



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA**

**Relación de la Calidad de Servicio y la Rentabilidad de la empresa
de Transportes Y Servicios Múltiples “El Chasqui” S.A. Chiclayo
2017**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Economista

AUTOR:

Uriarte Saldaña, Robert Gliserio (orcid.org/0009-0003-3020-7977)

ASESORA:

Dra. Campos Díaz, Yonira Olinda (orcid.org/0000-0002-9947-2176)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Finanzas

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO - PERÚ

2023

Dedicatoria

A mis padres por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años de formación universitaria, Gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy, ha sido un privilegio ser su hijo, vivo convencido de que Dios me dio los Padres indicados.

Robert Gliserio Uriarte Saldaña

Agradecimiento

Expreso mi más grande agradecimiento a mi Dios por darme una vida llena de oportunidades, y por darme la sabiduría en las decisiones más importante de mi vida.

Agradezco a mis padres por su responsabilidad para conmigo, por comprometerse mucho con mi futuro, y por inculcarme los valores necesarios para desenvolverme exitosamente en esta vida.

A la misma vez agradecer a mis amigos, familiares que colaboraron solidariamente para que este proyecto de tesis se haya hecho realidad en especial a los actuales representantes de la Empresa de Transportes y servicios múltiples el “El Chasqui S.A.

EL AUTOR

Índice de Contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	7
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	16
3.1.1. Tipo de Investigación.....	16
3.1.2. Diseño de investigación:.....	16
3.2. Variables y operacionalización:	16
3.3. Población, muestra y muestreo	17
3.3.1. Población:.....	17
3.3.2. Muestra:	18
3.3.3. Muestreo:	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5. Procedimientos.....	19
3.6. Métodos de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN.....	35
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES.....	38

Índice de tablas

Tabla 1 Dimensión elementos tangibles	21
Tabla 2 Dimensión fiabilidad	22
Tabla 3 Dimensión capacidad de respuesta	24
Tabla 4 Dimensión seguridad	25
Tabla 5 Dimensión empatía	27
Tabla 6 Variable calidad de servicio	29
Tabla 7 Ratio de rentabilidad sobre el patrimonio de la empresa de transportes y servicios múltiple El Chasqui S.A. 2017	29
Tabla 8 Ratio de rentabilidad sobre los activos de la empresa de transportes y servicios múltiple El Chasqui S.A. 2017	30
Tabla 9 Rentabilidad neta sobre ventas de la empresa de transportes y servicios múltiple El Chasqui S.A. 2017	31
Tabla 10 Calidad de servicio y rentabilidad de la empresa de transportes y servicios múltiple El Chasqui S.A. 2017	32
Tabla 11 Correlación de Pearson y el coeficiente de determinación entre la calidad del servicio y rentabilidad.....	33

Índice de figuras

Figura 1 Dimensión elementos tangibles.....	21
Figura 2 Dimensión fiabilidad	23
Figura 3 Dimensión capacidad de respuesta.....	24
Figura 4 Dimensión seguridad.....	26
Figura 5 Dimensión empatía.....	27
Figura 6 ROE.....	30
Figura 7 ROA.....	31
Figura 8 Rentabilidad neta sobre ventas	32

RESUMEN

Se emprendió la presente investigación incentivado por los problemas existentes detectados en torno con la calidad de servicio brindado por las camionetas rurales de las empresas de transportes en la ciudad de Chiclayo, tomando como muestra la empresa de transportes y servicios múltiples el Chasqui S.A - 2017; por lo cual se obtiene que los clientes no están satisfechos con este servicio pues no logra cubrir sus expectativas, esto según el instrumento SERVQUAL, herramienta que ha sido utilizada eficazmente desde que se desarrolló en EEUU por Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) para conocer el nivel de calidad de Servicio percibida por los clientes, el estudio ha tenido un enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo, correlacional y explicativo, diseño no experimental de corte transeccional; las técnicas utilizadas para la recolección de datos fue mediante una encuesta (SERVQUAL) y mediante el análisis documental para conocer la realidad en cuanto a su rentabilidad de la empresa, la población estimada por día es de 30000 pasajeros, por lo que se obtuvo una muestra probabilística de 380 encuestas necesarias para llevar a cabo el estudio de la calidad de servicio (Variable Independiente), y para la rentabilidad (Variable Dependiente) ha sido necesario conseguir sus estados financieros de la empresa como base de datos para ejecutar la estadística descriptiva e inferencial, mediante los Software Microsoft Excel 2013 y IBM SPSS Statistics 23, por lo cual se concluye que existe un relación alta entre ambas variables, literalmente una mejora de la calidad de servicio ofrecido por la empresa El Chasqui tendría un impacto significativo en su rentabilidad, debido a que la empresa con un servicio incompetente aún puede obtener una rentabilidad sostenible.

Palabras Clave: Calidad de servicio, rentabilidad, SERVQUAL.

ABSTRACT

The present research has been undertaken, encouraged by the existing problems detected regarding the quality of service provided by the rural trucks of the Transportation companies in the City of Chiclayo. taking as sample the company of Transports and Multiple Services the Chasqui S.A - 2017; therefore, it is obtained that the clients are not satisfied with this service because they cannot meet their expectations, this according to the SERVQUAL instrument, tool that has been used effectively in different research since it was developed in the USA by Parasuraman, Zeithaml, & Berry in 1988 to know the level of quality of service perceived by customers, the study has had a quantitative approach, with a descriptive scope, correlational and explanatory, non-experimental transectional design; the techniques used for data collection have been subjected to a survey (SERVQUAL) and through documentary analysis to know the reality regarding the profitability of the company, the estimated population per day is 30,000 passengers, so we obtained a probabilistic sample of 380 surveys needed to carry out the study of the quality of service (Independent Variable), and for profitability (Dependent Variable) it has been necessary to obtain its financial statements of the company as a database to execute the descriptive and inferential statistics, through the Microsoft Excel 2013 Software and IBM SPSS Statistics 23, for which it is concluded that there is a high relation between both variables, literally an improvement in the quality of service offered by the company El Chasqui would have a significant impact on its profitability, because the company with an incompetent service can still achieve sustainable profitability.

KEYWORDS: Quality of service, profitability, SERVQUAL.

I. INTRODUCCIÓN

La realidad problemática de este estudio se encuentra en el mal desempeño que tiene el transporte público con sus usuarios, debido a una cultura negativa de parte de los trabajadores, los cuales desorientados ofrecen una mala calidad de servicio; las empresas no ponen la correcta atención a este problema ya que no dimensionan la importancia que tiene el cliente con respecto a la rentabilidad y sobre todo la relación que tienen estos con una solvencia sostenible a través del tiempo y en los diferentes escenarios de escasez que toda empresa atraviesa, ya que hay periodos en los que el comportamiento de los mercados es más dinámico, y tiempos en los que la rentabilidad es menor; frente a este problema, AENOR (2011) reporta un aumento considerable de empresas de servicios enfocadas en la satisfacción del cliente, ya que la calidad de servicio está siendo más considerado por su importancia tanto en cumplir con sus necesidades y expectativas y dar como resultado una imagen de una empresa exitosa. Por lo que se estudiará la relación de la calidad de servicio y la rentabilidad, para potenciar una mejor atención al cliente para beneficio rentable de la empresa a través de objetivos claros y recomendaciones específicas.

A nivel internacional encontramos que uno de los problemas en casos de servicio de transporte es la tarifa que representa el coste a pagar de los pasajeros, esta debe ser considerada y establecida conforme al comportamiento del mercado y las tarifas de la competencia directa, la cual, debe representar el nivel de servicio, en este caso según GAK (s/f) describe que el trato y producto que se espera recibir en Buenos Aires, no genera mucha satisfacción, se percibe incomodidad y discrepancia entre los prestadores del servicio (ofertantes) y los receptores de este mismo (demandantes). La tecnología tiene un papel indispensable en el desarrollo de una sociedad, ciertas empresas emplean ciertos instrumentos como método de medición de la calidad de servicio para ofrecer un servicio eficiente.

Una de las empresas que ha causado conflicto social en el servicio de pasajeros en Uruguay es denominado el “Efecto Uber” que, el cual detecta deficiencias en

el servicio comúnmente ofrecido por los taxistas, mediante una aplicación brinda un mejor servicio, y en muchos casos cumpliendo las expectativas de los clientes. Esta tendencia según Mit Technology Review (2017) cada vez que Uber se instaló en una ciudad el número de conductores autónomos aumentó en alrededor de 50%, mientras que los conductores de taxi a cuenta ajena han caído en 10%; en cuanto a ingresos de los conductores autónomos aumentó en 10% por hora. Los taxistas a cuenta ajena en la ciudad de Montevideo comúnmente se encuentran en la condición de incompetentes por las deficientes organizaciones; debido a su realidad han protestado por esta tendencia que funciona en diferentes partes del mundo el cual es el caso de Uruguay. Es necesario como empresa estar preparados competitivamente y bien organizados y a la vanguardia de los diferentes cambios que se vienen dando en la tecnología, de esta manera involucrar las innovaciones de acuerdo con la situación de la empresa y la realidad del mercado; esto es algo que no se percibe en las empresas de camionetas rurales.

Steven Higashide en Univisión hace referencia a la falta de los principales puntos estratégicos a seguir por las empresas de transportes público, sustentando lo siguiente: “Se trata de llevar a alguien a donde quiera ir, rápida y confiablemente” (párr. 3); él llegó a esa conclusión basándose en la encuesta emprendida por TransitCenter la cual media las percepciones de 3000 pasajeros de transporte público en 17 regiones; se registra que los resultados de este emprendimiento muestran que existen tres puntos importantes que conlleva a un servicio de transporte satisfactorio y eficiente las cuales son: amigabilidad, rapidez y frecuencia; a los cuales no se le da la mucha importancia, siendo estas fundamental para un servicio de buena calidad. (UN, 2016)

En el aspecto nacional para entender el contexto de nuestra problemática tendremos en cuenta que las camionetas rurales o comúnmente llamadas combis en el Perú surgieron en la década de los 90 como una alternativa de solución para el caos que existía en el aquel entonces debido a la alta demanda insatisfecha. Desde allí se dispersan muchas entidades de servicio al ser consideradas rentables y necesarias por diferentes partes del Perú, con sistemas

muy similares. El Comercio, describe que mediante el decreto legislativo N°651, en donde el gobierno establece un mercado competitivo en cuanto a las tarifas de transporte urbano y a la misma vez autorizar a personas naturales y jurídicas a prestar servicio. En 1992 mediante la ley N°25789 se deroga todas las prohibiciones e imposiciones de la importación de bienes usados, vehículos y entre ellos las “combis”. Es así como estas unidades posteriormente con el tiempo fueron ingresando a los diferentes lugares del país con sistemas similares, adaptados a los diferentes departamentos (EC, 2013).

Es necesario impulsar los vínculos que debe de existir entre las empresas privadas de Transporte y las entidades de gobierno, es por esto que, en la ciudad de Chiclayo, puede ser más controlable los problemas en el transporte público a comparación de Lima, que la situación es más complicada por la realidad de esta ciudad y los paradigmas existentes. Se percibe falta de intervención y compromiso de parte del estado para con este tipo de empresas. En la década de 1990, cuando el transporte urbano fue descontrolado en el país este se abrió a un mercado libre y competitivo; desde la formación de los costos y el libre paso en organización independiente de las empresas privadas, esto derivó en un sinnúmero de cambios en la formación del mercado de transporte público y en la prestación del servicio. (Jara & Vásquez, 2012).

Según Gestión (2015) son factores que deberían ser tratados como tal “un problema”; en la que ciertos problemas dan inicio a una oportunidad de mejora. Panzer indicó que en el Perú las empresas de servicios en general se exhiben ineficientes en su producto; por lo que comenta que esto es resultado de una división de mercado, de escasa competencia, observándose esto en todo el territorio nacional, empresas que con innovaciones y reformas en sus organizaciones pueden desenvolverse mucho mejor rápidamente. Es necesario como empresa tener muy en cuenta la competitividad; tan saludable como satisfacer las necesidades del cliente, toda empresa con innovaciones y mejoras positivas trae un buen efecto dentro de toda sociedad organizada con fines

lucrativos e inevitablemente tendrá una influencia positiva dentro de una sociedad.

El personal en transporte público de las camionetas tipo combi, en general al igual que en la empresa “El Chasqui” cuentan con un chofer y un cobrador por unidad; estos son los que desorientados y desconocedores muchas veces de las normas y leyes que respaldan al cliente, en momentos de disyuntivas van en contra de la integridad moral y en algunos casos la agresión física de los pasajeros es por esto que los resultados deben estar enfocados en mejorar la calidad del servicio brindado.

