

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TESIS DE GRADO

“Percepción del usuario respecto a la calidad de servicio otorgado por las empresas de transporte terrestre interdepartamental en la ciudad de La Paz”

POSTULANTE: Mabel Yujra Quinteros

TUTOR: M.Sc. Pablo Riveros Nava

La Paz-Bolivia

2020

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres por su trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante pero más que nada, por su amor.

AGRADECIMIENTOS

De manera especial agradecer a mi tutor de tesis M.Sc. Pablo Riveros Nava, por haberme guiado, por su apoyo intelectual y la disposición permanente para el desarrollo de esta investigación.

RESUMEN

Hoy en día, la calidad de servicios se ha convertido en una condición básica y necesaria para persistir en el mercado, siendo relevante la importancia de conocer la percepción del usuario respecto al servicio brindado, como punto de partida, para generar acciones de mejora y de esta manera alcanzar la satisfacción del usuario (Aliaga & Flores, 2019).

En este sentido, un servicio llega a ser de calidad cuando es capaz de satisfacer las necesidades o expectativas del cliente. De esta forma, su procura se convierte en un elemento estratégico, que proporciona a las empresas una ventaja competitiva perdurable en el tiempo.

El sector de las empresas de transporte interdepartamental de pasajeros ha sido considerado como uno de los sectores que presenta una serie de deficiencias en el servicio brindado, ya que, según datos brindados por la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes, año tras año los reclamos y quejas realizados por los usuarios van en aumento, siendo los casos más frecuentes: el maltrato del personal, la limpieza, seguido del incumplimiento de horarios. Situación que motivó la presente investigación, la cual tuvo como objetivo principal determinar el grado de satisfacción del usuario respecto a la calidad de servicio que otorgan las empresas de transporte interdepartamental en la ciudad de La Paz.

El tipo de intervención que se aplicó fue la investigación descriptiva, bajo un enfoque cualitativo. Se tomó como población la cantidad aproximada de usuarios que viajan cada mes desde la terminal de buses hacia el interior del país.

El principal instrumento de relevamiento de información fue el modelo de encuesta *Servperf*, propuesto por Cronin y Taylor (1992), compuesto por 17 ítems, distribuidos en cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Como resultado de la investigación y en respuesta al objetivo principal, se presentó una valoración global del grado de satisfacción de los usuarios respecto a la calidad de servicios, el cual determinó que los usuarios se encuentran regularmente satisfechos.

Así mismo, se identificaron los factores que influyen de manera positiva en la satisfacción del usuario, los cuales fueron: la apariencia externa de los buses, la atención ágil que brinda el personal. Los factores críticos durante el proceso de servicio fueron: el confort, la limpieza interior del bus, la comprensión e interés a las necesidades del usuario, la disposición de implementos para emergencias, la presentación del personal, el respeto a la capacidad de pasajeros, el respeto a los límites de velocidad y la puntualidad.

Se concluye que existe satisfacción, pero no al grado que los usuarios esperan, pues el servicio que brindan las empresas de transporte interdepartamental no ha logrado colmar plenamente sus necesidades.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	4
ASPECTOS GENERALES	4
1.1 JUSTIFICACIÓN Y APORTES.....	4
1.1.1 Justificación teórica.....	4
1.1.2 Justificación práctica.....	4
1.2 SITUACIÓN PROBLÉMICA	5
1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	10
1.4 GUÍA CIENTÍFICA	10
1.5 OBJETO DE ESTUDIO	10
1.6 ALCANCE O CAMPO DE ACCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	11
1.6.1 Alcance geográfico.....	11
1.6.2 Alcance temporal	11
1.7 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
1.7.1 Objetivo general.....	11
1.7.2 Objetivos específicos	11
CAPITULO II	12
DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS	12
2.1 REFERENCIAS CONCEPTUALES.....	12
2.1.1 Definición de transporte.....	12
2.1.1.1 Transporte automotor terrestre interdepartamental de pasajeros	12
2.1.1.2 Sistema de transporte	12
2.1.2 Definición de usuario	13
2.1.2.1 Usuario de transporte terrestre	13
2.1.3 Definición de servicio	13
2.1.3.1 Características de servicio.....	13
2.1.4 Definición de servucción	14
2.1.4.1 Elementos del sistema de servucción.....	14
2.1.5 Calidad y satisfacción	15
2.1.5.1 Definición de calidad	15
2.1.5.2 Calidad de servicio.....	15
2.1.5.3 Expectativa.....	16
2.1.5.4 Percepción.....	17
2.1.5.5 Satisfacción del usuario.....	17
2.1.5.6 Elementos que conforman la satisfacción del cliente	18
2.1.5.7 Beneficios de lograr la satisfacción del cliente	19

2.1.5.6 Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del usuario	20
2.1.6 Medición de la calidad del servicio.....	21
2.1.7 Modelos de medición de calidad de servicio	21
2.1.7.1 Modelo Service Quality (Servqual)	21
2.1.7.2 Modelo Service Performance (Servperf)	24
2.2 CONTEXTO REFERENCIAL	25
2.2.1 El sector de transporte en Bolivia	25
2.2.1.1 El sector transporte: crecimiento y su participación en la economía boliviana.....	26
2.2.1.2 Participación del sector transporte en el empleo.....	27
2.2.2 Contexto referencial: empresas de transporte público terrestre interdepartamental que operan en la terminal de buses de la ciudad de La Paz	27
2.2.3 Marco legal.....	29
2.2.3.1 Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes.....	29
2.2.3.2 Ley General de Transporte.....	30
2.2.3.3 Reglamento regulatorio para la modalidad de transporte terrestre de pasajeros y carga	30
2.3 ESTUDIOS PREVIOS DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	33
2.3.1 Estudios previos a nivel local.....	33
2.3.2 Estudios previos a nivel internacional.....	34
2.4 DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA	36
 CAPITULO III.....	 37
DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.1 TIPO DE INTERVENCIÓN.....	37
3.2 UNIVERSO O POBLACIÓN DE ESTUDIO	37
3.2.1 Población.....	37
3.3 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO Y DISEÑO DE LA MUESTRA	38
3.3.1 Tamaño de la muestra	38
3.3.2 Diseño de la muestra	39
3.4 SELECCIÓN DE MÉTODOS Y TÉCNICAS.....	39
3.4.1 Selección de métodos.....	39
3.4.2 Selección de técnicas.....	40
3.5 INSTRUMENTOS DE RELEVAMIENTO DE INFORMACIÓN.....	40
3.5.1 Fuentes primarias	40
3.5.2. Fuentes secundarias.....	41
 CAPITULO IV.....	 42

RESULTADOS Y VALIDACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	42
4.1 DATOS GENERALES DE LOS ENCUESTADOS	42
4.2 GRADO DE SATISFACCIÓN GLOBAL POR DIMENSIÓN	43
4.2.1 Grado de satisfacción global en las cinco dimensiones	44
4.3 RESULTADOS SOBRE EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS POR DIMENSIÓN (EN PROMEDIOS)	45
4.3.1 Grado de satisfacción de los usuarios dimensión elementos tangibles	46
4.3.2 Grado de satisfacción de los usuarios dimensión fiabilidad	48
4.3.3 Grado de satisfacción de los usuarios dimensión capacidad de respuesta	49
4.3.4 Grado de satisfacción de los usuarios dimensión seguridad	51
4.3.5 Grado de satisfacción de los usuarios dimensión empatía	52
4.4 CRUCE DE VARIABLES (DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL)	54
4.4.1 Cruce de variables ítem 2: Las empresas de transporte mantienen en óptimas condiciones la limpieza interior del bus.	54
4.4.2 Cruce de variables ítem 3: Las condiciones de confort durante el viaje son las apropiadas	57
4.4.3 Cruce de variables ítem 6: Según la categoría de bus que mayormente utiliza, cuan satisfecho se encuentra con el cumplimiento de la promesa de servicio	58
4.4.4 Cruce de variables ítem 7: El precio del pasaje refleja el servicio otorgado por la empresa de transporte	60
4.5 CRUCE DE VARIABLES POR DIMENSIÓN (PROMEDIOS).....	61
4.6 RESULTADOS PREGUNTAS ABIERTAS.....	63
 CAPITULO V	 66
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	66
5.1 Conclusiones	66
5.2 RECOMENDACIONES.....	69
 Bibliografía	 72
 ANEXOS	 75

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1: RESULTADOS DE LA ENCUESTA PRELIMINAR.....	9
GRÁFICO N° 2: CRECIMIENTO DEL SECTOR TRANSPORTE Y DEL PIB 2000- 2016(p) (En porcentajes).....	26
GRÁFICO N° 3: SATISFACCIÓN GLOBAL EN LAS CINCO DIMENSIONES ..	44
GRÁFICO N° 4: DIMENSIÓN DE ELEMENTOS TANGIBLES	46
GRÁFICO N° 5: DIMENSIÓN FIABILIDAD	48
GRÁFICO N° 6: DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA	49
GRÁFICO N° 7: DIMENSIÓN SEGURIDAD	51
GRÁFICO N° 8: DIMENSIÓN EMPATÍA	52
GRÁFICO N° 9: CRUCE DE VARIABLES, ÍTEM 2 SEGÚN CATEGORÍA DE BUS	54
GRÁFICO N° 10: CRUCE DE VARIABLES, ÍTEM 2 SEGÚN GÉNERO	55
GRÁFICO N° 11: CRUCE DE VARIABLES, ÍTEM 3 SEGÚN EDAD	57
GRÁFICO N° 12: CRUCE DE VARIABLES: ÍTEM 6 SEGÚN CATEGORÍA DE BUS	58
GRÁFICO N° 13: CRUCE DE VARIABLES: ÍTEM 7 SEGÚN CATEGORÍA DE BUS	60
GRÁFICO N° 14: GRADO DE SATISFACCIÓN SEGÚN GÉNERO POR DIMENSIÓN	61

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1: ACCIONES REALIZADAS EN TERMINALES TERRESTRES A NIVEL NACIONAL, GESTIÓN 2017	6
TABLA N° 2: ACCIONES REALIZADAS EN TERMINALES TERRESTRES A NIVEL NACIONAL, GESTIÓN 2018	6
TABLA N° 3: DEPARTAMENTO DE LA PAZ, RECLAMOS RECIBIDOS POR TIPOLOGÍA AL 30 SE SEPTIEMBRE DE 2018.....	7
TABLA N° 4: DEPARTAMENTO DE LA PAZ, RECLAMOS CANALIZADOS AL 30 SE SEPTIEMBRE DE 2018.	7
TABLA N° 5: LISTA DE EMPRESAS QUE OPERAN EN LA TERMINAL DE BUSES DE LA PAZ (RUTAS INTERDEPARTAMENTALES).....	28
TABLA N° 6: GÉNERO, EDAD Y PREFERENCIA DE CATEGORÍA DE BUS ..	42
TABLA N° 7: INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS A PARTIR DE LA ESCALA LIKERT	43
TABLA N° 8: GRADO DE SATISFACCIÓN SEGÚN EDAD	62
TABLA N° 9: ¿De acuerdo al servicio que recibió, en qué empresa de transporte considera que obtuvo la mejor experiencia?	63
TABLA N° 10: ¿De acuerdo al servicio que recibió, en qué empresa de transporte considera que obtuvo la peor experiencia?	64
TABLA N° 11 ¿Qué aspecto(s) considera que deberían mejorar las empresas de transporte interdepartamental para brindar un mejor servicio al usuario?	64

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN N° 1: PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	20
ILUSTRACIÓN N° 2: MODELO DE LAS BRECHAS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO (SERVQUAL)	23

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la calidad de servicios se ha convertido en una condición básica y necesaria para persistir en el mercado, siendo relevante la importancia de conocer la percepción del usuario respecto al servicio brindado, como punto de partida, para generar acciones de mejora y de esta manera alcanzar la satisfacción del cliente (Aliaga & Flores, 2019). De allí que es importante conocer y escuchar al cliente, pero eso no basta, ya que, cada queja, comentario o sugerencia debe documentarse, darle seguimiento y una respuesta para que el cliente sepa lo importante que es.

Lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente se ha constituido en uno de los principales fines para las empresas que desean ser exitosas (Thompson, 2005).

La importancia del servicio que brinda el sector del transporte interdepartamental de pasajeros es muy relevante, ya que permite la movilización diaria de personas hacia diferentes destinos del país, para desempeñar diversas actividades que van desde motivos laborales, comerciales, académicos o de esparcimiento; en este sentido, el sector tiene un carácter estratégico y una fuerte incidencia e importancia en la sociedad y en la economía nacional (UDAPE, 2015). Es por ello que el servicio debe cubrir los requerimientos de los usuarios, atendiendo de manera eficiente sus necesidades de transportación en un entorno ante todo: seguro, confiable y confortable.

Sin embargo, la realidad indica que el sector presenta deficiencias durante el proceso del servicio, una evidencia de esta situación son los constantes reclamos presentados por los usuarios, donde, de acuerdo a los datos brindados por la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes (ATT), durante la gestión 2018, a nivel departamental, La Paz registró un total de 1.572 reclamos, siendo los casos más frecuentes: el maltrato del personal, la limpieza interior del bus,

seguido del incumplimiento de horarios. Así mismo, de acuerdo a la encuesta preliminar realizada a usuarios del servicio, se evidencia una calificación general del servicio que va de “regular” a “malo”. Sumado a ello, los usuarios no han tenido la oportunidad de evaluar el servicio recibido, lo cual ha complicado aún más la situación, debido a que las empresas del sector desconocen el sentir de los usuarios con relación a este tema.

Considerando lo expuesto, la presente investigación tiene como objetivo determinar el grado de satisfacción del usuario respecto al servicio otorgado por las empresas de transporte terrestre interdepartamental en la ciudad de La Paz.

En ese sentido, la investigación brinda información útil, actualizada y fidedigna acerca de la percepción del usuario respecto a la calidad de servicio, a su vez, las empresas conocerán los factores críticos y más relevantes que influyen en la satisfacción de los usuarios, mismos que podrán ser tomados en cuenta para una mejor toma de decisiones centradas en la calidad de servicio y orientadas a incrementar la satisfacción de los usuarios.

La estructura de la presente investigación comprende 5 capítulos, descritos de la siguiente manera:

Capítulo I, corresponde a los aspectos generales, la justificación, el planteamiento del problema, los alcances, así como los límites de la investigación y el planteamiento de objetivos como guía de la investigación.

Capítulo II, corresponde al desarrollo estructural teórico de la tesis, es decir, describe las referencias teóricas sobre la calidad de servicios y satisfacción del cliente, los cuales dan soporte a la investigación, consiguientemente se describe la referencia contextual que envuelve al sector del transporte terrestre interdepartamental de pasajeros.

Capítulo III, se desarrolla el diseño metodológico de la investigación, describiendo la población de estudio, selección y diseño de la muestra, así como la recolección de datos, medidas, y métodos de análisis utilizados en la investigación.

Capítulo IV, se presentan los resultados y análisis de datos obtenidos como producto del trabajo de campo realizado en la investigación, representados objetivamente, con gráficos, tablas y figuras que ilustran los resultados y en forma breve se describe el análisis en cada uno de ellos.

Capítulo V, se exponen las conclusiones y recomendaciones a las que se ha podido llegar luego de realizar el respectivo análisis de la información precedente, para una mejor toma de decisiones centradas en la calidad de servicio y orientadas a incrementar la satisfacción de los usuarios.

Finalmente se encuentra la bibliografía consultada y los anexos, donde se adjunta el modelo de encuesta *Servperf*, además de la encuesta preliminar, como un aporte para fortalecer al proceso de mejoramiento continuo en la prestación de servicios, además de la información complementaria de los resultados obtenidos.

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 JUSTIFICACIÓN Y APORTES

1.1.1 Justificación teórica

La investigación se realizó con el propósito de aportar conocimiento teórico a la ciencia administrativa sobre la importancia de brindar un servicio de calidad, conociendo y analizando la percepción de los usuarios que utilizan el servicio de transporte terrestre interdepartamental, mediante la aplicación del instrumento de medición de calidad del servicio *Servperf*, como primer paso para poder emprender acciones de mejora durante el proceso del servicio.

Esta investigación se enmarcó en el área de calidad de servicios y satisfacción del cliente, que podrá ser útil como marco referencial en cuanto a la bibliografía y recopilación documental aplicada, presentando resultados con conclusiones prácticas que podrán ser recurridas como medio de consulta para futuras investigaciones.

1.1.2 Justificación práctica

La investigación se orientó a determinar el grado de satisfacción del usuario respecto al servicio otorgado por las empresas de transporte terrestre interdepartamental de pasajeros en la ciudad de La Paz. La razón más importante para realizar la investigación es brindar información útil, confiable, pertinente y actual, que contribuyan en la mejora de la calidad de servicio que brinda el sector. Pues los resultados de la misma servirán para identificar las deficiencias durante el proceso del servicio y así tomar acciones de mejora y trabajar en aquellos aspectos de impacto negativo durante la evaluación de la calidad del servicio, con el fin de alcanzar la plena satisfacción del usuario. En este sentido, los directos beneficiarios serán las empresas de transporte terrestre interdepartamental.

1.2 SITUACIÓN PROBLÉMICA

La calidad del servicio se ha constituido en un factor esencial para garantizar la rentabilidad y el éxito de cualquier empresa. Además de contribuir con la lealtad del cliente, asegura la viabilidad y éxito en un mercado cada vez más competitivo.

En este sentido, el sector del transporte interdepartamental de pasajeros no escapa de esta realidad, debido a su incidencia social e importancia en la economía de Bolivia, ya que, por medio de este servicio las personas se trasladan a diferentes destinos del país. Ya sea por motivos laborales, comerciales, académicos o de esparcimiento, originando así el aumento de la oferta y la subsecuente competencia empresarial por lograr obtener la mayor parte de la demanda posible. Como consecuencia, el cliente actual es más exigente en cuanto al servicio que espera recibir, al encontrar muchas opciones para satisfacer su necesidad de viaje.

Sin embargo, en los últimos años el sector del transporte terrestre interdepartamental presenta claras y evidentes deficiencias en cuanto al servicio brindado por las distintas empresas dedicadas a este rubro. Una evidencia de esta situación son los constantes reclamos y quejas que los usuarios presentan con relación al servicio. Al respecto, la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes (ATT) en cumplimiento a su función, informa que, a nivel nacional durante la gestión 2017 el personal de las oficinas de la ATT, registró un total de 11.316 reclamos, logrando la solución inmediata de 8.655 reclamos (76%) a través de facilitaciones¹ y la canalización² de 2.261 reclamaciones (24%) a los operadores para su atención, las cuales se detallan en la siguiente tabla (ATT, 2017, pág. 64):

¹ Facilitación: solución inmediata al usuario ante una reclamación por deficiencias en la prestación de servicios de transporte (ATT).

² Canalización: si no se llegara a una facilitación entre las partes, el usuario presenta su reclamo en el plazo de 20 días hábiles de ocurrido el hecho u omisión que motivó el reclamo (ATT).

TABLA N° 1: ACCIONES REALIZADAS EN TERMINALES TERRESTRES A NIVEL NACIONAL, GESTIÓN 2017

SERVICIO TERRESTRE														
ACCIONES REALIZADAS	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL	%
FACILITACIONES	948	654	667	725	728	695	834	614	633	569	712	876	8.655	76%
CANALIZACIONES	318	194	216	166	225	153	225	256	187	193	234	294	2.661	24%
TOTAL	1266	848	883	891	953	848	1059	870	820	762	946	1170	11.316	100%

Fuente: Memoria Institucional (2017). Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes (ATT).

Realizando la comparación de la tabla 1 y 2 se aprecia que, entre las gestiones 2017-2018 los reclamos presentados se incrementaron en un 20,97%. Habiéndose registrado durante la gestión 2018 un total de 14.318 reclamos a nivel nacional, logrando la solución inmediata de 10.447 casos (73%) a través de facilitaciones y la canalización de 3.871 (27%) reclamaciones directas a los operadores para su atención, las cuales se detallan en la siguiente tabla (ATT, 2018, pág. 57):

TABLA N° 2: ACCIONES REALIZADAS EN TERMINALES TERRESTRES A NIVEL NACIONAL, GESTIÓN 2018

Acciones Realizadas	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total	%
SERVICIO TERRESTRE														
Facilitaciones	933	1.009	720	713	834	750	973	953	865	882	798	1.017	10.447	73%
Canalizaciones	426	373	300	352	283	221	365	276	286	281	297	411	3.871	27%
TOTAL	1.359	1.382	1.020	1.065	1.117	971	1.338	1.229	1.151	1.163	1.095	1.428	14.318	100%

Fuente: Memoria Institucional (2018). Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes (ATT).

