Ciencias Contables

, informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación para la obtención de Grado
 Título Profesional denominado:

"Calidad de Servicio y su Relación con la Rentabilidad de la Empresa
de Transportes Expreso Internacional Tour Perú E.I.R.L. periodo 2017
" Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 21 de noviembre del 2023

FIRMA (obligatoria)



Huella