El Comercio describe a algunos cobradores de transporte público como irresponsables por hacer cumplir la ley con respecto a las tarifas preferenciales para escolares y universitarios. Informó que, en junio, Indecopi multó con más de un millón de soles a la empresa de Transportes Unidos S.A. al incumplir el Código de Protección y Defensa de consumidor por no respetar la tarifa preferencial de medio pasaje. (EC, 2017).

Las estadísticas del 2015 según el Consejo Regional de Seguridad vial de Lambayeque en el Comercio, señalan que “apenas el 10% de los 80000 conductores brindan servicio a los usuarios con la Tarjeta Única de Circulación (TUC), que otorgan las municipalidades provinciales y distritales. El resto lo hace sin documento o son informales.” Ruperto Miño Guevara, presidente de la Coordinadora Regional de Transporte Público de Lambayeque, en; el comercio indicó que un escaso porcentaje de choferes logró recibir capacitación de las autoridades. Esto pese a que obligatoriamente deben llevar cursos, tal como lo dispone el Reglamento Nacional de Transporte 017-2009/MTC; asimismo que la falta de capacitación constante es la causante del caos que se presenta en el mercado de transporte público día a día; exclusivamente recalcó que los mayores problemas se presentan entre los conductores y ayudantes de las camionetas tipo combi. Detallando que en estos tipos de vehículos se registran maltratos al usuario, constantes faltas contra el reglamento de tránsito e incluso asaltos a los pasajeros, sostuvo. (EC, 2015)

En el aspecto local la empresa de transportes “El Chasqui”, es una entidad que siempre está influenciada por el mal comportamiento de este mercado (Servicio de transporte público), está conformado por camionetas rurales, y forma parte del transporte público urbano de la provincia de Chiclayo; el problema más común es la mala atención al cliente, en general la perspectiva de que estas unidades exhiben una imagen inclinada a la delincuencia, con mensajes subliminales, desde su personal hasta las apariencias de las “combis” con luces que parecen discotequeras, y música a full volumen y un ritmo desorientado, algunos avanzan y otros van muy lento, cayendo en una competencia no saludable para una empresa que tiene como chofer el perfil de profesional, esta situación les obliga a infringir muchas reglas de tránsito, y de esta manera la demanda en gran parte queda insatisfecha con el mal servicio que ofrecen estas unidades, lo cual impide que este tipo de empresas pueda crecer económicamente más de lo que puede hacerlo con un mercado desorientado.

Se formula la siguiente pregunta como primer paso de esta investigación: ¿Cuál es la relación de la calidad de servicio y la rentabilidad de una empresa?, En este caso se ha tenido en cuenta la empresa de transportes y servicios múltiples El Chasqui S. A. de La Victoria, por lo que se busca identificar el nivel de calidad de servicio que brinda la empresa a los usuarios y su rentabilidad.

Este estudio se justifica teóricamente a través de estudios y teorías relacionadas a las variables calidad de servicio y rentabilidad, tomando en cuenta contextos similares a nuestra realidad problemática ya presentada, las cuales serán debidamente citadas mediante el desarrollo de esta investigación; con respecto a la justificación metodológica, se hará mediante un instrumento llamado SRVQUAL, la cual fue aprobada por juicio de expertos teniendo en cuenta la realidad problemática, siendo así un instrumento validado y representado por medio de una encuesta. Como justificación en el aspecto social; esta empresa también forma parte de la exhibición cultural de nuestra sociedad, como el punto de visto externo; tanto visitantes y turistas que llegan a nuestra provincia de Chiclayo; lo cierto es que toda sociedad necesita de recursos que van desde lo económico hasta lo cultural, que le permitan emprender su desarrollo y por lo

tanto sustentabilidad. En la justificación práctica se argumenta que, en una posible mejora de calidad de servicio de la empresa, esta estará preparada para crecer competitiva, económica y financieramente, mejorando su imagen e incidiendo como buen ejemplo para el resto de las empresas que forman parte del mismo mercado. Según Gadotti y Franca (2009) afirma que todo cliente siempre tiene expectativas al momento de comprar un servicio; según sea sus experiencias y necesidades, un cliente intuitivamente buscará un servicio de calidad. Por lo tanto, para proteger la fidelidad de los clientes es necesario evaluar el proceso de prestación de servicio y no basta con solo ser eficaz; sino que se busca brindar un servicio completo y eficiente; una empresa debe preocuparse por cumplir con las expectativas del consumidor; lo cual, es directamente relacionado al éxito de esta, tanto en lo económico como en lo organizacional.

Así mismo se tuvo como objetivo general determinar y analizar la relación de la calidad de servicio y la rentabilidad; tomando nuestra primera variable se plantea el primer problema en este estudio la cual será conocer ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio que brinda la empresa?, y su objetivo específico será analizar los factores que determinan la calidad de servicio a través de una encuesta; posteriormente se determinará como problema ¿Cuál es el nivel de rentabilidad de la empresa?, para lo que emplea el objetivo específico de conocer la rentabilidad de la empresa por medio de sus estados financieros; con esta información se puede relacionar el impacto que tendría un mejor calidad de servicio en la rentabilidad.

II. MARCO TEÓRICO

Se sintetizan los diferentes antecedentes mediante información, opiniones y recopilaciones de investigaciones acerca de las variables a tratar en este estudio las cuales son la calidad de servicio y la rentabilidad; así como sus conceptos puntuales, de esta manera se obtuvo un panorama más completo de las diferentes realidades sociales y económicas de ámbito internacional, nacional y local, que atraviesan las empresas dedicadas a producir servicios, con el objetivo de obtener una rentabilidad sostenible a través del tiempo.

A nivel internacional se tomó el aporte de Weil cuyo estudio se basó en aplicar la metodología SERVQUAL en un hotel; en la cual mide las cinco dimensiones que integra un servicio de calidad: Elementos Tangibles, Empatía; Confiabilidad, Capacidad de Respuesta y Seguridad; Estas medidas se desarrollaron mediante un cuestionario el cual establece el grado de calidad de un producto ofertado, de esta manera obteniendo cuantitativamente la satisfacción que percibe el cliente por el servicio prestado. Esta investigación mediante la metodología SERVQUAL puede calcular el nivel de calidad ofrecido por los diferentes tipos de negocios que se dedican a este sector. El modelo propone 5 medidas básicas de los servicios; estas dimensiones se han utilizado en el mercado estadounidense por lo que es interesante aplicarlo también al mercado peruano; en este caso en una empresa de transportes. (W. 2003)

Gomes (2004) en su estudio sobre el modelo de servicio de atención al cliente con apoyo tecnológico, analizó las características que un área de atención debe cumplir para lograr la fidelización del cliente para con la empresa que como consecuencia atraerá mayores beneficios para esta. En sus resultados la investigación sostiene que con los diferentes tipos de atención al cliente con un óptimo apoyo de la tecnología e internet; la relación es positiva; ya que la suma de estos recursos logrará un aumento de ventas y/o disminución de los costos de consecución de nuevos clientes. Este proyecto de investigación enfatiza uno de los puntos más importantes de estos últimos años, la tecnología en las empresas; las cuales dentro de un entorno globalizado puede marcar la diferencia, la efectividad con la que el cliente puede vincularse más fácilmente con las empresas ofertantes, puede hacer que el producto sea más preferido por

el mercado. La tecnología va en aumento todos los días, haciendo uso de esta, mediante inversiones necesarias se puede lograr reducir algunos costos; atraer nuevos clientes, influyendo positivamente en la rentabilidad de la empresa. (Gomes, 2004)

Aznar, & Alba (2015) en su investigación reportó la relación existente del nivel de calidad de servicio que reciben los clientes en contraste con los resultados económicos que posee la empresa; los resultados indican que no existe relación significativa en estas variables; puesto que una mejora de la calidad de servicio no es suficiente en la mejoría de la condición económica y financiera de una empresa. La investigación recomienda enfatizar en un estudio de calidad de servicio el ámbito geográfico en la que se desempeña una empresa. Esta investigación ha realizado el análisis del impacto de la calidad de servicio en la competitividad y rentabilidad, de la cual sus resultados describen una relación diferente con respecto a las otras investigaciones citadas en estos antecedentes; por lo que sustenta que no siempre una mejora de calidad de servicio va a ser suficiente para obtener mejores ingresos económicos en una empresa puesto que también pueden ser más relevantes mejorar otros aspectos como en este caso la ubicación geográfica; de esta manera tenemos un panorama más amplio para verificar una hipótesis de investigación con esta naturaleza. (Aznar & Alba, 2015)

Álvarez (2012) determinó la satisfacción del cliente al momento de recibir un servicio en la red de supermercados gubernamentales, Los resultados estuvieron basado en las siguientes dimensiones: Evidencias físicas, interacción personal, fiabilidad, políticas que recomienda utilizar el instrumento CALSUPER en PDVAL a nivel nacional, y de esta manera poder vincular al cliente emitiéndole un servicio de calidad satisfactorio y así mantener un relación transparente y confiable con el cliente.

Sarmiento (2014) analizó la calidad del servicio que brinda el transporte urbano en la ciudad de Guayaquil. Se aplicó encuestas a los usuarios; y el desarrollo según los resultados describe que los ámbitos más relevantes que afectan el buen desenvolvimiento del servicio en transporte urbano son: El ámbito social y cultural que tiene un impacto en la calidad de vida de los pobladores de la ciudad Gualaquileña. Las conclusiones de esta investigación sustentan que el

transporte en general contamina el medio ambiente tanto el humo y CO₂ que emiten las unidades de transportes resultando perjudicial ambiental, social y económicamente. Esta investigación ha tratado una realidad muy parecida al presente proyecto, y enfatiza la falta de cultura organizacional por parte de los transportistas (Choferes), tomando uno de los temas más importantes en el siglo XXI; a parte de lo económico y social, involucra lo ambiental. La concientización que deben tener los transportistas acerca de las contaminaciones expuestas por las unidades de transporte; se ha propuesto ofrecer charlas de capacitación a los conductores para así ofrecer un buen servicio. (Sarmiento, 2014)

A nivel nacional tenemos el estudio de Vásquez (2016); el determinó y analizó la incidencia de la calidad del servicio con respecto a la rentabilidad de empresas de transportes de Puno y Arequipa, concluye que la calidad de servicio incide en la rentabilidad sobre el patrimonio en un 76.43%; sobre los activos es 75.19%; sobre ventas totales de 72.39% sobre el margen bruto de 17.58%. Esto indica que la calidad del servicio incide en una mejoría en la rentabilidad de una empresa; finalmente recomienda que las empresas deben revisar sus estados financieros constantemente para tener en cuenta siempre la realidad de estas, y así tomar decisiones objetivas. Este proyecto de investigación ha determinado el enlace existente entre la calidad de servicio de transportes y su rentabilidad; la cual enfatiza en sus conclusiones la consideración que debe tener esta relación, empezando por satisfacer las expectativas del cliente hasta un óptimo análisis de los estados financieros; para que así la gerencia pueda producir mejoras más eficaces que involucren el éxito de este tipo de empresa de servicios.

Vela & Zabaleta (2014) evaluó la calidad de un servicio mediante el enfoque propuesto por Valrie Zeithaml, Leonard Berry y Parasuraman, las cuales son: tangibles, confiabilidad, certidumbre respuesta y empatía. Este concluye que los encuestados valoran más los elementos tangibles y la confiabilidad, en énfasis en estos elementos aumenta las probabilidades de una buena venta intentando más eficazmente brindar un producto con un servicio de calidad. Esta investigación enfatiza la relación existente entre un buen servicio de calidad emitida hacia el cliente y la consecuencia como un aumento de ventas en la empresa Claro – Tottus Mall; El trato del personal tendrá un impacto positivo dentro de la producción, esta conclusión las da los mismos clientes por medio

del enfoque de Valrie Zeithaml, Leonard Berry y A. Parasuraman, de acuerdo con los 5 criterios que ellos establecen. Lo que se puede rescatar de este proyecto es la importancia del aumento de las ventas con respecto al buen nivel de servicio; no sería óptimo mejorar nuestra calidad de servicio; si no mejoramos nuestro nivel competitivo y ganamos la preferencia de los clientes. (Vela & Zabaleta, 2014)

A nivel local estudios como el de Pérez (2014), el cual utilizó las dimensiones: Accesibilidad, capacidad del personal, comunicación, la amabilidad, la cortesía y la credibilidad. Bajo el enfoque de Parasuraman, Zeithaml y Barry, los cuales concluyen que el servicio que brinda una empresa se encuentra en un estado admisible, esto por las mejoras persistentes que se han ido implementando de un periodo a otro. Esta investigación mediante enfoque formulado por Parasuraman et al. (1993), ha logrado identificar la percepción del cliente según el método la accesibilidad, la capacidad del personal, la comunicación, la cortesía, la credibilidad y la amabilidad. Identificando así lo que realmente pide los consumidores con respecto a sus necesidades; lo más rescatable de esta investigación es que al identificar realmente lo que quiere el cliente se le debe atender totalmente a sus necesidades y no a medias; y el cliente percibe 5 dimensiones por características diferentes el servicio debe ser integralmente completo para obtener el éxito económico y financiero.