En cuanto a cifras por departamento, como indica la tabla 3, según datos brindados por la ATT, el personal de la oficina situada en la terminal de buses de la ciudad de La Paz, registró un total de 1.572 reclamos, de los cuales 513 casos fueron canalizados para su posterior seguimiento, los cuales se detallan en las siguientes tablas:

TABLA N° 3: DEPARTAMENTO DE LA PAZ, RECLAMOS RECIBIDOS POR TIPOLOGÍA AL 30 SE SEPTIEMBRE DE 2018

TIPOLOGIA	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Total
Abandono en carretera	6	12	10	13	6	12	11	15	9	94
Cancelación del viaje	2	4	4	5	8	6	11	9	12	61
Carga/encomienda dañada	11	15	12	18	19	9	18	16	9	127
Carga/encomienda extraviada	2	3	6	8	2	5	4	5	8	43
Equipaje dañado	9	5	8	11	6	13	12	18	19	101
Equipaje extraviado	16	21	9	8	7	6	8	11	13	99
Incumplimiento de horarios	20	15	14	28	24	17	24	18	15	175
Limpieza interior del bus	25	21	27	21	35	30	20	24	21	224
Maltrato al usuario	33	31	45	34	28	24	34	31	22	282
Negativa de ser transportado	6	3	6	11	14	7	9	13	21	90
Otros	10	12	18	22	28	31	19	15	14	169
Pasaje duplicado	12	11	6	14	12	15	8	11	18	107
TOTAL	137	134	161	193	183	167	174	178	174	1572

Fuente: elaboración propia en base a datos proporcionados por la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes (ATT).

Como se puede apreciar en la tabla 3, los tipos de reclamo más frecuentes presentados por los usuarios tienen que ver con el maltrato que reciben por parte del personal que los atiende (282 reclamos). Mientras que la limpieza al interior del bus (224 reclamos) se constituye en el segundo factor con mayor cantidad de reclamos, seguido del incumplimiento de horarios (175 reclamos).

A continuación, se presenta el número de reclamos canalizados para su posterior seguimiento:

TABLA N° 4: DEPARTAMENTO DE LA PAZ, RECLAMOS CANALIZADOS AL 30 SE SEPTIEMBRE DE 2018.

TIPOLOGIA	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Total
Abandono en carretera	2	5	2	6	0	0	0	5	3	23
Cancelación del viaje	0	0	0	2	4	0	3	1	4	14
Carga/encomienda dañada	6	9	9	12	12	7	13	11	7	86
Carga/encomienda extraviada	0	3	5	7	1	4	2	2	6	30
Equipaje dañado	4	2	5	8	4	8	9	11	14	65
Equipaje extraviado	1	2	4	5	1	5	3	2	5	28
Incumplimiento de horarios	1	0	0	2	0	0	4	3	4	14
Limpieza interior del bus	1	1	3	4	2	5	7	5	1	29
Maltrato al usuario	8	11	15	22	14	18	21	18	15	142
Negativa de ser transportado	2	0	2	3	4	4	0	5	6	26
Otros	1	1	7	11	9	7	6	8	3	53
Pasaje duplicado	0	0	1	0	0	1	1	0	0	3
TOTAL	26	34	53	82	51	59	69	71	73	513

Fuente: elaboración propia en base a datos proporcionados por la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes (ATT).

Por consiguiente, se puede observar que estas cifras reflejan una evidente deficiencia en la calidad de servicio otorgado al usuario, donde, a pesar de que existe una variedad de empresas que prestan este servicio, los usuarios parecen estar desconformes con el servicio que reciben.

Cabe señalar que la participación de los usuarios no sólo debe ser vista como una forma de resaltar puntos negativos de las empresas de transporte, sino también como una manera de trabajar en las posibles oportunidades de mejora. En ese sentido, el sistema de reclamos no sólo debe servir para dar una respuesta al usuario, sino para asumir de manera general medidas preventivas que den mayor calidad al Transporte Público Terrestre de Pasajeros Interdepartamental (Defensoría del pueblo, 2019).

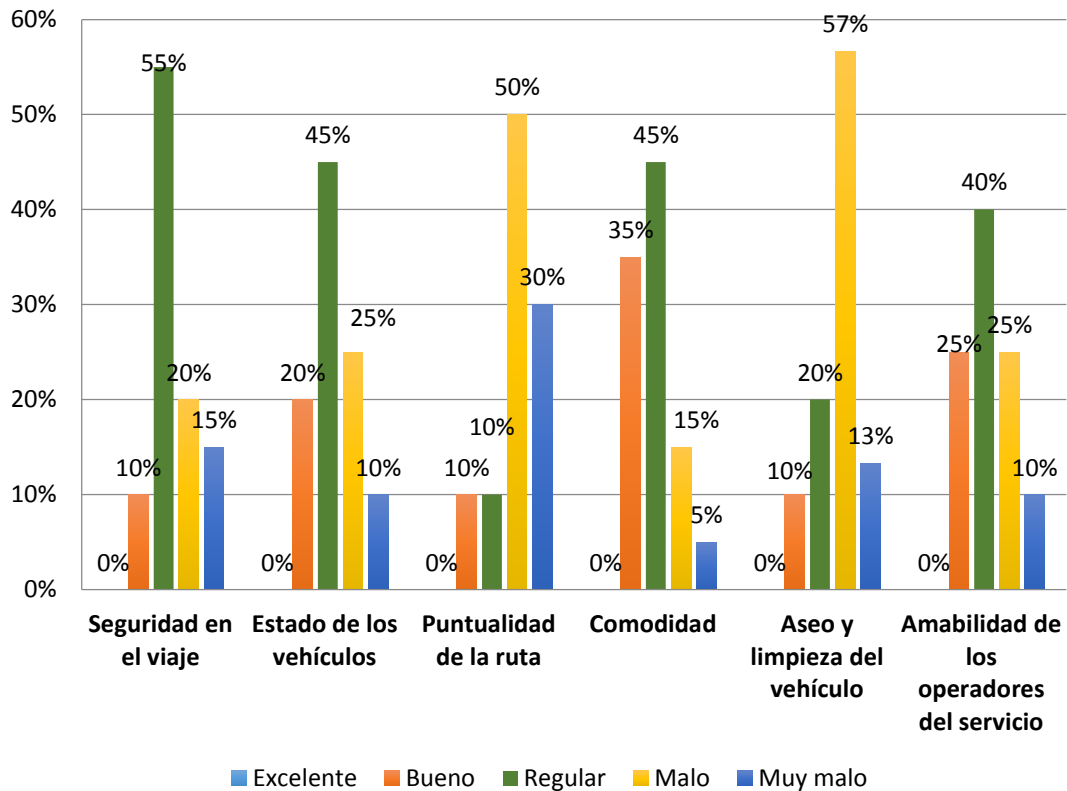
APLICACIÓN DE ENCUESTA PRELIMINAR

Para coadyuvar en la validación del problema identificado, se llegó a realizar una encuesta preliminar a 20 usuarios que utilizan de manera frecuente el servicio de transporte terrestre interdepartamental, esto con la intención de asegurar que todos los encuestados habían hecho uso efectivo del servicio al momento de obtener sus opiniones. Se seleccionaron indistintamente a usuarios de ambos géneros, según su disponibilidad. La encuesta se aplicó al interior de la terminal de buses de la ciudad de La Paz, en el mes de abril de la gestión 2019.

Para estructurar la encuesta (ver anexo 1) se tomaron en cuenta factores importantes a la hora de evaluar la calidad del servicio en el contexto estudiado:

- ✓ Seguridad en el viaje.
- ✓ Estado físico de los vehículos.
- ✓ Puntualidad en la ruta.
- ✓ Comodidad.
- ✓ Aseo y limpieza del vehículo.
- ✓ Amabilidad de los operadores del servicio.

GRÁFICO N° 1: RESULTADOS DE LA ENCUESTA PRELIMINAR



Fuente: elaboración propia

Los resultados más relevantes en la encuesta preliminar expresan que:

- El 55% de los usuarios consideran como “regular” la seguridad que sintieron durante el viaje, sólo el 10% lo califica como “bueno”.
- El 45% de los usuarios califica el estado físico de los vehículos como “regular”, únicamente el 20% lo califica como “bueno”.
- El 50% de los usuarios califica como “malo” la puntualidad en el horario de salida, se observa que un 30% lo percibe como “muy malo”.
- El factor que obtuvo la mayor calificación de orden negativo fue el aseo y limpieza del vehículo, puesto que el 57% de los usuarios considera que es “malo”.

- El 40% considera como “regular” la amabilidad de los operadores al momento de brindar el servicio, sin embargo el 25% lo califica como “bueno”.
- Ninguno de los factores de calidad de servicio fue considerado como “excelente”.

Estos resultados llegan a generar una calificación general de regular a malo, donde, al parecer la mayoría de las empresas han olvidado salvaguardar los intereses, necesidades y derechos de los usuarios, evidenciando que el servicio que otorgan las empresas de transporte interdepartamental de pasajeros no es el mejor y que en la actualidad presenta deficiencias, situación que llega a causar descontento en los usuarios. Además, cotejando estos resultados con los datos e informes brindados por la ATT (ver tabla 3), en efecto, se evidencia que factores como la limpieza al interior del bus y la puntualidad en la salida presentan la mayor cantidad de reclamos, situación que se vuelve a confirmar con los resultados de la encuesta preliminar (ver gráfico 2).

1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es el grado de satisfacción de los usuarios respecto al servicio otorgado por las empresas de transporte terrestre interdepartamental en la ciudad de La Paz?

1.4 GUÍA CIENTÍFICA

La calidad de servicios ofrecida por las empresas de transporte terrestre interdepartamental genera baja satisfacción en el usuario.

1.5 OBJETO DE ESTUDIO

La presente investigación tiene como objeto de estudio el grado de satisfacción del usuario que utiliza el servicio de transporte interdepartamental.

1.6 ALCANCE O CAMPO DE ACCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1 Alcance geográfico

La presente investigación se desarrolló específicamente en la terminal terrestre de la ciudad de La Paz, lugar donde arriban los pasajeros.

1.6.2 Alcance temporal

La investigación y recopilación de información se realizó durante la gestión 2019, y las referencias bibliográficas se tomaron en cuenta desde la gestión 2012.

1.7 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1 Objetivo general

Determinar el grado de satisfacción del usuario respecto al servicio otorgado por las empresas de transporte terrestre interdepartamental en la ciudad de La Paz.

1.7.2 Objetivos específicos

- Analizar los niveles de satisfacción de los usuarios en relación al servicio otorgado por las empresas de transporte terrestre interdepartamental.
- Identificar los factores de calidad de servicio con mayor influencia positiva en la satisfacción de los usuarios del transporte terrestre interdepartamental.
- Identificar los factores críticos durante el proceso del servicio otorgado por las empresas de transporte terrestre interdepartamental.

CAPITULO II

DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS

2.1 REFERENCIAS CONCEPTUALES

2.1.1 Definición de transporte

Se denomina transporte al traslado de un lugar a otro de personas y carga (Ley General de Transporte, 2011, art.7).

El transporte es un servicio que incluye recursos humanos y recursos físicos y se apoya en las vías de acceso. Su importancia radica en que es un servicio que une diversos puntos del espacio y permite trasladar o transportar a los usuarios de un lugar a otro (Rojas, 2013).

2.1.1.1 Transporte automotor terrestre interdepartamental de pasajeros

Servicio público de transporte automotor terrestre que tiene origen en un departamento y un destino distinto al de origen, el cual tendrá en su trayecto atravesar más de un de departamento sin salir de territorio nacional (Ley General de Transporte, 2011, art.249).

2.1.1.2 Sistema de transporte

El sistema de transporte es el conjunto de medios que permite el desplazamiento de personas y mercancías entre lugares geográficos. Desempeña un importante papel económico y en la sociedad en especial.

Por un lado, el transporte refleja los desequilibrios espaciales y en el desarrollo económico pues se adapta a la localización de los mayores núcleos urbanos y económicos.

Por otro lado, puede introducir cambios en el territorio, pues es un factor clave para el desarrollo de las regiones, al hacerlas accesibles y atractivas para las actividades económicas. El sistema de transporte también vertebrado el territorio, pues los movimientos de personas y mercancías conectan los distintos lugares. Estos movimientos son cada vez más intensos, rápidos, accesibles y se producen entre

distancias crecientes, gracias a los avances tecnológicos. El sistema de transporte ejerce un impacto sobre el medio ambiente, que puede ser visual, acústico y de contaminación atmosférica (Servicio de Transporte, 2019).

2.1.2 Definición de usuario

La Real Academia Española define el concepto de usuario con simpleza y precisión: un usuario es quien usa ordinariamente algo. El término, que procede del latín *usuarius*, hace mención a la persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinataria de un servicio, ya sea privado o público (Real Academia Española, 2017).

2.1.2.1 Usuario de transporte terrestre

Es la persona natural o jurídica que utiliza el servicio público de transporte automotor terrestre y/o terminales terrestres (Resolución Ministerial No 266, 2017, art.3).

2.1.3 Definición de servicio

“Un servicio es el resultado de aplicar esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios incluyen una acción, desempeño o esfuerzo que no se puede poseer físicamente” (Charles, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 389).

Del mismo modo se cuenta con otra conceptualización que define el servicio como: “actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 301).

2.1.3.1 Características de servicio

Una manera de entender la diferencia entre un producto y un servicio es conociendo las características propias de los servicios, las cuales son (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 237):

- a) **Intangibilidad.** Significa que los servicios no se pueden ver, tocar, oír, probar u oler antes de adquirirlos.
- b) **Inseparabilidad.** Se refiere a que los servicios no puede separarse de sus proveedores, los cuales son tanto individuos como máquinas. Si un empleado brinda el servicio, entonces el empleado forma parte de éste.

- c) **Variabilidad.** Implica que la calidad de los servicios depende de quién los proporciona, así como de cuándo, dónde y cómo lo hace.
- d) **Caducidad.** Se refiere a que los servicios no pueden almacenarse para su venta o uso posterior.

Estas características llegan a facilitar la identificación de elementos esenciales en la prestación de servicios, los cuales deben ser tomados en cuenta por las empresas, orientadas a brindar servicios con un desempeño óptimo.

2.1.4 Definición de servucción

La servucción es: “el proceso de fabricación de un servicio, de forma equivalente a producción, que es como llamamos al proceso de elaboración de un producto” (Eiglier & Langeard, 1989, pág. 4).

En este entendido la servucción se llega a producir en el mismo instante en que es adquirido por el cliente, el cual llega a ser simultáneamente productor y consumidor del servicio.

2.1.4.1 Elementos del sistema de servucción

El modelo de servucción consta de los siguientes cuatro factores, los cuales influyen directamente en la experiencia de servicio de los clientes:

- a) **El serviespacio:** el término serviespacio se refiere al uso de evidencia física para diseñar los entornos de servicio. De manera que consiste en las condiciones del entorno. El uso de la evidencia física varía según el tipo de empresa de servicio.
- b) **Personal de contacto/proveedores de servicios:** técnicamente hablando, el personal de contacto son empleados, distintos del principal proveedor de servicios, que interactúan brevemente con el cliente. No importa cuál sea la ubicación, ni en donde se entregue el servicio, las interacciones entre los consumidores y el personal de contacto/proveedores del servicio son comunes. Como resultado los proveedores del servicio tienen un considerable impacto sobre la experiencia de servicio.

- c) **Otros clientes:** son clientes que comparten la experiencia de servicio del cliente principal.
- d) **Organización y sistemas invisibles:** reflejan las reglas, regulaciones y procesos en los que se basa la empresa. Como resultado, aun cuando las reglas, regulaciones y procesos son invisibles para el cliente, tienen un efecto muy profundo sobre la experiencia de servicio que tiene el cliente.

Tres de los cuatro factores del modelo de servucción son claramente visibles para los clientes. En contraste, la organización y los sistemas invisibles, aun cuando causan un profundo impacto en la experiencia del cliente, se constituyen en la parte no visible al cliente (Hoffman & Bateson, 2012, págs. 9-11).

2.1.5 Calidad y satisfacción

2.1.5.1 Definición de calidad

De acuerdo a Farres, J. (2014) citado por (Jimenez , 2018, pág. 10), la calidad puede ser entendida como un conjunto de características que son inherentes a una cosa o a una relación social determinada, que permite compararla con cualquier otra de su misma especie y deducir de ello una conclusión que la califique y que la ubique en un rango de superioridad respecto al logro de satisfacción de una necesidad.

2.1.5.2 Calidad de servicio

El concepto de calidad de servicio ha sido objeto de diversas conceptualizaciones, una razón de esto se debe a su apreciación subjetiva. Existen varios aportes para su definición, en donde la calidad de servicio se puede ver y asumir desde diferentes perspectivas, citadas a continuación:

Consiste en la discrepancia entre las expectativas de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido, también se considera como una forma de actitud, donde el usuario compara su expectativa con lo que recibe una vez que ha llevado a cabo la transacción (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985).

Otra perspectiva plantea que la calidad de servicio es la “actitud tomada debido a una evaluación global a largo plazo, del desempeño de una empresa” (Hoffman & Bateson, 2012, pág. 316).

Desde estas dos perspectivas, se destaca que, existe coincidencia en asociar el término de calidad de servicio con el desempeño del servicio y el cumplimiento de las necesidades del cliente. Por consiguiente, se entiende por calidad de servicio a la diferencia que establece el usuario entre sus propias expectativas y la percepción del servicio recibido.

Por otro lado, Crosby (1997) citado por (Peña Cossio, 2017, pág. 14) define la calidad de servicio como un término que se ha establecido para determinar el nivel de excelencia que la empresa ha tomado para satisfacer a sus clientes, siendo aquellos que, por sus expectativas y necesidades imponen a la organización el nivel de calidad que debe alcanzar, mostrando su satisfacción al adquirir el producto o servicio.

Es decir, un servicio llega a ser de calidad cuando es capaz de satisfacer las necesidades o expectativas del cliente. En este sentido su procura se convierte en un elemento importante que proporciona a las empresas una ventaja competitiva perdurable en el tiempo.

Por tanto, se puede indicar que, al momento de evaluar un servicio, el cliente se ve influenciado tanto por el resultado del servicio, pero también por la forma en cómo lo recibe, entonces al brindar un servicio se debe cuidar cada detalle, cada momento del proceso, ya que, de esto dependerá en gran manera, la evaluación que realice el cliente.

2.1.5.3 Expectativa

Es considerada como “(...) el principal objetivo a alcanzar, dado que, en cubrir las expectativas que el cliente se había marcado, radica su plena satisfacción” (García, 2000, pág. 90).

Las expectativas de calidad se forman en función de tres elementos fundamentales:

- ✓ Las necesidades personales.
- ✓ La información recibida.

- ✓ La experiencia con el servicio.

La expectativa, entonces, es entendida como lo que el cliente espera de un producto o servicio al depositar confianza en aquello que, según se considera es posible que ocurra.

2.1.5.4 Percepción

La percepción es definida como “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (Schiffman & Lazar, 2010, pág. 157).

Siendo que, dos individuos podrían estar expuestos a los mismos estímulos y aparentemente en las mismas condiciones; sin embargo, la forma en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta es un proceso muy singular, y está basado en las necesidades, valores y expectativas específicos de cada ser humano (Schiffman & Lazar, 2010).

En muchos casos, la percepción del cliente puede verse influenciada por referencias, recomendaciones de amigos, familia, por opiniones y comentarios. En otros casos, son las experiencias pasadas, las que determinan la opinión sobre un servicio. Por eso se hace importante cuestionar permanentemente la percepción que tienen los clientes sobre la calidad de un servicio, puesto que, “la percepción no sólo depende de estímulos físicos, sino también de la relación de los estímulos con el entorno y las circunstancias del individuo. La idea central es que las percepciones pueden variar considerablemente entre diversos individuos expuestos a una misma realidad” (Kotler & Keller, 2006, pág. 186).

2.1.5.5 Satisfacción del usuario

La satisfacción del cliente: “(...) es el resultado de un proceso permanente de comparación entre la experiencia y las percepciones subjetivas, por un lado y las expectativas, por el otro” (Vogt, 2004, pág. 16).

Otra perspectiva define a la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 13).

Por tanto, se puede mencionar que es un tipo de respuesta emocional que surge de la evaluación que hace el cliente sobre el servicio y si este cubrió o no sus necesidades y expectativas.

En conclusión, al ser la satisfacción del cliente tan importante como se menciona, se considera esencial disponer de información adecuada sobre los clientes, que contenga aspectos relacionados con sus necesidades, con los atributos que son importantes para los clientes, para llegar a determinar el nivel de satisfacción que tiene el cliente con una determinada empresa.

2.1.5.6 Elementos que conforman la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos (Kotler & Armstrong, 2012):

El rendimiento percibido: se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- ✓ Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- ✓ Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- ✓ Se basa en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- ✓ Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- ✓ El rendimiento percibido puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente

Las expectativas: son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- ✓ Promesas que hace la empresa acerca de los beneficios que brinda un producto o servicio.

