

**UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRION**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA DE FORMACION PROFESIONAL DE ADMINISTRACION.**



**TESIS**

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN EL GRADO  
DE SATISFACCION AL USUARIO EN LA EMPRESA DE  
TRANSPORTE ECOSEM H. - 2016”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR:**

**Bach. CAMPOS CABALLERO Jangcarlos Jhordy.**

**Bach. ROJAS DEUDOR Erikson Roy.**

**Asesor: Feliciano Max CUZCANO PADILLA**

**Cerro de Pasco – Perú 2016**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRION**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA DE FORMACION PROFESIONAL DE ADMINISTRACION.**



**TESIS**

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN EL GRADO DE  
SATISFACCION AL USUARIO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE**

**ECOSEM H. - 2016”**

**PRESENTADO POR:**

**Bach. CAMPOS CABALLERO Jangcarlos Jhordy.**

**Bach. ROJAS DEUDOR Erikson Roy.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN.**

**SUSTENTADO Y APROBADO ANTE LA COMISIÓN DE JURADOS**

---

**Dr. Edgar, CÓNDOR CAPCHA  
PRESIDENTE**

---

**Mg. Otto, MENDIOLAZA ZUÑIGA  
MIEMBRO**

---

**Dr. José A., CARDENAS SINCHE  
MIEMBRO**

**Cerro de Pasco – Perú 2016**

## **DEDICATORIA**

A nuestros padres; por su abnegado sacrificio, y constante esfuerzo por forjarnos Profesionales de bien en nuestra sociedad.

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestra alma mater: La Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, así como a nuestros docentes de la Escuela de Formación profesional de Administración, por sus sabias enseñanzas, quienes con su abnegado sacrificio formaron valores y conocimientos en bien de nuestra formación profesional.

En especial al Gerente de la empresa ECOSEM H., quien contribuyo con sus experiencias y consejos en el desarrollo y culminación del presente trabajo de investigación, a la familia Universitaria de la F. A .C. E. Por habernos brindado su apoyo moral y material en forma incondicional.

**Los Autores.**

## Presentación

Señores miembros del Jurado Calificador:

En cumplimiento a las disposiciones vigentes del Reglamento de Grados y Títulos de la F. A. C. E. Escuela de Formación Profesional de Administración; dejamos a consideración la presente Tesis intitulado **“CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN EL GRADO DE SATISFACCION AL USUARIO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE ECOSEM H. -2016”** con el propósito de optar el título Profesional de Licenciado en Administración. El presente trabajo se realizó pensando en la importancia que tienen la calidad y la incidencia que genera en la satisfacción de los usuarios de esta empresas de transporte interprovincial en la Ciudad de Cerro de Pasco, Así mismo evaluar el servicio de transportes y proponer estrategias en cuanto a la calidad del servicio con la finalidad de contar con un mejor servicio de acuerdo a las necesidades del consumidor.

Creemos que el presente trabajo es una contribución al bagaje de conocimientos respecto a la satisfacción del cliente, así como satisfacer expectativas a todos los que interesan de la calidad en el servicio, en cuanto a lo completo de su contenido, a la profundidad del procedimiento o al énfasis temático. Algunas veces los señores jurados desearán que nos

hubiésemos explayado más, al tratar este tema y menos al tratar aquel, que hubiese incluido este asunto y excluido el otro. Esperamos sin embargo, que esta tesis constituya una contribución efectiva para los empresarios, sociedad instructiva que forman investigadores, docentes y alumnos de las universidades Peruanas.

**Los Autores.**

## INTRODUCCIÓN

Todos hemos podido hacer uso de los servicios de transporte en muchos casos servicios que han superados nuestras expectativas y en algunos otros casos que han dejado mucho que desear ello nos a invitado a tocar este tema de suma importancia la calidad en el servicio con la finalidad de diagnosticar el nivel de servicio que se ofrece en la ciudad de Cerro de Pasco así como su repercusión en la satisfacción de los usuarios de estas empresas de servicio, para ello se hará un análisis de la situación en la que se encuentran, se evaluara el desempeño comercial, la producción del servicio, el manejo del capital humano así como la repercusión que se puede generar en el crecimiento y desarrollo de la empresa

El presente trabajo pretende dar una visión sucinta y didáctica de la aplicación de la calidad en el servicio. En este contexto se pretende unificar dichas ideas con las aportaciones más recientes en el éxito empresarial asimismo en las páginas que siguen se exponen como mejorar el servicio a través de la calidad que se debe dar a un determinado producto o servicio.

Bajo este contexto, los temas de este trabajo están destinados a proporcionar una información de interés, así mismo en el:

**Capítulo I; PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**, nuestros análisis nos ha permitido diagnosticar las características de las empresas de transporte

terrestre interprovincial criticando e interpretando la problemática de su desarrollo y crecimiento en un mercado cada vez más Competitivo.

**Capítulo. II, MARCO TEORICO CONCEPTUAL**, entendemos que es la parte sustantiva del estudio a través del cual se realiza la fundamentación técnico – científica de nuestro estudio, intentando encontrar principio, leyes y teorías que nos ha permitido identificar y seleccionar fuentes, su análisis comparativo y el registro de información del Mercado de consumidores o usuarios de estas empresas respecto al nivel de satisfacción de los usuarios, así como los beneficios que genera introduciendo la calidad en el servicio que se ofrece.

**Capítulo. III, METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**, nos referimos a las estrategias utilizadas a efectos de diagnosticar la situación en la que se encuentra la empresa de transporte interprovincial ECOSEM H, en la ciudad de Cerro de Pasco.

Población y Contexto en Estudio, referido al ámbito de observación, consignando cifras cuantitativas de la población objeto de nuestro estudio.

Técnicas para la Recolección de Datos, se propuso las estrategias de obtención de información de cada aspecto observado.

Procesamiento y Análisis de Datos, la organización, clasificación, codificación y tabulación de la información que ha permitido obtener datos importantes sobre el objeto de nuestra investigación.

**Capítulo. IV, RESULTADOS OBTENIDOS**, nuestro proyecto nos induce a tener que Diagnosticar la empresa de servicio de transporte terrestre

interprovincial ECOSEM H. frente a la satisfacción de los usuarios con relación al servicio, así como proponer el mejoramiento del servicio a través de la calidad para generar satisfacción de los consumidores de este servicio.

**Los Autores.**

## ÍNDICE

Dedicatoria.	
Agradecimiento	
Introducción	

### CAPÍTULO I

#### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Página.	
1.1 DESCRIPCION DE LA REALIDAD. ....	09
1.2. DELIMITACION DE LA INVESTIGACION. ....	09
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	10
1.3.1. rmulación del Problema a Nivel General.....	10
1.3.2. rmulación del Problema a Nivel Específico.....	10
1.4. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS. ....	11
1.4.1. Objetivos Generales. ....	11
1.4.2. Objetivos Específicos. ....	11
1.5. STIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	11
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN. ....	11

### CAPITULO II.

#### MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO. ....	13
2.2. BASES TEORICAS–CIENTIFICAS RELACIONADO AL TEMA	13
2.3. FINICION DE TERMINOS BASICOS .....	20

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACION.....	21
3.1.1. Tipo de investigación. ....	21
3.1.2. Nivel de investigación. ....	21
3.2. METODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	21
3.2.1. Método de Investigación.....	21
3.2.2. Diseño de Investigación.....	21
3.3. UNIVERSO Y MUESTRA.....	22
3.3.1. Universo del Estudio.....	22
3.3.2. Universo Social. ....	22
3.3.3. Unidad de Análisis. ....	22
3.3.4. Muestra de la Investigación.....	22
3.4. FORMULACION DE HIPOTESIS. ....	23
3.4.1. Hipótesis General. ....	23
3.4.2. Hipótesis Específica. ....	23
3.5. IDENTIFICACION DE VARIABLES.....	23
3.6. DEFINICION DE VARIABLES E INDICADORES. ....	24
3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS	24
3.8. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS	25

## CAPÍTULO IV

### ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS OBTENIDOS

4.1. ESCRIPCION DEL TRABAJO DE CAMPO. ....	26
4.2. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS ....	46
4.3. LINEAMIENTOS PARA LA MEJORA DE LA CALIDAD ....	54

CONCLUSIONES.

RECOMENDACIONES.

BIBLIOGRAFÍA.

ANEXOS.

## **CAPITULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

#### **1.1. Descripción de la Realidad.**

En cuanto a conocer la calidad del servicio que se ofrece en la empresa de transporte ECOSEM H, ubicada en el terminal terrestre del distrito de Chaupimarca, nos permite observar varias irregularidades que se viene generando en un alto grado de insatisfacción e inseguridad en sus usuarios (clientes), es por ello que a esto se le suma de no contar con personal calificado para la atención de sus pasajeros; los incómodos y subidas tarifas que presentan y el tiempo que debe tolerar para que se lleve a cabo las salidas de los buses, aspectos que nos permitirá abordar dicho tema de investigación.

#### **1.2. Delimitación de la Investigación.**

Después de haber descrito la problemática relacionada con el tema, a continuación, con fines metodológicos será delimitada en los siguientes aspectos:

#### **a. Delimitación Espacial**

El desarrollo del presente trabajo de investigación se desarrollará en la empresa de transporte ECOSEM H, ubicada en el terminal terrestre del distrito de Chaupimarca.

#### **b. Delimitación Temporal**

La realización del presente proyecto se hará en el periodo de Enero, Febrero, Marzo 2016.

#### **c. Delimitación Conceptual.**

- **Calidad de servicio:**

Es la percepción que tiene el cliente del desempeño y sus expectativas.

- **Grado de satisfacción:**

Es el estado de ánimo en la que se encuentra el usuario (cliente) por el producto o servicio que se oferta.

### **1.3. Formulación del Problema.**

#### **1.3.1. Formulación del Problema General.**

- ¿Cuál es la calidad de servicio en la empresa de transporte ECOSEM H y cómo influye en los usuarios?

#### **1.3.2. acción del Problema Específico.**

- ¿En qué forma los buses nuevos influye en el grado de confiabilidad del usuario?
- ¿Qué nivel de importancia tiene la seguridad en cuanto a la comodidad del usuario?

- ¿Cómo influyen los horarios de atención en la demanda?
- ¿Cómo determinar la influencia del fortalecimiento de capacidades en cuanto a la fidelidad del usuario?

#### **1.4. Formulación de Objetivos.**

##### **1.4.1. Objetivos Generales.**

- Analizar y evaluar la calidad de servicio en los usuarios de la empresa de transportes ECOSEM H.

##### **1.4.2. Objetivos Específicos.**

- Determinar cómo los buses nuevos intervienen en el grado de confiabilidad del usuario.
- Determinar la importancia que tiene la seguridad en cuanto a la comodidad del usuario.
- Identificar el nivel de demanda que tiene con respecto a los horarios de atención.
- Determinar el fortalecimiento de capacidades en cuanto a la fidelidad del usuario.

#### **1.5. Justificación de la Investigación.**

El problema planteado es de mucha importancia ya que esto nos haría contribuir en cuanto a mejorar el grado de satisfacción en los usuarios de la empresa ECOSEM H, Pues además de ello implementar la calidad

en el servicio nos va a permitir incrementar el grado de satisfacción de los usuarios.

#### **1.6. Limitaciones de la Investigación.**

Para la realización del proyecto de investigación se identifica algunas limitaciones como el del tiempo (los horarios a disposición para el posible desarrollo, como también la negativa de algunos colaboradores que por miedo o temor se inhiben de apoyar con el proyecto a evaluar.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO.**

#### **2.1. Antecedentes del Estudio.**

Habiendo realizado la búsqueda en la biblioteca de la universidad y recurriendo a la web encontramos mucha información que nos sirve para la realización de nuestro tema, como es la calidad de servicio basándose en una empresa de transportes.