Con respecto a las teorías relacionadas al tema se ha tomado a Galvis como sustento más conveniente para explicar nuestras variables en conceptos definidos y puntuales por lo que hablando de la calidad en la gestión de servicios lo define de la siguiente manera: “La calidad es una estrategia competitiva, y que la competitividad de una empresa se manifiesta a su entorno cuando sus productos o servicios finales se convierten en una inversión para sus clientes”. La calidad de servicio es una estrategia de fidelización del cliente, visto como una estrategia por el autor anteriormente mencionado, el cliente debe tener una experiencia satisfactoria con el producto que está recibiendo a cambio de su dinero; tiempo y preferencia; de tal manera que este sienta que está haciendo una inversión en sus necesidades mas no un gasto. (G, 2011)

Según Blanco sustenta que la calidad de servicio en el ámbito empresarial permite: Diferir de la competencia de tal manera que se establezcan mejoras y

estrategias que apunten cada vez a aumentar una mejoría en la calidad de servicio en contraste al que ofrece la competencia, aumentar la rentabilidad es el punto más importante para que una empresa se considere exitosa de tal forma que mantenga una solidez económica y financiera, así como comunicarnos con el cliente, minimizar costos operativos, tener empleados satisfechos con su trabajo, aumentar la productividad e Innovar constantemente. (B, 2016)

La finalidad de una mejora de calidad de un servicio es para disminuir de modo significativo la brecha existente entre el servicio ofertado por parte de la empresa y el servicio esperado por parte de la demanda según sea sus experiencias, necesidades y expectativas. La pregunta que surge con respecto a esta realidad es; ¿Qué impide que los clientes no puedan recibir el servicio que verdaderamente exige sus necesidades?; La respuesta a este tipo de preguntas Salameh las describe en algunas “deficiencias o brechas básicas que de no cerrarse se construye la mala calidad en los servicios.” Para las cuales se describen en: no saber lo que esperan los clientes, normas establecidas de manera ineficientes, deficiencias en la realización del servicio. (Salameh, 2015)

Galviz (2011) también sustenta que un servicio de calidad total en una organización se logra “A través de un proceso de mejoramiento continuo de la calidad de sus servicios; en el cual deben estar involucrados todos los componentes de la empresa de manera consiente y voluntaria.” Fundamentado esto se presume que la calidad total de un servicio viene a ser consecuencia de una serie de esfuerzos y óptima organización por parte de la empresa, de tal manera que involucre tanto a la gerencia, personal y todos los factores que en la producción del servicio intervienen con dirección a cumplir las expectativas del cliente, que es lo que realmente busca. El factor fundamental del éxito de toda empresa de servicios; La mejora continua de las deficiencias existentes en la producción harán con el tiempo un servicio de calidad total si se le considera con tal importancia. Hoy en día las empresas exitosas no pueden dejar sus operaciones a la intemperie; “es necesario que las operaciones estén enfocadas en alcanzar objetivos y metas planteadas; de tal manera que las actividades se deben desarrollar a base de estrategias y óptima utilización de presupuesto disponible para la ejecución de actividades ordinarias por la empresa en su proceso de producción” (G, 2011).

La educación forma parte del nivel cultural desde la gerencia hasta sus subordinados específicamente, las personas que tienen contacto directo con los usuarios; el ejemplo es la enseñanza más eficaz que cualquier capacitación; por eso es necesario que tanto conocimientos como habilidades hagan una producción integral. Pizzo (2014) menciona los siguientes elementos: Una empresa que tiene claro su misión como estrategia principal donde se tenga en cuenta el servicio por excelencia, la organización debe estar basada en valores, tener bien en claro la definición de un buen servicio intentando cumplir las expectativas del cliente, premios y compensación por el buen desempeño en el servicio. En el proceso de mejoras, proyectos y reformas, se fortalece el trabajo en equipo e involucra a la gerencia a participar teniendo como objetivos, reducir desperdicios tangibles e intangibles y motivan a los trabajadores para que adquieran nuevos conocimientos y habilidades, sustentando un salario satisfactorio en cuanto a sus necesidades básicas. “El mejoramiento es un proceso continuo, lo que se debe hacer posteriormente a las medidas tomadas es evaluar constantemente los resultados”. Lo cual va a conllevar a crear una disciplina organizacional que puede llevar a la construcción de un manual de la calidad, siendo este un soporte de control en la gestión de la calidad. (Pizzo, 2014)

Por su parte la rentabilidad según Bautizta (2015) es un concepto que abarca todo acto económico en la que interactúan recursos humanos, financieros y materiales con el propósito de tener resultados positivos. De acuerdo con este concepto tenemos que la rentabilidad de una empresa puede evaluarse por medio de resultados finales, teniendo en cuenta los recursos utilizados tanto en activos disponibles en favor de la empresa (Liquidez); como en caso de préstamos necesarios para la ejecución de actividades a terceros, con la finalidad de llevar una óptima producción. Teniendo en cuenta el patrimonio respaldado por los recursos propios de los accionistas como los recursos obtenidos por terceros en el caso de las deudas, las cuales involucran el costo de oportunidad, por el principio de escasez de los recursos. La medida general de la rentabilidad de una empresa se expresa de la siguiente manera: $\text{Rentabilidad} = \text{beneficio} / \text{recursos económicos}$.

La fórmula representa la medición de la eficiencia en la que están siendo utilizados los recursos invertidos en el negocio; para garantizar el éxito sostenible, de modo que el incremento del valor de la empresa, ya que no interesa cuanto volumen tengan los beneficios si los recursos utilizados ocupan una considerable cantidad de las utilidades. Por lo que toda inversión es más rentable cuando utiliza más eficientemente sus recursos (Franquis, 2014).

Pérez, J, & Gardey (2015) en su informe financiero sustenta lo siguiente: La composición patrimonial de una empresa está conformado por bienes, derechos y obligaciones y se manifiestan en dos vertientes. La estructura económica comprende los activos de la empresa también conocida como el “Capital productivo”. Se considera los bienes y servicios que adquirió la empresa para su manejo, a corto plazo (activos corrientes) o de manera fija (activos no corrientes).

La estructura financiera comprende los recursos financieros que tiene la empresa para su funcionamiento y ejecución de actividades considerando la adquisición de bienes como activo financiero de una empresa, implicando la disposición de recursos financieros. Estas bases de financiamiento conforman la organización financiera de una empresa por lo que en contabilidad estos recursos son registrados como pasivos, establecidas como deudas y obligaciones teniendo en cuenta su origen y plazos. (Bautizta, 2015)

Los estados financieros de una empresa registrarán la rentabilidad de la empresa en dos niveles según Bautizta FALTA rentabilidad económica y rentabilidad financiera.

Según Homgren (2014) la rentabilidad económica es la medida del rendimiento de activos invertidos en la empresa, sin tener en cuenta los recursos financieros representados en deudas. Por lo que este se convierte en la medida de la eficiencia con la gestión administrativa. Está utilizando los recursos de la empresa, independientemente de los activos financiados. Los ratios consideradas en su medida enlazan las siguientes variables de gestión importantes para el empresariado: activos, capital, ventas y resultados. La rentabilidad financiera es la medida que comprende el rendimiento obtenido del capital propio. Este indicador es el que más interés genera a los accionistas y

propietarios de una empresa, puesto que exhibe el aumento de capital como consecuencia de la distribución de resultado. (Homgren C, 2014)

Las ratios de rentabilidad son un grupo de medidas cuyo fin es representar mediante indicadores la realidad de la empresa. Diagnosticarán si la empresa está obteniendo buenos resultados de los que está invirtiendo mediante sus recursos. (Bautizta, 2015)

Los indicadores de rentabilidad son diversos, de los cuales los principales son:

La rentabilidad sobre inversión (ROA), describe el comportamiento de activo en la obtención de resultados. Utiliza las inversiones en el activo con respecto al resultado neto y se expresa de la siguiente manera: $ROA = \frac{\text{utilidad neta} + \text{intereses}}{\text{activo total}}$. (Bautizta, 2015)

El resultado de la aplicación de esta fórmula va a permitir conocer la rentabilidad conseguida por la empresa en la ejecución de sus actividades.

De esta manera se podrá apreciar el comportamiento de las inversiones utilizadas para la obtención de utilidades, sin tener en cuenta los recursos financiados. (Bautizta, 2015).

El margen comercial determina a la rentabilidad como resultado de las ventas obtenidas teniendo en cuenta solo los costos de producción. Esta medida se expresa de la siguiente forma: $\frac{\text{ventas netas} - \text{costo de ventas}}{\text{ventas netas}}$.

La rentabilidad neta sobre ventas es el indicador que mide la utilidad neta obtenida sobre las ventas realizadas, teniendo en cuenta el saldo de los gastos operacionales, tributarios, laborales y financieros de una empresa. Indica cuánta utilidad obtuvo la empresa por cada sol invertido. (Bautizta, 2015).

La fórmula para medir rentabilidad neta es la siguiente: $\frac{\text{utilidad neta}}{\text{ventas netas}}$. El resultado de esta ratio debería ser 0.04 o mayor a este. La rotación de activos según Bautizta (2015), define lo siguiente: "Indicador que exhibe la capacidad de una empresa para obtener ingresos con respecto al volumen de determinados activos. Esta medida se expresa de la siguiente manera: $\frac{\text{total de ventas}}{\text{total de activos}}$.

La rentabilidad sobre patrimonio (ROE) indica la rentabilidad alcanzada por los propietarios de una empresa. Para los accionistas es el señalizador más crucial pues les revela cómo será retribuido su contribución de capital.”. El ROE se expresa de la siguiente manera: Utilidad neta/patrimonio. Esta ratio debe ser 0.07 o mayor. (Bautizta, 2015)

Bautizta (2015) demostró que las principales estrategias que emplean las empresas para tener éxito y por ende un buen rendimiento en sus utilidades son: Mayor intervención en el mercado del negocio, aumento de calidad relativa, minimización de costos promedio. El segundo factor será determinante para el éxito económico de la empresa, según Bautizta una estrategia de calidad por una distinción en un producto o servicio inevitablemente tendrá aumento de la demanda y apreciación por parte de los usuarios. Por lo cual involucra directamente una mayor participación en el mercado. Las utilidades generadas por la empresa consecuencia de su actividad comercial no siempre exhiben su capacidad de competitiva, por lo que es importante tener en cuenta los factores mencionados; los cuales representan métodos de innovación y especialización para asegurar el éxito.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

3.1.1. Tipo de Investigación

Esta investigación científica según su propósito se trata de una investigación básica, ya que busca ampliar los conocimientos a través del marco teórico, recopilar información por medio de un instrumento y aplicar a la realidad económica de la empresa el Chasqui en un determinado periodo, haciendo de esta un estudio descriptivo. (CONCYTEC, 2018)

3.1.2. Diseño de investigación:

El diseño de la investigación es no experimental – transeccional o transversal, según Hernández (2014); sustenta que este tipo de diseño recopila información en un solo tiempo determinado, cuyo objetivo consiste en describir el comportamiento de variables y su relación en un determinado tiempo.

3.2. Variables y operacionalización:

La investigación consta con una variable independiente la cual es: Calidad de servicio, así mismo como variable dependiente la Rentabilidad, por naturaleza de la información el estudio está enfocado en un enfoque cuantitativo.

- Definición conceptual

"La calidad de servicio es una estrategia competitiva, y la competitividad de una empresa se manifiesta a su entorno cuando sus productos o servicios finales se convierten en una inversión para sus clientes." (Galvez, 2011, pág. 9)

"La rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan medios materiales, humanos y/o financieros con el fin de obtener ciertos resultados." (Bautizta, 2015, pág. 1)

- Definición operacional

La variable independiente (calidad de servicio), será medida a través de una encuesta basada en el modelo SERVQUAL como instrumento de medición de sus dimensiones tanto expectativas como percepciones.

La rentabilidad de la empresa el Chasqui SA se determinará por intermedio de la realidad económica de la empresa.