- ✓ Experiencias de compras anteriores.
- ✓ Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas.

Los niveles de satisfacción

Una vez realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de los siguientes tres niveles de satisfacción:

- a) Insatisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto /servicio no alcanza las expectativas del cliente.
- b) Satisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto/servicio coincide con las expectativas del cliente.
- c) Complacencia: se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa.

2.1.5.7 Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Procurar un cliente satisfecho trae consigo tres beneficios importantes para una empresa (Thompson, 2005):

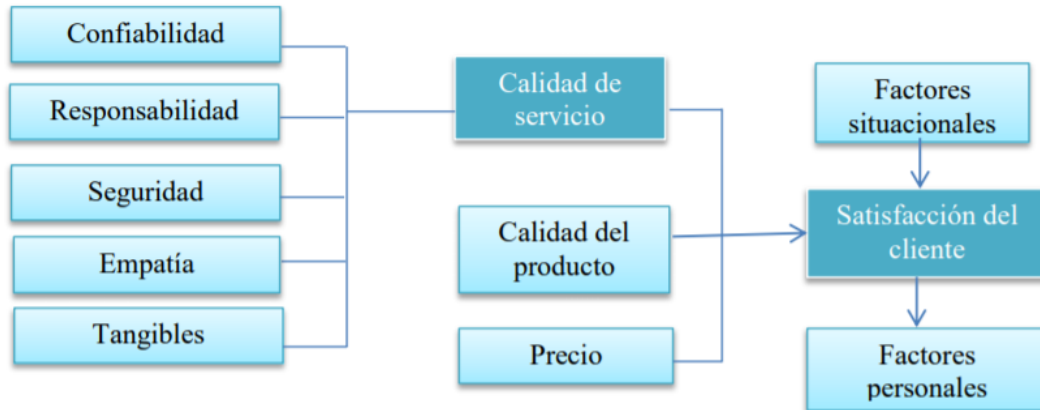
- ✓ Primer beneficio: el cliente satisfecho genera una publicidad positiva que generalmente se traduce en nuevos clientes. Esto quiere decir que la empresa obtiene como beneficio su lealtad y la posibilidad de venderle el mismo u otros productos o servicios adicionales en el futuro.
- ✓ Segundo beneficio: el cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio, por lo tanto, la empresa obtiene una difusión gratuita que el cliente realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- ✓ Tercer beneficio: el cliente satisfecho deja de lado a la competencia, obteniendo como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

2.1.5.6 Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del usuario

Zeithaml y Bitner (2002) señalan que la relación de ambos constructos indica, por un lado, a la satisfacción como un antecedente de la calidad de servicio, el cual tiene un argumento básico que consiste en que a partir de las experiencias de satisfacción son varios encuentros de servicio que se desarrollan y se va modificando una actitud global a largo plazo, es decir, mediante la acumulación de evaluaciones específicas (satisfacción con transacciones) se llega a una evaluación global (calidad percibida). Comúnmente se tiende a emplear indistintamente los términos calidad y satisfacción, pero cada vez es mayor el consenso respecto de que los dos conceptos son, en esencia, distintos en términos de las causas subyacentes y de sus resultados (Jimenez , 2018, pág. 11).

En la siguiente figura se ilustra gráficamente la relación entre ambos conceptos:

ILUSTRACIÓN N° 1: PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE



Fuente: Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner. Marketing de servicios (2002), pág.94

Como se observa en la ilustración N°1, la calidad de servicio es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles.

Por su parte, la satisfacción es más inclusiva: incluye sobre ella las percepciones de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio, lo mismo que factores situacionales y personales.

Desde este punto de vista, la percepción de la calidad en el servicio es un componente de la satisfacción del cliente. Por lo tanto, la calidad del servicio y satisfacción del usuario son conceptos que están íntimamente relacionados, puesto que una mayor calidad de servicio llevará a aumentar la satisfacción del consumidor, es decir, que la primera debe ser tratada como un antecedente de la satisfacción.

2.1.6 Medición de la calidad del servicio

Toda empresa u organización fabricante y prestador de servicios, de acuerdo a sus características, debe crear una metodología propia, operativa, sencilla y fiable para evaluar el servicio, considerando sus propios requerimientos, en lo cual debe prevalecer la consideración a los aspectos medibles en relación al cliente. Es precisamente por medio de la percepción de los clientes que se logra conocer su evaluación respecto al servicio, a partir del cual, mediante un mecanismo de control de la calidad permita establecer mejoras, para contar con clientes satisfechos, y generar los indicadores de la calidad del servicio (Sánchez, 2016).

2.1.7 Modelos de medición de calidad de servicio

Los modelos de medición de la calidad nacen con el propósito de contar con métodos estructurados para medir la percepción subjetiva de los usuarios de un determinado servicio, así como su nivel de satisfacción, disconformidad con el mismo, o el grado en que son influenciados por los diversos elementos que lo conforman. Una gran cantidad de modelos de medición para la calidad de servicios han sido planteados y adaptados conforme lo expresado a lo largo de la literatura, no obstante existen dos perspectivas claramente diferenciadas por su constante aplicación y referencia en diversas investigaciones.

2.1.7.1 Modelo Service Quality (Servqual)

El modelo propuesto por los investigadores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) es la herramienta más utilizada por los académicos. Los autores partieron del paradigma de la des confirmación de Grönroos, para desarrollar un instrumento conformado por 44 ítems(22 de los cuales hacen referencia a las expectativas y 22 a las percepciones),

que permitiera identificar y cuantificar las 5 brechas más importantes que determinan el grado de satisfacción en los clientes, y por lo tanto, la calidad de un servicio.

Dimensiones del modelo:

- ✓ **Confiabilidad:** relacionado con la consistencia y la fiabilidad del desempeño de los servicios. Capacidad del personal de realizar el servicio acordado de forma fiable y correcta; veracidad y creencia en la honestidad del servicio que se provee; probabilidad del buen funcionamiento de algo.
- ✓ **Capacidad de Respuesta:** es la voluntad o disponibilidad para brindar servicio en el tiempo asignado, procesando operaciones rápidamente y respondiendo rápidamente a las demandas.
- ✓ **Seguridad:** conocimiento del servicio prestado, cortesía de los empleados y su habilidad para transmitir confianza al usuario/cliente.
- ✓ **Empatía:** capacidad de una empresa para colocarse en el lugar del cliente. Es un compromiso con el usuario/cliente, es el deseo de comprender sus necesidades y encontrar la respuesta más adecuada, implica un servicio esmerado e individualizado.
- ✓ **Elementos tangibles:** apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de escritorio.

Para evaluar la calidad percibida plantean estas dimensiones generales y definen que dicha percepción es consecuencia de la diferencia para el consumidor entre lo esperado y lo percibido. Sin embargo, también parten del planteamiento del hallazgo de una serie de vacíos o *gaps*, que analizan los principales motivos de la diferencia que llevaban a un fallo en las políticas de calidad de las organizaciones. Estos vacíos a los que hace referencia el modelo se pueden resumir en las siguientes generalizaciones o *gaps* en el proceso:

Gap 1: diferencia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.

Gap 2: diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.

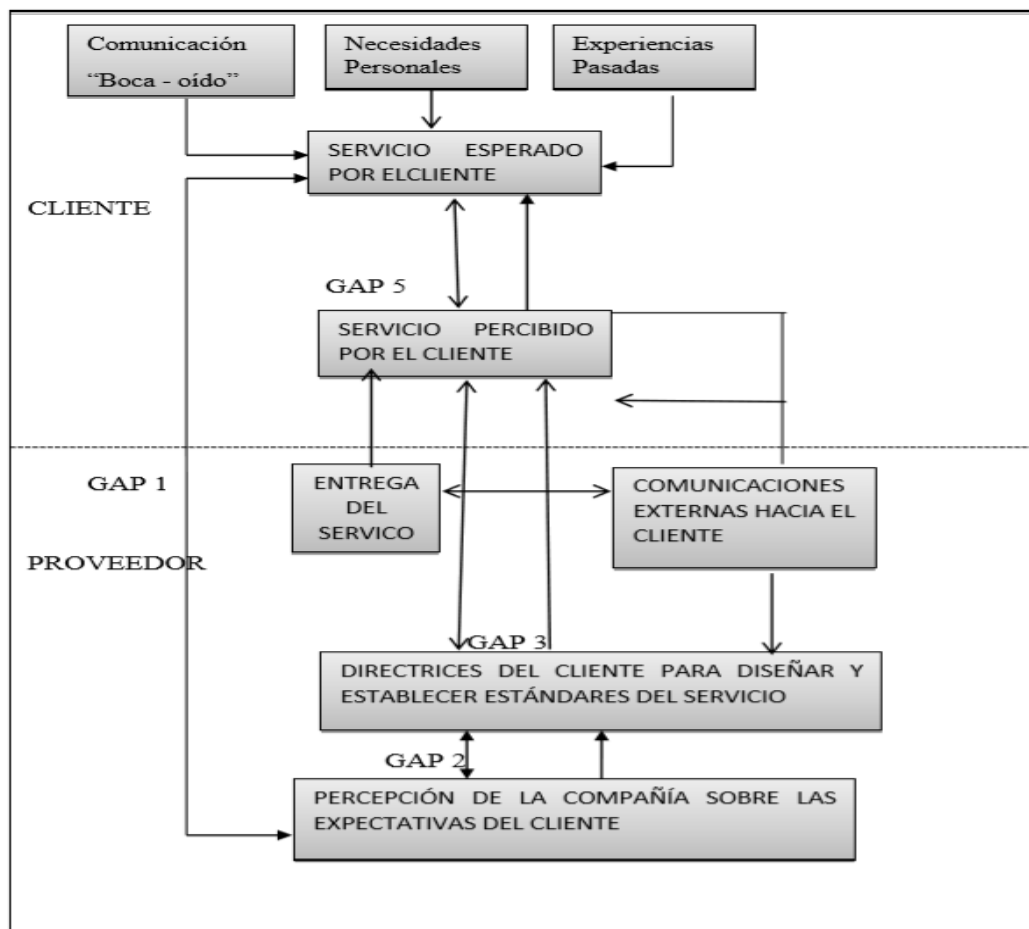
Gap 3: diferencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.

Gap 4: diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

Gap 5: diferencia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio.

Se puede inferir entonces que el *gap 5* es la consecuencia general de las evaluaciones particulares. Una vez localizados y definidos los *gaps* de una prestación de servicio de no calidad, se deben investigar sus causas y establecer las acciones correctivas que permitan mejorar la calidad (Reyes, 2016).

ILUSTRACIÓN N° 2: MODELO DE LAS BRECHAS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO (SERVQUAL)



Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988, pág.26)

Como conclusión, el modelo *Servqual* presenta problemas respecto a la definición tanto conceptual como operativa de las expectativas, lo cual crea ambigüedad en la interpretación y en su justificación teórica. De modo que el modelo *Servqual* carece de validez discriminante (Aliaga & Flores, 2019).

2.1.7.2 Modelo Service Performance (Servperf)

Como alternativa al modelo *Servqual*, Cronin y Taylor (1992), desarrollaron una escala para medir la calidad del servicio, basada únicamente en las percepciones sobre el servicio prestado, como una aproximación a la satisfacción del cliente.

El modelo *Servperf*, emplea las 22 afirmaciones referentes a las percepciones sobre el desempeño del servicio, extraídas directamente del modelo *Servqual*.

Ventajas del modelo SERVPERF:

- ✓ Requiere de menos tiempo para la administración del cuestionario, ya que sólo se pregunta una vez por cada ítem o característica del servicio.
- ✓ Las medidas de valoración predicen mejor la satisfacción que las medidas de la diferencia o brechas.
- ✓ El trabajo de interpretación y el análisis correspondiente es más fácil de llevar a cabo, ya que a la hora de aplicar el modelo se realiza en un solo momento, después de consumir el servicio, lo que reduce tiempo y costo en la investigación.

A partir de una revisión documental, se advierte que, a pesar de que desde hace varios años, múltiples estudios avalan la utilidad del *Servqual* como instrumento de diagnóstico que permite detectar áreas de oportunidad para la mejora de la calidad de los servicios, (Alanoca, 2015) en su investigación apunta que la metodología de este modelo resulta un tanto complicada, ya que los resultados son expresados en promedios negativos, lo que dificulta su interpretación, además de que detectaron problemas para determinar las expectativas de los usuarios, indicando que algunos criterios del *Servqual* muestran cierta debilidad. Siendo necesario incorporar nuevos ítems o nuevas dimensiones, dependiendo el contexto en el que se desarrolla la investigación.

Por ende, el modelo Servperf es el más conveniente debido a que los clientes que son encuestados con este modelo se les hace emplear menos tiempo, ya que no tienen que reflexionar en torno a sus expectativas, lo que sí ocurre con el modelo Servqual (llegando en ocasiones a ser esta práctica un tanto tediosa), por lo que resulta más práctico. Demostrando que la escala de percepciones, empleada en el modelo Servperf, incorpora mejores propiedades psicométricas que la basada en percepciones menos expectativas (Aliaga & Flores, 2019).

Es así que, de todos los modelos de medición de la calidad de servicio, para la presente investigación se tomó como base el modelo de medición Servperf, compuesto por 5 dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, las cuales fueron adaptadas para constituirse en un instrumento acorde a las necesidades y características de la investigación.

2.2 CONTEXTO REFERENCIAL

2.2.1 El sector de transporte en Bolivia

El sector del transporte representa uno de los sectores más importantes de la economía boliviana, que por sus características tiene un comportamiento creciente. La importancia de este sector se ve reflejada en la cantidad de pasajeros y carga que son transportados anualmente, en este sentido, el sector transporte tiene un carácter estratégico y una fuerte incidencia en la economía nacional.

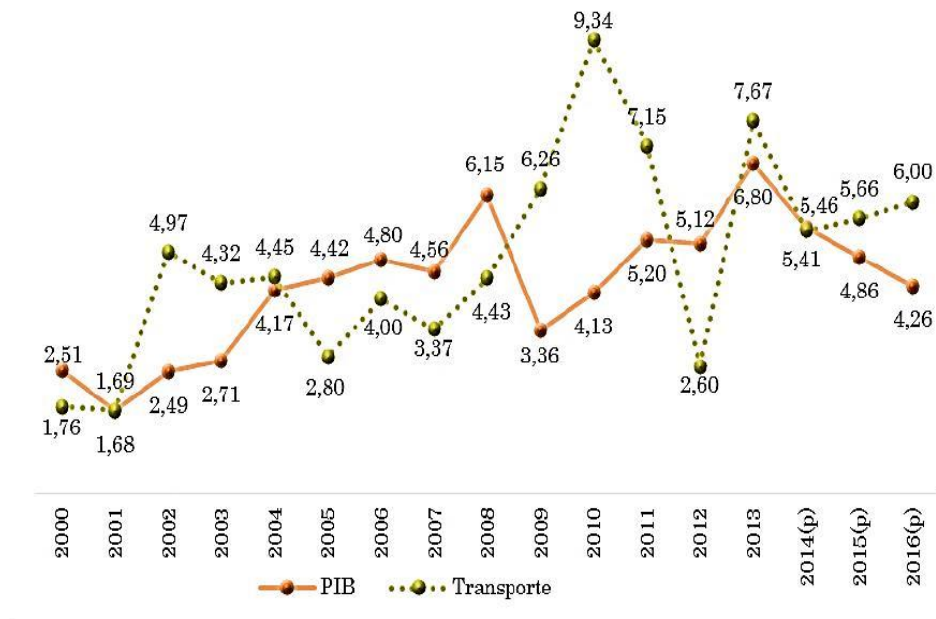
Hoy en día el transporte se ha convertido en una actividad económica fundamental por su relación entre las inversiones en infraestructura, transporte de personas, en el desarrollo regional, además de estar en continuo proceso de expansión y modernización. Es ampliamente conocido que un buen sistema de transporte constituye un factor crítico para el desarrollo económico, porque facilita la integración nacional, incrementa la conectividad entre pueblos y regiones, mejora la calidad de vida de la población al reducir las distancias geográficas (Unidad de Análisis de Políticas Sociales y Económicas, 2018).

El transporte desempeña una función significativa en el crecimiento económico a nivel nacional, regional y mundial, por ende, el transporte es un motor fundamental del desarrollo económico y social de un país, ya que genera oportunidades y mejora la competitividad de la economía (Corporacion Andina de Fomento, 2004).

2.2.1.1 El sector transporte: crecimiento y su participación en la economía boliviana

La tasa de crecimiento del sector transporte entre las gestiones 2006-2016 fue de 5,62%, mayor a la tasa registrada en el periodo 2000-2005 que creció en 3,33%. Cabe señalar que la tasa de crecimiento sectorial del periodo 2006-2016 fue mucho mayor que el crecimiento promedio de toda la economía para similar periodo de 4,97% .Lo que muestra el dinamismo que tuvo este sector (UDAPE, 2016).

GRÁFICO N° 3: CRECIMIENTO DEL SECTOR TRANSPORTE Y DEL PIB 2000-2016(p) (En porcentajes)



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

Elaboración: Unidad de Análisis de Políticas Sociales y Económicas (UDAPE).

Durante el primer trimestre del año 2016, el sector de transporte en la modalidad terrestre interdepartamental se expandió en 5,0%, un índice superior al 1,5% registrado en similar período del año 2015, debido a un mayor flujo de pasajeros y carga, este último relacionado con el dinamismo de otros sectores de la actividad económica nacional que utilizan el medio carretero (Ministerio de Economía y Finanzas Públicas, 2017).

Por tanto, el dinamismo de la economía nacional, así como la mejora de los ingresos de la población se refleja en el favorable desempeño del sector de transporte que desde hace varios años muestra un crecimiento positivo.

2.2.1.2 Participación del sector transporte en el empleo

La participación del sector Transporte en la población ocupada a nivel nacional se incrementó de 5,53% en el año 2006, a 6,79% en el año 2016, este comportamiento creciente se debe al dinamismo de la inversión pública y el buen desempeño económico que ha estimulado otros sectores de la economía nacional (UDAPE, 2016).

2.2.2 Contexto referencial: empresas de transporte público terrestre interdepartamental que operan en la terminal de buses de la ciudad de La Paz

La terminal de buses de La Paz – Bolivia está situado en la plaza Antofagasta sobre la avenida Uruguay y la avenida Perú, lugar en el que, según datos proporcionados por la administración de la Entidad Descentralizada Terminal de Buses La Paz, actualmente operan un total de 75 empresas que prestan el servicio de transporte de pasajeros hacia diferentes destinos, de las cuales:

- El 60% cubre salidas hacia capitales de departamentos exceptuando Trinidad y Cobija.
- El 32% presta el servicio hacia destinos internacionales: Arica, Iquique, Cusco, Puno, Lima, Arequipa, Buenos Aires.
- El restante 8% cubre salidas interprovinciales e interurbanas del país.

En la siguiente tabla se muestra la lista de empresas que operan en la terminal de buses de la ciudad de La Paz.

TABLA N° 5: LISTA DE EMPRESAS QUE OPERAN EN LA TERMINAL DE BUSES DE LA PAZ (RUTAS INTERDEPARTAMENTALES)

	EMPRESA	DESTINOS		EMPRESA	DESTINOS
1	FLOTA AROMA	ORURO	22	JUAREZ	TARIJA , SUCRE
2	FLOTA SUMAJ ORCKO	COCHABAMBA	23	LINCE	TARIJA
3	FLOTA ATLAS	ORURO	24	EMPERADOR	POTOSI
4	URKUPIÑA	COCHABAMBA , SANTA CRUZ	25	EXPRESO NARVAES	POTOSI
5	TRANS 6 DE AGOSTO	ORURO , COCHABAMBA	26	VILLA DEL NORTE	TARIJA
6	FLOTA COPACABANA	ORURO,COCHABAMBA	27	PULLMAN LOS ANDES	POTOSI, SANTA CRUZ
7	LINEA SINDICAL TRANS "URUS"	ORURO	28	FLOTA IMPERIAL 10 DE NOVIEMBRE	POTOSI
8	TRANS. IMPERIAL S.R.L.	ORURO	29	FLOTA SAN FRANCISCO	COCHABAMBA , SANTA CRUZ, SUCRE
9	FLOTA ANDINO	ORURO	30	TRANS SUCRE	POTOSI, SUCRE
10	TRANS ORIENTE	COCHABAMBA, SANTA CRUZ	31	FLOTA CISNE TOUR	COCHABAMBA
11	TRANS NASER	ORURO	32	FLOTA RELAMPAGO	POTOSI
12	EXPRESO MOPAR	COCHABAMBA	33	FLOTA ILLIMANI	POTOSI, SUCRE
13	EXPRESO COCHABAMBA	COCHABAMBA, POTOSI	34	FLOTA BOLIVIA	COCHABAMBA , SANTA CRUZ
14	IMPERIAL POTOSI	POTOSI	35	FLOTA EL DORADO	COCHABAMBA , SANTA CRUZ, SUCRE, POTOSI
15	TRANS LUCERO	ORURO , COCHABAMBA, POTOSI	36	FLOTA NOBLEZA	ORURO
16	FLOTA UNIVERSO	POTOSI,SUCRE	37	TRANS COPACABANA S.A.	COCHABAMBA , SANTA CRUZ, SUCRE, POTOSI,ORURO, TARIJA
17	FLOTA DE TRANSPORTES SAMA	TARIJA	38	TRANS COPACABANA MEM I	COCHABAMBA , SANTA CRUZ, SUCRE, POTOSI
18	FLOTA SAN ROQUE	TARIJA	39	FLOTA FENIX	ORURO

19	EXPRESO TARIJA	TARIJA	40	FLOTA COSMOS	COCHABAMBA , SANTA CRUZ, SUCRE, POTOSI
20	EXPRESO DEL SUR	TARIJA	41	FLOTA BOLIVAR	COCHABAMBA , SANTA CRUZ, POTOSI
21	EXPRESO BERMEJEÑO	TARIJA	42	PLUS BOLIVIA	SANTA CRUZ

Fuente: elaboración propia en base a datos proporcionados por la Entidad Descentralizada Municipal Terminal de Buses La Paz.