#### **2.2. Bases Teóricas – Científicas relacionadas con el Tema.**

##### **2.2.1 LA CALIDAD**

###### **2.2.1.1 DEFINICION**

Muchos autores se han preocupado por definir el término calidad a continuación, precisamos las definiciones más utilizadas por diversas personalidades entendidas en la materia así, W Edwards Deming, enfatiza:

Calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos. (DEMING E. , 1989; 101)

- Asimismo, Joseph. Juran y Gryna, señala:

“Calidad” se define como adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad). La calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las

especificaciones diseñadas. (JURAN & GRYNA, 1993; 51)

- Kaoru Ishikawa, manifiesta:

“De manera somera calidad significa calidad del producto. Mas específico, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc. (ISHIKAWA, 1986; 291)

- Para Philip B. Crosby

“Calidad no cuesta, lo que cuesta son las cosas que no tienen calidad. Crosby define calidad como conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos y entiende que la principal motivación de la empresa es el alcanzar la cifra de cero defectos. Su lema es "Hacerlo bien a la primera vez y conseguir cero defectos". (CROSBY, 1988; 153)<sup>1</sup>

#### **2.2.1.2. IMPORTANCIA**

De acuerdo con Carlos Colunga Dávila (1995; 21-22), la importancia de la calidad se traduce como los beneficios obtenidos a partir de una mejor manera de hacer

---

● <sup>1</sup> [Http://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/](http://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/)

las cosas y buscar la satisfacción de los clientes, como pueden ser, la reducción de costos, presencia y permanencia en el mercado y la generación de empleos.<sup>2</sup>

- **DISMINUCION EN LOS PRECIOS**

Como consecuencia en la reducción de costos, ocasionando por el menor uso de materiales, por la reducción en los reprocesos, por el menor desperdicio y por el menor desgaste humano, la productividad aumenta considerablemente y el precio del producto o servicio puede ser menor.

- **PERMANENCIA EN EL MERCADO**

Como consecuencia de las ventajas antes mencionadas, la empresa tiene alta probabilidad de permanecer en el mercado con una fidelidad por parte de los consumidores.

- **GENERACION DE EMPLEOS**

Al mejorar la calidad, con un precio competitivo, con presencia y permanencia en el mercado, se pueden proporcionar más empleos, que a su vez demuestra un crecimiento en la organización y cumple íntegramente con uno de los objetivos de la empresa.

---

● <sup>2</sup><http://www.estrucplan.com.ar/articulos/verarticulo.asp?IDArticulo=3>  
165

### **2.2.1. 3. OBJETIVOS**

Los objetivos de la calidad pueden ser vistos desde diferentes puntos de vista. Por una parte, se busca la completa satisfacción del cliente para diferentes fines; por otra parte, puede ser el lograr la máxima productividad por parte de los miembros de la empresa que genere mayores utilidades, también se puede ver como un grado de excelencia, o bien puede ser parte de un requisito para permanecer en el mercado, aunque no se esté plenamente convencido de los alcances de la calidad.

Sin embargo, el objetivo fundamental y el motivo por el cual la calidad existe, es el cumplimiento de las expectativas y necesidades de los clientes. Carlos Colunga Dávila lo establece de la siguiente manera:

“calidad es satisfacer al cliente, ¿Cómo? Cumpliendo con los requerimientos y prestando un buen servicio, ¿hasta dónde?, hasta donde la acción tomada ayude a la permanencia de la empresa en el mercado. Ese es el límite” (COLUNGA, 1995; 68)

### **2.2.1.4. PRINCIPIOS**

Siguiendo a Jesús Alberto Viveros Pérez (2002;35, consideramos que la calidad tiene los siguientes principios.

1. Hacer bien las cosas desde la primera vez
2. Satisfacer las necesidades del cliente (tanto externo como interno ampliamente)
3. Buscar soluciones y no estar justificando errores.
4. Ser optimista
5. Tener buen trato con los demás.
6. Ser oportuno en el cumplimiento de las tareas
7. Ser puntual
8. Colaborar con amabilidad con sus compañeros de equipo de trabajo
9. Aprender a reconocer nuestros errores y procurar enmendarlos
10. Ser humilde para aprender y enseñar a otros
11. Ser ordenado y organizado con las herramientas y equipo de trabajo
12. Ser responsable y generar confianza en los demás
13. Simplificar lo complicado.

Todo lo anterior, nos lleva a un producto o servicio con calidad, al tener más calidad se puede vender más y se tiene un mejor servicio; por consiguiente, se genere más utilidad, que es uno de los objetivos principales de todas las empresas.

### **2.2.1.5. REQUISITOS PARA LOGRAR LA CALIDAD**

Cuauhtémoc Anda Gutiérrez (1995;108-109) precisa que, en una organización, encaminada hacia la calidad, se deben tomar en cuenta los siguientes requisitos para lograrla.

1. Se debe ser constante en el propósito de mejorar el servicio y el producto.
2. Al estar en una nueva era económica, estamos obligados a ser más competentes.
3. El servicio o producto desde su inicio debe hacerse con calidad.
4. El precio de los productos debe estar en relación con la calidad de los mismos.
5. Se debe mejorar constantemente el sistema de producción y de servicio, para mejorar la calidad la productividad para disminuir los costos
6. Hay que establecer métodos modernos de capacitación y entrenamiento.
7. Se debe procurar administrar con una gran dosis de liderazgo, a fin de ayudar al personal a mejorar su propio desempeño.
8. Se debe crear un ambiente que propicie la seguridad en el desempeño personal.
9. Deben eliminarse las barreras inter departamentales

10. A los trabajadores en lugar de metas numéricas se les debe trazar una ruta a seguir para mejorar la calidad y la productividad.
11. El trabajador debe sentirse orgulloso del trabajo que realiza.
12. Se debe impulsar la educación de todo el personal y su auto desarrollo.
13. Se deben establecer todas las acciones necesarias para transformar la empresa hacia un fin de calidad.

Estos requisitos hay que tomarlos en cuenta para que toda organización logre implantar la calidad tanto en los productos que ofrece como en el servicio que nos brinda, esto solo se puede alcanzar siendo perseverantes en aplicar los pasos antes mencionados, con el fin de hacer de la calidad un compromiso para cada uno de los miembros de la institución.

## **2.2. GRADO DE SATISFACCIÓN.**

### **2.2.1. Satisfacción.**

El grado de satisfacción es importante en cualquier tipo de profesión, es importante no solamente en términos del bienestar deseable de las personas dondequiera que sean

atendidos, sino también en términos de productividad y calidad. Esto es algo conocido y ampliamente estudiado.

Por encima de las características ideológicas, frente a estas suposiciones se impone un hecho verificable en muchas circunstancias y en todas partes, este hecho es el siguiente: “Los clientes satisfechos frecuentan más y genera en ellos lealtad hacia el negocio”

CONSTANTINO (2003): define la satisfacción como una sensación o estado único e irrepetible que se produce en cada sujeto como resultado de la realización de algo que se deseaba o alcance de metas deseada.

(Ardouin, J., Bustos, C., Gayó, R. & Jarpa, M., 2000): La satisfacción es aquella sensación que el individuo experimenta al lograr el restablecimiento del equilibrio entre una necesidad o grupo de necesidades y el objeto o los fines que las reducen. Es decir, satisfacción, es la sensación del término relativo de una motivación que busca sus objetivos.

ALVARO, J. (1998) define a la satisfacción como la capacidad la cual el trabajador experimenta emociones positivas o negativas con cualquier factor del puesto, intrínseco o extrínseco, el cual tales emociones contribuirán igualmente a la satisfacción.

ALVARO, J. (1998) quien identificó tres tipos diferentes de satisfacción:

1. En primer lugar existen elementos intrínsecos de satisfacción que provienen de dos fuentes: el placer que surge de participar en una tarea (placer de función) y la sensación de realización que se experimenta al alcanzar los modelos sociales de éxito y la realización personal de poder alcanzar objetivos por el propio esfuerzo.

2. En segundo lugar, hay factores concomitantes de satisfacción que están relacionados con las condiciones físicas y psicológicas del trabajo; estas incluirán trabajar en una planta limpia y airada, obtener muchos beneficios adicionales, disfrutar con compañeros de trabajo afines, estar empleado en una empresa preocupada por el bienestar de sus trabajadores, entre otros.

3. En tercer lugar, hay satisfacciones extrínsecas que constituyen las recompensas concretas del trabajo, por ejemplo los salarios y las bonificaciones.(12)

Robbins (1997) ha definido el término de satisfacción laboral como la actitud general que adopta la persona con respecto a su trabajo. Una persona muy satisfecha, en términos laborales, adopta actitudes positivas respecto al

trabajo, mientras que una persona insatisfecha con su trabajo adopta actitudes negativas respecto a éste.

- **LAS COSAS CLARAS**

Muchos de los lectores habrán tenido la experiencia de que sus organizaciones logren obtener un ISO 9000: 1994, una parte significativa del Know how de su organización estará documentada, y el resto se encuentra en sus propias competencias y en las de su personal, pero después de la certificación....¿ Qué hacer?. El siguiente paso debería ser actualizar y mejorar esa meta mediante la certificación ISO 9001:2000. Esta nueva versión de la norma “insiste en la comunicación con el cliente” para que la organización logre resultados a partir de la satisfacción de las necesidades de éste.

Revisemos un poco la norma, que incluye varios ítems relacionados con los clientes, y – entre líneas muchas cosas más:

- La retroalimentación del cliente
- Los requisitos del cliente
- La satisfacción del cliente
- Procesos relacionados del cliente
- La comunicación con el cliente incluyendo sus quejas
- Los bienes que son propiedad del cliente

La percepción del cliente con respecto al cumplimiento de sus requisitos y la medición de esa percepción respecto a lo que usted le provee

Resulta, entonces, que se presentan dos “procesos nuevos”: la identificación de las necesidades del cliente y la medición de la satisfacción de esas necesidades identificadas.

El cómo ya se encuentra documentado y se han implantado los métodos para producir el bien o servicio que se ofrece a nuestros clientes. Pero, ¿quiénes son nuestros clientes? Ya sabemos cómo ofrecerles los bienes o servicios; sin embargo, es importante saber porque los prefieren; conocer sus reales motivaciones. Si no sabemos quiénes son ¿cómo sabremos qué quieren?, de modo que lo primero es identificar a nuestros clientes.

“La aplicación de métodos cuantitativos, el conocimiento de la gente para evaluar y mejorar materiales y servicios suministrados por la organización y todos los procesos significativos dentro de ella, así como satisfacer las necesidades de los clientes, ahora y en el futuro” es lo que alguien ha definido como liderazgo de la calidad total.

### **2.2.2. CUÁLES SON LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES.**

La mejor manera de obtener “entradas” de los clientes es reunirse y conversar (comunicarse) con ellos en forma personal. Como esto no siempre es posible, pueden utilizarse otros métodos:

- Revisar la documentación existente. Al revisar la documentación que indica las demandas del cliente, se puede coleccionar data y prepararse para una entrevista con él.
- Reunirse con cada cliente. Al reunirse con cada cliente para preguntarle cuáles son sus necesidades, se deben registrar sus comentarios con las mismas palabras empleadas por él.

Lo ideal es que los clientes definan operativamente sus necesidades (deben especificar, detallada y exactamente, en qué consisten estas necesidades).

De esta manera se comprenderá bien qué características de calidad desean que se “incluyan” en el bien o servicio.

- Promover reuniones en grupo. Reunirse con los clientes en grupo puede reducir el tiempo invertido en obtener información. Mediante llamadas telefónicas se puede invitar a un grupo de cinco o diez clientes para que se reúnan con el equipo en una sola sesión.

Para ello, previamente, se debe establecer la hora y duración de la reunión, sus objetivos y expectativas. Al iniciar la sesión los clientes deben ser informados respecto al propósito de la reunión y al uso que se dará a sus opiniones (servirán de base para los esfuerzos de mejora de la empresa).

- Realizar entrevistas telefónicas. Si se aplica este método se debe proporcionar al entrevistado la misma clase de información que entregaría si tuviera una entrevista personal. Aquí también se deben registrar los comentarios del cliente, en sus propias palabras.
- Observar a los clientes utilizando el producto o servicio. Con toda seguridad, una experiencia aleccionadora es ver a los clientes usar el producto o servicio de su

organización. Puede que el cliente no sea tal, ya que otra persona podría estar haciendo uso directo del bien o servicio que usted provee a quien realiza la compra y que usted llama “su cliente”. Entonces

¿Quiénes son los reales clientes finales de la organización?

- Encuestas. Se pueden formar grupos homogéneos con clientes que reciban los mismos tipos de productos. Si hay muchos clientes en el grupo, podría requerirse de una muestra representativa. Puede utilizar el Formato de Necesidades del Cliente que mostramos a continuación para obtener información de ellos.

Para reconocer al cliente es preciso utilizar diversas herramientas. A continuación presentaremos dos de ellas.

### **2.2.3. FORMATO DE NECESIDADES DEL CLIENTE.**

El formato mostrado a continuación es un modelo para determinar las necesidades de sus clientes, que puede ser rediseñado o modificado para que se adapte mejor a las propias necesidades de la organización; sin embargo, el formato que presentamos es un buen punto de partida.