- Indicadores

Los indicadores para medir el nivel de calidad de servicio son: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Los indicadores para conocer la rentabilidad de la empresa se dan a través de sus estados financieros: El estado de resultados y el balance general.

- Escala de medición

Por definición de estas variables y su naturaleza la calidad de servicio esta se mide por escala nominal y la rentabilidad por escala ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población:

Para la siguiente investigación se tomó como población a todos los usuarios que día a día acceden al servicio de transporte de la empresa "El Chasqui S.A.C."

- Criterios de inclusión: En este caso se tuvo en cuenta la percepción únicamente de los pasajeros que ocupaban el servicio en tiempo real en horas de 7am a 9am, considerando este, una hora punta en la que los usuarios más comunes se trasladan a sus labores y estudios.
- Criterios de exclusión: Entre los participantes en este caso se excluyó al asistente y conductor, porque ellos son los intermediarios directos entre la empresa y los pasajeros a través de su nivel de servicio.

3.3.2. Muestra:

Se estima según el controlador de la empresa el Chasqui S.A, al día circulan un promedio de 100 unidades, los cuáles obtienen un ingreso promedio de S/. 300 diarios, el pasaje individual cuesta S/1.00; entonces se sostiene que por unidad móvil se transporta en promedio 300 usuarios, eso hace de la empresa integrada por las 100 unidades un servicio total de 30000 pajeros diario; y 900000 clientes al mes.

3.3.3. Muestreo:

Para estimar el tamaño de la muestra se aplicó el muestreo probabilístico para así llevar a cabo el estudio y conocer el nivel de satisfacción que están percibiendo los clientes con respecto a sus expectativas de servicio, para ello se aplicó la siguiente fórmula:

$$N = \frac{z^2(p * q)}{e^2 + \left(\frac{z^2(p * q)}{N}\right)}$$

N= Total de usuarios (Población Diaria)

Z²= 1.96² Intervalos de confianza.

P= Proporción de satisfacción de calidad de servicio.

Q= 1-proporción de no satisfacción de atención al cliente.

e= Precisión.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La herramienta para utilizar es el SERVQUAL desarrollada por Parasuraman, y adaptada mediante una encuesta de satisfacción de usuarios de servicios de la empresa de transportes y servicios múltiples el Chasqui SA, para su posterior análisis y determinación en la rentabilidad de la empresa. Este instrumento es de mucha utilidad y sirve para facilitar a las empresas a entender mejor la idea de valor para el cliente, además del grado en que su producción y estrategias están satisfaciendo las necesidades y expectativas de ellos mismos. Parasuraman, Zeithaml, & Berry, en 1988, desarrollaron esta metodología que

hoy en día es muy aplicada por diferentes empresas de servicios en la mayor parte del mundo, pero con más énfasis en U.S.A., lugar en donde los autores validaron este instrumento confiable reflejada en su investigación “Delivering Quality Service”. Con SERVQUAL, Parasuraman, Zeithaml, & Berry; llevan a cabo un modelo distribuido en 5 dimensiones por las cuales se califica un servicio las cuales son: Empatía, seguridad, capacidad de respuesta, fiabilidad y tangibles. Estas dimensiones integran un conjunto de 22 preguntas. La información obtenida exhibirá las brechas más importantes y por ende también el nivel de aceptación de sus clientes. (Universidad Católica Boliviana, 2014)

3.5. Procedimientos

Respecto a la forma de evaluar las expectativas, se le pide al cliente que piense en una organización excelente para el servicio que se está evaluando y que describa cómo espera que esa organización excelente (que puede o no existir) tenga esa característica del servicio en particular. (UCBSP, 2014)

La encuesta está llevada a cabo en una escala de Likert de 1 a 7.

Además, se emplea la siguiente escala de valoración de los resultados mediante intervalos de clase:

- 1 – 3: Calidad del servicio deficiente (Nivel 1, 2, 3; según la gravedad de la deficiencia)
- 4 :Calidad del servicio aceptable (Servicio regular u conforme)
- 5 – 7: Calidad del servicio satisfactorio (Nivel 1, 2 ,3; según el nivel del buen servicio)

En cuanto a la rentabilidad se ha utilizado el Análisis documentario el cual permite conseguir información sobre la realidad económica de la empresa sostenida por sus estados financieros generales. (UCBSP, 2014)

3.6. Métodos de análisis de datos

Para llevar a cabo el análisis de datos se utilizó los programas estadísticos Excel 2013 y SPSS 23, mediante cuadros, gráficos y medidas se logró describir las percepciones de los clientes con respecto al servicio con

respecto al servicio ofrecido por la empresa y la relación con respecto a la rentabilidad, mediante sus estados financieros.

Para lo cual se utilizó:

Análisis cuantitativo: En el proceso de análisis de la información se lleva a cabo mediante el software estadístico SPSS 23 y Excel 2013 por lo que los resultados sirven para ser interpretado por el investigador.

Para tabular los datos se utilizaron el programa de Excel 2013 para luego procesarlas en el programa estadístico SPSS 23. Después de realizar el procesamiento de los resultados se analiza e interpreta los resultados.

El método para determinar la relación de la calidad de servicio y la rentabilidad fue la observación y el análisis de los Estados financieros de la empresa; esta relación fue interpretada por el investigador conforme al método científico.

3.7. Aspectos éticos

Los aspectos éticos en la formación de los profesionales de la información, sustenta que el cumplimiento de los objetivos y el desenlace de la investigación se lleva a cabo mediante una conducta ética por lo que supone que los profesionales de la información son entes morales y responsable de su argumentación que sus investigaciones exhiben a la sociedad. (M, 1997)

Por lo que el investigador de este proyecto trabaja respetando la información recogida por intermedio del análisis documentario por medio de la empresa de transportes y servicios múltiples el Chasqui S:A. y los resultados conseguidos por intermedio de la encuesta aplicada a sus usuarios; de esta manera sustentando la validez de los resultados y la confiabilidad de la información, mostrando en todo momento honestidad y responsabilidad social de acuerdo a mis objetivos planteados en este proyecto de investigación.

IV. RESULTADOS

En esta parte se presentan los resultados cuantitativos como consecuencia de las encuestas aplicadas.

A continuación, el análisis de la calidad de servicio que brinda la empresa de transportes y servicios múltiple el Chasqui S.A.

Analizar los factores que determinan el nivel de calidad de servicio de la empresa de transportes y servicios múltiples “El Chasqui S.A”.

Calidad de servicio

Para conocer el nivel de la calidad de servicio que brinda el Chasqui S.A. se ha ejecutado conforme a la muestra probabilística 380 encuestas a los clientes de esta empresa.

Según el instrumento utilizado se ha tenido en cuenta las siguientes dimensiones:

Tangibles

Tabla 1

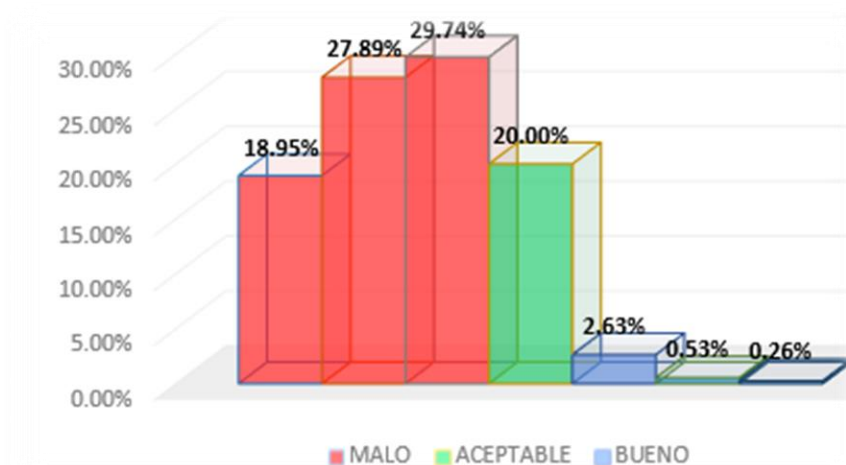
Dimensión elementos tangibles

	TANGIBLES		
1	MALO	72	18.95%
2		106	27.89%
3		113	29.74%
4	ACEPTABLE	76	20.00%
5	BUENO	10	2.63%
6		2	0.53%
7		1	0.26%
		380	100%

Fuente: Resultado de encuesta SERVQUAL, 2017

Figura 1

Dimensión elementos tangibles



Nota: Gráfico de la *tabla 1*, 2017

La figura 1 exhibe que los usuarios perciben un descuido por parte de la empresa en los aspectos tangibles de las unidades en la cual se han visto aspectos relevantes del servicio como la higiene del personal y la unidad, la presentación de las combis, calidad de equipamiento, música, iluminación y comodidad, siendo así los resultados más inclinados hacia los valores negativos; se puede observar que los usuarios califican en general malo este servicio desde este punto de vista, puesto que según el análisis estadístico, la descripción más aceptable se encuentra entre malo nivel 3, y malo nivel 2, con un 29.74% y un 27.89%; y en un tercer lugar aceptable con un 20%; estos resultados se deben a la gran distorsión de uniformidad entre trabajadores y unidades de la empresa, un mal control por parte de la empresa el Chasqui en los aspectos negativos, carros antiguos, trabajadores que exhiben descuido higiénico así como con las unidades, en la categoría aceptable este indicador se debe a que algunas unidades si intentan brindar un buen servicio, algunas unidades modernas y trabajadores con cultura de manera independiente califican apenas un porcentaje de 2.63% en un servicio bueno nivel 1; apenas tres encuestados califican como un buen servicio, nivel 2 y nivel 3.

Fiabilidad

Tabla 2

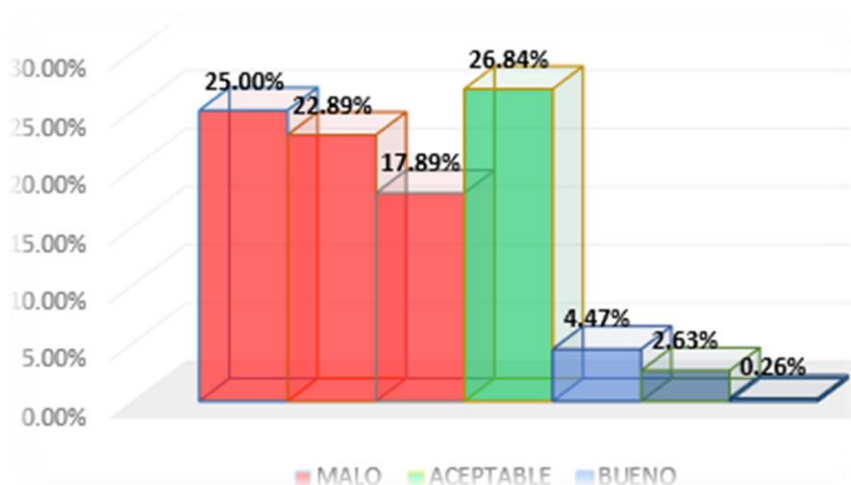
Dimensión fiabilidad

	FIABILIDAD		
1	MALO	95	25.00%
2		87	22.89%
3		68	17.89%
4	ACEPTABLE	102	26.84%
5	BUENO	17	4.47%
6		10	2.63%
7		1	0.26%
		380	100%

Fuente: Resultado de encuesta SERVQUAL, 2017

Figura 2

Dimensión fiabilidad



Nota: Gráfico de la *tabla 2*, 2017

La tabla 2 y figura 2 describen la fiabilidad que da la empresa el Chasqui, en cuanto a la confianza de elegir por los usuarios a estas unidades de transporte, esta dimensión mide el nivel de conformidad por el servicio recibido teniendo en cuenta factores como la puntualidad, velocidad en la que conducen y la preferencia con respecto a la competencia, por lo que la figura N°3 describe, la posición de la empresa desde el punto de vista fiable, según lo que se puede percibir en los indicadores se describe que los usuarios no se muestran tan confiables al optar por el servicio de esta empresa, si bien el 26.84%, está al

menos conforme (aceptable), en los niveles 1, 2, 3 de la calificación “malo”, lo califican como desconfiables según estos factores al momento de elegir por la empresa de transportes el Chasqui en un 25%, 22.89% y 17.89% respectivamente por lo que se deduce que el mas de 40%, no confía en esta empresa como prioridad en su preferencia, esto debido a que los usuarios mayormente buscan viajar rápidamente en el primer medio de transporte que este cerca y sólo quieren llegar a su lugar de trabajo en las condiciones que esté el servicio, por lo que no se considera un medio de transporte desconfiable, pero si insuficiente para una experiencia de una calidad de servicio desde este punto de vista para los usuarios.