Según datos proporcionados por la Entidad Descentralizada Municipal Terminal de Buses La Paz, del total de empresas que operan en la terminal terrestre de la ciudad de La Paz, 42 prestan el servicio de transporte hacia diferentes departamentos. Las cuales en su totalidad cuentan con tarjeta de operación vigente al 2019.

2.2.3 Marco legal

2.2.3.1 Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes

La Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes (ATT), es una institución pública, técnica y operativa, con personalidad jurídica y patrimonio propio, independencia administrativa, financiera, legal y técnica, transitoriamente dependiente del Ministerio de Obras Públicas, Servicios y Vivienda, de acuerdo a la Ley 164.

La ATT, tiene como objetivo regular las actividades que realizan las personas naturales y jurídicas, privadas, comunitarias, públicas, mixtas y cooperativas en los sectores de telecomunicaciones, transportes, tics y servicios postales, asegurando que se garantice los intereses y derechos de los consumidores y usuarios, los intereses del país y el desarrollo del sector, promoviendo la economía plural e inclusiva prevista en CPE, y brindando posibilidades para que más habitantes puedan acceder a los servicios (ATT, 2017).

2.2.3.2 Ley General de Transporte

(Ley N° 165, 2011, art. 1) La presente Ley tiene por objeto establecer los lineamientos normativos generales técnicos, económicos, sociales y organizacionales del transporte, considerado como un Sistema de Transporte Integral – STI, en sus modalidades aérea, terrestre, ferroviaria y acuática (marítima, fluvial y lacustre) que regirán en todo el territorio del Estado Plurinacional de Bolivia a fin de contribuir al vivir bien (ATT, 2017)

2.2.3.3 Reglamento regulatorio para la modalidad de transporte terrestre de pasajeros y carga

Resolución Ministerial N° 266 del 14 de agosto de 2017, emitida por el Ministerio de Obras Públicas, Servicios y Vivienda.

ARTÍCULO 1 (OBJETO.-) Reglamentar los aspectos regulatorios del servicio de transporte en la modalidad terrestre de pasajeros y carga en aplicación a la Ley N° 165 General de Transporte.

SECCIÓN III: DE LA INFORMACIÓN AL USUARIO Y LAS CONDICIONES PARA EL VIAJE

ARTÍCULO 14. (INFORMACIÓN AL USUARIO).

I. El operador, previamente a la compra del pasaje, debe informar al usuario, de forma clara, precisa y oportuna, sobre lo siguiente:

- a) Destinos, itinerario, rutas, tiempo de viaje, hora de salida y hora estimada de arribo del vehículo al lugar de destino.
- b) Capacidad del vehículo y asientos disponibles de acuerdo a numeración.
- c) Tarifas aprobadas por la Autoridad Regulatoria de acuerdo a las características del servicio de transporte terrestre interdepartamental.
- d) Peso, volumen y cantidad permitidos para el transporte de equipaje facturado y de mano, restricciones del equipaje considerado peligroso y/o nocivo a la salud.
- e) Condiciones del transporte requisitos y documentación necesaria para el viaje al país de destino; condiciones de reembolso en caso que el usuario desista del viaje; entre otros.

II. El operador tiene la obligación de informar al pasajero antes del inicio y durante el viaje lo siguiente:

- a) Características del servicio: destino, fecha, hora del viaje, número y categoría del bus y número de carril.
- b) Derechos y obligaciones de los usuarios.
- c) Demoras y/o cancelaciones, nueva hora de salida u otros aspectos relacionados al viaje.
- d) Rutas alternativas o desvíos y demoras del viaje por caso fortuito o fuerza mayor durante el viaje.

ARTÍCULO 15. (ACREDITACIÓN DE INFORMACIÓN PROPORCIONADA AL USUARIO).

El operador deberá aplicar diferentes mecanismos para brindar información confiable al usuario al momento de la compra del boleto, antes y durante la ejecución del servicio, y al momento de la entrega de carga y/o encomiendas, debiendo cumplir con esta obligación y acreditar tal situación.

ARTÍCULO 16. (MECANISMOS DE INFORMACIÓN).

En los monitores internos del vehículo del operador deben difundir material audiovisual, que informe y dé a conocer a los usuarios sus derechos, obligaciones y prohibiciones.

SECCIÓN IV: DEMORA, INTERRUPCIÓN Y/O CANCELACIÓN DEL VIAJE

ARTÍCULO 23. (ATENCIÓNES AL PASAJERO POR CAUSAS ATRIBUIBLES AL OPERADOR).

I. En casos de cancelaciones, interrupciones, demoras, duplicidad de boletos o ante cualquier otro evento que sea imputable al operador, éste deberá:

- a) Demoras: si la demora fuera mayor a los 15 minutos, informar a los pasajeros la causa y la nueva hora de salida del bus.

Si la demora fuera mayor a una (1) hora, deberán poner a disposición de los pasajeros otro bus de la misma categoría o acordar el transporte de éstos con otro operador.

b) Cancelación: si el viaje es cancelado, deberá embarcar al pasajero en el siguiente bus disponible o de otro operador de idéntica categoría lo más rápidamente posible o en una fecha posterior que convenga al pasajero.

c) Interrupción del viaje: si el viaje es interrumpido después de iniciado por fallas mecánicas y/o accidentes y no pueda continuar el recorrido, el operador se comunicará con su Centro de Contingencias e informará a los pasajeros las medidas a adoptar para auxiliarlos y el tiempo estimado en que llegará el auxilio para continuar el viaje, a fin de que el pasajero tome una determinación: esperar el bus de auxilio o tomar otro medio de transporte para llegar a destino.

d) Duplicación de asientos: ante la venta de dos o más boletos para un solo espacio, deberá asignar al pasajero otro espacio en el bus o embarcarlo en otro bus de igual categoría. Solo a solicitud del usuario deberá rembolsar el 100% del valor del pasaje.

e) Anticipación del viaje: en caso que el operador anticipe el viaje sin avisar al pasajero, deberá proporcionarle un espacio en el siguiente viaje que le resulte conveniente a su destino final. En estos casos, el pasajero no pagará ningún excedente si el nuevo espacio correspondiera a una tarifa superior.

II. En todos los casos, el operador está terminantemente prohibido de recurrir directamente a la devolución; deberá agotar todas las posibilidades para cumplir con el contrato; optará por la devolución únicamente si el pasajero lo requiere.

ARTÍCULO 56.- (PROHIBICIONES DEL CONDUCTOR)

Queda terminantemente prohibido a los conductores de las unidades de servicio de transporte automotor público terrestre en corresponsabilidad con el operador, lo siguiente:

a) Presentarse al trabajo con síntomas de haber ingerido bebidas alcohólicas, o bajo la influencia de sustancias psicotrópicas o ingerirlas en horas de trabajo.

b) Transportar pasajeros en los pasillos, buzones y cabina del bus.

c) Realizar paradas no programadas o desviar el vehículo de su recorrido oficial, a menos que fuera instrucción de las autoridades correspondientes.

- d) Abandonar el vehículo en plena carretera.
- e) Efectuar paradas no autorizadas cuya duración exceda los 20 minutos.
- f) Agredir físicamente o psicológicamente a los usuarios, personal de la Autoridad Competente, Policía Boliviana u operador del servicio de Terminal Terrestre.
- g) Usar radios o parlantes con alto volumen de sonido.

2.3 ESTUDIOS PREVIOS DEL OBJETO DE ESTUDIO

2.3.1 Estudios previos a nivel local

- **Tesis de grado: “La percepción de la calidad de servicio del transporte público – turístico, La Paz – Coroico”.**

La investigación realizada por Alanoca (2015) tiene por objetivo general analizar la percepción de la demanda turística acerca de la calidad del servicio de transporte público – turístico, La Paz – Coroico.

Llegando a la conclusión de que la aplicación del modelo Servperf para la encuesta de la demanda turística coadyuvó de manera definitiva para poder medir el nivel de calidad y analizar la percepción de la demanda turística. Es así, que a través de la percepción de la demanda turística se identifican el nivel de calidad tomando en cuenta que en el presente trabajo el mismo alcanza los niveles de satisfecho y regularmente satisfecho, aun así se debe planificar, hacer, verificar y actuar en cada fase del servicio para la mejora.

Se menciona como recomendación sensibilizar y capacitar a las empresas que prestan el servicio de transporte público en sistemas de gestión de calidad, en los diferentes procesos involucrados en el servicio de transporte público para mejor percepción de la demanda turística.

2.3.2 Estudios previos a nivel internacional

- **Tesis de grado: “Análisis a la calidad del servicio de transporte urbano de buses en la ciudad de Esmeraldas desde la óptica del usuario”.**

La tesis presentada por Villafuerte (2016) tiene por objetivo analizar la calidad del servicio de transporte urbano de buses en la ciudad de Esmeraldas desde la óptica del usuario.

La investigación presenta como conclusión que los principales problemas que repercuten al momento de brindar el servicio son: la falta de peritos por parte de la autoridad municipal para dar soluciones en los aspectos operativos; por otro lado, está la pobre comunicación entre las organizaciones y el Municipio de Esmeraldas como ente que maneja esa competencia; no existe una adecuada señalización de las paradas, lo que dificulta educar tanto a choferes como a usuarios; la falta de cultura y educación de choferes, oficiales y del mismo usuario, quienes constantemente se maltratan entre sí; y, no contar con los recursos para cambiar las unidades en mal estado. Entre las principales fortalezas del servicio de transporte en Esmeraldas se pueden mencionar: amplio parque automotor; la prestación del servicio de transporte urbano en la ciudad tiene aproximadamente 60 años; costo accesible para la ciudadanía, las debilidades más significativas son: no contar con personal operativo culto y educado; unidades deterioradas.

- **Tesis de grado: “Evaluación de la calidad del servicio al cliente en la terminal de transporte de Cartagena”**

León Palomo, J. (2011) presentó la tesis motivada en analizar la calidad del servicio del transporte intermunicipal de pasajeros ofrecido en la Terminal de Transporte de Cartagena, según interpretación de los usuarios del servicio, contrastando expectativas y percepciones. El objetivo principal es establecer la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio del servicio de transporte público intermunicipal de pasajeros en la Terminal de Transporte de Cartagena.

Los resultados mostrados evidencian un acercamiento al nivel de satisfacción de los clientes de la Terminal de Transporte de Cartagena de Indias, en el que los aspectos que peor percibieron los encuestados, fueron: el interés de los empleados por conocer más a sus clientes, la seguridad en el retiro dinero de cajeros electrónicos, la actitud de colaboración de los empleados, la voluntad de los empleados de ofrecer una respuesta rápida y eficaz a los clientes. Por consiguiente se recomienda implementar un programa de mejora continua y capacitación a los empleados de la Terminal que incidan en los empleados de las empresas prestadoras del servicio, para la mejora de las competencias y conocimientos del servicio al cliente.

Tesis de grado: “Aplicación del modelo Servqual para medir la calidad del servicio al cliente de la empresa de transporte Emtrubapi S.A.C, año 2016-Piura”.

La investigación presentada por Reyes (2016) tiene como objetivo general determinar las fortalezas y oportunidades de mejora del servicio medida a través del modelo Servqual en la empresa de transporte Emtrubapi S.A.C.

La investigación presenta como conclusión que la empresa de transporte Emtrubapi S.A.C. no logra satisfacer las expectativas de los clientes. En general la empresa Emtrubapi S.A.C. no brinda un servicio de calidad, ya que, por un lado, no brinda los elementos físicos y materiales necesarios para que sus trabajadores realicen sus tareas; el servicio tampoco es confiable, su capacidad de respuesta es muy limitada y no brinda garantía y seguridad en el servicio que brinda, a lo que tampoco contribuye la poca empatía que demuestra personal hacia los pasajeros. Así mismo la recomendación realizada a la empresa de transporte se centra en brindar un servicio de calidad, mejorando los elementos y factores de las distintas dimensiones que componen el modelo Servqual, también se recomienda implementar en la empresa la filosofía de calidad en sus servicios.

2.4 DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

La problemática abordada en la presente investigación no fue lo suficientemente estudiada dentro del contexto actual. Es a través de la revisión bibliográfica realizada que no se encontró ninguna investigación que indague sobre el grado de satisfacción del usuario respecto a la calidad de servicio que otorga el sector del transporte terrestre interdepartamental, por lo cual realizar la investigación se hace pertinente.

En este entendido, analizando la información recopilada, la situación actual hace notar la existencia de un servicio de transporte terrestre interdepartamental deficiente y lleno de quejas por parte de los usuarios del servicio, una evidencia de esto es que, en la terminal de buses de La Paz, durante la última gestión 2018, la ATT registró un total de 1.572 reclamaciones, siendo las denuncias más frecuentes el maltrato hacia el usuario, seguido del aseo y limpieza del vehículo, el incumplimiento de horario, entre otros factores.

Es así que, mediante la encuesta preliminar realizada en la terminal de La Paz a usuarios del servicio del transporte terrestre interdepartamental, se identificó que la percepción del usuario no es la más favorable, ya que, del total de personas encuestadas más del 50% califican como “regular” a factores elementales durante la prestación del servicio.

Por consiguiente, la presente investigación se basó en el modelo *Servperf*, por ser el principal referente y modelo más preciso, a través de diversos artículos científicos y estudios realizados con anterioridad. El modelo plantea que la forma más precisa de medir la calidad de los servicios es a través de 5 dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, donde intervienen y se reflejan fundamentalmente las percepciones de los usuarios respecto al servicio ofrecido.

CAPITULO III

DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO DE INTERVENCIÓN

La investigación se realizó bajo el enfoque cualitativo, ya que este “se fundamenta en describir, comprender e interpretar los fenómenos, a través de las percepciones y significados producidos por las experiencias de los participantes” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 11)

El tipo de intervención aplicada es la investigación descriptiva, ya que, “este se centra en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; es decir, detallar como son y cómo se manifiestan” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 92)

La investigación es descriptiva porque realiza una narración de situaciones, hechos y busca especificar características relacionadas con el tema de investigación.

3.2 UNIVERSO O POBLACIÓN DE ESTUDIO

3.2.1 Población

De acuerdo a Lepkowski (2008) citado por (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones" (pág.174).

La población a la cual está dirigida la investigación son usuarios de ambos géneros, mayores de 18 años de edad, que utilizan el servicio del transporte interdepartamental de pasajeros.

Según datos suministrados por la Administración de la Terminal de Buses de La Paz, cada mes se movilizan un número aproximado de 14.150 usuarios³, mismos que hacen uso del servicio de transporte para realizar viajes hacia el interior del país.

³ Cantidad variable de usuarios, dependiendo la época y fecha. Entidad Descentralizada Municipal Terminal de Buses La Paz.

3.3 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO Y DISEÑO DE LA MUESTRA

3.3.1 Tamaño de la muestra

La fórmula para calcular el tamaño de muestra, cuando se conoce el tamaño de la población, es la siguiente:

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

Dónde:

n = tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

z = nivel de confianza

e = error de estimación

Datos:

Tamaño de la Población (N)= 14150

Probabilidad que el evento P ocurra= 0,5

Probabilidad que el evento Q Ocurra= 0,5

Nivel de confianza (alfa)= 5%

Margen de confiabilidad (Z)= 1,96

Error máximo permitido (E) = 0,05

Sustituyendo en la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 * 14150 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(14150 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 374.03$$

La muestra utilizada para determinar el grado de satisfacción es de 374 usuarios del servicio.

3.3.2 Diseño de la muestra

El diseño de la muestra se estimó mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple para determinar un número representativo de usuarios que transmitan su percepción acerca de la calidad de servicio que brindan las empresas de transporte interdepartamental en la ciudad de La Paz.

3.4 SELECCIÓN DE MÉTODOS Y TÉCNICAS

3.4.1 Selección de métodos

La presente investigación se empleó los siguientes métodos:

- **Método deductivo:** El método deductivo es un proceso de pensamiento, que va de lo general (leyes o principios) a lo particular (fenómenos concretos) (Behar, 2008).

El método deductivo se utilizó para analizar los problemas o fenómenos desde los aspectos generales hasta los más particulares.

En la investigación se utilizó el método deductivo, estableciendo conclusiones lógicas y válidas a partir de generalizaciones, mismas que podrán ser aplicadas y tomadas en cuenta en forma particular por las distintas empresas que conforman el sector del transporte interdepartamental de pasajeros.

3.4.2 Selección de técnicas

- **Encuesta:** “en el método de la encuesta se solicita a las personas denominadas encuestados, información por medio de un cuestionario oral o escrito. El tipo de información recopilada en una encuesta varía en forma considerable dependiendo de sus objetivos” (Zikmund, Babin, 2009).

A través de la encuesta se obtuvieron resultados claros y precisos mediante la información que proporcionaron los usuarios del servicio.

- **Análisis documental:** para la presente investigación, se logró la revisión bibliográfica a través de la consulta en libros, búsquedas por Internet de artículos de interés, recolección de tesis referidos al tema de investigación, publicaciones de prensa, publicaciones de instituciones autorizadas, así también ediciones anuales de memoria institucional publicados por la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes (ATT), en lo que concierne a las quejas y denuncias realizadas por los clientes y/o usuarios, además de los datos estadísticos de denuncias registradas por tipología.

3.5 INSTRUMENTOS DE RELEVAMIENTO DE INFORMACIÓN

En la presente investigación se utilizaron las siguientes fuentes:

3.5.1 Fuentes primarias

Cuestionario: Un cuestionario “consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. El contenido de las preguntas de un cuestionario puede ser tan variado como los aspectos que mida. Y básicamente, se puede hablar de dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas” (Behar, 2008).

Para el relevamiento de información se tomó como base el modelo de cuestionario *Servperf* (ver anexo 2) compuesto por 17 ítems, distribuidos en 5 dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, que fueron adaptados para constituirse en un instrumento acorde a las necesidades y características de la investigación.

Para fines de estudio se le asignaron números a cada una de las respuestas de la escala Likert, las cuales ayudaron en la sistematización y procesamiento de datos, a continuación, se muestra la asignación numérica:

1. Muy Insatisfecho
2. Insatisfecho
3. Regularmente Satisfecho
4. Satisfecho
5. Muy Satisfecho

3.5.2. Fuentes secundarias

Las fuentes para la información secundaria hacen referencia a los documentos que han sido revisados en la investigación tales como ser tesis relacionadas al tema, publicaciones en revistas, periódicos, libros y páginas web, así mismo también investigaciones similares referidas al tema y las normativas legales, leyes, entre otros.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y VALIDACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se realizó el análisis y revisión de los datos recopilados mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de información a una muestra de 374 usuarios del servicio de transporte interdepartamental de pasajeros.

4.1 DATOS GENERALES DE LOS ENCUESTADOS

TABLA N° 6: GÉNERO, EDAD Y PREFERENCIA DE CATEGORÍA DE BUS

		FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
GÉNERO	Femenino	176	47.06%
	Masculino	198	52.94%
	Total	374	100.00%
EDAD	18 a 25 años	79	21.12%
	26 a 35 años	108	28.88%
	36 a 45 años	56	14.97%
	46 a 55 años	69	18.45%
	56 años en adelante	62	16.58%
	Total	374	100.00%
CATEGORÍA DE BUS	Bus cama	183	48.93%
	Bus normal	39	10.43%
	Bus semi cama	152	40.64%
	Total	374	100.00%

Fuente: elaboración propia

Según la tabla N° 6, en lo que respecta al género, del total de la población encuestada, un 53% pertenece al género masculino, y un 47 % pertenece al género femenino. Esto quiere decir que los usuarios que viajan, por una leve mayoría pertenecen al género masculino.