Donde, el Punto II (Importancia de la necesidad para el cliente)

El Punto III (percepción del cliente sobre el desempeño de la organización)

Cada cliente debe llenar el formato, previa explicación (muy breve), de cada sección, teniendo en cuenta las recomendaciones siguientes:

➤ **Sección I** Necesidades del cliente:

- El cliente debe definir, por sí sólo, el concepto de “necesidad”.
- El entrevistador debe ponerse en actitud de escucha y aceptar la información que dé el cliente sin censurar ni dirigir la información. Para registrar las entradas, se deben utilizar el lenguaje y las expresiones del cliente al pie de la letra.
- Luego del análisis se puede comprobar que la información más valiosa que proporcionó el cliente mediante este formato coincide con las áreas que necesitan mejoramiento. Esta es exactamente la información que se está tratando de obtener.

- El nivel de satisfacción del cliente sólo se puede descubrirse preguntándole primero cuáles son sus necesidades.
- **Sección II.** Importancia. Los clientes deben identificar y calificar sus cinco más altas preferencias; lo que es más importante para ellos (5 = lo más importante; 1 = lo menos importante)
- **Sección III.** Desempeño. Esta información será utilizada como data base de medición al seleccionar un proceso para la mejora. Puede usarse como línea base para medir la percepción de los clientes con respecto al cumplimiento de sus requerimientos y, más tarde, para medir lo que piensan respecto a si las mejoras se han realizado desde sus perspectivas.
- **Sección IV.** Preocupaciones e intereses. Los clientes deben indicar sus preocupaciones relacionadas con cada una de sus necesidades. Es importante recordar que la calidad empieza con la satisfacción de las necesidades de los clientes y se extiende a

deleitarlos, dándoles más de lo que ellos imaginan posible. Esto significa que debemos aprender a escuchar a los clientes y ayudarlos a identificar y articular sus necesidades.

Las preocupaciones de los clientes, expresadas en el formato, facilitan el discernimiento y la profundización en las necesidades que ellos no pueden articular espontáneamente. Es muy importante empezar el análisis con “buena data”. hoy en día, ninguna empresa puede darse el lujo de invertir tiempo analizando y discutiendo “mala data”, sin importar el número de herramientas o de reuniones utilizadas; ello sería improductivo e ineficiente.

Finalmente, es preciso recordar que las áreas de mejora críticas y que requieren de acción urgente e inteligente son aquellas reportadas por sus clientes como de “mayor importancia” (5) y de “desempeño pobre” (1). El uso de una herramienta, por sencilla que sea, no puede quedarse en el análisis; el exceso de análisis conduce a la parálisis.

En el ejemplo, las opiniones del cliente se han señalado de la siguiente manera: con fondo rojo para el Punto II “Importancia para el cliente”; y con fondo amarillo

para el Punto IV “Desempeño de la organización percibido por el cliente”. De esta manera observamos tres áreas de oportunidad prioritarias en las que la organización deberá trabajar: rapidez en atención de pedidos, puntualidad en la entrega y facilidad para almacenar.

#### **2.2.4. LA MERCADOTECNIA DE LA RELACION CON LOS CLIENTES: LA CLAVE.**

**¿Qué tanto debe invertir una Compañía en la Mercadotecnia de las relaciones, dado el costo y esfuerzo adicional que ello implica? Para responder a esto, es necesario distinguir cinco niveles distintos de relacionarse con los clientes:**

- Básico: El agente de ventas vende el producto pero no establece contacto de nuevo con el consumidor. Ejemplo: El vendedor de un automóvil se limita a venderlo.
- Reactivo: El representante de ventas vende el producto y anima al cliente a que llame si tiene alguna duda o queja.
- Susceptible de ser registrado: El agente de ventas llama al consumidor poco tiempo después de efectuada la venta para verificar

si el producto satisface sus expectativas. El agente de ventas los solicita a si mismo al consumidor las sugerencias que cree que son necesarias para mejorar el producto y que le informe sobre las deficiencias particulares que pudiera presentar: esta información será útil a la empresa para que mejore continuamente lo que ofrece.

- Pre activo: El representante de ventas de la compañía llama al consumidor de vez en cuando para hacerle saber sugerencias para que utilice mejor sus productos o que utilice mejor sus productos nuevos que les sean de utilidad.
- Sociedad: La compañía colabora continuamente con el consumidor para descubrir formas de efectuar ahorros en beneficio del cliente o ayudar a mejorar el desempeño del cliente.

**Casi todas las empresas practican la mercadotecnia básica si sus mercados contienen numerosos clientes y sus márgenes unitarios de utilidad son pequeños.**

### **2.2.5. EL COSTO DE PERDER CLIENTES.**

En los tiempos que corren, las compañías están obligadas a observar con cuidado la cantidad de clientes que pierden y a emprender acciones de inmediato para disminuir la pérdida.

Los pasos a seguir son cuatro:

- \* **Primero**, La empresa tiene que definir y cuantificar la cantidad de clientes que mantiene.
- \* **Segundo**, La compañía debe distinguir los distintos motivos por los que se genera disgusto entre los clientes e identificar aquellos que pueden administrarse mejor. No es mucho lo que se puede hacer con clientes que se van a vivir a otra región o con aquellas que cierran sus negocios, pero así hay mucho por hacer en el caso de los clientes que buscan otras marcas debido a la deficiencia en el servicio, productos defectuosos, precios exagerados, etc. La compañía tiene que elaborar una frecuencia de distribución en la que aparezca el número de clientes que aparezcan en el número de clientes que buscan otras opciones por distintas razones.
- \* **Tercero**, La compañía necesita estimar que tantas utilidades deja de percibir cuando pierde a un cliente. En caso de un cliente a nivel personal, esto es lo mismo que el

valor de la vida útil del consumidor, es decir las utilidades que generarían si hubieran seguido comprando a lo largo del número normal de años.

\* **Cuarta.** La compañía necesita saber que tanto cuesta reducir la cantidad de deserciones. En tanto el costo sea menor que la utilidad perdida, la compañía debe gastar esa cantidad.

#### **2.2.6. LA NESECIDAD DE RETENER A LOS CLIENTES.**

Hoy en día las empresas están dispuestas a todo para conservar a sus clientes. Les sorprende el hecho de que el costo de atraer un nuevo cliente puede ser más que el de mantener un cliente satisfecho. La mercadotecnia agresiva suele constar más que la mercadotecnia defensiva porque requiere de mucho esfuerzo y costos para inducir a los clientes a que cambien a sus proveedores actuales.

Para mala fortuna, la teoría y la práctica clásicas de la mercadotecnia se centran en el arte de atraer nuevos clientes en lugar de conservar a los que ya existen. Se ha hecho énfasis en generar transacciones en lugar de relaciones. El análisis se ha centrado en la actividad previa a la venta y en la actividad de venta en lugar de actividad posterior de la venta. No obstante en la actualidad cada vez

mas compañías reconocen la importancia de retener a los clientes actuales. Desafortunadamente los sistemas contables de las empresas omiten mostrar el valor de los clientes leales.

#### **a. COMO RETENER A LOS CLIENTES**

Las compañías no solo buscan mejorar sus relaciones con sus socios en la cadena de la oferta. Hoy se concentran en desarrollar vínculos y lealtades mas fuertes con sus consumidores finales. En el pasado, muchas compañías pensaban que su clientela era cautiva ya que los clientes no disponían de proveedores alternativos o bien, o bien, la calidad y los servicios que ofrecían estos eran deficientes; o por otro lado, el mercado crecía con tal rapidez que la compañía no se preocupa por satisfacer con tal plenitud a sus clientes .

El rendimiento sobre los activos es el producto de dos relaciones, el margen de utilidad y la rotación de activos.

El margen de utilidad parece bajo, en tanto que la rotación de activos parece ser normal para las ventas al detalle. El ejecutivo de

mercadotecnia puede buscar el mejorar el desempeño de dos formas:

- Incrementar el margen de utilidad incrementando ventas o reduciendo costos
- Incrementar la rotación de activos al incrementar ventas o reduciendo los activos, es decir, inventarios y cuentas por cobrar que se mantienen contra un nivel específico de ventas.

#### **2.2.7. ESTRATEGIAS EXITOSAS PARA CAPTAR Y RETENER CLIENTES**

Atrás quedaron los días en que “se producía para vender”. Hoy los clientes conocen mejor los diversos productos y servicios, los medios de comunicación les ofrecen mayores criterios para conocer los beneficios de éstos y así poder obtener el mayor valor por su dinero, lo que motiva a un constante cambio de marca haciendo más ardua la tarea de obtener su lealtad.

En este contexto, las empresas tienen que estar en permanente innovación buscando estrategias creativas, mejorando sus procesos, y, sobre todo, alineando a su personal hacia una cultura de fuerte orientación a la satisfacción del cliente. Es aquí donde debe operar el gran

cambio y a pesar de que nos encontramos en un entorno inclinado al downsizing, reestructuraciones y por ende optimización del costo, debemos lograr que los empleados que superan estas circunstancias, puedan enfrentar nuevos retos y comprometerse con el cambio que el mercado exige.

## CAPITULO III

### METODOLOGIA Y TECNICAS DE INVESTIGACION.

#### 3.1. Tipo y Nivel de Investigación.

##### 3.1.1. 3.1.1. Tipo.

El tipo de investigación es aplicada por los alcances prácticos de la investigación

##### 3.1.2. Nivel de Investigación

Conforme se ha visto los propósitos del estudio se basa a un nivel descriptivo explicativo.

#### 3.2. Método de la Investigación.

##### 3.2.1. Método.

En este estudio se optó por el método descriptivo, síntesis y análisis.

##### 3.2.2. Diseño.

El diseño es no experimental para ello se tomó una muestra como se grafica a continuación:

**M =**  $\begin{matrix} O_x \\ r \\ O_y \end{matrix}$

**Donde:**

- M = Muestra
- = Observación
- X = Calidad de Servicio
- Y = Grado de Satisfacción
- R = Relación entre variables

**3.3. universo y Muestra.**

**3.3.1. universo del Estudio.**

El universo de Estudio para la investigación estará constituido por la empresa de transportes ECOSEM H.

**3.3.2. universo Social.**

Lo constituirá los usuarios de la empresa ECOSEM H del terminal terrestre.

**3.3.3. nidad de Análisis**

Lo constituirá los usuarios que tiene la empresa de transporte ECOSEM H.

**3.3.4. Muestra de Investigación.**

Se aplicara una muestra no probabilística a conveniencia de los investigadores donde se trabajara con una cifra precisa, siendo el tipo de muestreo por asignaciones determinándose por grupos poblacionales tanto por sus características de ocupación, educación, el estrato social (alto, medio, bajo) y las características de oferta de servicio (servicio ejecutivo, especial,

simple, económico), por lo tanto el grupo muestra será de 50 clientes.

### **3.4. Sistema de Hipótesis.**

#### **3.4.1. tesis General.**

- Hi La calidad de servicio si influye en los usuarios de la Empresa de Transportes ECOSEM H.
- Ho La calidad de servicio no influye en los usuarios de la empresa de Transportes ECOSEM H .

#### **3.4.2. tesis Específica.**

- Hi Los buses nuevos si intervienen en el grado de confiabilidad del usuario.
- Ho Los buses nuevos no intervienen en el grado de confiabilidad del usuario
- Hi La seguridad si tiene la importancia en cuanto a la comodidad del usuario.
- Ho La seguridad no tiene la importancia en cuanto a la comodidad del usuario.
- Hi El nivel de demanda si influye en los horarios de atención.
- Ho El nivel de demanda no influye en los horarios de atención.
- Hi El fortalecimiento de capacidades si determina la fidelidad del usuario.

- Ho El fortalecimiento de capacidades no determina la fidelidad del usuario.

### 3.5. Identificación de Variables.

#### 3.5.1. Variable Independiente.

X = Calidad de servicio

#### 3.5.2. Variable dependiente.

Y = Grado de satisfacción

### 3.6. Definición de Variables e Indicadores.

Variable	Definición Operacional	Indicador
<p><b><u>Independiente</u></b> (X) Calidad de Servicio</p>	<p>Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para lograr la satisfacción</p>	<p>X<sup>1</sup> = Buses Nuevos X<sup>2</sup> = Seguridad. X<sup>3</sup> = Horarios de atención X<sup>4</sup>=Fortalecimiento de capacidades</p>
<p><b><u>Dependiente</u></b> (Y) Grado de Satisfacción</p>	<p>Es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos,</p>	<p>Y<sub>1</sub> = Confiabilidad del usuario Y<sub>2</sub> = Comodidad del usuario. Y<sub>3</sub> = Demanda Y<sub>4</sub> = Fidelidad</p>

	tanto cuantitativos como cualitativos, de servicio.	
--	---	--

### **3.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.**

#### **3.7.1. Técnicas.**

Las principales técnicas que se utilizarán para la realización de estudio serán una encuesta, y la observación directa.

#### **3.7.2. Instrumentos.**

Los instrumentos que se utilizarán serán el cuestionario y una guía de observación.