Capacidad de respuesta

Tabla 3

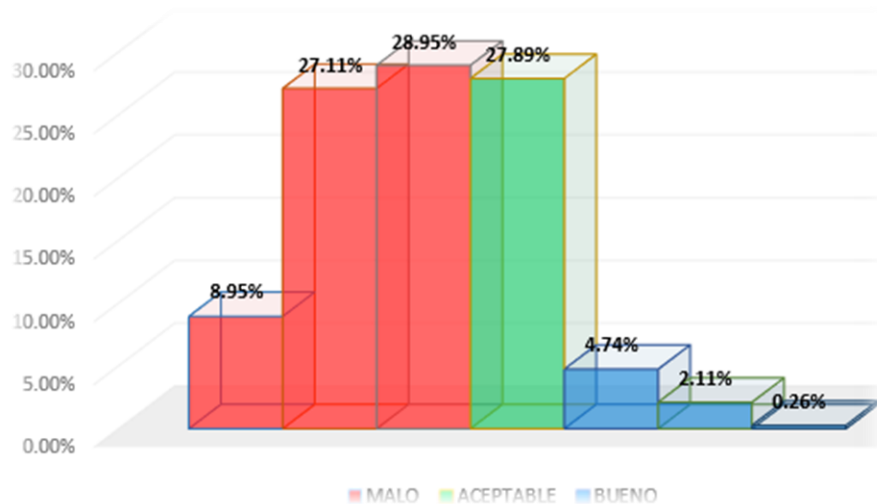
Dimensión capacidad de respuesta

	CAPACIDAD DE RESPUESTA		
1	MALO	34	8.95%
2		103	27.11%
3		110	28.95%
4	ACEPTABLE	106	27.89%
5	BUENO	18	4.74%
6		8	2.11%
7		1	0.26%
		380	100%

Fuente: Resultado de encuesta SERVQUAL, 2017

Figura 3

Dimensión capacidad de respuesta



Nota: Gráfico de la *tabla 3*, 2017

La Tabla N° 3 califica cuantitativamente la capacidad de respuesta que tiene la empresa de transportes el Chasqui, teniendo en cuenta, factores como la reacción precisa de los cobradores al interactuar con los usuarios, la veracidad que el pasajero llegará con el tiempo planeado según el recorrido a su lugar de destino y la respuesta de la empresa en cuanto a la atención de una posible queja, por lo que se han obtenido valores resaltantes como Malo en un nivel 3, con un 28.95%, Aceptable en un 27.89%, seguido por un 27.11% en Malo en un nivel 2, en lo que se puede exhibir que la mayor calificación se concentra en malo superando el 50%, esto debido a que los pasajeros no perciben a los trabajadores de la empresa como personas confiables para atender sus necesidades de una manera rápida y precisa; por lo que tanto choferes y cobradores no muestran compromiso con la comodidad del cliente y la empresa no se muestra vinculada con la necesidad de prestar un servicio de calidad rápida y confiable.

Seguridad

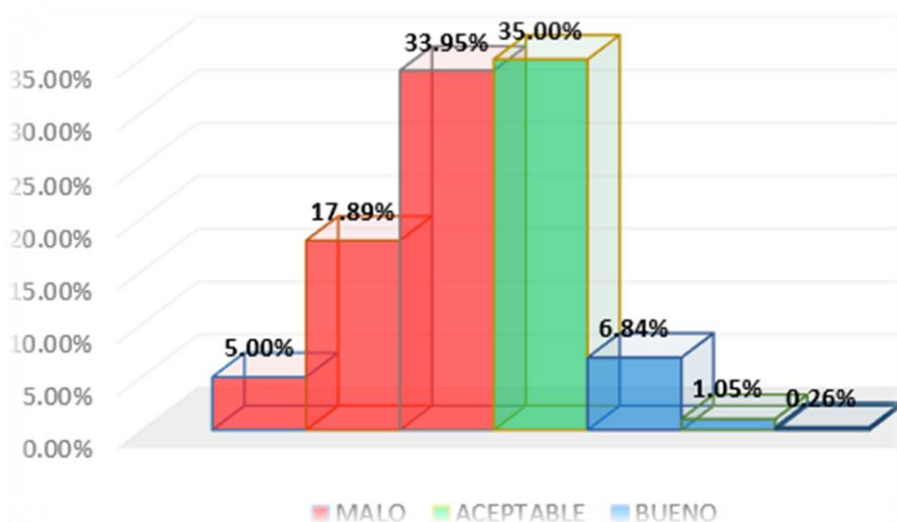
Tabla 4

Dimensión seguridad

	SEGURIDAD		
1	MALO	19	5.00%
2		68	17.89%
3		129	33.95%
4	ACEPTABLE	133	35.00%
5	BUENO	26	6.84%
6		4	1.05%
7		1	0.26%
		380	100%

Fuente: Resultado de encuesta SERVQUAL, 2017

Figura 4
Dimensión seguridad



Nota: Gráfico de la *tabla 4*, 2017

Esta dimensión califica el nivel de seguridad percibida por los usuarios de la empresa el Chasqui por lo que se ha tenido en cuenta aspectos como el equipamiento de seguridad de las unidades en caso ocurriera algo inoportuno y la confianza que transmite la empresa a través de sus trabajadores, por lo que los resultados muestran que existe un nivel aceptable de parte de los usuarios en esta dimensión, la calificación más alta alcanza la escala de aceptable en un 35%, seguido por un 33.95% de malo nivel 3, y un 6.84% de bueno en nivel 1, es interesante porque hasta el momento esta última es la escala más elevada

que el resto de las dimensiones, esto debido a que las personas no se sienten muy inseguras al momento de utilizar este medio de transporte, puesto que las rutas en general tienen recorrido por las ciudades, y esto permite que las unidades puedan guiarse por las señales de tránsito constantemente, el otro indicador más elevado es 17.89% en la escala malo nivel 2, esto debido a que las unidades de transportes en general no cuentan con medidas de seguridad visibles a los pasajeros (botiquín, extintor, etc.), y también suma la desconfianza que causa el comportamiento de los trabajadores, en algunos casos actitudes inclinadas a la delincuencia.

Empatía

Tabla 5

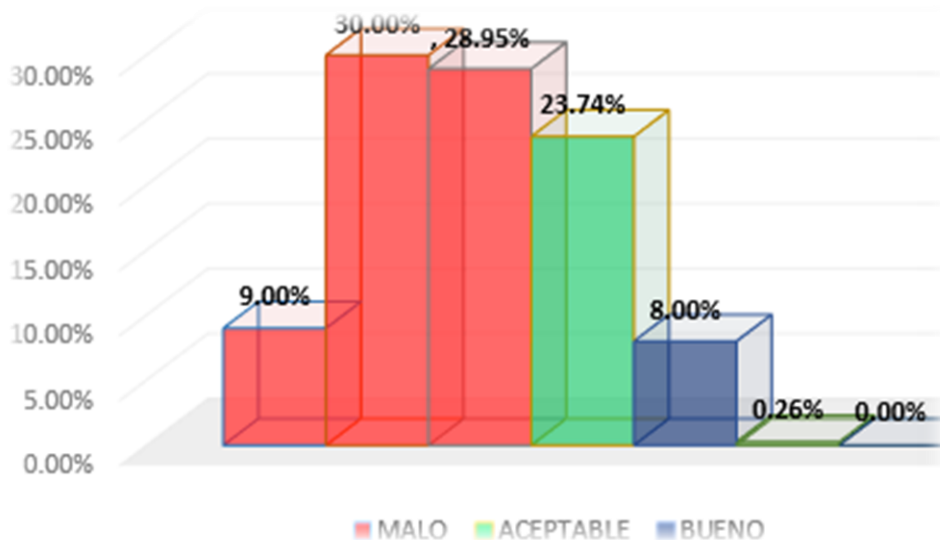
Dimensión empatía

	EMPATÍA		
1	MALO	34	9.00%
2		114	30.00%
3		110	28.95%
4	ACEPTABLE	90	23.74%
5	BUENO	30	8.00%
6		1	0.26%
7		0	0.00%
	TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta a los usuarios, 2017

Figura 5

Dimensión empatía



Nota: Gráfico de la *tabla 5*, 2017

La *tabla 5* y el gráfico 5 muestra el nivel de empatía que exhiben los trabajadores de la empresa El Chasqui con respecto al servicio que brindan; según el análisis estadístico esta dimensión se califica como un servicio ofrecido malo, desde la perspectiva de los usuarios, el chofer tanto como el cobrador en general no se involucran con las necesidades oportunas de los clientes, puesto que se ha tenido en cuenta aspectos como el trato del personal con los clientes, la cortesía al momento de cobrar el pasaje, la educación y cultura de los trabajadores al momento de prestar el servicio; de los cuales se ha obtenido los siguientes resultados por destacar: El 30% y 28.95% en una calificación de Malo nivel 2 y Malo nivel 3, esto describe que casi el 60% de las personas realmente consideran deficiente a la empresa en este aspecto, esto debido a que los trabajadores no están capacitados para brindar un servicio de calidad que tenga la empatía como principio indispensable de la empresa, que como consecuencia produjese un servicio más inteligente por parte de los trabajadores, cabe recalcar que el 23.74% se muestra conforme con la empatía mostrada por los trabajadores, y un 8% califica como un servicio bueno en un nivel 1, esto posiblemente se da debido a que la empresa cuenta en algunos casos con trabajadores que adquirieron una cultura de servicio de una parte externa de la empresa, y por lo tanto exhiben una capacidad de prestar un buen servicio de manera particular.

Tabla 6*Variable calidad de servicio*

CRITERIOS DE CALIDAD	EMPRESA DE TRANSPORTES Y SERVICIOS MÚLTIPLES EL CHASQUI S.A.	
	ESCALA NUMÉRICA	ESCALA LITERAL
TANGIBLES	3	MALO
FIABILIDAD	4	ACEPTABLE
CAPACIDAD DE RESPUESTA	3	MALO
SEGURIDAD	4	MALO
EMPATÍA	2	MALO
CALIDAD DEL SERVICIO	3.2	MALO

Fuente: Tablas 01, 02, 03, 04 y 05.

En tabla 6 se puede apreciar que la empresa de transporte el “Chasqui” ofrece un servicio malo, estos resultados fueron evaluados a través del instrumento utilizado el “SERVQUAL” que cuenta con las dimensiones: Aspectos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, por lo que de esta manera permite evaluar cuantitativamente la variable: Calidad de Servicio. Habiendo revisado los resultados de los cuadros N° 01, 02, 03, 04 y 05; es predecible que la empresa brinda un servicio en un nivel de 3.2 indicador más cercano a la calificación de malo según el análisis de la estadística descriptiva “moda”.

Determinar la rentabilidad de la empresa de Transportes y servicios múltiples “El Chasqui S.A.”

Rentabilidad

Rentabilidad sobre el patrimonio

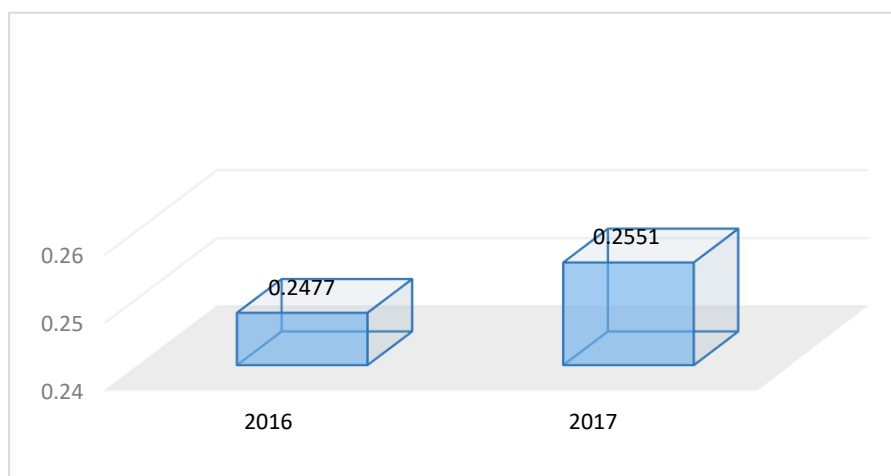
Tabla 7

Ratio de rentabilidad sobre el patrimonio de la empresa de transportes y servicios múltiple El Chasqui S.A. 2017

Empresa de transporte El Chasqui S.A.	ROE	2016		2017	
		23996.4	0.2477	27538.13	0.2551
		96880.28		107937.9	

Fuente: Estados Financieros de la empresa de Transportes El Chasqui, 2017.