Respecto a la edad de las personas encuestadas, se observa que un 60% de los usuarios tiene entre 18 a 35 años, la cual representa la mayor proporción del 100% de encuestados; seguido del 18,45% tiene entre 46-55 años; un 16,58 % se encuentran en la edad de 51 en adelante, y por último un 14,97 % de los usuarios tiene de 36 a 45 años.

Respecto a la categoría de bus que mayormente eligen los usuarios, se observa que en su mayoría, con el 48,93% prefieren viajar en la categoría de bus cama; por otro lado, el 40,64% mayormente elige el bus semi cama y con un porcentaje menor, el 10,43% de los usuarios prefiere bus normal a la hora de viajar.

4.2 GRADO DE SATISFACCIÓN GLOBAL POR DIMENSIÓN

Para proveer de un resultado total del grado de satisfacción de los usuarios respecto a la calidad del servicio, se tabularon las respuestas indicadas por los usuarios. Estas fueron proporcionadas en una escala Likert de acuerdo a la valoración en puntos del 1 al 5 para cada uno de los 17 ítems presentados, donde los factores que integraron cada dimensión, de forma particular presentaron distintas apreciaciones para los usuarios.

El criterio que se siguió para una mejor distribución, análisis e interpretación de los resultados de la encuesta fue el cálculo de los valores (límite estadístico superior e inferior) para cada rango de grado de satisfacción del usuario, comprendidos de la siguiente manera:

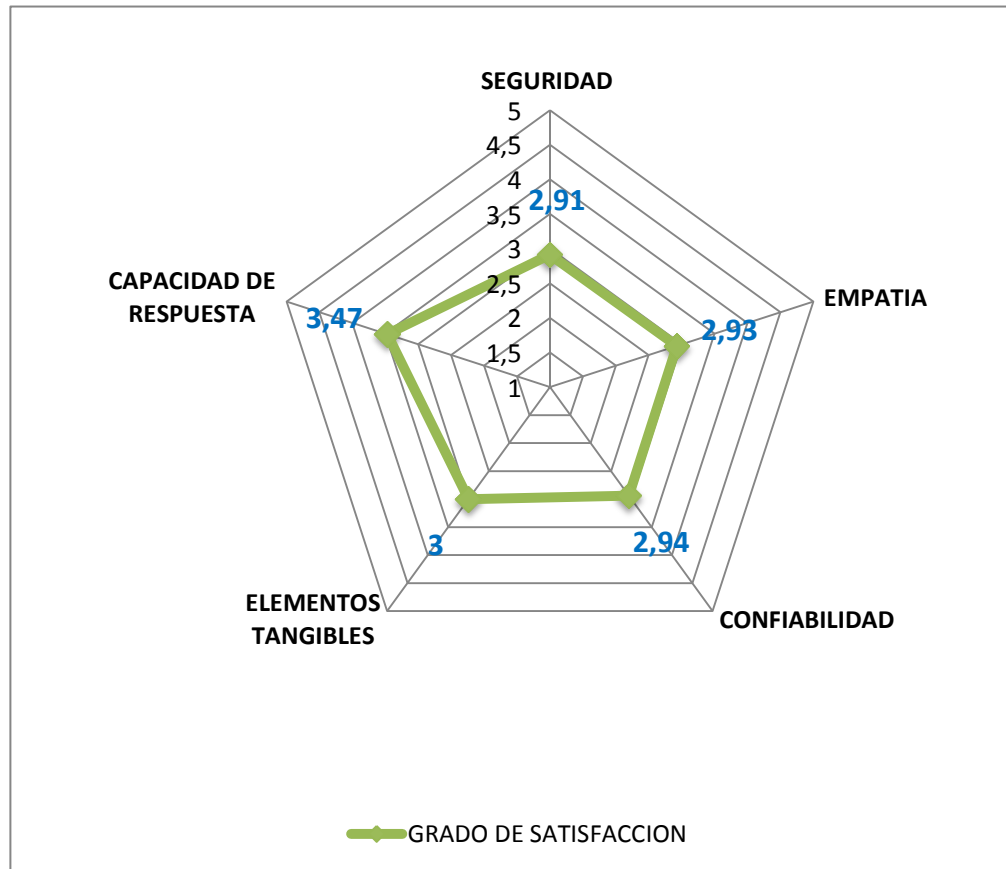
TABLA N° 7: INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS A PARTIR DE LA ESCALA LIKERT

Escala Likert	Significado	Rango de promedio
1	Muy insatisfecho	1,00–1,79
2	Insatisfecho	1,80 –2,59
3	Regularmente satisfecho	2,60 –3,39
4	Satisfecho	3,40 – 4,19
5	Muy satisfecho	4,20 – 5,00

Fuente: elaboración propia

4.2.1 Grado de satisfacción global en las cinco dimensiones

GRÁFICO N° 4: SATISFACCIÓN GLOBAL EN LAS CINCO DIMENSIONES



1,00–1,79: muy insatisfecho 1,80–2,59: insatisfecho 2,60–3,39: regularmente satisfecho
3,40 – 4,19: satisfecho 4,20 – 5,00: muy satisfecho

Fuente: elaboración propia

El grado de satisfacción global obtenido refleja un promedio de 3,02 lo cual indica que los usuarios se encuentran “regularmente satisfechos” con la calidad de servicio que otorgan las empresas de transporte interdepartamental, donde, de acuerdo al gráfico N° 3, la dimensión que presentó un mayor grado de satisfacción fue capacidad de respuesta con un promedio de 3,47, que situado en el rango de 3,40 – 4,19 apunta a que los usuarios se encuentran “satisfechos”, es decir que aprecian la rapidez y agilidad con la que se los atiende, además de la disposición del personal en resolver las consultas y dudas que pueda llegar a tener el usuario acerca del servicio.

En las demás dimensiones los usuarios afirmaron estar “regularmente satisfechos”, si bien estas no presentan un grado de insatisfacción, están a un paso de alcanzarlo.

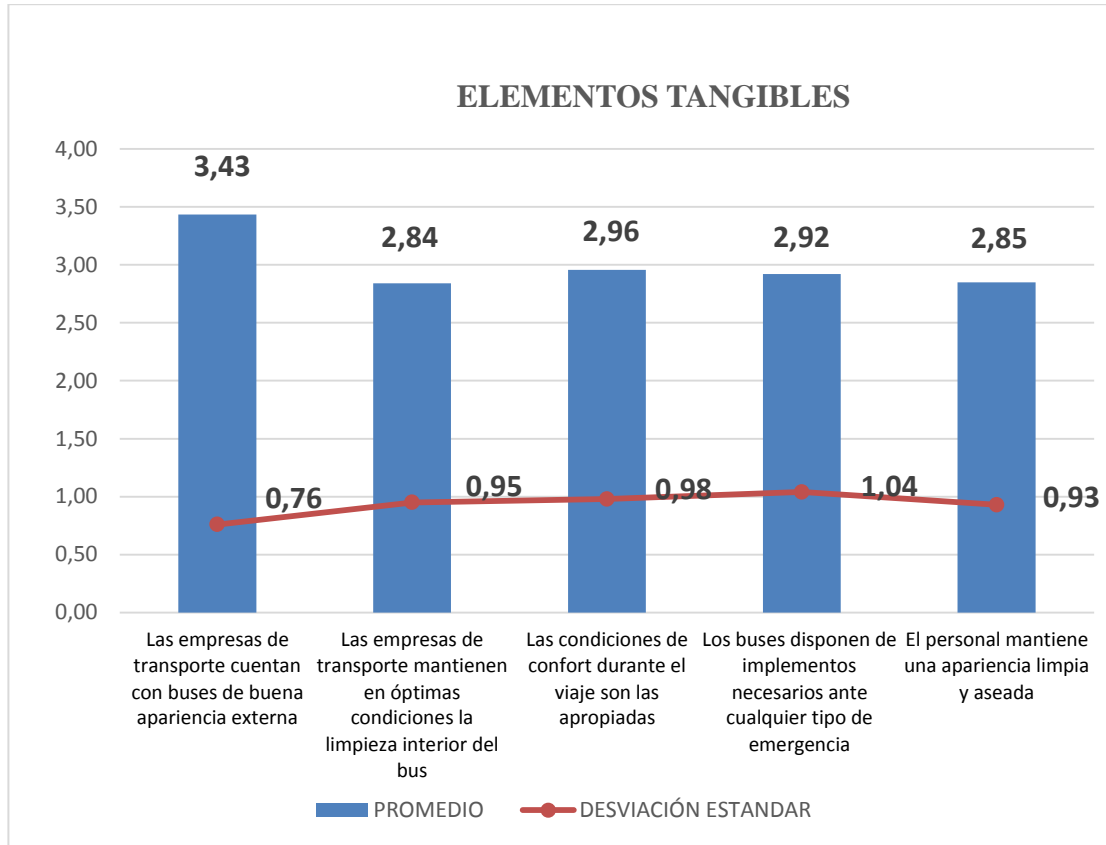
En este entendido, la dimensión de elementos tangibles obtuvo un promedio de 3,00 esto respecto a las características físicas de las instalaciones, equipos, la apariencia del personal, y otros elementos con los que el cliente entra en contacto al momento de adquirir el servicio; seguido de la dimensión fiabilidad con un promedio de 2,94 lo cual denota la escasa habilidad para ejecutar el servicio prometido y la poca disponibilidad del personal para responder las preguntas de los usuarios; la dimensión de empatía obtuvo un promedio de 2,93, esto porque los usuarios sienten que sus necesidades no son comprendidas en su totalidad.

Por último, la dimensión que refleja el menor grado de satisfacción fue seguridad, con un promedio de 2,91 lo cual señala que los usuarios se encuentran “regularmente satisfechos”, esto por la percepción de un trato poco amable y una escasa habilidad del personal para inspirar credibilidad y confianza en el usuario.

4.3 RESULTADOS SOBRE EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS POR DIMENSIÓN (EN PROMEDIOS)

4.3.1 Grado de satisfacción de los usuarios dimensión elementos tangibles

GRÁFICO N° 5: DIMENSIÓN DE ELEMENTOS TANGIBLES



1,00–1,79: muy insatisfecho 1,80–2,59: insatisfecho 2,60–3,39: regularmente satisfecho
 3,40 – 4,19: satisfecho 4,20 – 5,00: muy satisfecho

Fuente: elaboración propia

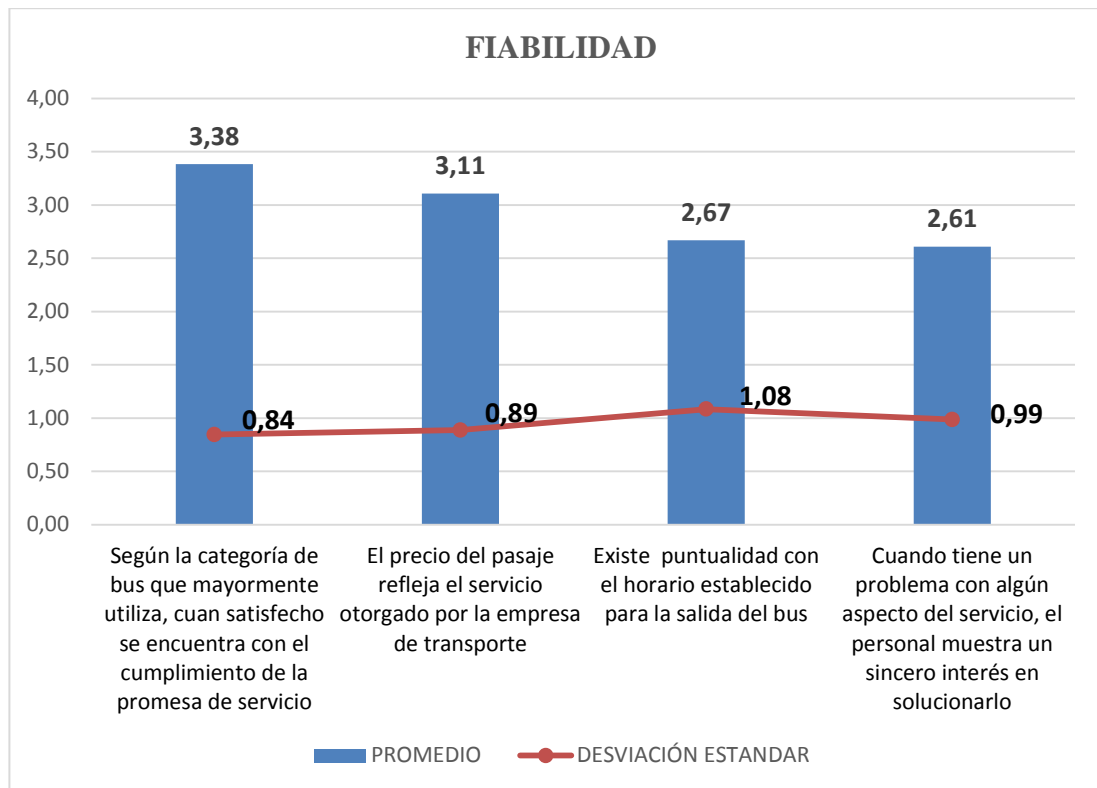
Como se puede observar en el gráfico N° 4, los usuarios consideraron que el aspecto más importante y que formó una evaluación positiva en esta dimensión, fue el ítem 1 referido a que las empresas de transporte cuentan con buses de buena apariencia externa, aspecto en el cual el usuario manifestó estar “satisfecho”, alcanzando un promedio de 3,43 y una desviación estándar de 0,76 lo que indica que la mayoría de las observaciones están concentradas alrededor de la media. Este resultado señala que los usuarios perciben que distintas empresas han llegado a adquirir nuevas unidades de buses con tecnología moderna, con el fin de que el usuario obtenga una mejor experiencia de servicio.

Respecto al ítem 3 referido a las condiciones de confort durante el viaje, en una escala del 1 al 5, obtuvo una calificación promedio de 2,96 resultando “regularmente satisfecho”, y una desviación estándar de 0,98 lo que indica que la mayoría de las observaciones están alrededor de la media. Este resultado muestra por un lado, que si bien existen empresas que cuentan con buses de apariencia moderna, muchas veces las condiciones internas del bus no son las mejores, esto en cuanto a las características propias con las que cada categoría de bus debería contar.

La menor ponderación se encuentra en el ítem 2 correspondiente a las condiciones de limpieza al interior del bus, el cual obtuvo una calificación promedio de 2,84 resultando “regularmente satisfecho” y una desviación estándar de 0,95 esto quiere decir que existe una concentración alta alrededor de la media. Tal resultado evidencia que, aspectos como la limpieza de ventanas, asientos, pasillos, y particularmente del servicio sanitario, son descuidados o muchas veces no llegan a realizarse de forma rutinaria, lo cual viene a causar una mala impresión y desagrado en el usuario. Resultado que se valida al ser cotejado con los datos e informes presentados por la ATT (ver tabla 3), en el que evidentemente la limpieza al interior del bus es el segundo factor con mayor cantidad de reclamos presentados por los usuarios. Al mismo tiempo, refuerza el resultado de la encuesta preliminar (ver gráfico 1), la cual señala a la limpieza interna del bus como el factor con el mayor porcentaje de calificación negativa, esto desde la opinión del usuario. No obstante, esta situación se convierte en una clara oportunidad de mejora en el servicio, en la que las empresas deben tener especial cuidado y énfasis.

4.3.2 Grado de satisfacción de los usuarios dimensión fiabilidad

GRÁFICO N° 6: DIMENSIÓN FIABILIDAD



1,00–1,79: muy insatisfecho 1,80–2,59: insatisfecho 2,60–3,39: Regularmente satisfecho
 3,40 – 4,19: satisfecho 4,20 – 5,00: muy satisfecho

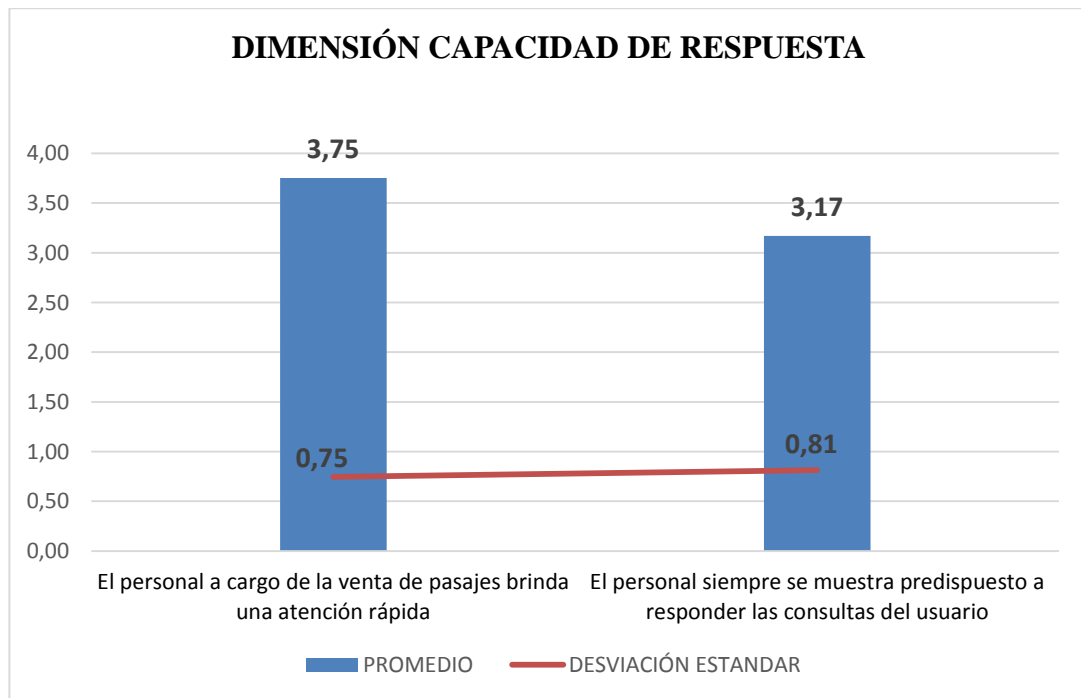
Fuente: elaboración propia

El gráfico N° 5, refleja la percepción de los usuarios en función a la dimensión de fiabilidad, donde, el ítem 6 referido al cumplimiento de la promesa del servicio, obtuvo la valoración más alta con un promedio de 3,38 y una desviación estándar de 0,84 lo que indica que la mayoría de las observaciones están concentradas al alrededor de la media. El resultado señala que el usuario se encuentra “regularmente satisfecho”, indicando que, según la categoría de bus que mayormente elige, las empresas de transporte no cumplen por completo la promesa de servicio, ya que al momento de la compra del boleto éstos les aseguran que las características del bus estarán en total funcionamiento y llegado el momento es todo lo contrario.

Por otro lado, el promedio más bajo se encuentra en el ítem 9 referido al interés que muestra el personal en dar solución a problemas que se puedan presentar durante el servicio, el cual alcanza un promedio de 2,61 resultando “regularmente satisfecho”, y una desviación estándar de 0,84 lo cual indica que la mayoría de las observaciones están alrededor de la media. Este resultado hace deducir que muchas veces el personal (boletero, ayudante, conductor) desconoce qué hacer ante un caso en particular o simplemente llega a ignorar la petición del usuario restándole así la importancia que merece. Siendo importante referir a esta situación como una evidente oportunidad de mejora en el servicio, en la que las empresas deben tener especial énfasis al momento de tomar acciones en lo que a calidad de servicio se refiere.