### **3.8. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos.**

Una vez de haber terminado el proyecto, identificamos las técnicas de procesamiento de datos son estadísticos- descriptivo y probabilística.

## **CAPITULO IV**

### **RESULTADOS OBTENIDOS**

#### **4.1. Diagnóstico del Transporte Terrestre en la Ciudad de Pasco.**

- **SITUACIÓN REAL**

Alguna Relación debe haber entre el estado de crisis de las empresas de transporte de pasajeros por carretera, la inestabilidad jurídica por carencia de normas idóneas y actualizadas, la insurgencia de la informalidad, la importación de unidades usadas, la antigüedad de las flotas y la racha de accidentes.

La serie de accidentes, debe tener una base estructural, que nace en la propia organización empresarial y el grado tecnológico y administrativo del

conjunto, idoneidad de técnicos y personal, la modernidad de las flotas y el grado de inversión en actualización de medios, sistemas y procedimientos. La realidad señala un promedio de 9 años de antigüedad para el parque automotriz de buses para transporte de pasajeros, las inversiones en carreteras son para reparación de las antiguas vías, sistema de control en carreteras es parcial y carece de medios y recursos para operaciones permanentes y efectivos.

### ¿QUÉ HACER?

Empresarios Responsables señalan que mientras no se ponga en vigencia a la brevedad posible el Reglamento actualizado del Servicio de Transporte de Pasajeros por carretera en ómnibus, la situación caótica, seguirá presentando muertos, heridos y siniestros graves que lamentar, una problemática, responsabilidad de todos.

La programación y limitación de frecuencias y despacho de unidades que no ofrezcan una total garantía de seguridad, debe ser una práctica responsable que cimiente el prestigio de las empresas, en función a factores de calidad total y la autoridad competente debe ejercer función de veto a salida dudosa, y de certificación.

Un fuero judicial específico para el transporte, debe ejercer una influencia disuasoria para quienes toman el servicio de transporte de pasajeros como una aventura económica, en abierto desprecio por vidas humanas y la

estructura empresarial formal; y los fiscales deben conducir las investigaciones pertinentes.

## **4.2. Factores que Inciden en una adecuada atención de calidad en la empresas de transporte terrestre en la ciudad de Cerro de Pasco.**

### **4.2.1. Informalidad.**

Un grave pronunciamiento hizo la “Empresa de Transportes ECOSEM H prestigiosa organización del centro del país que realiza servicio de transporte interprovincial de pasajeros en bus por carretera: la Informalidad amenaza la estabilidad de las empresas formales y sigue la emergencia, dijeron.

La causa fundamental, dice en comunicación remitida al Ministro de Transportes y a la comisión correspondiente del Congreso, es la carencia de un adecuado marco legal, debido al retraso a la vigencia del reglamento del servicio público de transporte Interprovincial de pasajeros por Carretera. Esta circunstancia, sostiene el gerente de Transportes ECOSEM H, permite que los informales evadan impuestos afectando el ingreso al Fisco y perjudicando al Estado: logran condiciones para reducir el 50% las tarifas vigentes, en franca competencia desleal contra empresas formales.

Nuestro subsector, agrega, caracterizado por su gran dinámica en el sistema económico del país, requiere de un marco jurídico y normativo adecuado, que le permitirá programar sus inversiones al corto y largo plazo, a fin de renovar flotas con unidades modernas y tecnología de avanzada.

Nuestro pedido, sostiene con carácter urgente va dirigido al congreso y al sector correspondiente a fin de que acelere el proceso de aprobación y vigencia de reglamento destinado a cercar y eliminar la informalidad, permitiendo salvar del colapso a las empresas formales.

Es necesario que el estado garantice a quienes dentro de la legalidad del libre mercado aporta cobertura empresarial para el desarrollo y cumplen con pagar sus obligaciones tributarias y sociales, que los informales evaden afectando al país y al usuario, con un servicio sin garantía.

Los sobre costos son agobiantes para las empresas formales: 2% de las ventas mensuales gravadas; 7% al FONAVI que se reduciría al 5%; al instituto Peruano de Seguridad Social: Sobre las planillas: 9% por protección de salud y 2% por accidentes de trabajo; y a la SUNAT, 18% por impuesto general a las ventas en las compras del mes.

El País y el transporte terrestre de pasajeros requiere modernizar sus flotas y empresas, para ponerse a tono con el desarrollo logrado por Países de la región, y las necesidades del modernismo y seguridad, a que tienen derecho todos los peruanos, solo faltan decisiones adecuadas.

#### **4.2.2. ncumplimiento de los pagos de seguros.**

Pese a que existen algunos transportistas, quienes han asegurado sus vehículos, todavía nos encontramos frente al alto porcentaje de unidades sin asegurar. Para Gabriel Bustamante, Presidente de Seguros Bustamante, esto se debe a que nuestro país no existe una cultura de seguros. “El diagnóstico de la cultura de seguros en el medio es negativa y

se da por los razones fundamentales: la falta de poder adquisitivo y escasa información que maneja la población con respecto al tema. Es decir las personas saben cuáles son sus obligaciones al abordar una unidad de transporte llámese taxi, colectivo u ómnibus interprovincial, pero desconocen sus derechos como viajar en vehículo asegurado y solicitar la indemnización respectiva en caso de ocurrir un accidente”.

La desinformación origina que muchas personas afectadas dejen de cobrar lo que corresponde por ley. Por ejemplo, en caso de muerte la suma es de S/. 11,200 soles; S/.5,000 soles por atención médica y hospitalización y hasta S/.5,600 soles como responsabilidad civil si se viera afectado un tercero.

### **¿Cuánto cubre el seguro?**

Las compañías de seguros que tienen este programa tienden a cubrir lesiones corporales (incluyendo muerte) ocasionados sólo por accidente de tránsito que sobrevengan a pasajeros, conductor y cobrador de la unidad de transporte.

Pero, ¿Qué entienden las compañías por accidente de tránsito?. Por ejemplo, en la Cia. de seguros y Reaseguros La Positiva se reconoce como accidente de tránsito a todo evento, súbito, imprevisto, repentino y violento que obre sobre la integridad del vehículo cuando se encuentre circulando por vías oficialmente entregadas al tránsito y origine daño físico corroborando por médico especialista.

Las coberturas básicas se clasifican en dos rubros:

Accidentes personales para pasajeros (que incluye al conductor y cobrador), en el cual se enmarca además los conceptos de muerte, invalidez permanente, incapacidad temporal, gastos de atención médica, hospitalaria y quirúrgica, sin exceptuar el importe del sepelio.

Responsabilidad civil, la cual puede darse ante terceros (afectados a consecuencia de un choque, atropello o accidente producido por un vehículo bajo responsabilidad del asegurado), también se da ante los pasajeros y para la empresa.

Cualquiera sea la figura en caso de muerte o incapacidad permanente la compañía de seguros indemniza al afectado o familiares si se produjera su deceso al 100 por ciento por la cantidad asegurada en el contrato.

No obstante dicho porcentaje de cobertura varía de acuerdo al grado del daño producido, que fluctúa entre 4 y 75%. Es así que a la pérdida de una pierna se cubre la póliza a 60% de la suma asegurada, mientras que a la fractura no consolidada de la mano derecha el seguro indemniza en 45%.

La cantidad asegurada en un vehículo de transporte público puede darse entre US\$ 28,000 y US\$ 32,000 dólares, para ello se requiere abonar una prima mensual de US\$ 10 dólares por asiento que tenga el ómnibus o colectivo.

#### **4.2.3. Accidentes de Tránsito.**

El transporte terrestre de pasajeros en Ómnibus es un servicio estratégico para el desarrollo social y económico del país que requiere las mejores condiciones de tecnología y seguridad, para no convertirse en factor de desastres colectivos, que en lo que va del año ha cobrado más de 200 fallecidos según cifras del MTC.

La estructura física del territorio nacional y las condiciones climatológicas, en gran parte del año, son barreras muy difíciles de superar, requieren del empresario y el transportista, una dedicación muy seria y responsable, que garanticen las vidas de sus pasajeros y la integridad de sus flotas e inversiones.

La inestabilidad de las operaciones del ómnibus a carreteras ha llegado a niveles intolerables, cuyos efectos fatales exigen una respuesta inmediata de quienes ejercen este servicio en el país y de las autoridades competentes; por el bien de todos, viajar en ómnibus no puede ser un suicidio.

#### **4.2.4. vación de Flotas.**

De una muestra 4,211 buses para servicio interprovincial se estableció que solo unos 400 ómnibus tenían un año o sean nuevos y, 511 dos años de antigüedad. La mayor parte se ubica en una escala de 3 a 30 años, y se halló un bus con 40 años de antigüedad.

El ranking de chasis ubica a VOLVO con el primer lugar, 1,850 unidades de una muestra de 3,846 vehículos: 48.13% seguido por SCANIA con 548

unidades y 14.5% del total, con edad promedio de 9 años. Mercedes Benz y Mitsubischi tienen un alto lugar de 1,416 unidades, la primacía por carrocerías ubica a Marco Polo con 528 unidades, edad promedio de 11 años y una participación de 37% en la muestra. Siguen los antiguos Grey Hound: 204 con 21 años de edad y una participación de 14%, siguen Morillas y Buscar.

Documentos oficiales de los empresarios de transporte interprovincial de pasajeros como APOIP permiten establecer que este servicio tan importante para la integración y economía del país está en crisis, con empresas técnicamente quebradas inestabilidad jurídica.

Hay consenso para establecer, que sí hay interferencias, las causas residen en las mismas empresas de transporte, muchas han apostado a la renovación de flotas con unidades usadas, arriesgando presente y futuro.

Pero fundamentalmente, es la antigüedad de las flotas y del parque automotor, lo señala Leif Ostling, Presidente de Scania Mundial de reciente visita al Perú, confirmada por estudios técnicos del Centro de Investigación y Asesoría de Transportes Terrestres CIDATT.

- **VULNERABILIDAD DE LAS EMPRESAS**

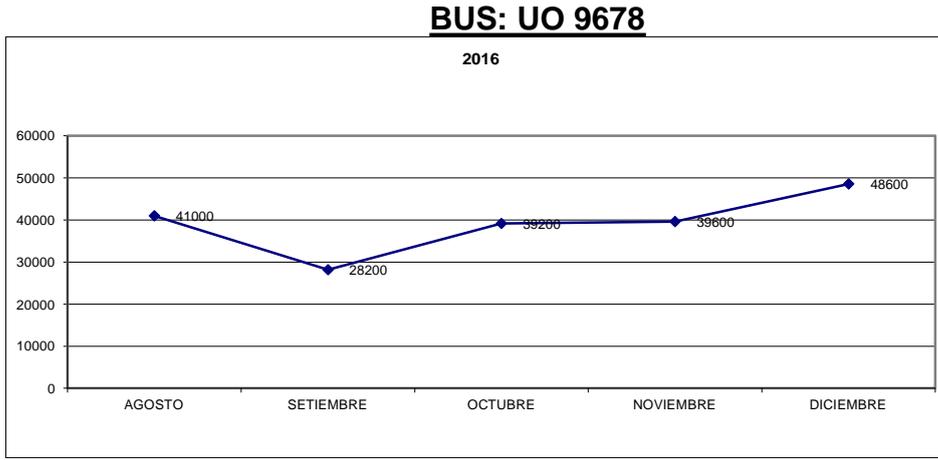
De 553 empresas, el 57% solo brindan servicios en una ruta y el 17% en dos, lo cual las hace vulnerables a cambios de comportamiento de la demanda, por factores del clima, fenómenos naturales, sobre oferta ocasional, retracción de la demanda y circunstancias político-sociales.

Es positivo y rescatable, la tendencia a la especialización en las flotas; de un total de 486 empresas, el 37% poseía una sola marca de vehículos; y el 33% dos marcas. Esta inclinación saludable, permite un mejor abastecimiento.