Figura 6
ROE



Nota: Gráfico de la *tabla 7*, 2017.

Se puede apreciar en el Tabla 7 y Figura 6, que la empresa ha tenido un aumento en la rentabilidad 0.74% con respecto al periodo 2016 al 2017, los cuales tuvieron una rentabilidad de 0.2477% y 0.2551% respectivamente, este indicador nos demuestra que la empresa de transportes el Chasqui está generando un aumento leve por cada sol invertido teniendo en cuenta sus recursos financieros como fuente de inversión para este caso de rentabilidad sobre el patrimonio (ROE).

Rentabilidad sobre los activos

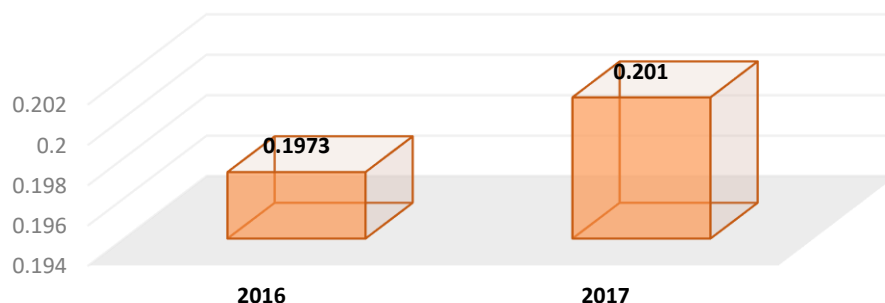
Tabla 8

Ratio de rentabilidad sobre los activos de la empresa de transportes y servicios múltiple El Chasqui S.A. 2017

Empresa de transporte El Chasqui S.A.	ROA	2016		2017	
		23996.4	0.1973	27538.13	0.201
		121646.3		136976.07	

Fuente: Estados Financieros de la empresa de Transportes el Chasqui, 2017.

Figura 7
ROA



Nota: Gráfico de la *tabla 8*, 2017

Según los resultados presentados en el Tabla 8 y Figura 7, se puede concluir que la empresa ha tenido un leve aumento de 0.37%, lo cual explica que la medida de este indicador exhibe la administración que han tenido los activos disponibles para la inversión en este periodo, con un 0.1973 en el 2016 y 0.201 en el 2017; por cada nuevo sol invertido de Activos disponibles se ha obtenido una rentabilidad económica (ROA) de 0.37%; lo cual es un valor positivo pero no muy significativo por lo que tal vez no se esté produciendo bien sus activos en la utilidad.

Rentabilidad neta sobre ventas

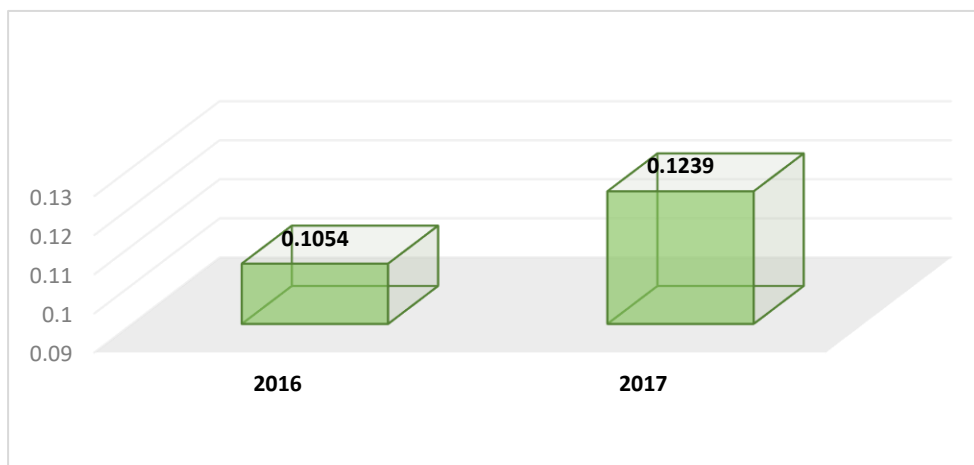
Tabla 9

Rentabilidad neta sobre ventas de la empresa de transportes y servicios múltiple El Chasqui S.A. 2017

Empresa de transporte El Chasqui S.A.		2016		2017	
		R/V			
		23996.4	0.1054	27538.13	0.1239
		227660.4		222243.60	

FUENTE: Estados Financieros de la empresa de Transportes el Chasqui, 2017.

Figura 8
Rentabilidad neta sobre ventas



Nota: Gráfico de la *tabla 9*, 2017

La tabla 9 y la figura 8 presenta el beneficio obtenido por cada venta según su actividad empresarial, en el 2016 la rentabilidad por venta ingresada es de 0.1054% y en el 2017 de 0.1239%; lo cual se deduce que hay una variación de 1.85% del 2016 al 2017, describiendo así que por cada sol registrado como ventas en el 2016 ha significado el 0.11% de utilidad neta, y en el 2017 por cada sol ingresado se obtiene el 0.12% de la utilidad neta.

- 1.1. Determinar la relación de la calidad de servicio en la rentabilidad de la empresa de transportes y servicios múltiples “El Chasqui S.A.”

Tabla 10
Calidad de servicio y rentabilidad de la empresa de transportes y servicios múltiple El Chasqui S.A. 2017

EMPRESA	CALIDAD DE SERVICIO	RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO	RENTABILIDAD SOBRE ACTIVOS	RENTABILIDAD NETA SOBRE VENTAS
EMPRESA DE TRANSP. EL CHASQUI S.A.	3.2	0.74	0.38	1.85

Fuente: Tabla 6, 7, 8 y 9, 2017

En la Tabla N° 10 se puede apreciar los resultados tanto de la calidad de servicio como la rentabilidad de la empresa el Chasqui, por lo que se puede apreciar que existe una relación directa entre estos indicadores, a pesar que la calidad de servicio está calificado como malo en un nivel 3.2, acercándose más a aceptable, los ratios de rentabilidad del ROE (0.74), ROA (0.38) y R/V (1.85); son datos positivos, esto indica que a pesar del mal servicio que brinda esta empresa se mantiene una rentabilidad positiva durante los periodos 2016 – 2017.

1.2. Definir la relación de la calidad de servicio en la rentabilidad.

Tabla 11

Correlación de Pearson y el coeficiente de determinación entre la calidad del servicio y rentabilidad

EMPRESA	CALIDAD DE SERVICIO RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO	CALIDAD DE SERVICIO RENTABILIDAD SOBRE ACTIVOS	CALIDAD DE SERVICIO RENTABILIDAD NETA SOBRE VENTAS
Coeficiente de correlación (r)	0.7201488	0.90123163	0.96318771
Coeficiente de determinación (r ²)	0.51861429	0.81221845	0.96318771
Coeficiente de determinación (%)	51.86%	81.22%	92.77%

Fuente: Tabla 6 y 10

La tabla N° 11 presenta un análisis más detallado de la relación entre las variables calidad de servicio y rentabilidad, por lo que se utiliza el análisis estadístico de la correlación de Karl Pearson para conocer la distribución de los valores y determinar el grado de relación entre ambas variables, por lo que según Pearson las variables: Calidad de Servicio – ROE hay un valor de 0.720, calidad de servicio – ROA un valor de 0.901 y calidad de Servicio – R/V un valor de 0.963. Los cuales según Pearson los rangos ubicados entre 0.7 a 0.89 es considerado una correlación Positiva alta, esto explica la realidad de la empresa el Chasqui en cuanto a su producción por lo que se puede decir que presta un servicio “malo” pero aun así es rentable para la empresa. En un análisis desde

el indicador coeficiente de determinación se puede deducir que la calidad de servicio tiene un efecto en un 51.86%, 81.22% y 92.77% en la rentabilidad tanto en el ROE; ROA Y R/V respectivamente, por lo que estos indicadores indican que una adecuada calidad de servicio influiría significativamente en la rentabilidad de la empresa.

V. DISCUSIÓN

En la presente tesis se tuvo como objetivo determinar la relación de la calidad de servicio y la rentabilidad de la empresa de transportes y servicios múltiples “El Chasqui” S.A; para estudiar esta variable se utiliza el instrumento del SERVQUAL como herramienta principal para analizar cuantitativamente la calidad de servicio. Así como Gabriel Weil (2003) en su investigación utilizó este modelo lo cual se demuestra que es un instrumento adaptable y aplicable a los diferentes tipos de empresas que se dedican al sector servicios, en su caso fue el sector hotelero y en el nuestro el sector transporte, por lo que se deduce que es perfectamente adaptable para conocer las necesidades y percepciones de los clientes a través de los 5 indicadores que contiene el SERVQUAL. Queda demostrado que este modelo de encuesta es una herramienta que ayuda a las empresas a comprender mejor el significado de valor para el cliente, así como el grado en que su producción y estrategias están cumpliendo con las necesidades y expectativas de estos.

Habiendo utilizado este instrumento se obtuvo los valores más altos de las dimensiones que integra el SERVQUAL las cuales son: Aspectos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; integrando los ítems que abarcó cada una de estas calificaciones según las 380 encuestas aplicadas a los usuarios (pasajeros), que se trasladaban en las unidades de la empresa El Chasqui. Según el cuadro N° 6, se obtuvo una calificación de 3 en tangibles, 4 en fiabilidad, 3 en capacidad de respuesta, 4 en seguridad y 2 en empatía; esto de acuerdo con la escala de 7 que se utiliza en el SERVQUAL, haciendo un promedio general de 3.2, lo cual describe la condición del servicio que ofrece la empresa El Chasqui, considerándose así un servicio ineficiente o malo en un nivel 3, con poca a proximidad al aceptable.

Tomando en cuenta el estudio aplicado por Aznar, Llorenc, & Rocfort (2015), en un escenario en las que su posición de mercado de la empresa estudiada en el sector hotelero no es muy rentable a comparación de la empresa el Chasqui la cual viene siendo rentable según sus estados financieros, a pesar que brinda un servicio deficiente y de mala calidad, por lo que se puede deducir que la rentabilidad de una empresa puede evaluarse por medio de los resultados

finales, teniendo en cuenta los recursos utilizados tanto en activos disponibles en favor de la empresa (Liquidez); como en caso de préstamos necesarios para la ejecución de actividades a terceros, con la finalidad de llevar una óptima producción. Se toma en cuenta el patrimonio respaldado por los recursos propios de los accionistas como los recursos obtenidos por terceros en el caso de las deudas, las cuales involucran el costo de oportunidad, por el principio de la escasez de recursos. , en esta investigación hemos tenido en cuenta los Ratios de Rentabilidad sobre el patrimonio (ROE), en representación de los recursos financieros de la empresa; rentabilidad sobre los activos (ROA), en representación de los recursos económicos y Rentabilidad neta sobre las ventas (R/N); los cuales según el cuadro N° 10 tuvieron una valoración de 0.74, 0.38 y 1.85 respectivamente, pues se ha tomado como base los estados financieros de la empresa, tanto estado de resultados y balance general del periodo 2016 – 2017 para poder analizar estos datos.

Por último, para determinar la relación entre las variables: Calidad de servicio y rentabilidad, se utilizó la correlación de Karl Pearson y el coeficiente de determinación, para conocer la distribución de los valores de cada variable con respecto a la distorsión existente entre los indicadores más relevantes de ambas variables, se ha sometido a prueba en el Software estadístico Excel como SPSS 23 teniendo como resultado el cuadro N° 11. Según estos análisis estadísticos de ambas variables se sustenta que la relación existente es directa, porque los parámetros de la correlación se encuentran en un rango 0.7 a 0.89 y según Pearson se puede definir como una correlación positiva alta. Los valores son: calidad de servicio – roe (0.72); calidad de servicio – roa (0.90); calidad de servicio - r/v (0.96).