4.3.3 Grado de satisfacción de los usuarios dimensión capacidad de respuesta

GRÁFICO N° 7: DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA



1,00–1,79: muy insatisfecho 1,80–2,59: insatisfecho 2,60–3,39: Regularmente satisfecho
 3,40 – 4,19: satisfecho 4,20 – 5,00: muy satisfecho

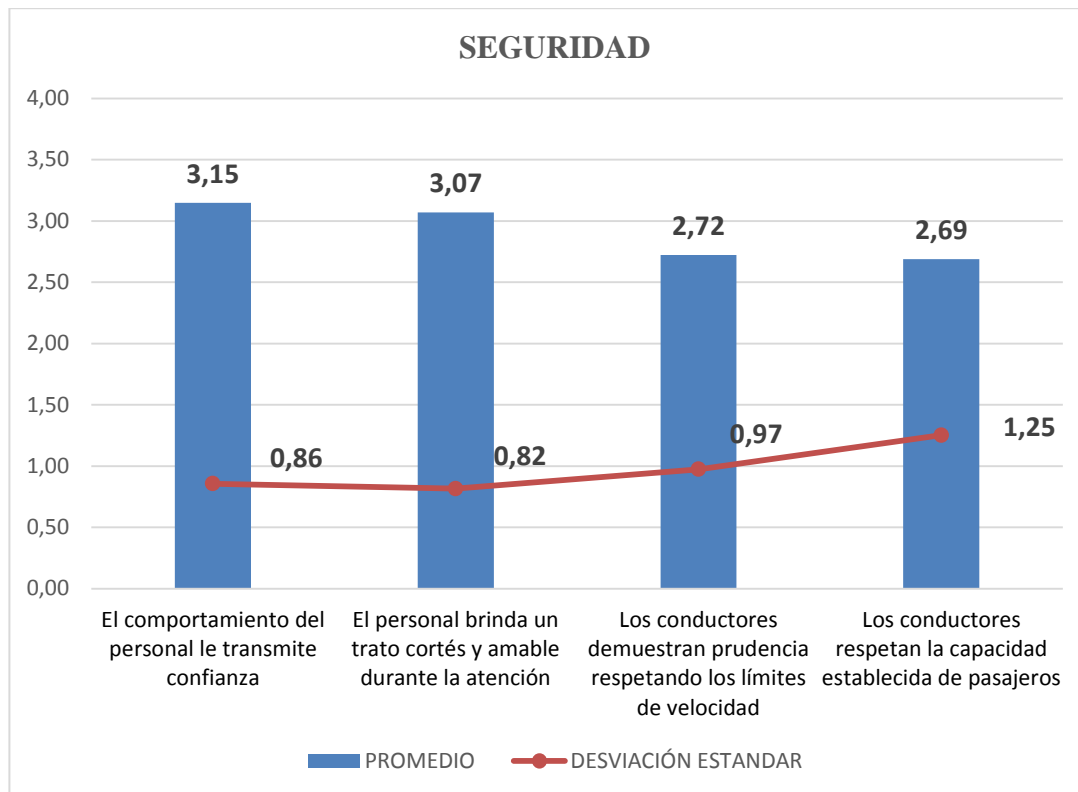
Fuente: elaboración propia

En el gráfico 6, se observa los resultados en cuanto a la dimensión de capacidad de respuesta, donde, el factor que generó una evaluación positiva en la satisfacción del usuario fue el ítem 10 referido a la atención rápida y ágil que brinda el personal (boletero), el cual alcanzo un promedio de 3,76(satisfecho) y una desviación estándar de 0,84 lo que indica que la mayoría de las observaciones están alrededor de la media. Este resultado señala que al momento de la venta de pasajes, los encargados prestan una atención rápida, ya que son ellos quienes tienen mayor interés en que el usuario adquiera el boleto de inmediato, puesto que si el mismo detecta demora en la atención, posiblemente decida irse a la competencia.

Sin embargo, el ítem 11 referido a la disposición del personal en atender las consultas del usuario obtuvo un promedio de 3,17 señalando que el usuario se siente “regularmente satisfecho”, y una desviación estándar de 0,81 es decir que los datos no presentan mucha dispersión y que la mayoría de estos están concentrados alrededor de la media. Este resultado denota que, si bien la atención se da de forma rápida, una vez realizada la compra del boleto, si el usuario llegara a tener alguna consulta relacionada con el servicio, el personal en ocasiones opta por mostrarse ocupado en otra tarea, indicando que tales acciones no forman parte de sus actividades laborales.

4.3.4 Grado de satisfacción de los usuarios dimensión seguridad

GRÁFICO N° 8: DIMENSIÓN SEGURIDAD



1,00–1,79: muy insatisfecho **1,80–2,59:** insatisfecho **2,60–3,39:** Regularmente satisfecho
3,40 – 4,19: satisfecho **4,20 – 5,00:** muy satisfecho

Fuente: elaboración propia

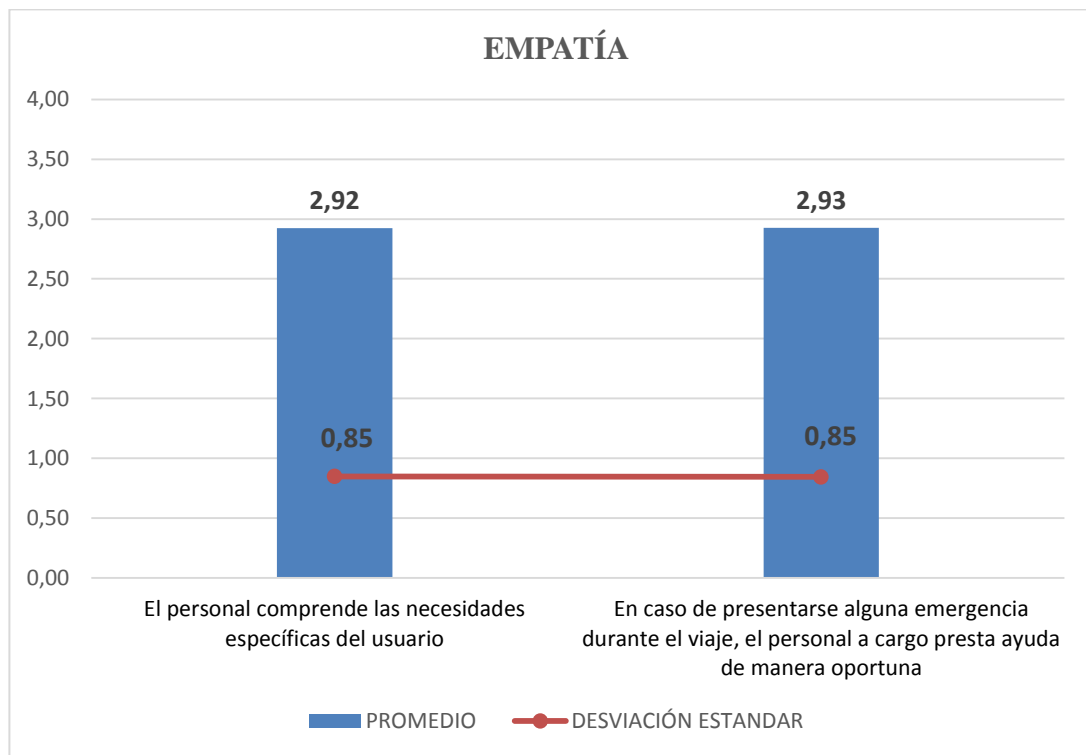
Como se observa en el gráfico N° 7, en cuanto a la dimensión seguridad, el ítem 12 referido al comportamiento del personal y su habilidad para inspirar confianza obtuvo un promedio de 3,15 lo cual revela que los usuarios están “regularmente satisfechos”, con una de desviación estándar de 0,86. Este resultado demuestra que durante la prestación del servicio, las acciones del personal pueden llegar a contribuir a que el usuario sienta o no una confianza total, ya sea con su seguridad personal, equipajes o mercancías que lleve consigo.

Por otro lado, el promedio más bajo en esta dimensión lo presenta el ítem 15, el cual obtuvo un promedio de 2,69 resultando “regularmente satisfecho”, además de contar con una desviación estándar de 1,25 lo que muestra que sus datos son un tanto

dispersos en relación a la media. Este resultado llega a señalar que los conductores en ocasiones llegan a exceder la cantidad establecida de pasajeros, llegando incluso a realizar paradas imprevistas en el trayecto para recoger pasajeros, creando susceptibilidad, restando así la seguridad que sienten los usuarios durante su viaje, además de incumplir con el reglamento específico dirigido al sector del transporte terrestre interdepartamental, el cual en su artículo 56 prohíbe transportar pasajeros en pasillos, cabina o buzón del bus. Esta situación no solo implica un aspecto normativo, sino también la identificación de una importante oportunidad de mejora en el servicio, donde la actitud y predisposición del conductor toman un rol fundamental al momento de emprender acciones de mejora.

4.3.5 Grado de satisfacción de los usuarios dimensión empatía

GRÁFICO N° 9: DIMENSIÓN EMPATÍA



1,00–1,79: muy insatisfecho 1,80–2,59: insatisfecho 2,60–3,39: regularmente satisfecho
 3,40 – 4,19: satisfecho 4,20 – 5,00: muy satisfecho

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico N° 8, se observan los ítems 16 y 17 que componen la dimensión de empatía, los cuales obtuvieron un promedio de 2,92 y 2,93 respectivamente, ambos con una desviación estándar de 0,85 indicando que, la mayoría de las observaciones están concentradas alrededor de la media. Sin lugar a dudas los ítems que integran esta dimensión están en riesgo, con tendencia a un grado de insatisfacción, por lo que ambas representan oportunidades de mejora en el servicio, donde los esfuerzos deben enfocarse en subsanar estos aspectos.

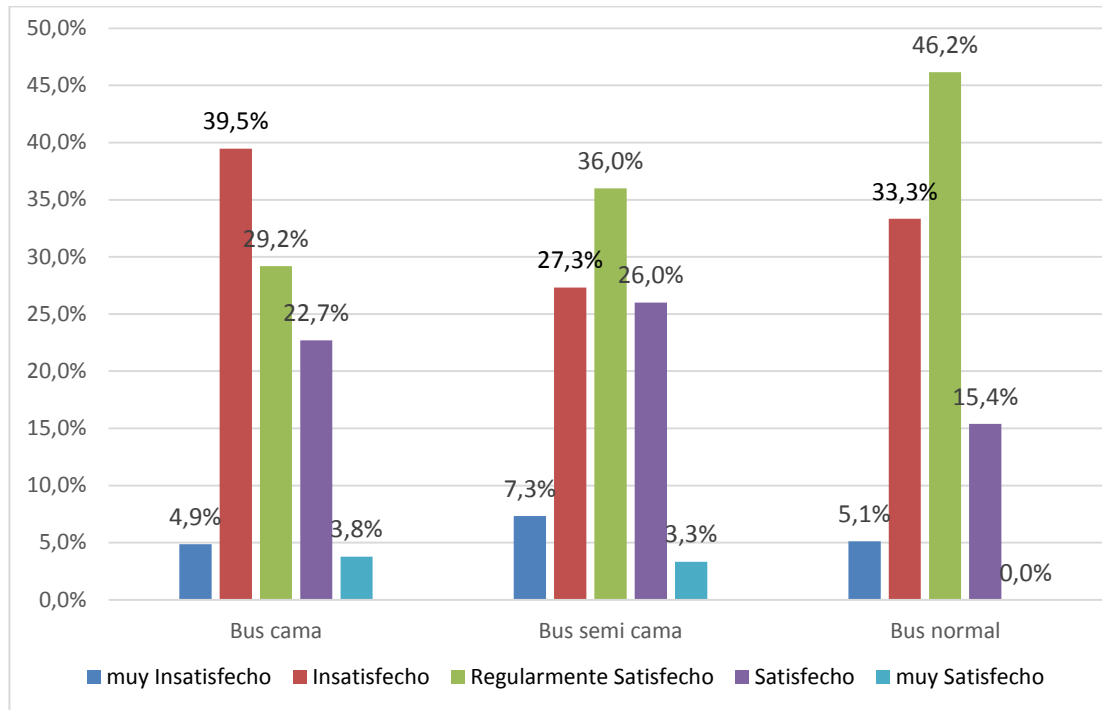
Haciendo referencia al ítem 16, los usuarios se encuentran “regularmente satisfechos”, esto por un lado refleja que, si bien el personal de algunas empresas de transporte llegan a comprender las necesidades específicas del usuario y mantienen la premisa de que el usuario es la persona más importante, otras no lo hacen, ya que muchas veces ante un pedido específico, ya sea por motivo de salud o alguna otra necesidad, los usuarios no llegan a recibir ningún tipo de apoyo, solidaridad o atención por parte de los encargados (ayudante o boletero), llegando a mostrar un trato poco amable produciéndose incluso actitudes apáticas con los pasajeros.

Ahora bien, en caso de presentarse alguna emergencia o situación durante el viaje, los usuarios afirmaron encontrarse “regularmente satisfechos”, debido a que al registrar una falla mecánica en carretera (entre otros ejemplos), muchas veces el conductor sólo se limita a llamar a la central de su respectiva empresa indicando lo ocurrido, pudiendo pasar horas para dar una solución al imprevisto. Actitud contraria a lo que indica el reglamento específico del sector, el cual en su artículo 23 señala que, si el viaje es interrumpido por fallas mecánicas y/o accidentes, el operador se debe comunicar con su centro de contingencias e informar a los pasajeros las medidas a adoptar para auxiliarlos y el tiempo estimado en que llegará el auxilio, a fin de que el pasajero decida esperar el bus de auxilio o tomar otro medio de transporte para llegar a destino.

4.4 CRUCE DE VARIABLES (DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL)

4.4.1 Cruce de variables ítem 2: Las empresas de transporte mantienen en óptimas condiciones la limpieza interior del bus.

GRÁFICO N° 10: CRUCE DE VARIABLES, ÍTEM 2 SEGÚN CATEGORÍA DE BUS



Fuente: elaboración propia

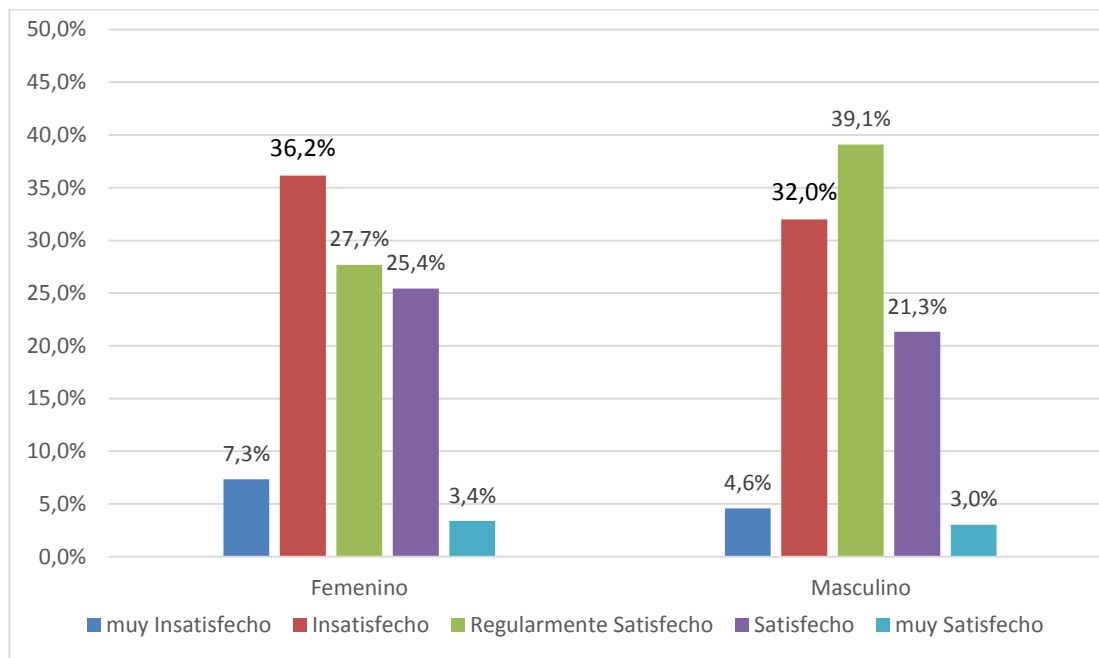
El gráfico N° 9 muestra la percepción de los usuarios respecto a las condiciones de limpieza interna del bus según la categoría que mayormente eligen. Se observa que del total de usuarios que utilizan la categoría de bus cama, el 44,4% se encuentra insatisfecho con las condiciones de limpieza, esto debido a que al pagar un precio “mayor” por el pasaje (en comparación con las demás categorías), los usuarios llegan a ser más exigentes, esperando una condición superior del servicio, en este caso, la limpieza; que por los resultados dan cuenta que las empresas de transporte han llegado a descuidar este aspecto.

Así mismo, del total de usuarios que eligen la categoría de bus semi cama, el 36% señala estar regularmente satisfecho con las condiciones de limpieza del bus; por una leve diferencia, el 34,6% se encuentra insatisfecho. Se debe tomar en cuenta que, en su mayoría, los destinos que cubren esta categoría de bus son trayectos largos, por lo que los usuarios esperan que las condiciones de limpieza sean aptas, sin embargo, los resultados dan cuenta de que este aspecto presenta deficiencias.

Por otro lado, se aprecia la percepción de los usuarios que eligen bus normal, donde, el 46,2% asegura sentirse regularmente satisfecho, constituyéndose en el porcentaje más alto en comparación a las demás categorías; en contraparte, un porcentaje bajo del 15,4% se encuentra satisfecho.

GRÁFICO N° 11: CRUCE DE VARIABLES, ÍTEM 2 SEGÚN GÉNERO

ITEM 2: LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE MANTIENEN EN ÓPTIMAS CONDICIONES LA LIMPIEZA INTERIOR DEL BUS.



Fuente: elaboración propia

El gráfico N° 10 muestra la percepción de los usuarios respecto a las condiciones de limpieza interna del bus según género. Los resultados más relevantes muestran que, un porcentaje del 43,5% perteneciente al género femenino afirma sentirse insatisfecho, contra un 28,8% que afirma sentirse satisfecho en cuanto a la limpieza interna del bus. Esto podría deberse a que las mujeres suelen poseer la característica de ser más meticulosas y exigentes en aspectos relacionados a la limpieza de los diferentes ambientes, en este caso de los asientos, ventanas, pasillos, servicio sanitario, entre otros.

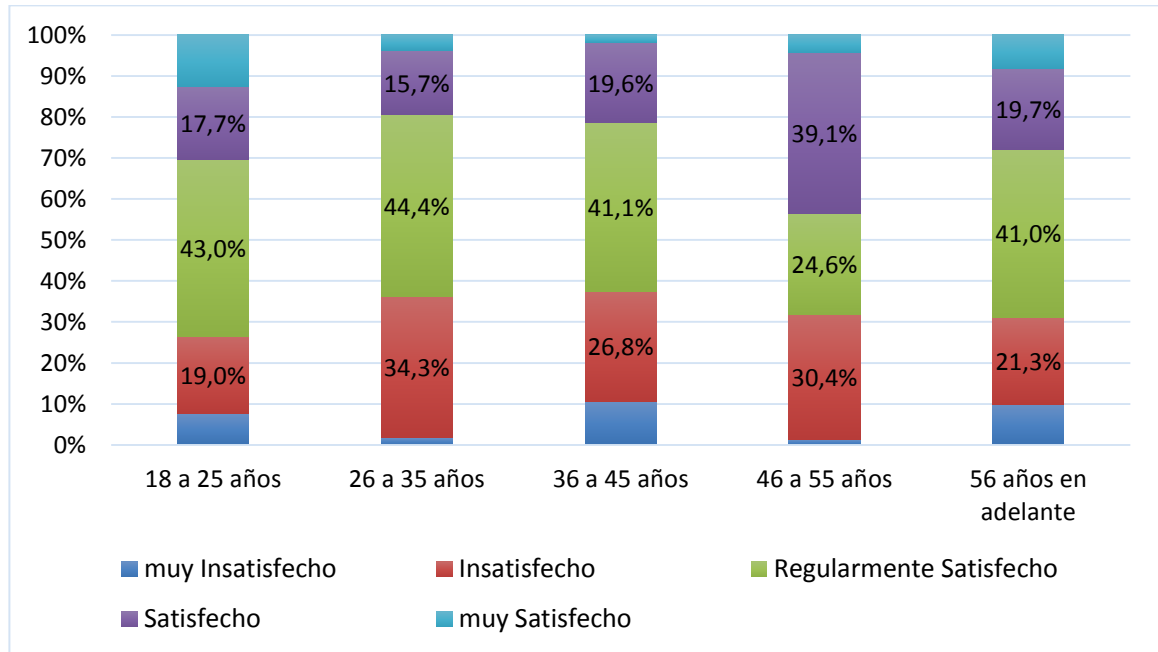
Por otro lado, en el género masculino predomina la evaluación de regularmente satisfecho con el 39%; sin embargo, un porcentaje similar al género femenino asegura sentirse insatisfecho, esto debido a que en ocasiones encontraron el interior de los buses sin la limpieza adecuada, teniendo que conformarse con las condiciones de higiene durante el viaje hasta llegar a destino.

Comparando la percepción de ambos géneros, se evidencia que existe una mayor predisposición crítica del género femenino al momento de evaluar las condiciones de limpieza de los buses. Sin embargo, tanto el género femenino como el masculino consideran que las empresas han llegado a descuidar este aspecto.

Esta tendencia de resultados concuerda parcialmente con los datos brindados por la ATT (ver tabla 3), en el que evidentemente la limpieza interior del bus es el segundo factor con mayor cantidad de reclamos presentados por los usuarios. Al mismo tiempo, valida el resultado de la encuesta preliminar (ver gráfico 1), la cual señala a la limpieza del bus como el factor con el mayor porcentaje de calificación negativa, esto desde la opinión del usuario.