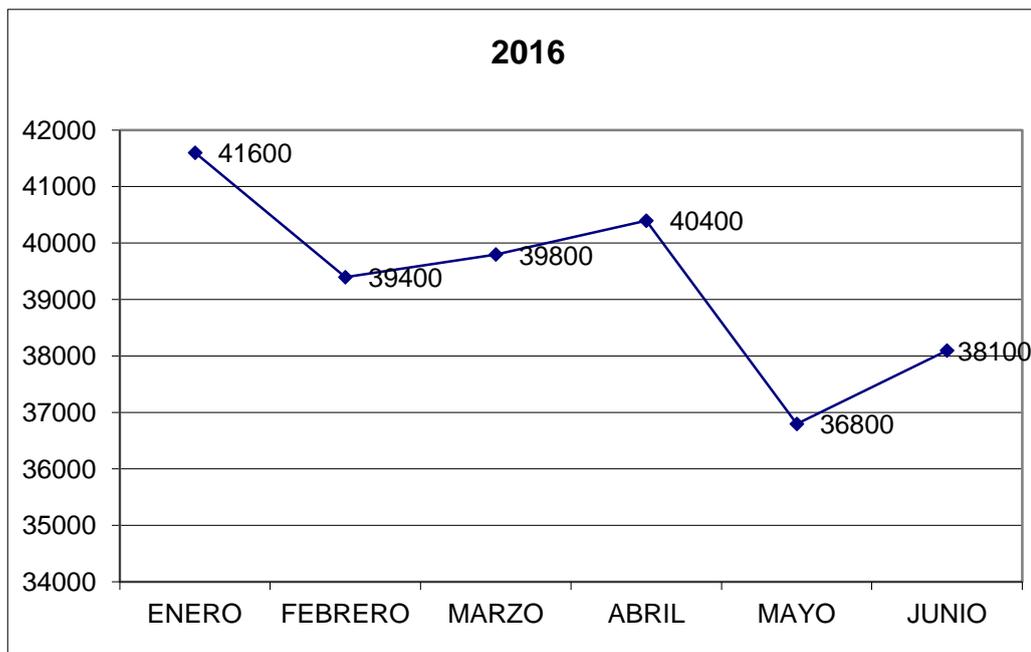
#### 4.2.4.1. RELACIÓN DE BUSES OPERATIVOS DE E.T. ECOSERM H.

ITEM	PLACA	# ASIENTO PJS.	ASIENTO DE TRIPL.	TOTAL ASIENTOS
1	UO-9559	53	1	54
2	UO-9560	53	1	54
3	UO-9678	50	1	51
4	UO-9681	50	1	51
5	UO-9922	53	1	54
6	UO-9924	53	1	54
7	UO-9842	49	1	50
8	UO-9843	49	1	50
9	UH-3736	53	1	54
10	UQ-4938	43	1	44
11	UI-8112	49	1	50
12	UI-8999	49	1	50
13	UI-9161	49	1	50
14	UI-8135	49	1	50

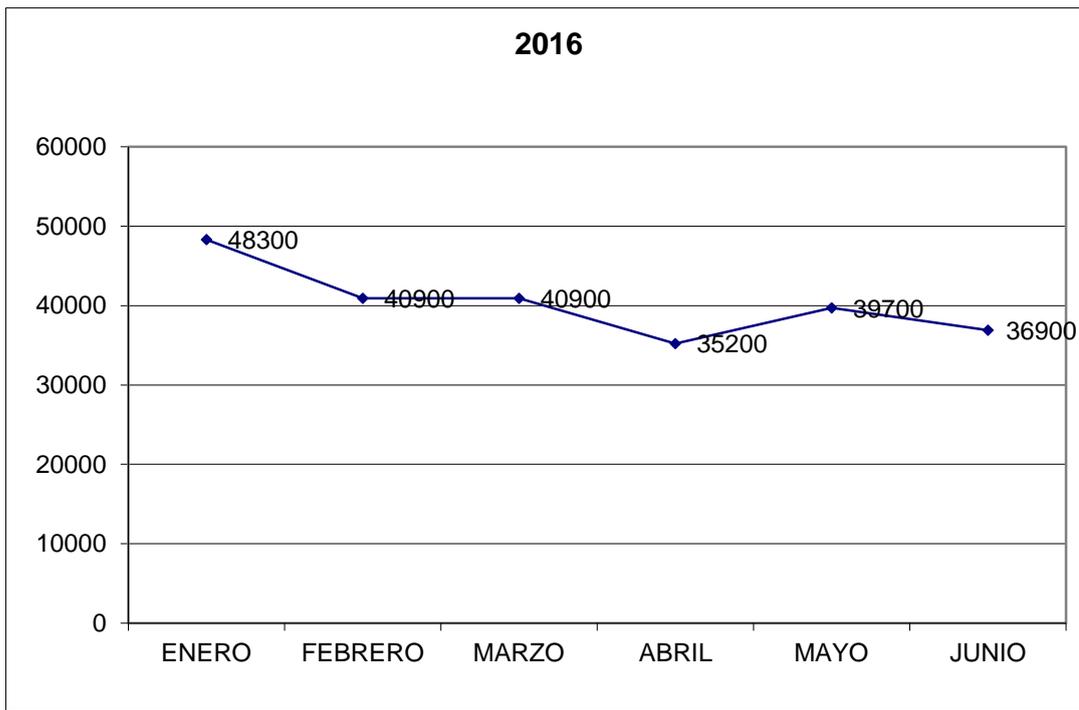
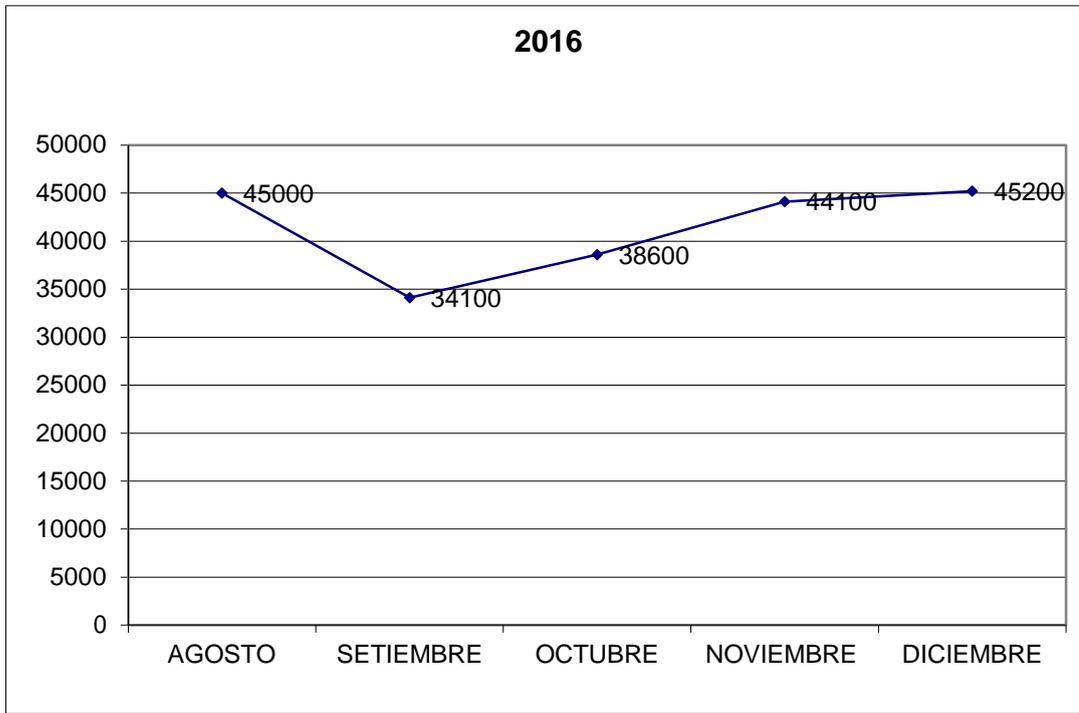
**4.2.4.2. Representación Gráfica de la Producción de Buses en los años 2015 y 2016.**



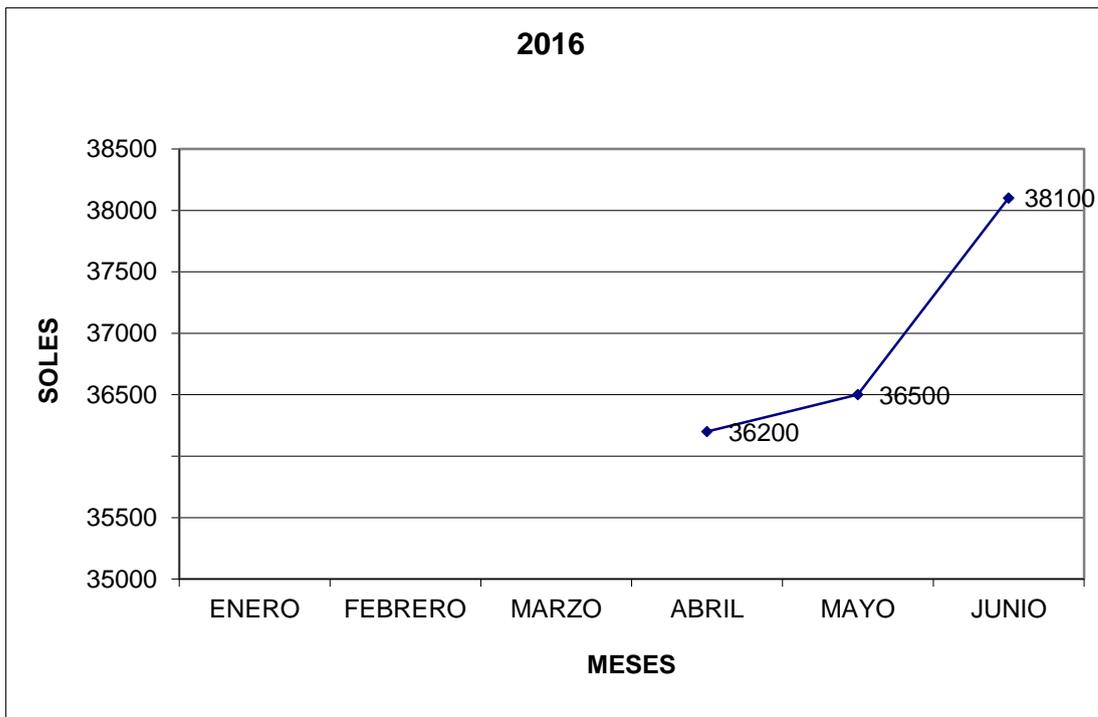
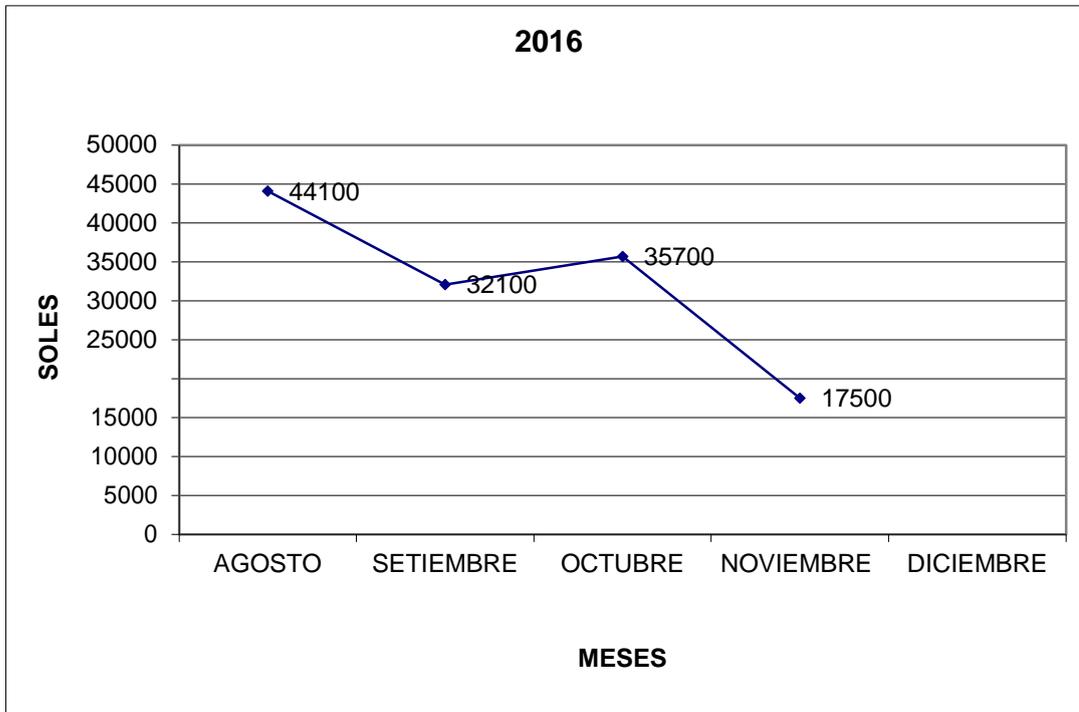
Se muestra la producción del bus en los últimos 5 meses