Entonces se puede deducir objetivamente que una mejora en la calidad de servicio puede tener un efecto significativo en la rentabilidad de la empresa; lo cual respalda la teoría que sustenta I Galviz (2011); en cuanto al impacto que tiene una buena calidad de servicio en la rentabilidad describiendo que es el punto más importante para que una empresa se considere exitosa; que sirve para mantener una solidez económica y financiera.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye que en cuanto a la calidad de servicio en general no se ha obtenido buenos resultados; para medir esta variable se utilizó el instrumento SERVQUAL que mediante una encuesta mide cuantitativamente las percepciones de los clientes comprendiendo así las siguientes dimensiones: Aspectos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, los cuales en promedio general estos indicadores describen que la empresa de transportes y servicios múltiples el Chasqui brinda un servicio malo que no llega a cumplir las expectativas de los clientes.
2. Se concluye que la rentabilidad de la empresa es positiva, para lo cual se ha tomado los estados financieros más importantes para poder medir la rentabilidad mediante ratios de los periodos 2016 y 2017, por lo que según la rentabilidad sobre el patrimonio (ROE), se dieron los siguientes resultados 0.2477 y 0.2551 respectivamente, habiendo una variación de 0.74%; de la misma manera para la rentabilidad sobre los activos (ROA), en la que se obtuvo 0.1973 y 0.201 para cada año, haciendo así una variación de 0.38%, y para la rentabilidad sobre las ventas se obtuvo 0.1054 para el 2016 y 0.1239 para el 2017 habiendo así una variación porcentual de 1.84; estos indicadores demuestran que la empresa es solvente según sus estados financieros.
3. Finalmente se concluye que en esta investigación la relación de calidad de servicio y la rentabilidad sobre el patrimonio tiene un efecto significativo en un 51.86%, sobre los activos en un 81.22%, y sobre la rentabilidad sobre las ventas un 92.77%, por lo que estos resultados indican que una mejora en la calidad del servicio ofrecido por la empresa el Chasqui tendría un impacto significativo en la rentabilidad, esto debido a que la empresa con un servicio malo obtiene una rentabilidad sostenible.

VII. RECOMENDACIONES

1. La empresa de transporte y servicios múltiples El Chasqui debería preocuparse por brindar un servicio de calidad, puesto que los clientes se sienten inconformes por el servicio que están recibiendo, se debería capacitar constantemente a su personal, con el objetivo de cumplir con las expectativas del cliente, conocer sus percepciones y darles el valor que tienen ya que los pasajeros son su principal fuente de ingreso para los socios y trabajadores de la empresa.
2. Se recomienda que la directiva de la empresa revise los estados financieros periódicamente para que puedan ver la situación y realidad en la que se encuentra la empresa económica y financieramente; y de acuerdo con ello tomar decisiones objetivas.
3. Se recomienda a la empresa a innovar mediante estrategias y políticas para la nueva adquisición de nuevos activos; sacar provecho de esta rentabilidad positiva, e intentar perseverantemente ser una empresa de prestigio a nivel local.
4. Se recomienda a la empresa tener la iniciativa de elaborar un Plan estratégico como base de objetivos claros, oportunidades lógicas y propuestas estratégicas para el éxito sostenible de la empresa.

Referencias

- AENOR. (2011). *La Calidad en el transporte Público de pasajeros*. Madrid: AENOR. www.aenor.com/aenor/descargafichero.asp?tipo=pub®istro=9051&archivo=1
- Alvarez C, G. (2012). *Satisfacción de los Clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales*. Caracas. . [Tesis de maestría, Universidad Andrés Bello] <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf>
- Anjos, F. d. (2009). *La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras*. researchgate (5), 13. https://www.researchgate.net/publication/43235633_La_medicion_de_la_calidad_de_servicio_una_aplicacion_en_empresas_hoteleras
- Aznar, J. P., Llorenc, B., & Rocfort Alba. (2015). *Impacto de la calidad del servicio en la competitividad y Rentabilidad: El serctor Hotelero en la costa Catalana*. Cataluña. Recuperado el 14 de Noviembre de 2017, de <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/85626/693-3430-1-PB.pdf>
- Blanco, C. (2016). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. México: Formación profesional.
- Cabrizo, M. (2013). *Gestión Económica y Financiero de la Empresa* (primera ed.). Madrid: Marcobombo.
- Ccaccya Bautizta, D. A. (2015). *Análisis de rentabilidad de una empresa*. Lima: Pacifico S.A.C. http://aempresarial.com/servicios/revista/341_9_KAQKIKGSKPBXJOWNCBAWUTXOEZPINLAYMRJUCPNMEPJODGCGHC.pdf
- CONCYTEC. (2018). *Acceso libre a información científica para la innovación*. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNIS_5b55a9811d9ab27b8e45c193546b0187/Description#tabnav
- El Comercio. (2013). *Las combis: más de 20 años de un mal que debe desaparecer del transporte público*. Lima. <http://archivo.elcomercio.pe/sociedad/lima/combis-mas-20-anos-mal-que-desaparecer-transporte-publico-noticia-1571324>
- El Comercio. (2015). *Lambayeque: solo 10% de choferes urbanos tiene certificación*. Chiclayo. <http://elcomercio.pe/peru/lambayeque/lambayeque-10-choferes-urbanos-certificacion-235446>
- El Comercio. (2017). *La insólita razón de una cobradora para no respetar el pasaje escolar*. Lima. <http://elcomercio.pe/lima/sucesos/insolita-razon-cobradora-respetar-pasaje-escolar-video-noticia-448956>

- Franquis, R. (2014). *Estudios de la rentabilidad*. México: Mc Graw Hill
- Gadotii, S. y Franca, A. (2009). *La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras*. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 18, núm. 2
- Galviz, I. (2011). *Calidad en la gestión de servicios*. Maracaibo: Biblioteca Vereda del Lago.
<http://www.uru.edu/fondoeditorial/libros/pdf/calidaddelservicio/TEXTO.%20Gerencia%20del%20Servicio.%201ra.Edic..pdf>
- GAK, A. L. (s.f.). *El transporte en la calidad de vida de los Argentinos*. Buenos Aires.
http://www.vocesenelfenix.com/sites/default/files/pdf/editorial_0.pdf
- Galviz, G. I. (2011). *Calidad en Gestión de Servicios*.
<https://docplayer.es/6274895-Calidad-en-la-gestion-de-servicios.html>
- Gestión. (2015). *Banco Mundial: Perú tiene un ingreso per cápita con tendencia similar a países de altos ingresos*.
<https://gestion.pe/economia/banco-mundial-peru-ingreso-per-capita-tendencia-similar-paises-altos-ingresos-101835-noticia/>
- Gestión. (2015). *Empresas peruanas están muy por debajo de la productividad que pueden alcanzar, según el BM*. Lima.
<http://gestion.pe/economia/empresas-peruanas-no-producen-al-nivel-que-podrian-hacerlo-segun-bm-2144854>
- Gomes, M. &. (2004). *Modelo de servicio de atención al cliente con apoyo tecnológico*.
<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/108288>
- Hernández Sampieri, Fernández Collado, C., & Baptista Lucid, P. (2014). *Metodología de la investigación* México, México: Mc Graw Hill.
- Horngrén, C. (2014), *Introducción a la contabilidad financiera*. (7ma ed.). México: PEARSON.
- Horna, A. A. (2012). *7 Pasos para una tesis Exitosa*. Lima.
- Jara Risco, M., & Vásquez Córdova, J. (2012). *El Servicio de Transporte Público Urbano de personas: libre mercado y regulación*. Revista de Derecho Administrativo (12), 1.
<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoadministrativo/article/view/13512>
- Mit Technology Review. (2017). *El efecto Uber: los taxistas cobran menos y sus conductores trabajan más*. Montevideo
<https://www.technologyreview.es/s/6741/el-efecto-uber-los-taxistas-cobran-menos-y-sus-conductores-trabajan-mas>
- Molina, C. F. (1997). *Los aspectos éticos en la formación de los profesionales de información*.

<http://www.concla.net/TeoriaArch/Lecturas/modulo%205/ASPECTOSeticos.pdf>

Ñaupas, H. Novoa, E. y Villagomez, A. (2013). *Metodología de la investigación Científica y Elaboración de Tesis*. Lima: CEPREDIM.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL*.

Pérez, C. K. (2014). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre sac - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012*. Chiclayo. [Tesis de pregrado, Universidad Santo Toribio de Mogrovejo]. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/203>

Pérez, J, Gardey, A (2015) *Definición de rentabilidad financiera*. Recuperado de <https://definicion.de/rentabilidad-financiera/>

Pindado J. (2012). *Finanzas Empresariales*, Madrid: Paraninfo.

Pizzo, M (2014). *Construyendo una definición de calidad en el servicio*. Recuperado de <http://como-servirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>

Portal A & Moreno F & Cano M. & Gomes P. (2011). *Introducción a las Finanzas Empresariales*. Madrid: Pirámide.

Salameh, AA y Hassan, SB (2015). *Medición de la calidad del servicio en el contexto del comercio electrónico: un modelo conceptual*. *Revista Internacional de Publicaciones científicas y de investigación*.

Sarmiento, C. &. (2014). *Calidad de servicios, transporte público y transporte terrestre urbano*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil] <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/2039>

Universidad Católica Boliviana San Pablo. (2014). *Perspectiva*. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>

Univisión. (18 de Julio de 2016). *Las tres cosas que la gente realmente quiere de su transporte público*. <https://www.univision.com/noticias/citylab-transporte/las-tres-cosas-que-la-gente-realmente-quiere-de-su-transporte-publico>

Univisión Noticias. (2016). *Las tres cosas que la gente realmente quiere de su transporte público*. México. Consultado el 25 de Septiembre de 2017, de <http://www.univision.com/noticias/citylab-transporte/las-tres-cosas-que-la-gente-realmente-quiere-de-su-transporte-publico>

Vásquez, E. (2016). *Calidad de Servicio y su Influencia en la Rentabilidad de las empresas de Transportes de Pasajeros Interdepartamental Ruta, Puno Arequipa – Puno, Periodo 2015*". Puno. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano]. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RNAP_b7d8fc030ccca54f2c77ce09268bad30

- Vela Mori, R., & Zabaleta Cuevas, L. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente al nivel de ventas de tiendas de cadena claro tottus - Mall de la ciudad de Trujillo 2014*. Trujillo. [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego].
<https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/349>
- Weil, G. (2003). *Medición de la calidad de servicio*.
https://ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE_Weil.pdf

ANEXOS

Anexo 1: Tabla de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
CALIDAD DE SERVICIO	"La calidad es una estrategia competitiva, y la competitividad de una empresa se manifiesta a su entorno cuando sus productos o servicios finales se convierten en una inversión para sus clientes." (IG, 2011, pág. 9)	La variable independiente (calidad de servicio) será medida a través de una encuesta basada en el modelo Servqual como instrumento de medición de sus dimensiones tanto expectativas como percepciones.	Elementos tangibles Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía	Nominal
V, DEPENDIENTE	"La rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan medios materiales, humanos y/o financieros con el fin de obtener ciertos resultados." (Ccaccya Bautizta, 2015, pag. 1)	La rentabilidad de la empresa el Chasqui SA se determinará por intermedio de la realidad económica de la empresa	Estado de resultados Balance General	Ordinal

Anexo 2: Cuestionario servqual

Instrumento de recolección de datos a través de la Encuesta SERVQUAL para conocer la calidad de servicio

NECESITAMOS SU OPINIÓN PARA MEJORAR

Estimado cliente la siguiente encuesta es de carácter personal y anónimo, contiene un conjunto de datos que gracias a su colaboración con el marcado de las respuestas (X), estará aportando en el mejoramiento de la calidad de este servicio de transporte. La escala de valoración es de 1 a 7, donde 1 significa "Demasiado Malo" y 7 significa "Demasiado

		Malo			Acceptable	Bueno		
		1	2	3	4	5	6	7
TANGIBLES	¿Cómo califica usted el aspecto físico y el uniforme del personal (higiene del chofer y cobrador)?							
	¿Cómo califica usted el estado de presentación de las combis?							
	¿Cómo califica usted la calidad del equipamiento (elementos internos como asientos, temperatura, iluminación, música, espacio en el pasadillo) de las combis?							
	¿Cómo califica a las combis con respecto al equipamiento externo (lata, fierros, letreros, luces, etc)							
FIABILIDAD	¿Cuál es su grado de satisfacción general con nuestro servicio?							
	¿Cómo califica a la empresa de transporte El Chasqui S.A. con respecto a la puntualidad del servicio?							
	¿Cómo califica usted la velocidad con que conduce el conductor en el trayecto del viaje?							
	En comparación con otras alternativas de servicios de transporte ¿Cómo es nuestro servicio?							
RÁPIDA RESPUESTA	Los cobradores muestran la voluntad de ofrecer una respuesta rápida y eficaz a los pasajeros							
	¿Cómo valora los horarios y la frecuencia de las rutas?							
	¿Cómo califica el tratamiento de quejas / consultas, de la Empresa de transportes El Chasqui?							
SEGURIDAD	En la unidad de transporte se siente seguro con sus pertenencias							
	¿Está usted satisfecho con la presencia y comportamiento del personal?							
	¿Cómo califica usted el equipamiento interno de seguridad para la prevención contra posibles accidentes en las combis (botiquín)?							
	¿Cómo califica usted la honestidad del personal (si en alguna ocasión se olvide sus pertenencias en la combi) de la empresa de transporte El Chasqui ?							
	¿Cómo califica la actitud del personal (Chofer y cobrador), para escuchar sugerencias y reclamos del pasajero?							
EMPATÍA	¿Cómo Ud. Califica el trato del personal después de recibir el servicio?							
	¿Cómo califica la cortesía del personal al momento del cobro del							
	¿Cómo califica la atención del personal en la comunicación (saber escuchar, prestar atención, etc.)							
	¿Cómo califica la actitud de los Choferes y cobradores de esta empresa							
	¿Los trabajadores de esta empresa de transportes demuestran que están bien capacitados para tratar bien a los pasajeros?							