4.4.2 Cruce de variables ítem 3: Las condiciones de confort durante el viaje son las apropiadas

GRÁFICO N° 12: CRUCE DE VARIABLES, ÍTEM 3 SEGÚN EDAD



Fuente: elaboración propia

Según el gráfico N° 11, los resultados más relevantes muestran que en los diferentes rangos de edad, los usuarios se encuentran de regularmente satisfechos a insatisfechos. Sin embargo, se observa que, únicamente en el rango de 46 a 55 años la tendencia cambia, al encontrar el mayor porcentaje de usuarios satisfechos con las condiciones de confort durante el viaje.

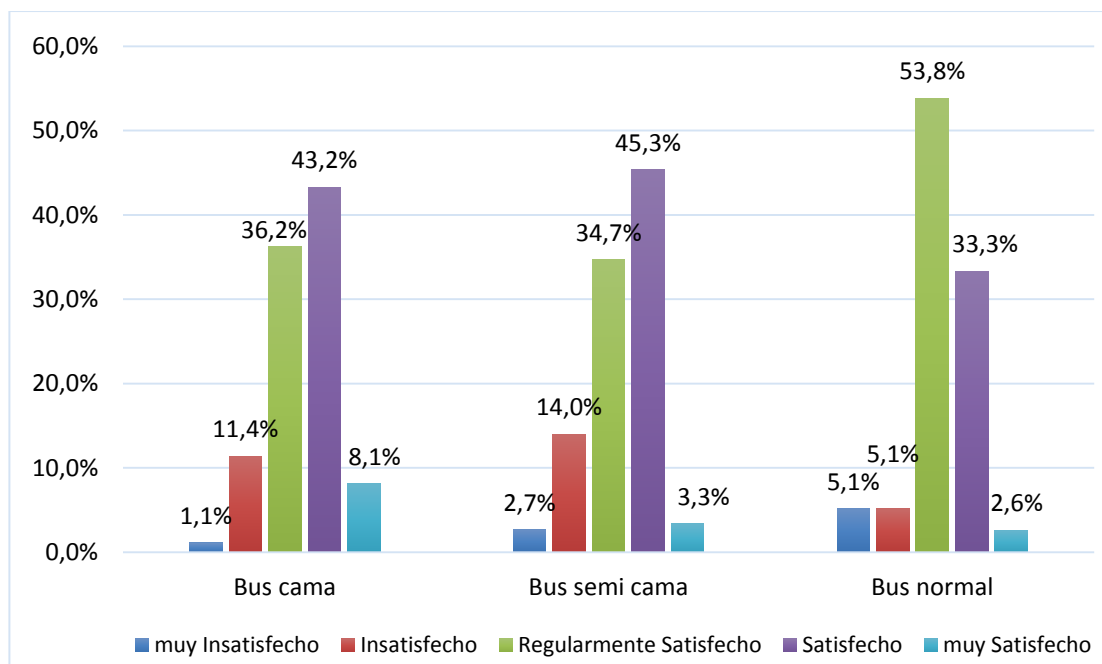
De los usuarios comprendidos entre 18 a 25 años y 26 a 35 años, en su mayoría indican estar regularmente satisfechos, es decir, en términos generales el usuario está conforme con el confort que brinda el servicio de transporte. Se considera que ambos grupos etarios pertenecen a una edad considerada joven-adulto y posiblemente, sean los que más demanden recreación o distracción en función de la comodidad, televisión, música, entre otros, más aún si el viaje presenta un trayecto largo.

De los usuarios comprendidos entre 36 a 45 años, el 37,5% indican estar insatisfechos, este porcentaje es significativo debido a que refleja que el servicio de transporte interdepartamental no está cumpliendo con los estándares de calidad en cuanto al confort que demanda este grupo. Por otro lado, este resultado puede deberse a que el usuario tenga expectativas más altas con respecto al confort, que por los resultados, no han sido cubiertas totalmente.

Por último, el 41% de los usuarios comprendidos en la edad de 56 años en adelante se encuentran regularmente satisfechos; la evaluación percibida en este grupo etario puede deberse al hecho de que las personas en edad adulta y adulta mayor necesitan ciertas condiciones de comodidad y más en viajes largos.

4.4.3 Cruce de variables ítem 6: Según la categoría de bus que mayormente utiliza, cuan satisfecho se encuentra con el cumplimiento de la promesa de servicio

GRÁFICO N° 13: CRUCE DE VARIABLES: ÍTEM 6 SEGÚN CATEGORÍA DE BUS



Fuente: elaboración propia

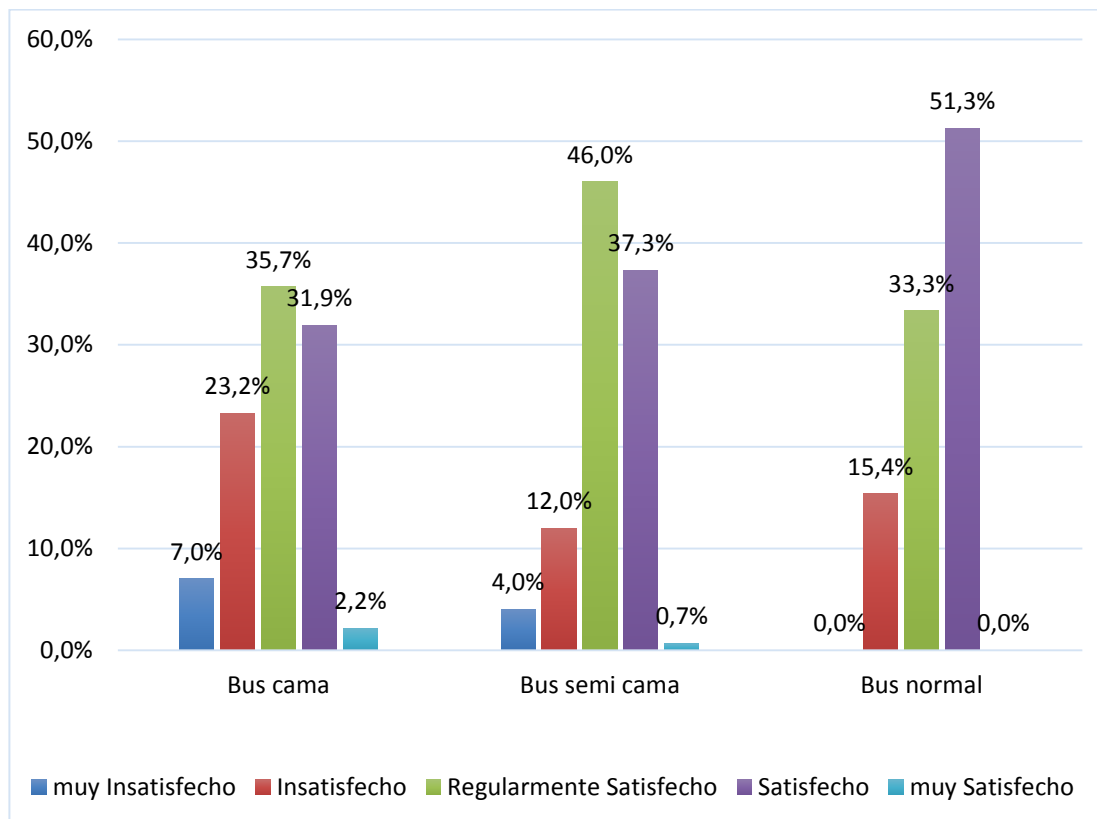
En el gráfico N°12 se observa la distribución porcentual de satisfacción que presentan los usuarios respecto al cumplimiento de la promesa de servicio según la categoría de bus que mayormente eligen. Se establece que un porcentaje mayor al 50% del total de usuarios que eligen la categoría de bus cama se encuentran satisfechos. Con un porcentaje similar, el 48,6 % de usuarios que eligen la categoría de bus semi cama se encuentran satisfechos con el cumplimiento de la promesa de servicio.

Mientras que, del total de usuarios que eligen la categoría de bus normal, un porcentaje mayor al 50% se encuentra regularmente satisfecho, seguido de un 35,9% de usuarios satisfechos, por lo que se puede señalar que en su mayoría, los usuarios que mayormente viajan en esta categoría de bus no generan expectativas altas, llegando a sentir conformidad con el servicio.

En general, los resultados expuestos muestran una evaluación que va de satisfecho a regularmente satisfecho, es decir, las empresas de transporte estarían cumpliendo de forma regular con la promesa de servicio.

4.4.4 Cruce de variables ítem 7: El precio del pasaje refleja el servicio otorgado por la empresa de transporte

GRÁFICO N° 14: CRUCE DE VARIABLES: ÍTEM 7 SEGÚN CATEGORÍA DE BUS



Fuente: elaboración propia

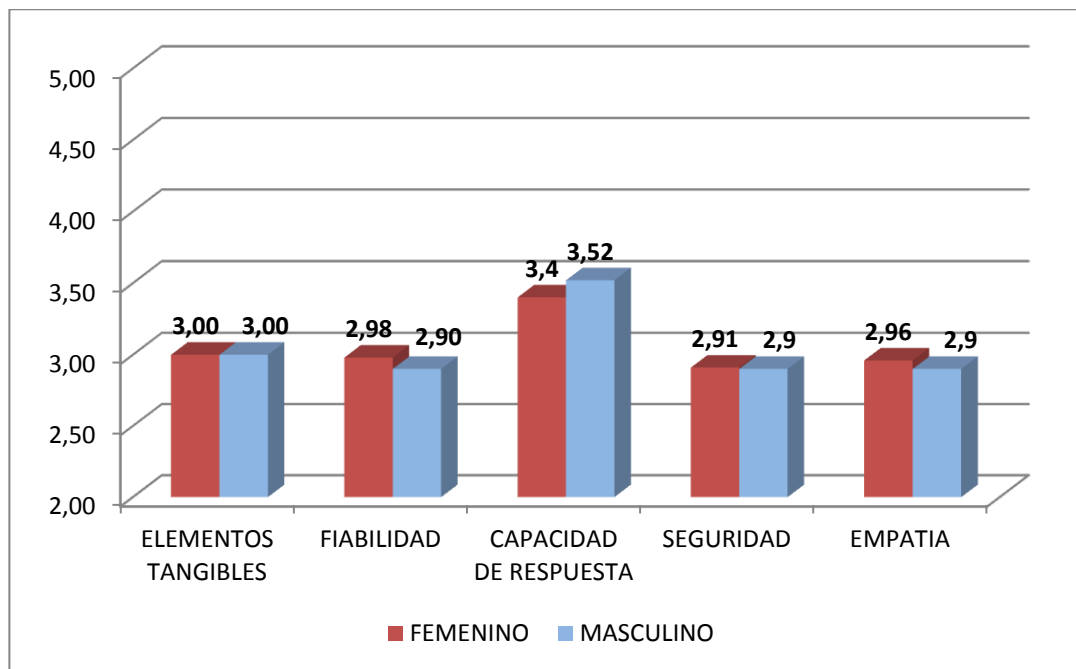
El gráfico N° 13, muestra que el mayor porcentaje de usuarios insatisfechos con la relación precio/servicio se concentra en aquellos que eligen la categoría de bus cama con el 30,2%. Señalando que el precio que pagan no refleja el servicio recibido, situación que genera descontento y malestar en el usuario, ya que, al ser la categoría de bus con la tarifa más “alta”, se espera una condición superior del servicio. Por otro lado, la fluctuación constante de precios que se da en distintas épocas de año contrarresta lo mencionado, al existir un porcentaje similar de usuarios satisfechos y regularmente satisfechos.

Por otro lado, los usuarios que eligen la categoría de bus semi cama en su mayoría, con el 46% se encuentran regularmente satisfechos, es decir, se encuentran relativamente conformes con el precio del pasaje y el servicio recibido.

Por último, de los usuarios que eligen la categoría de bus normal, un porcentaje mayor al 50% se encuentran satisfechos con la relación precio/servicio. Considerando que esta categoría presenta la tarifa más “económica”, los resultados señalan que, si bien las condiciones de confort no suelen ser las mismas (en comparación a las demás categorías), el precio que pagan si llega a tener relación con el servicio que reciben.

4.5 CRUCE DE VARIABLES POR DIMENSIÓN (PROMEDIOS)

GRÁFICO N° 15: GRADO DE SATISFACCIÓN SEGÚN GÉNERO POR DIMENSIÓN



1,00–1,79: muy insatisfecho 1,80–2,59: insatisfecho 2,60–3,39: regularmente satisfecho
 3,40 – 4,19: satisfecho 4,20 – 5,00: muy satisfecho

Fuente: elaboración propia

El gráfico N° 14, muestra el grado de satisfacción del usuario según género, el cual señala que son las mujeres quienes valoran más la calidad de servicio, aunque existe

una diferencia mínima en comparación con los hombres; los resultados indican que tanto mujeres como hombres se encuentran “regularmente satisfechos” en todas las dimensiones, excepto en capacidad de respuesta donde ambos, expresaron encontrarse “satisfechos”.

Cabe denotar que la dimensión menos valorada, tanto por hombres y mujeres fue seguridad, lo cual implica que los usuarios sienten una satisfacción regular respecto al profesionalismo del personal que los atiende. Asimismo, se observa que las dimensiones de fiabilidad y empatía presentan similares promedios, con tendencia a un grado de insatisfacción, por lo que ambas representan oportunidades de mejora en el servicio, donde las empresas de transporte deben enfocarse y tomar acciones con el propósito de alcanzar la satisfacción del usuario.

TABLA N° 8: GRADO DE SATISFACCIÓN SEGÚN EDAD

	DIMENSIÓN	TANGIBLES	FIABILIDAD	CAPACIDAD DE RESPUESTA	SEGURIDAD	EMPATÍA	PROMEDIO
EDAD	18 a 25 años	3.09	3.00	3.36	3.10	3.05	3.12
	26 a 35 años	2.91	2.85	3.41	2.78	2.80	2.92
	36 a 45 años	3.46	2.83	2.96	2.91	2.84	2.99
	46 a 55 años	3.16	3.01	3.68	3.04	3.18	3.19
	56 años en adelante	2.98	3.06	3.56	2.96	2.97	3.08

1,00–1,79: muy insatisfecho **1,80–2,59:** insatisfecho **2,60–3,39:** regularmente satisfecho
3,40 – 4,19: satisfecho **4,20 – 5,00:** muy satisfecho

Fuente: elaboración propia

La tabla N° 7 muestra el grado de satisfacción según edad, donde el promedio para cada rango de edad se encuentra entre 2,60–3,39 puntos, lo cual significa que los usuarios se encuentran “regularmente satisfechos” en cada una de las 5 dimensiones.

Los resultados más relevantes muestran que, los usuarios comprendidos entre 26 a 35 años y 46 años en adelante son quienes se encuentran “satisfechos” con la dimensión de capacidad de respuesta, indicando así que aprecian la disposición y voluntad que

tiene el personal para ayudarlos y dar un servicio rápido, ya que en ocasiones cuentan con el tiempo justo para la adquisición del pasaje, requiriendo que la atención sea oportuna.

Los usuarios comprendidos entre 36 a 45 años se encuentran “satisfechos” con la dimensión de elementos tangibles, esto debido a que desde su percepción aspectos como la apariencia de los buses, las condiciones de confort, la apariencia del personal entre otros, han llegado a ser lo que esperaban del servicio.

4.6 RESULTADOS PREGUNTAS ABIERTAS

TABLA N° 9: ¿De acuerdo al servicio que recibió, en qué empresa de transporte considera que obtuvo la mejor experiencia?

Códigos	Categorías (respuestas con mayor frecuencia de mención)	Frecuencia de mención
1	TRANS COPACABANA MEM I	101
2	FLOTA BOLIVAR	59
3	NINGUNA	48
4	FLOTA EL DORADO	27
5	TRANS COPACABANA S.A.	21
6	NO RECUERDA	21
7	TRANS NASER	15
8	FLOTA ILLIMANI	10
9	TRANS AZUL	10
10	FLOTA COSMOS	9
11	OTRAS EMPRESAS	53

Fuente: elaboración propia

De acuerdo a la tabla N° 8 las respuestas fueron múltiples, sin embargo las que presentaron mayor frecuencia se concentraron en la empresa de transporte Trans Copacabana MEM 1 y en segundo lugar Flota Bolívar, lo cual hace notar que el servicio que otorgan estas empresas llega a cubrir las exigencias y necesidades del usuario en cada experiencia con el servicio, además de que, al cubrir gran parte de las rutas interdepartamentales, estas empresas han adquirido una preferencia notable entre los usuarios.

TABLA N° 10: ¿De acuerdo al servicio que recibió, en qué empresa de transporte considera que obtuvo la peor experiencia?

Códigos	Categorías (respuestas con mayor frecuencia de mención)	Frecuencia de mención
1	NO RECUERDA	141
2	FLOTA EL DORADO	37
3	NINGUNA	25
4	FLOTA PANAMERICANO	22
5	TRANS COPACABANA S.A.	19
6	FLOTA COSMOS	16
7	FLOTA EL INCA	15
8	FLOTA BOLIVAR	14
9	FLOTA SAN FRANCISCO	10
10	FLOTA ANDINO	9
11	OTRAS EMPRESAS	66

Fuente: elaboración propia

De acuerdo a la tabla N° 9 las respuestas fueron múltiples, sin embargo las que presentaron mayor frecuencia se concentraron en la empresa de transporte El Dorado, en segundo lugar la Flota Panamericano, cabe resaltar que, en el momento de la entrevista personal, la gran mayoría de usuarios no recordaba el nombre de la empresa de transporte con la que considera haber tenido la peor experiencia de servicio.

TABLA N° 11 ¿Qué aspecto(s) considera que deberían mejorar las empresas de transporte interdepartamental para brindar un mejor servicio al usuario?

Códigos	Categorías (respuestas con mayor frecuencia de mención)	Frecuencia de mención
1	PUNTUALIDAD EN LA SALIDA	99
2	AMABILIDAD Y RESPETO DEL PERSONAL ESPECIALMENTE DEL AYUDANTE Y CONDUCTOR	79
3	LIMPIEZA INTERIOR DEL BUS	76
4	CONDICIONES DE COMODIDAD EN CUANTO A LOS ASIENTOS, FUNCIONAMIENTO DE CALEFACCION, TELEVISION ENTRE OTROS	45
5	REALIZAR PERIODICAMENTE EL MANTENIMIENTO TECNICO DE LOS BUSES	17
6	RENOVACIÓN DE BUSES	14

7	PRESENTACION Y ASEO DEL PERSONAL	13
8	LIMPIEZA Y HABILITACION DEL BAÑO	9
9	LOS CONDUCTORES DEBERIAN RESPETAR LA CAPACIDAD DE PASAJEROS	9
10	CAPACITACION Y PREPARACION A LOS CONDUCTORES PARA ACTUAR ANTE EMERGENCIAS O SITUACIONES IMPREVISTAS	4
11	TODOS LOS ASPECTOS	4
12	CUMPLIR PROMESA DEL SERVICIO	3
13	SER JUSTOS EN LOS PRECIOS DEL PASAJE	2

Fuente: elaboración propia

Las opiniones fueron múltiples, sin embargo se encontraron los patrones generales de respuesta que se muestran en la tabla N° 10, donde los principales aspectos que los usuarios consideran que se deberían mejorar son: en primer lugar la puntualidad en la salida, que viene a ser el motivo por el cual los usuarios presentan un descontento generalizado, donde, dependiendo a la demanda de pasajes y la oferta de las empresas, los usuarios pueden llegar a esperar más de 1 hora para que el bus marche hacia su destino; en segundo lugar está la amabilidad y respeto del personal, especialmente del ayudante y conductor quienes en ocasiones llegan a maltratar o simplemente ignoran a los usuarios ante una consulta o necesidad durante el viaje, este resultado concuerda con la dimensión de seguridad (ver gráfico 3) el cual presenta el promedio más bajo en su evaluación; el tercer lugar lo ocupa la limpieza interior del bus, aspecto en el cual el usuario claramente repite una expresión de inconformidad.

Sin lugar a dudas estas opiniones representan una pauta importante para las empresas que conforman el sector del transporte interdepartamental de pasajeros. Por lo tanto, las empresas deben trabajar en estos aspectos y buscar formas que dirijan hacia un mejor servicio.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

En respuesta al objetivo general, se identificó el grado de satisfacción de los usuarios respecto a la calidad de servicio brindado por las empresas de transporte terrestre interdepartamental en la ciudad de La Paz, el cual alcanzó un promedio global de 3,02, lo cual señala que los usuarios se encuentran “regularmente satisfechos” con el servicio recibido, esto sugiere la existencia de oportunidades para mejorar la calidad en el servicio, a fin de alcanzar la satisfacción que los usuarios esperan obtener en cada experiencia.