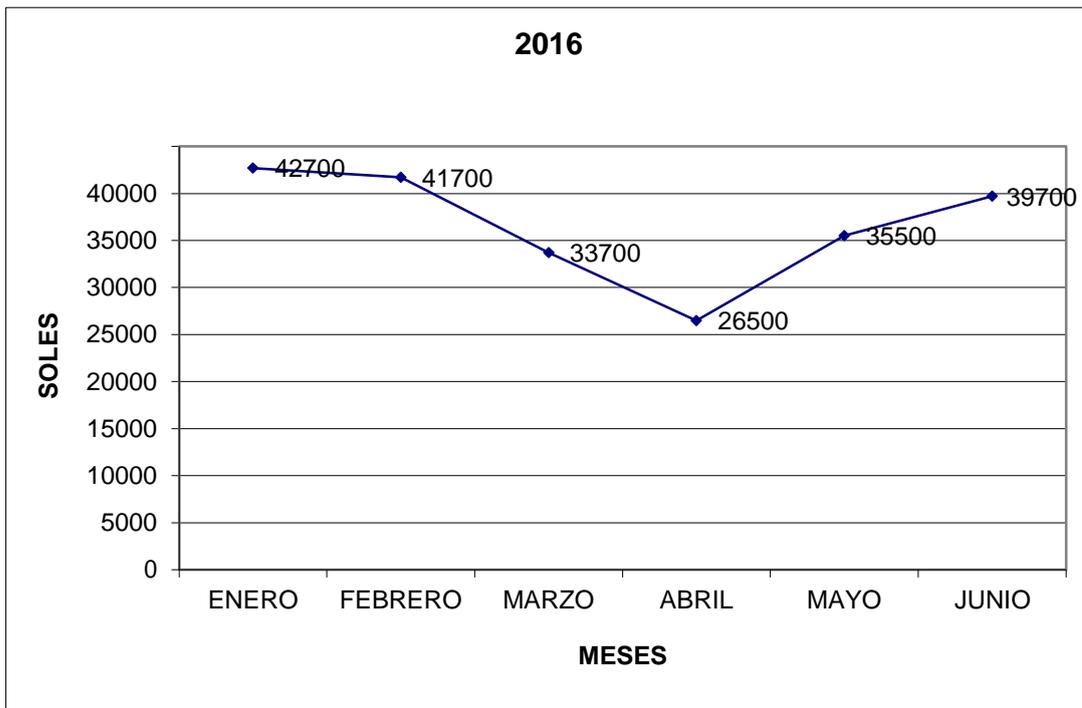
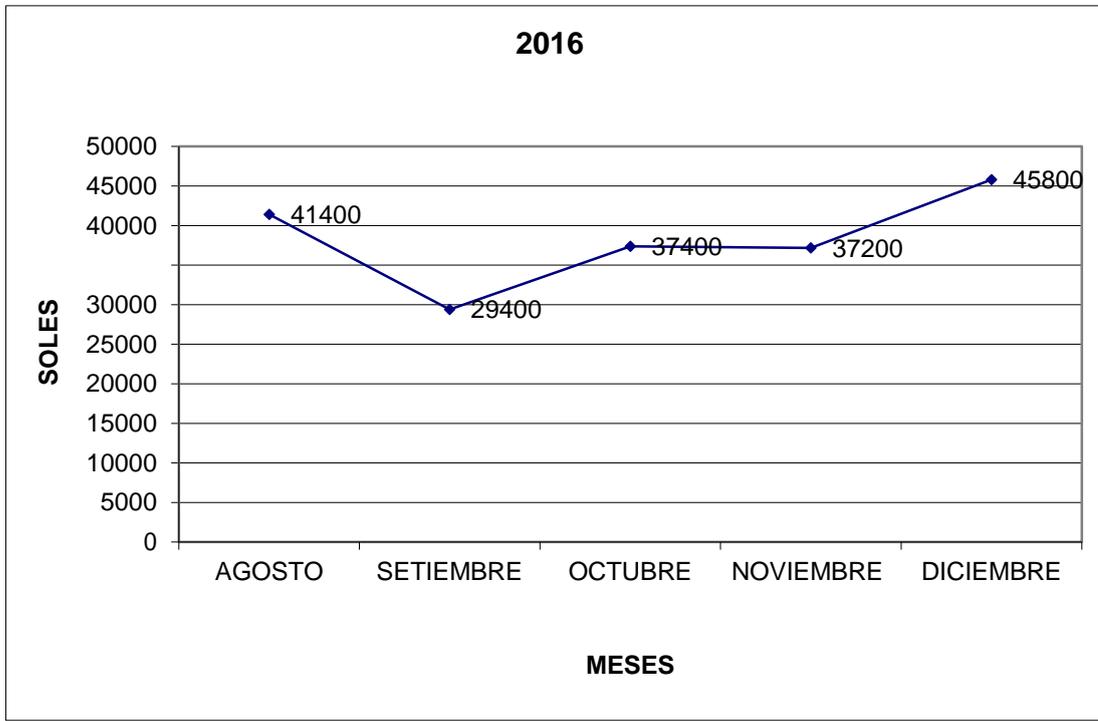
**BUS: UO 9681**



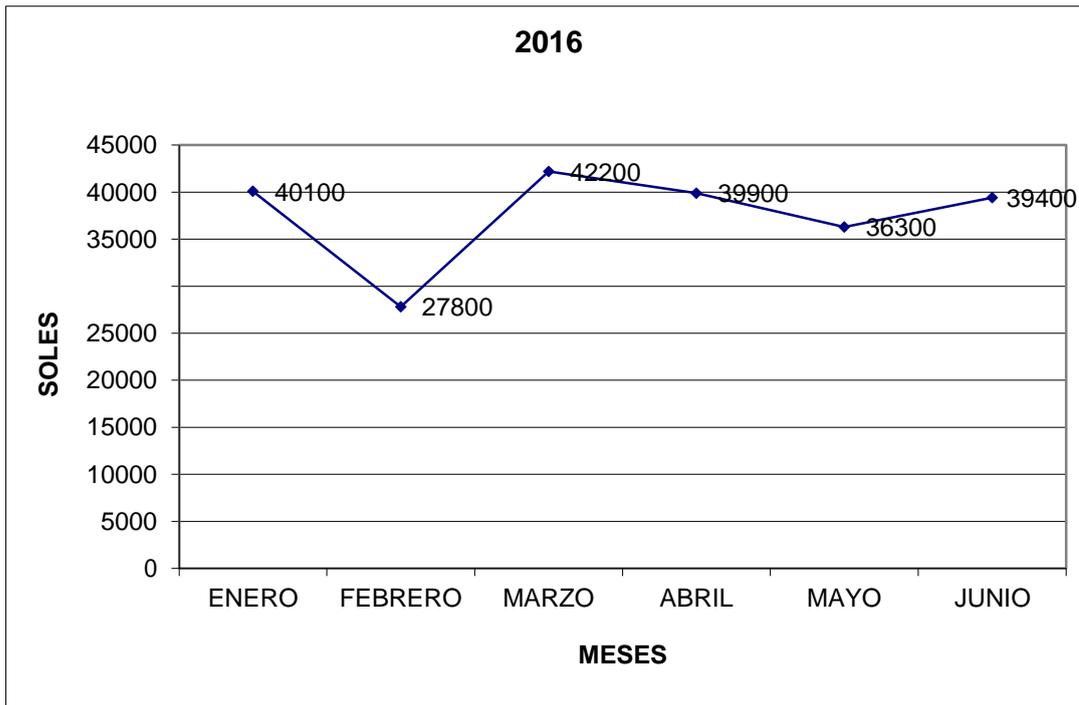
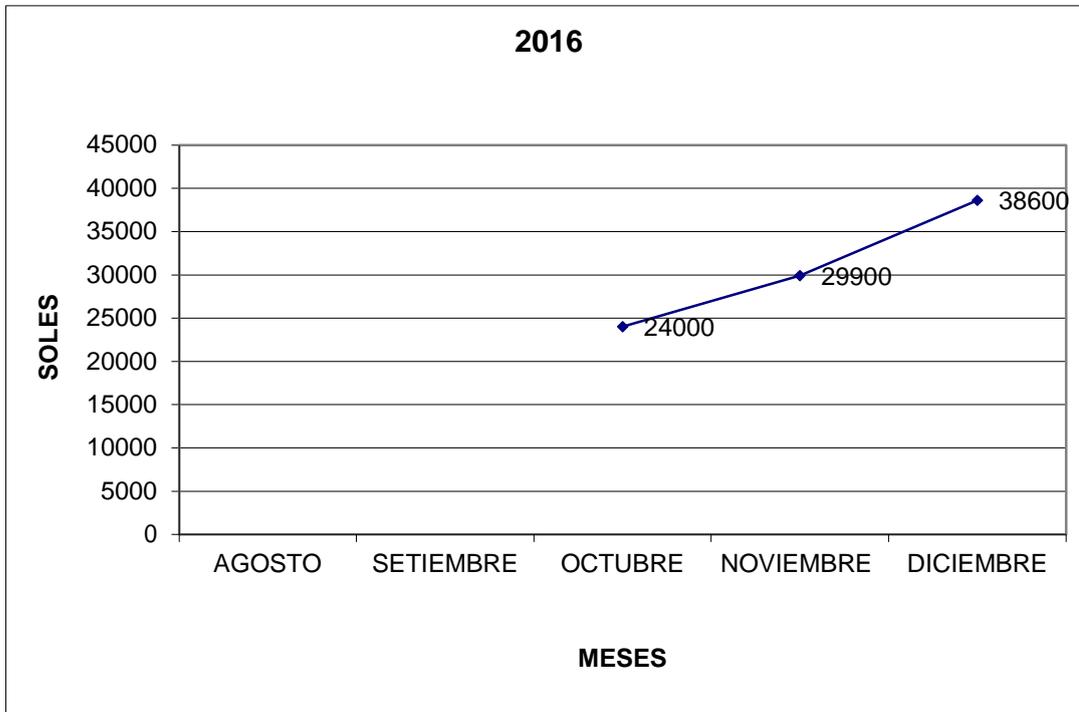
**BUS: UO 9559**



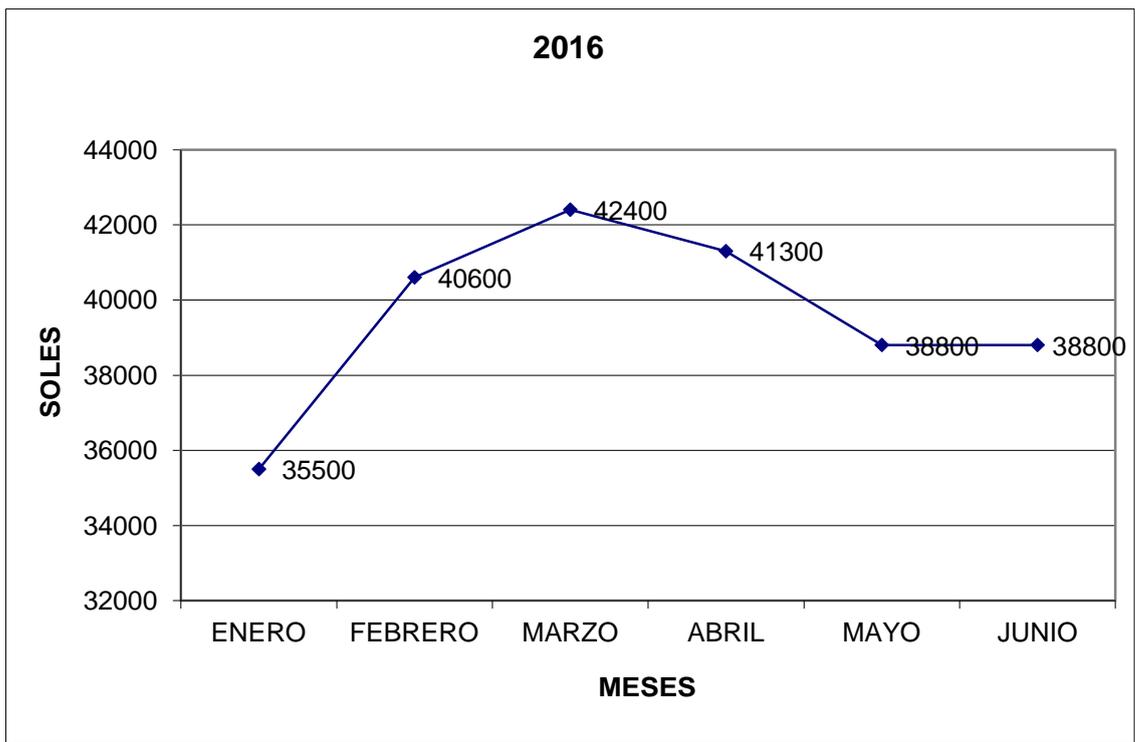
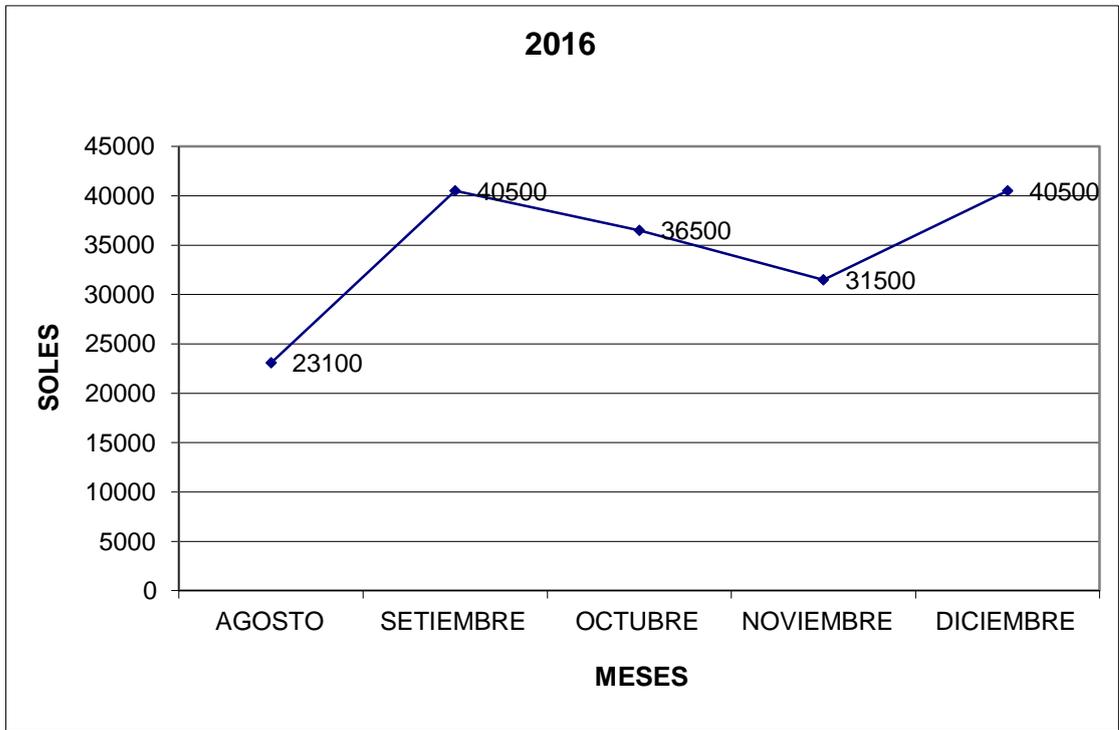
**BUS: UO 9560**