Anexo 3: Cálculo del tamaño de la muestra

Se estima según controlador de la empresa el Chasqui S.A, al día circulan 100 unidades, los cuáles obtienen un ingreso promedio de S/. 300 diarios, el pasaje individual cuesta S/1.00; entonces se sostiene que por unidad móvil se transporta en promedio 300 usuarios, eso hace de la empresa integrada por las 100 unidades un servicio total de 30000 pajeros diario; y 900000 clientes al mes.

$$N = \frac{1.96^2(0.5 * 0.5)}{0.05^2 + \left(\frac{1.96^2(0.5 * 0.5)}{30000}\right)}$$

N= 379.30

N= 380

Se obtuvo un tamaño muestral de 380 entrevistas para con los usuarios.

Figura 9: Recopilación de información



Nota: Foto en tiempo real aplicando la encuesta a los usuarios de la empresa de transportes El Chasqui.

Anexo 4: Correlación de Pearson de las variables calidad de servicio y rentabilidad.

Correlaciones

		CALIDAD DE SERVICIO	RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO	RENTABILIDAD SOBRE LOS ACTIVOS	RENTABILIDAD SOBRE VENTAS
CALIDAD DE SERVICIO	Correlación de Pearson	1	,720	,901	,963*
	Sig. (bilateral)		,280	,099	,037
	N	4	4	4	4
RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO	Correlación de Pearson	,720	1	,687	,847
	Sig. (bilateral)	,280		,313	,153
	N	4	4	4	4
RENTABILIDAD SOBRE LOS ACTIVOS	Correlación de Pearson	,901	,687	1	,946
	Sig. (bilateral)	,099	,313		,054
	N	4	4	4	4
RENTABILIDAD SOBRE VENTAS	Correlación de Pearson	,963*	,847	,946	1
	Sig. (bilateral)	,037	,153	,054	
	N	4	4	4	4

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: en el Software IBM SPSS Statistics 23, 2017

Anexo 5: Estado de Pérdidas y Ganancias de la empresa de Transportes y Servicios Múltiples El Chasqui S.A. Periodo 2016

Empresa de Transporte y Servicios Múltiples "El Chasqui" S.A.
Av. Gran Chimú Cdra. 19
La Victoria

Estado de Pérdidas y Ganancias
Al 31 de Diciembre del 2016

INGRESOS

CUOTA ADMINISTRATIVA	58207.50
CUOTA FIJA	58207.50
TARJETAS	5278.50
COCHERA	1443.00
ALQUILER	
CHACUPE	1350.00
OTROS INGRESOS	103173.90

TOTAL INGRESOS 227660.40

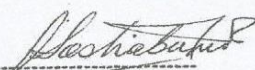
COSTOS DE SERVICIOS 60875.16

UTILIDAD BRUTA 166785.24

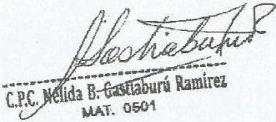
GASTOS ADMINISTRATIVOS 62350.10
OTROS GASTOS 80438.74

UTILIDAD DEL EJERCICIO 23996.40

Chiclayo, Marzo del 2017


C.P.C. Nélida B. Gastaburú Ramírez
MAT. 0601

Anexo 6: Balance De Situación de la empresa de Transportes y Servicios Múltiples El Chasqui S.A. Periodo 2016.

Empresa de Transporte y Servicios Múltiples "El Chasqui" S.A. Av. Gran Chimú Cdra. 19 La Victoria			
BALANCE DE SITUACION			
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2016			
<u>ACTIVO</u>			
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>			
Caja y Bancos		46479.83	
Caja	46479.83		
Mercaderías		9822.94	
Tributos por Pagar		<u>5660.85</u>	61963.62
<u>ACTIVO NO CORRIENTE</u>			
Inmuebles Maquinaria y Equipo		90825.15	
Terrenos	45000.00		
Edif. Y Otras constr.	8616.34		
Maquinar. Y Equipo	26213.80		
Muebles y Enseres	3984.21		
Equipos Diversos	7010.80		
Menos: Deprec. Amort. Y Agotam.		<u>(31142.44)</u>	<u>59682.71</u>
TOTAL ACTIVO			121646.33
<u>PASIVO Y PATRIMONIO</u>			
<u>PASIVO NO CORRIENTE</u>			
Remunerac. Y Partcip. Por Pagar		769.65	769.65
<u>PATRIMONIO</u>			
Capital		57270.00	
Resultados Acumulados		-39610.28	
Resultado del Ejercicio		23996.40	
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO			121646.33
Chiclayo, Marzo del 2017			
		 C.P.C. Nérida B. Gastaburú Ramírez MAT. 0501	

Fuente: Empresa de transporte El Chasqui S.A

Anexo 7: Estado de Pérdidas y Ganancias de la empresa de Transportes y Servicios Múltiples El Chasqui S.A. Periodo 2017

Empresa de Transporte y Servicios Múltiples "El Chasqui" S.A.

Av. Gran Chimú Cdra. 19

La Victoria

Estado de Pérdidas y Ganancias

Al 31 de Diciembre del 2017

INGRESOS

CUOTA ADMINISTRATIVA	52800.00
CUOTA FIJA	52800.00
TARJETAS	4298.20
COCHERA	2365.50
ALQUILER CHACUPE	3085.00
OTROS INGRESOS	106894.90

TOTAL INGRESOS 222243.60

COSTOS DE SERVICIOS 51414.09

UTILIDAD BRUTA 170829.51

GASTOS ADMINISTRATIVOS 62751.83

OTROS GASTOS 80539.55

UTILIDAD DEL EJERCICIO 27538.13

Chiclayo, Abril del 2018


C.P.C. Melida B. Gastaburú Ramírez
MAT. 0601

Anexo 8: Balance de Situación de la empresa de Transportes y Servicios Múltiples El Chasqui S.A. Periodo 2017.

Empresa de Transporte y Servicios Múltiples "El Chasqui" S.A.

Av. Gran Chimú Cdra. 19

La Victoria

BALANCE DE SITUACION

AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2017

ACTIVO

ACTIVO CORRIENTE

Caja y Bancos		61809.57	
Caja	61809.57		
Mercaderías		9822.94	
Tributos por Pagar		<u>5660.85</u>	77293.36

ACTIVO NO CORRIENTE

Inmuebles Maquinaria y Equipo		90825.15	
Terrenos	45000.00		
Edif. Y Otras constr.	8616.34		
Maquinar. Y Equipo	26213.80		
Muebles y Enseres	3984.21		
Equipos Diversos	7010.80		
Menos: Deprec. Amort. Y Agotam.		<u>-31142.44</u>	<u>59682.71</u>
TOTAL ACTIVO			136976.07

PASIVO Y PATRIMONIO

PASIVO NO CORRIENTE

Remunerac. Y Partcip. Por Pagar		1500.00	1500.00
---------------------------------	--	---------	---------

PATRIMONIO

Capital		57270.00	
Resultados Acumulados		50667.94	
Resultado del Ejercicio		27538.13	
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO			136976.07

Chiclayo, Abril del 2018


C.P.C. Melida B. Gastaburú Ramírez
MAT. 0501

Anexo 9: Validez de expertos

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS: Dr. Julio Roberto Izquierdo Espinoza

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: Relación de la Calidad de Servicio y la Rentabilidad de la empresa de Transportes Y Servicios Múltiples
"El Chasqui" S.A. Chiclayo 2017

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 – 80				Excelente 81 – 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																		X			
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		X			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		X			
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		X			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																		X			
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																		X			
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																		X			
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																		X			
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																		X			

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el **EXPERTO EVALUADOR** evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Chiclayo, 1 de abril de 2023

Nombre y Apellidos Dr. Julio Roberto Izquierdo Espinoza

DNI 40802335

Teléfono 957879560

E-mail: jizquierdoe@ucvvirtual.edu.pe



Mr. Julio Roberto Izquierdo Espinoza
ABESOR ESPECIALISTA
CLAD. 19851

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Julio Roberto Izquierdo Espinoza; con DNI N° 40802335 registrado con ORCID: [0000-0001-7940-7580](https://orcid.org/0000-0001-7940-7580), profesión Administrador; Doctor en Gestión Pública; desempeñándome actualmente como Docente de la Universidad César Vallejo; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos los cuales se aplicaran en el proceso de la investigación.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

INTRUMENTOS	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Chiclayo 1 de abril del 2023.

Apellidos y Nombres : Izquierdo Espinoza Julio Roberto

DNI : 40802335

Especialidad : Administración e investigación

E-mail : jizquierdoe@ucvvirtual.edu.pe



Dr. Julio Roberto Izquierdo Espinoza
ABESOR ESPECIALISTA
CLAD. 18851

Dr. Julio Roberto Izquierdo Espinoza

Anexo 9: Validez de expertos

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS: Dra. Emma Verónica Ramos Farroñan

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: Relación de la Calidad de Servicio y la Rentabilidad de la empresa de Transportes Y Servicios Múltiples
"El Chasqui" S.A. Chiclayo 2017

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 – 80				Excelente 81 – 100				OBSERVACIONES	
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96		
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																					x	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		X				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		X				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		X				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																					x	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																		X				
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																		X				
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																		X				
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																		X				

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el **EXPERTO EVALUADOR** evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Chiclayo, 1 de abril de 2023

Nombre y Apellidos Dra. Emma Verónica Ramos Farroñan
DNI 40545330
Teléfono 979655045
E-mail: eramosf@ucvvirtual.edu.pe

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Emma Farroñan', is centered on a light gray rectangular background.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Emma Verónica Ramos Farroñan; con DNI N° 40545330 registrado con ORCID: 0000-0003-1755-7967, profesión Administrador; Doctor en investigación; desempeñándome actualmente como Docente de la Universidad César Vallejo; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos los cuales se aplicaran en el proceso de la investigación.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

INTRUMENTOS	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Chiclayo 1 de abril del 2023.

Apellidos y Nombres : Ramos Farroñan Emma Veronica

DNI : 40545330

Especialidad : investigación

E-mail : eramosf@ucvvirtual.edu.pe



Anexo 9: Validez de expertos

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS: Dra. Emma Verónica Ramos Farroñan

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: Relación de la Calidad de Servicio y la Rentabilidad de la empresa de Transportes Y Servicios Múltiples
"El Chasqui" S.A. Chiclayo 2017

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 – 80				Excelente 81 – 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																		X			
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			x		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		X			
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			x		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																		X			
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																		X			
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																		X			
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																		X			
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																		X			

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el **EXPERTO EVALUADOR** evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Chiclayo, 1 de abril de 2023

Nombre y Apellidos Mg. Hugo Benzaquen Hinope

DNI 43081978

Teléfono 938221261

E-mail: eramosf@ucvvirtual.edu.pe

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Hugo Benzaquen', written in a cursive style.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Hugo Benzaquen Hinope; con DNI N° 43081978 registrado con ORCID 0000-0001-9001-1405, profesión Administrador; Maestro en Administración; desempeñándome actualmente como Docente de la Universidad Tecnológica del Perú; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos los cuales se aplicaran en el proceso de la investigación.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

INTRUMENTOS	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Chiclayo 1 de abril del 2023.

Apellidos y Nombres : Benzaquen Hinope Hugo

DNI : 43081978

Especialidad : investigación

E-mail : c14071@utp.edu.pe





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor


Yo, TORO LÓPEZ RITA DE JESÚS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS

EMPRESARIALES de la escuela profesional de ECONOMÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: " Relación de la calidad de servicio y la rentabilidad de la empresa de transportes y servicios múltiples " El Chasqui" S.A. Chiclayo 2017.", cuyo autor es URIARTE SALDAÑA, ROBERT GLISERIO , constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHICLAYO, 29 de Mayo del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
TORO LÓPEZ, RITA DE JESÚS DNI: ORCID: 0000-0003-4435-8955	

Código documento Trilce: TRI - 0454213