En referencia a los objetivos específicos planteados en la presente investigación, se exponen las siguientes conclusiones:

➤ **Analizar los niveles de satisfacción de los usuarios en relación al servicio otorgado por las empresas de transporte terrestre interdepartamental.**

Analizando los distintos niveles de satisfacción, se puede señalar que no todas las dimensiones del modelo *Servperf* impactan de igual manera en la satisfacción del usuario; en este sentido la dimensión mejor evaluada fue capacidad de respuesta, es decir los usuarios se sienten satisfechos con la disposición y voluntad del personal para ayudar y proporcionar un servicio rápido.

Las dimensiones de fiabilidad y empatía presentan una evaluación regular, con promedios cercanos a un grado de insatisfacción. La dimensión que obtuvo la puntuación más baja de acuerdo a la percepción de los usuarios fue la dimensión seguridad, que implica los conocimientos y atención que otorga el personal y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

➤ **Identificar los factores de calidad de servicio con mayor influencia positiva en la satisfacción de los usuarios del transporte terrestre interdepartamental.**

Al desagregar los resultados, de los 17 ítems presentados, se destacan los factores con mayor influencia positiva en la satisfacción del usuario:

En la dimensión de elementos tangibles, el factor que generó satisfacción en el usuario fue que las empresas de transporte cuentan con buses de buena apariencia externa.

En la dimensión de capacidad de respuesta, el factor que generó satisfacción en el usuario fue que el personal (boleteros) brinda una atención rápida.

Ahora bien, en la dimensión de fiabilidad, el factor referido al cumplimiento de la promesa de servicio, según la categoría de bus que mayormente utiliza, obtuvo una valoración de regularmente satisfecho, sin embargo, existe una tendencia a la satisfacción.

➤ **Identificar los factores críticos durante el proceso del servicio.**

Al desagregar los resultados por ítem, se puede destacar los factores críticos durante el proceso del servicio. Si bien, en promedio ninguno de los diferentes ítems presentó un grado de insatisfacción, existen factores evaluados como regulares, con tendencia a un grado de insatisfacción, lo que permite aseverar que las acciones de mejora deberán enfocarse en los factores citados a continuación:

En la dimensión de elementos tangibles, los usuarios perciben que principalmente se debe mejorar el factor relacionado a las condiciones de limpieza interna del bus. Otro factor crítico que se debe mejorar es la apariencia y aseo del personal, ya que este no solo implica la presentación personal, sino también repercute en la reputación misma de la empresa.

En la dimensión de fiabilidad, el factor crítico a mejorar se centra en la falta de un sincero interés del personal para la solución de problemas.

Asimismo, en la dimensión de seguridad, los usuarios perciben deficiencias en el factor referido al respeto a la capacidad establecida de pasajeros; de igual

forma, otro factor crítico, el cual se debe mejorar es el respeto a los límites de velocidad establecidos.

Por último, en la dimensión de empatía, los factores críticos a mejorar son: tanto la comprensión a las necesidades del usuario, como la atención oportuna ante una emergencia.

Es así que, a través de la percepción de los usuarios se determinó que no se satisface plenamente las necesidades de los mismos. Además, el grado de satisfacción que presentan son diferentes, lo cual ayudo a identificar las oportunidades de mejora de un sector el cual se encuentra en constante crecimiento, muchas veces siendo la única opción del usuario para poder viajar al interior del país.

Por lo tanto, se concluye que los usuarios no se encuentran plenamente satisfechos con el servicio que otorgan las empresas de transporte interdepartamental.

5.2 RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, se recomienda lo siguiente:

A las operadoras del servicio de transporte interdepartamental:

- Con el objetivo de mejorar la atención al usuario, se recomienda, en el corto plazo, organizar talleres dirigidos al personal, en el que se pueda trabajar temas relacionados a las habilidades sociales, la automotivación, empatía, respuesta en la resolución de problemas o eventualidades; así mismo el refuerzo de valores como: paciencia, respeto, amabilidad, responsabilidad entre otros. Estos esfuerzos deben centrarse especialmente en el personal que tiene mayor contacto con los usuarios.
Al mismo tiempo, durante los talleres se debe incentivar la participación escuchando y valorando los aportes, las preocupaciones, frustraciones que pueda tener el personal, buscando así mantener una buena comunicación, motivación y confianza.
- Se recomienda la implementación de un programa de capacitación periódica dirigido al personal de las empresas (conductores y ayudantes), en habilidades técnicas necesarias para desempeñar sus labores como ser: procedimientos frente a accidentes de tránsito, desperfectos mecánicos, primeros auxilios, entre otros aspectos.
- Se recomienda la activación de plataformas digitales (redes sociales, página web), ya que estas pueden resultar herramientas prácticas y accesibles para conocer sobre los gustos y necesidades del usuario, así como establecer una conexión para que el usuario conozca sobre los servicios y las mejoras en general por parte de las empresas.
- Implementar mecanismos de retroalimentación con el usuario tanto de forma presencial (formulario de reclamos y quejas, buzón de sugerencias), como por plataformas digitales, mediante las cuales se brinde una atención continua para registrar y atender los reclamos e inconvenientes de los usuarios, esto con

el fin de actuar de manera más eficiente y rápida en su resolución e implementar las acciones correctivas pertinentes.

- Se recomienda mejorar la limpieza al interior de las unidades, realizando de forma rutinaria la limpieza de los buses, eliminando todos los desechos de tal forma que no puedan proliferar enfermedades que afecten a los usuarios.
- En vista de que los usuarios consideran a la puntualidad como el primer aspecto del servicio que se debería mejorar (ver tabla N° 10), se recomienda diseñar procedimientos de regulación y control en la programación de horarios para la salida de buses, destacando la prohibición de recoger pasajeros en el trayecto, así como de realizar paradas innecesarias durante el viaje.
- Se recomienda medir con regularidad el nivel de satisfacción del usuario con respecto al servicio que se brinda, ya que las opiniones van variando con cada experiencia y a través del tiempo. Siendo una opción la aplicación del modelo Servperf, por ser un instrumento práctico para la evaluación de la calidad del servicio.

A la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes – ATT

- Fortalecer y difundir canales de denuncias utilizando medios tecnológicos (redes sociales) que faciliten la recepción de pruebas como fotos y videos con el fin de dar mayor celeridad, oportunidad y eficacia al procesamiento de las quejas de los usuarios.
- Emitir periódicamente instructivos para los operadores de transporte, referentes al acatamiento de horarios de salida de los buses y las sanciones por su incumplimiento.
- Efectuar campañas de información y concientización para conductores y usuarios del servicio de transporte interdepartamental de pasajeros, promoviendo la conducción responsable y a su vez hacer conocer los

mecanismos de control y denuncia, para así fortalecer una cultura del reclamo en la población.

- Incrementar operativos de control integral y conjunto, tanto en la terminal de buses como en tranacas, en coordinación con otras instituciones involucradas en la temática.

Bibliografía

- Alanoca, P. J. (2015). *Percepcion de la calidad de servicio de transporte, La Paz-Coroico*. Tesis de grado, Universidad Mayor de San Andrés, La Paz- Bolivia.
- Aliaga, W., & Flores, Y. (2019). *Calidad de Servicio en Bancos a usuarios Adultos Mayores en la Ciudad de La Paz*. Tesis de grado, Universidad Mayor de San Andrés, La Paz-Bolivia.
- ATT. (2017). *Autoridad de Regulación y Fiscalizacion de Telecomunicaciones y Transportes*. Obtenido de <https://att.gob.bo>
- ATT. (2017). *Autoridad de Regulación y Fiscalizacion de Telecomunicaciones y Transportes, Memoria Institucional*. Recuperado el 8 de 05 de 2019, de <https://att.gob.bo/sites/default/files/archivospdf/Memoria%20Institucional%202017.pdf>
- ATT. (2018). *Autoridad de Regulación y Fiscalizacion de Telecomunicaciones y Transportes, Memoria Institucional*. Recuperado el 15 de 06 de 2019, de <https://att.gob.bo/sites/default/files/archivospdf/Memoria%20Institucional%202018.pdf>
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <https://es.calameo.com/read/004416166f1d9df980e62>
- Charles, L., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11 ed.). México, D.F. , México: Cengage Learning Editores, S.A. Obtenido de <https://latinoamerica.cengage.com/>
- Corporacion Andina de Fomento. (Agosto de 2004). *Informe Sectorial de Infraestructura*. Obtenido de <https://scioteca.caf.com/handle/123456789/391>
- Defensoria del pueblo. (Junio de 2019). *Seguridad vial como garantia del derecho a la vida*. Obtenido de <https://www.defensoria.gob.bo/uploads/files/informe-defensorial-seguridad-vial-como-garantia-del-derecho-a-la-vida-en-el-transporte-automotor-publico-interdepartamental.pdf>
- Eiglier, P., & Langeard, E. (1989). *Servuccion: El Marketing de Servicios*. México, D.F. , México : Mcgraw Hill Interamericana.
- Garcia, F. (2000). *Tecnicas de Servicio y Atencion al Cliente*. Madrid, España: Paraninfo Thompson Learning.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodologia de la investigacion*. México D.F: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos*. (4ta ed.). México, D.F., México: Cengage Learning Editores, S.A.
- INE. (2017). *Indice Global de actividad economica*. Obtenido de Indice Global de actividad economica: <https://www.ine.gob.bo>
- Jimenez , M. (2018). *Calidad de servicio en cajas de los bancos multiples en La Paz*. Tesis de grado, Universidad Mayor de San Andrés, La Paz- Bolivia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México, D.F., México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (DÉCIMO SEGUNDA ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.

- Kotler, P., Bloom, & Hayes. (2004). En *Fundamentos del Marketing* (pág. 7 y 8). Mexico: Pearson Educacion.
- Ley General de Transporte. (16 de 08 de 2011). Asamblea Legislativa Plurinacional. Artículo 3. Bolivia.
- Ministerio de Economía y Finanzas Públicas. (2017). *Indice Global de Actividad Económica*. Obtenido de <https://www.paginasiete.bo/economia/2016/6/29/sector-transporte-crecio-57-revela-indice-101145.html>
- Morán Villafuerte , G. (2016). Tesis de grado. “*Análisis a la calidad del servicio de transporte urbano de buses en la ciudad de Esmeraldas desde la óptica del usuario*”. Esmeraldas, Ecuador.
- Peña Cossio, R. (2017). *La calidad de servicio y la satisfaccion del cliente de las empresas de transporte de pasajeros interprovincial de Abancay*. Tesis de grado, Universidad Nacional Micaela Batidas, Apurimac.
- Real Academia Española. (2017). *Concepto de usuario*. Obtenido de <https://definicion.de/usuario/#:~:text=El%20diccionario%20de%20la%20Real,ya%20sea%20privado%20o%20p%C3%ABlico>.
- Reglamento Regulatorio para la Modalidad de Transporte Terrestre de Pasajeros y Carga. Resolución Ministerial N° 266. (14 de 08 de 2017). Bolivia.
- Reyes, M. (2016). *Aplicación del modelo Servqual para medir la calidad del servicio al cliente de la empresa de transporte Emtrubapi S.A.C, año 2016- Piura*. Tesis de grado, Piura- Perú .
- Rojas, M. (Junio de 2013). Satisfacción del turista extranjero y la calidad del servicio de transporte. La Paz, Bolivia.
- Sánchez, M. C. (08 de Octubre de 2016). *Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad*. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). (G. D. Chávez, Ed.) México: Pearson Educación.
- Servicio de Transporte. (18 de Mayo de 2019). Obtenido de <http://ficus.pntic.mec.es/ibus0001/servicios/transportes.html>
- Stanton, W. J., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing* (Decimocuarta ed.). (S. C.V., Ed.) México, D.F., México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.
- Thompson, I. (2005). *La satisfaccion del cliente*. Recuperado el 08 de 01 de 2020, de Promonegocios: http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf
- UDAPE. (2015). *Diagnosticos Sectoriales-Transporte*. Obtenido de UDAPE: <http://www.udape.gob.bo/TOMO%20%20IV%20-%20SECTOR%20TRANSPORTE.pdf>
- UDAPE. (Septiembre de 2016). *Diagnosticos Sectoriales-Transporte*. Obtenido de http://www.udape.gob.bo/portales_html/diagnosticos/diagnostico2018/documentos/TOMO-IV-Transporte-10.07.18.html

- UDAPE. (2016). *Documentos*. Obtenido de Diagnosticos Sectoriales-Transporte:
http://www.udape.gob.bo/portales_html/diagnosticos/diagnostico2018/documentos/TOMO-IV-Transporte-10.07.18.html
- Unidad de Análisis de Políticas Sociales y Económicas. (2018). *Diagnosticos Sectoriales-Transporte*. Obtenido de
http://www.udape.gob.bo/portales_html/diagnosticos/diagnostico2018/documentos/TOMO-IV-Transporte-10.07.18.html
- Vogt, H. (2004). *El usuario es lo primero: la satisfacción del usuario como prioridad en la gestión*. Barcelona, España: Fundación Bertelsmann.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1985). *Calidad total en la gestion de servicios*. Madrid: Dias de Santos.
- Zikmund, Babin. (2009). *Investigacion de Mercados*. Obtenido de
<https://signup.medusafun.com>

ANEXOS

ANEXO N° 1 CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA PRELIMINAR

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



CUESTIONARIO DE ENCUESTA PRELIMINAR

Instrucciones: Cada pregunta tiene 5 opciones de respuesta en una escala creciente, por favor elija la que sea de su elección y márkela con una X.

Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
1	2	3	4	5

Dentro de la calidad de servicio que otorgan las empresas del transporte interdepartamental de pasajeros, los siguientes aspectos son importantes, de acuerdo con su criterio establezca una calificación:

Como evaluaría la seguridad (desde el momento que adquiere el boleto hasta llegar a su destino).	1	2	3	4	5
Como evaluaría el estado físico de los buses.	1	2	3	4	5
Como evaluaría la puntualidad en la ruta.	1	2	3	4	5
Como evaluaría la comodidad de los buses.	1	2	3	4	5
Como evaluaría el aseo y limpieza de los buses	1	2	3	4	5
Como evaluaría la amabilidad de los operadores del servicio.	1	2	3	4	5

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 2 CUESTIONARIO SERPERF

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
 CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA

El presente cuestionario tiene la finalidad de recabar información relevante relacionada con la percepción del usuario a cerca de la calidad del servicio que otorga el transporte interdepartamental de pasajeros.

Género: Femenino () Masculino ()

Edad: 18 a 25años 26 a 35 años 36 a 45 años
 46 a 55 años 56 años en adelante

La categoría de bus que mayormente utiliza es:
 Bus normal Bus semi cama Bus cama

Basándose en su experiencia por favor marque la respuesta que usted considere correcta , teniendo en cuenta que: 1 = MUY INSATISFECHO 2 = INSATISFECHO 3 =REGULARMENTE SATISFECHO 4 =SATISFECHO 5 = MUY SATISFECHO					
ITEMS					
Elementos tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.					
1. Las empresas de transporte cuentan con buses de buena apariencia externa.	1	2	3	4	5
2. Las empresas de transporte mantienen en óptimas condiciones la limpieza interior del bus (asientos, ventanas, pasillos y baño).	1	2	3	4	5
3. Las condiciones de confort durante el viaje son las apropiadas (asientos, tv, música, iluminación, ventilación, calefacción).	1	2	3	4	5
4. Los buses disponen de implementos necesarios ante cualquier tipo de emergencia (botiquín, extintor, señalización).	1	2	3	4	5
5. El personal mantiene una apariencia limpia y aseada.	1	2	3	4	5
Fiabilidad: habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.					
6. Según la categoría de bus que mayormente utiliza (bus normal, semi cama o cama), cuan satisfecho se encuentra con el cumplimiento de la promesa de servicio.	1	2	3	4	5

7. El precio del pasaje refleja el servicio otorgado por la empresa de transporte.	1	2	3	4	5
8. Existe puntualidad con el horario establecido para la salida del bus.	1	2	3	4	5
9. Cuando tiene un problema con algún aspecto del servicio, el personal muestra un sincero interés en solucionarlo.	1	2	3	4	5
Capacidad de respuesta: disposición y voluntad del personal para ayudar al cliente y proporcionar un servicio rápido.					
10. El personal a cargo de la venta de pasajes brinda una atención rápida.	1	2	3	4	5
11. El personal siempre se muestra predispuesto a responder las consultas del usuario.	1	2	3	4	5
Seguridad: conocimiento y profesionalidad mostrados por el personal, y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza.					
12. El comportamiento del personal le transmite confianza.	1	2	3	4	5
13. El personal brinda un trato cortés y amable durante la atención.	1	2	3	4	5
14. Los conductores demuestran prudencia respetando los límites de velocidad.	1	2	3	4	5
15. Los conductores respetan la capacidad establecida de pasajeros (no transporta pasajeros en pasillos y/o cabina del bus).	1	2	3	4	5
Empatía: Disponibilidad de brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa.					
16. El personal comprende las necesidades específicas del usuario.	1	2	3	4	5
17. En caso de presentarse alguna emergencia durante el viaje, el personal a cargo presta ayuda de manera oportuna.	1	2	3	4	5

1. ¿De acuerdo al servicio que recibió, en qué empresa de transporte considera que obtuvo la mejor experiencia? _____
2. ¿De acuerdo al servicio que recibió, en qué empresa de transporte considera que obtuvo la peor experiencia? _____

¿Qué aspecto(s) considera que deberían mejorar las empresas de transporte interdepartamental para brindar un mejor servicio al usuario?

ANEXO N° 3

EMPRESAS DE TRANSPORTE EN QUE EL USUARIO CONSIDERA QUE OBTUVO LA MEJOR EXPERIENCIA DE SERVICIO

Códigos	Categorías (respuestas con mayor frecuencia de mención)	Frecuencia de mención
1	TRANS COPACABANA 1MEM	101
2	FLOTA BOLIVAR	59
3	NINGUNA	48
4	FLOTA EL DORADO	27
5	TRANS COPACABANA S.A.	21
6	NO RECUERDA	21
7	TRANS NASER	15
8	FLOTA ILLIMANI	10
9	TRANS AZUL	10
10	FLOTA COSMOS	9
11	FLOTA SAMA	6
12	FLOTA IMPERIAL 10 DE NOVIEMBRE	5
13	FLOTA URUS	5
14	JUAREZ	5
15	FLOTA SAN FRANCISCO	4
16	FLOTA URKUPIÑA	4
17	EXPRESO DEL SUR	3
18	EXPRESO TARIJA	3
19	FLOTA SALVADOR	2
20	TRANS NOBLEZA	2
21	FLOTA COPACABANA	2
22	FLOTA PLATINIUM	2
23	FLOTA RELAMPAGO	2
24	TRANS DEL SUR	2
25	FLOTA AROMA	1
26	FLOTA BOLIVIA	1
27	FLOTA AROMA	1
28	TRANS LUCERO	1
29	PLUS BOLIVIA	1
30	FLOTA PANAMERICANA	1

**EMPRESAS DE TRANSPORTE EN QUE EL USUARIO CONSIDERA QUE
OBTUVO LA PEOR EXPERIENCIA DE SERVICIO**

Códigos	Categorías (respuestas con mayor frecuencia de mención)	Frecuencia de mención
1	NO RECUERDA	141
2	FLOTA EL DORADO	37
3	NINGUNA	25
4	FLOTA PANAMERICANO	22
5	TRANS COPACABANA S.A.	19
6	FLOTA COSMOS	16
7	FLOTA EL INCA	15
8	FLOTA BOLIVAR	14
9	FLOTA SAN FRANCISCO	10
10	FLOTA ANDINO	9
11	FLOTA BOLIVIA	5
12	FLOTA ILLIMANI	5
13	EXPRESO COCHABAMBA	5
14	TRANS 6 DE AGOSTO	5
15	FLOTA COPACABANA	4
16	FLOTA AROMA	4
17	EXPRESO PLATINIUM	4
18	FLOTA URUS	3
19	EXPRESO MOPAR	3
20	RELAMPAGO	3
21	FLOTA NARVAES	3
22	FLOTA SAN MIGUEL	3
23	FLOTA JUMBO	2
24	FLOTA LUCERO	2
25	EXPRESO SAN LORENZO	2
26	FLOTA UNIVERSO	2
27	FLOTA DIAMANTE	1
28	EMPERADOR	1
29	FLOTA INCA	1
30	FLOTA POWER	1
31	FLOTA NOBLEZA	1
32	FLOTA SUMAJORKO	1
33	TRANS COPACABANA 1MEM	1
34	FLOTA URKUPIÑA	1
35	VILLA IMPERIAL	1
36	FLOTA FENIX	1
37	EXPRESO TUPIZA	1