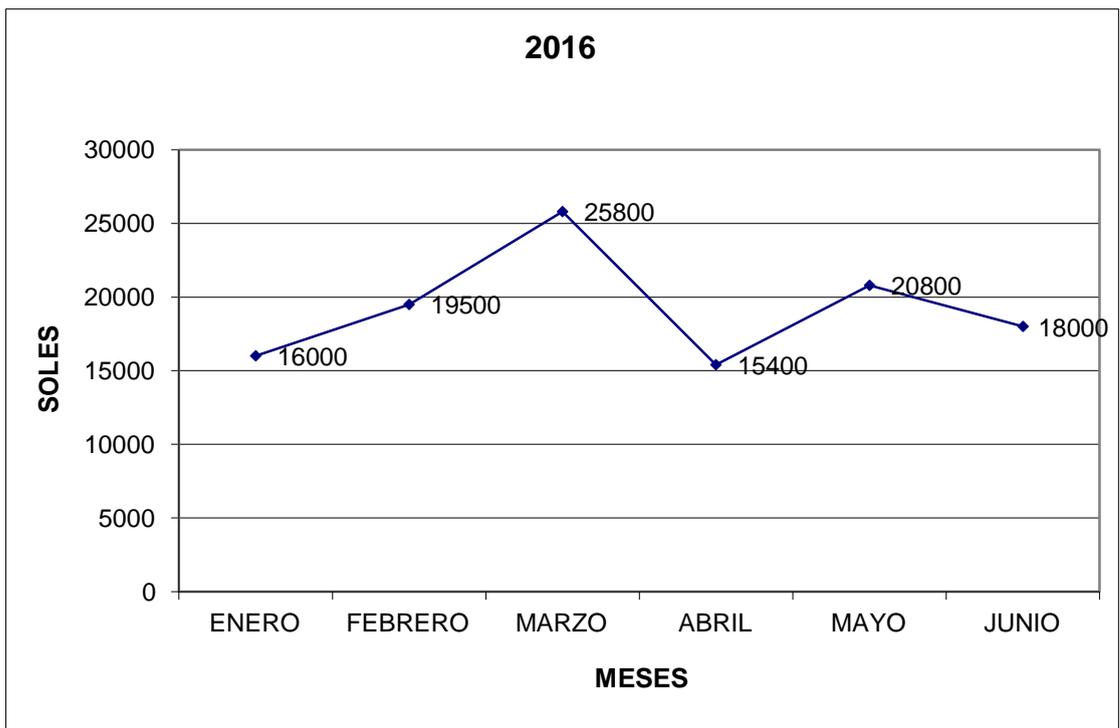
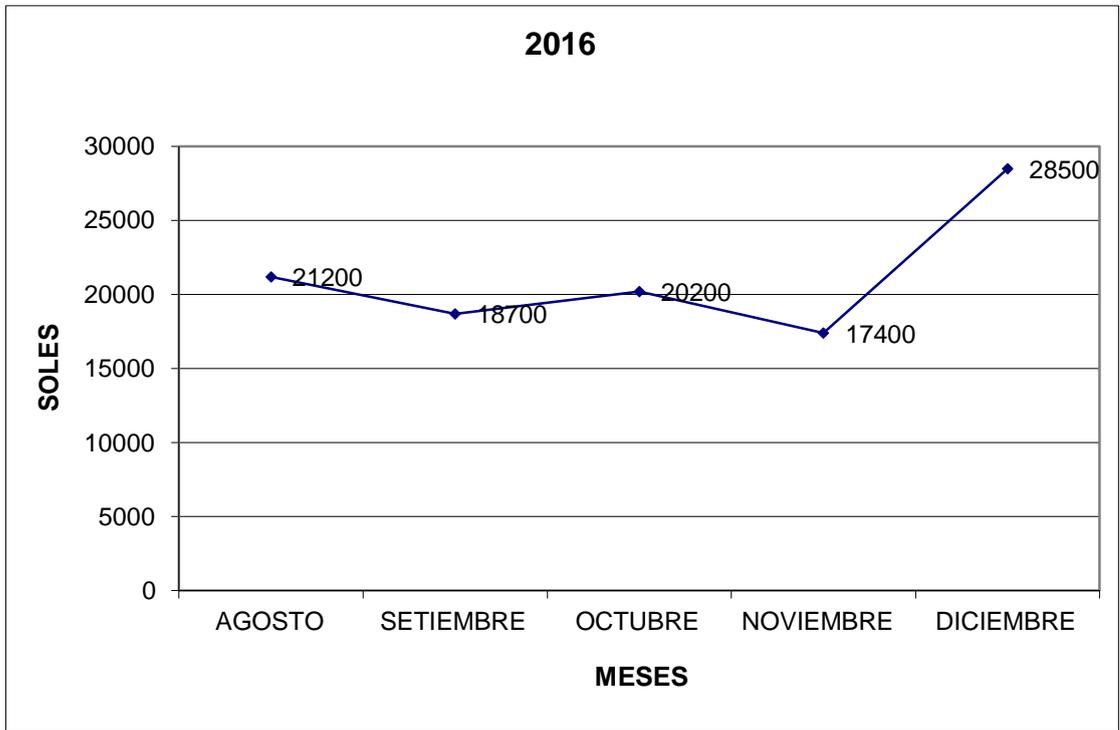
**BUS: UO 9922**



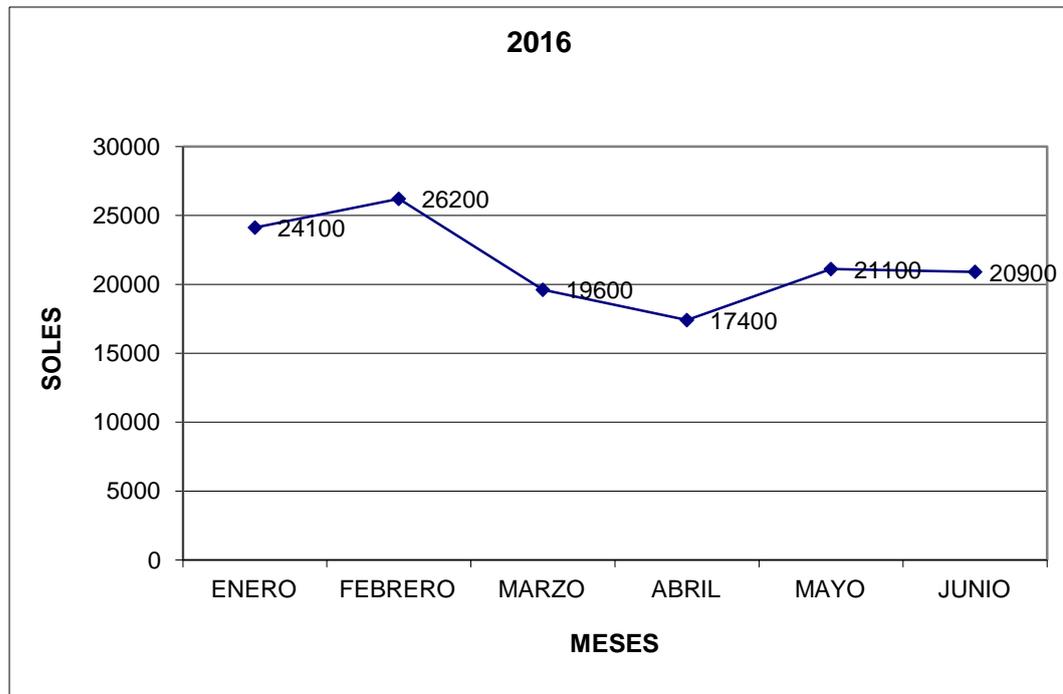
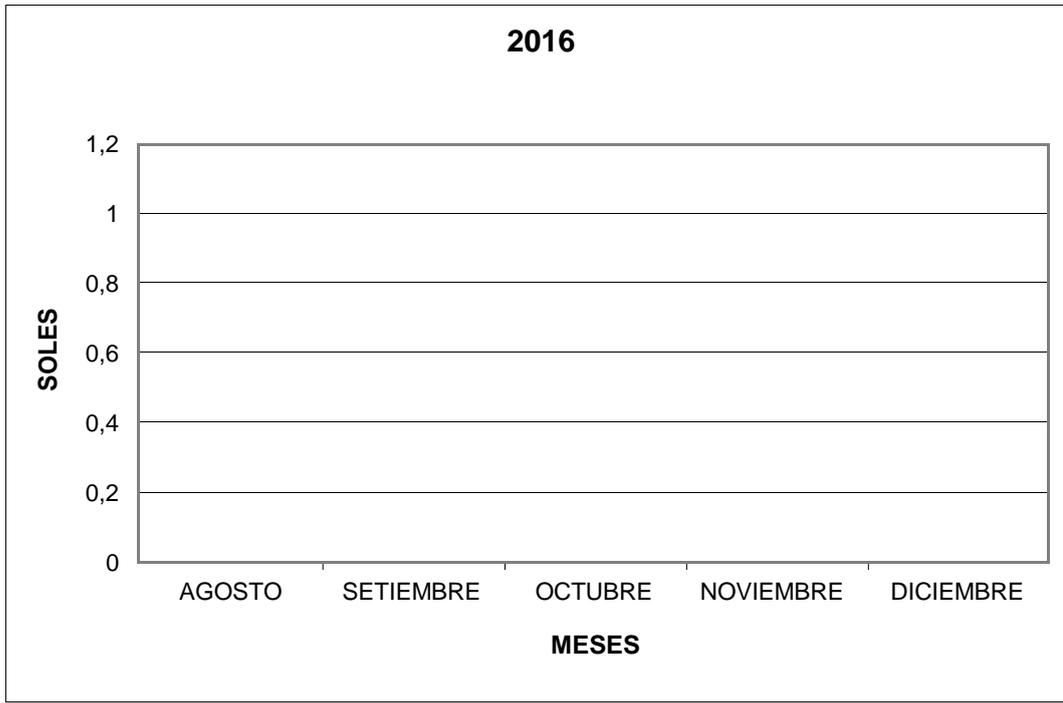
**BUS: UO 9924**



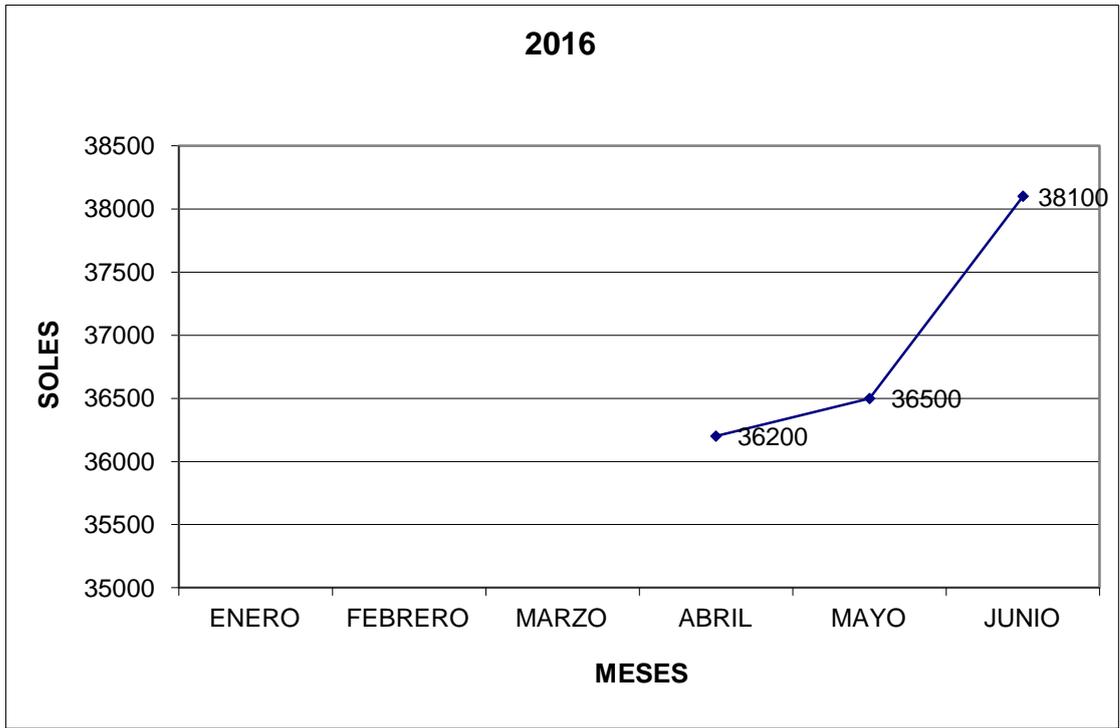
**BUS: UO 9842**



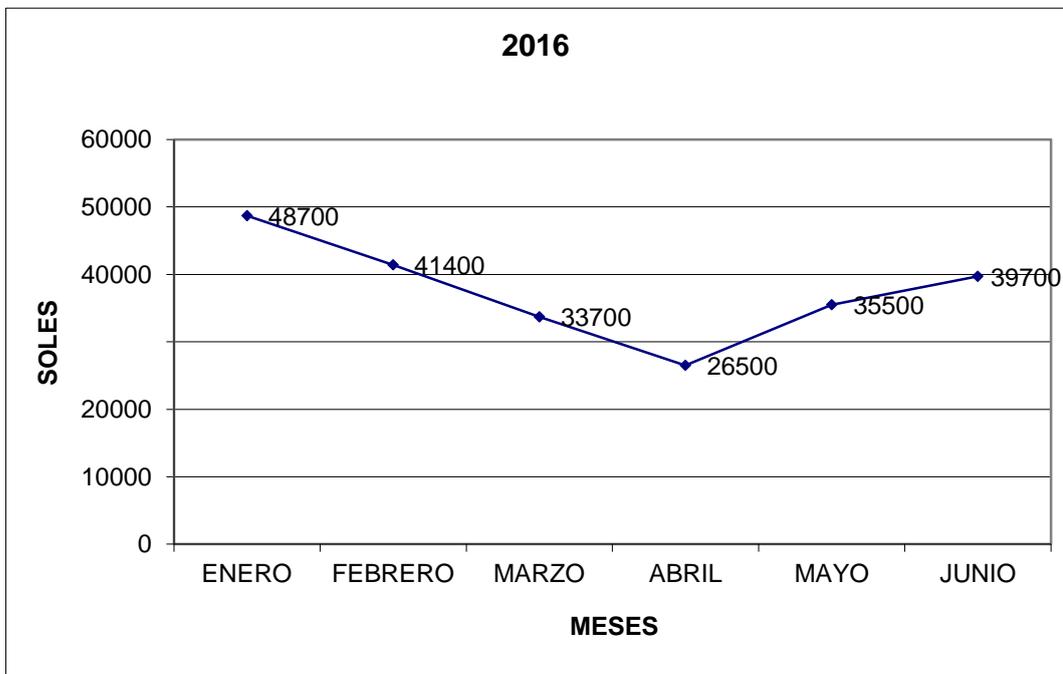
**BUS: UO 9843**



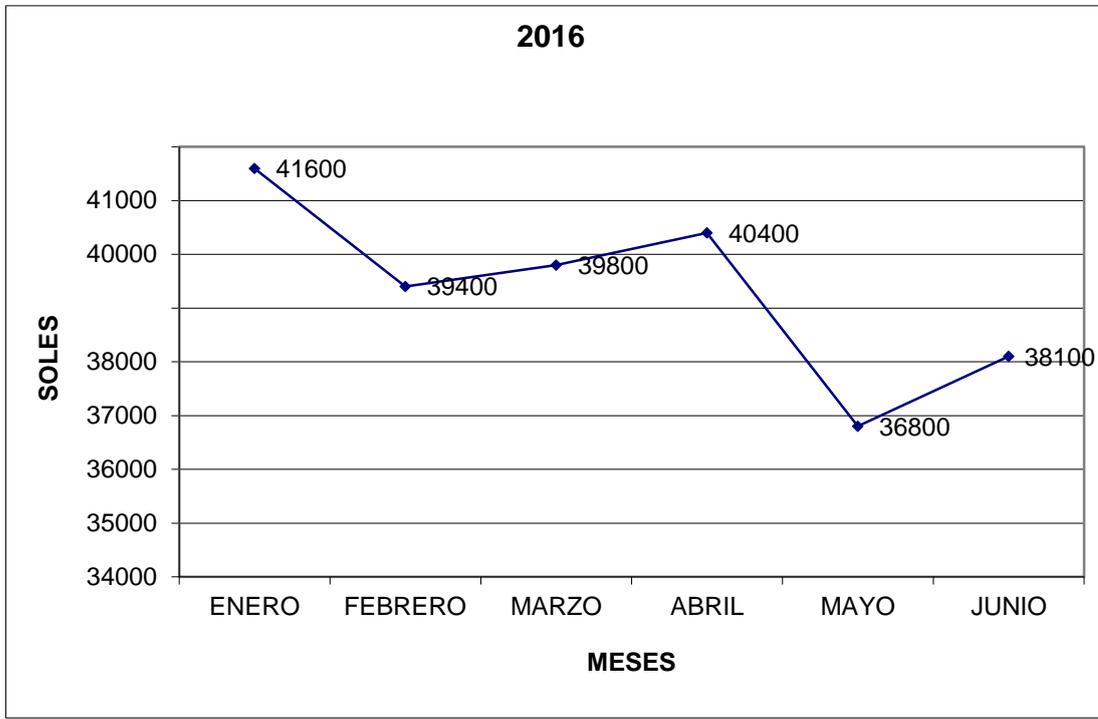
**BUS: UO 9559**



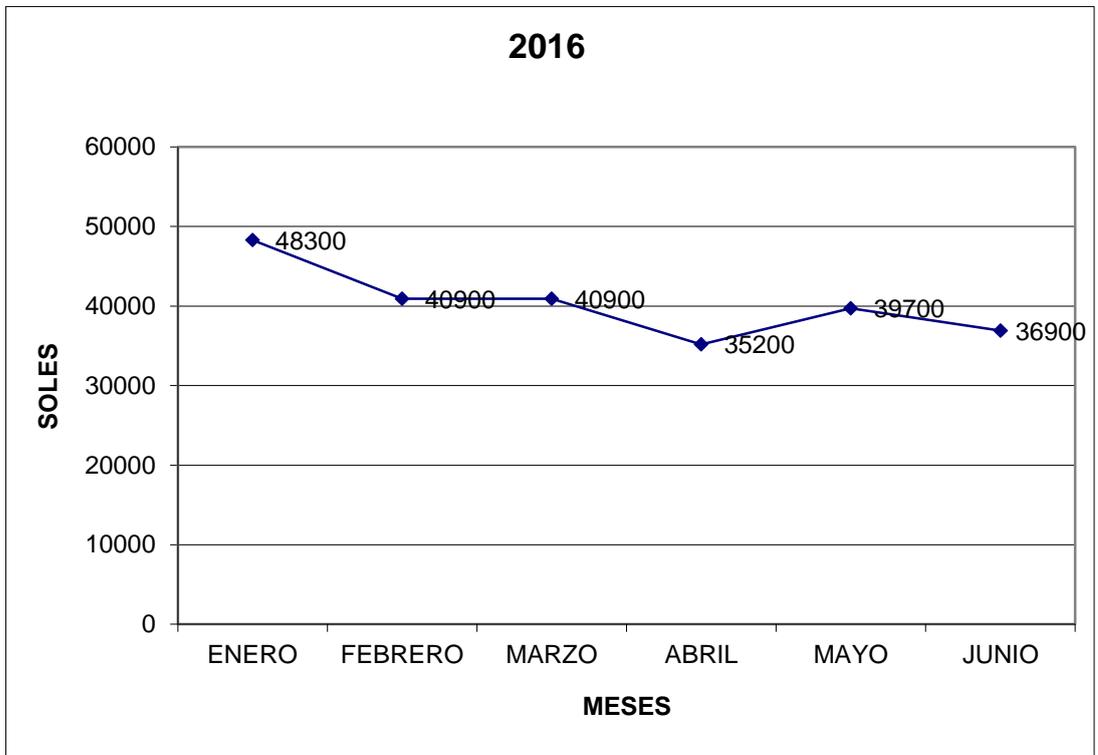
**BUS: UO 9560**



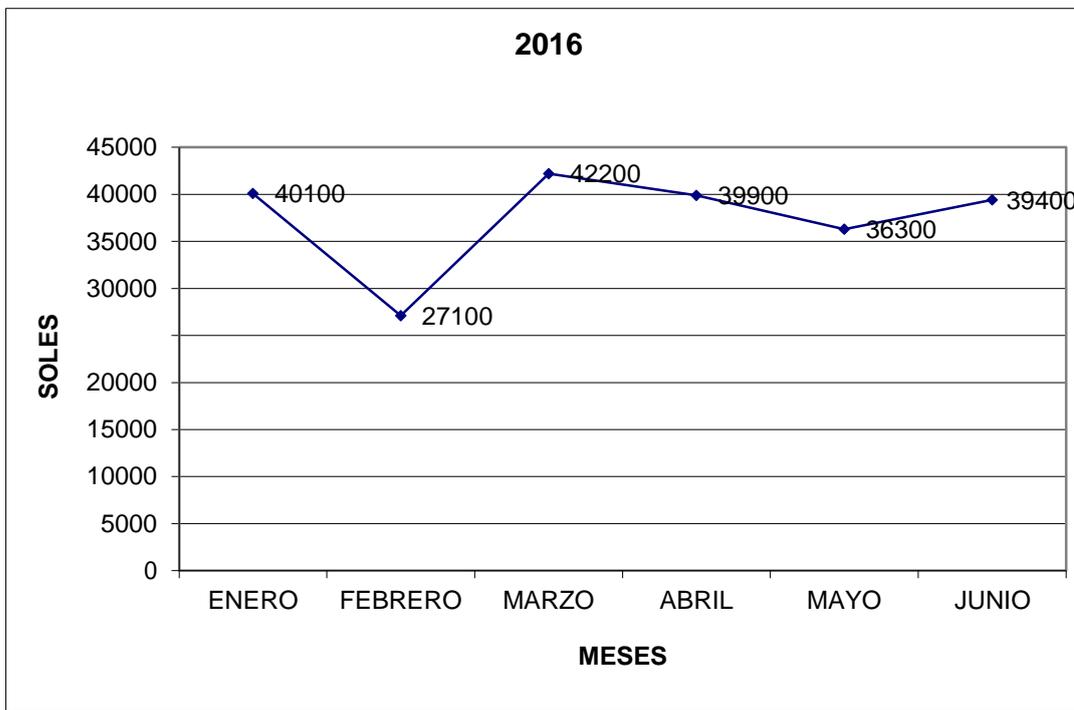
**BUS: UO 9678**



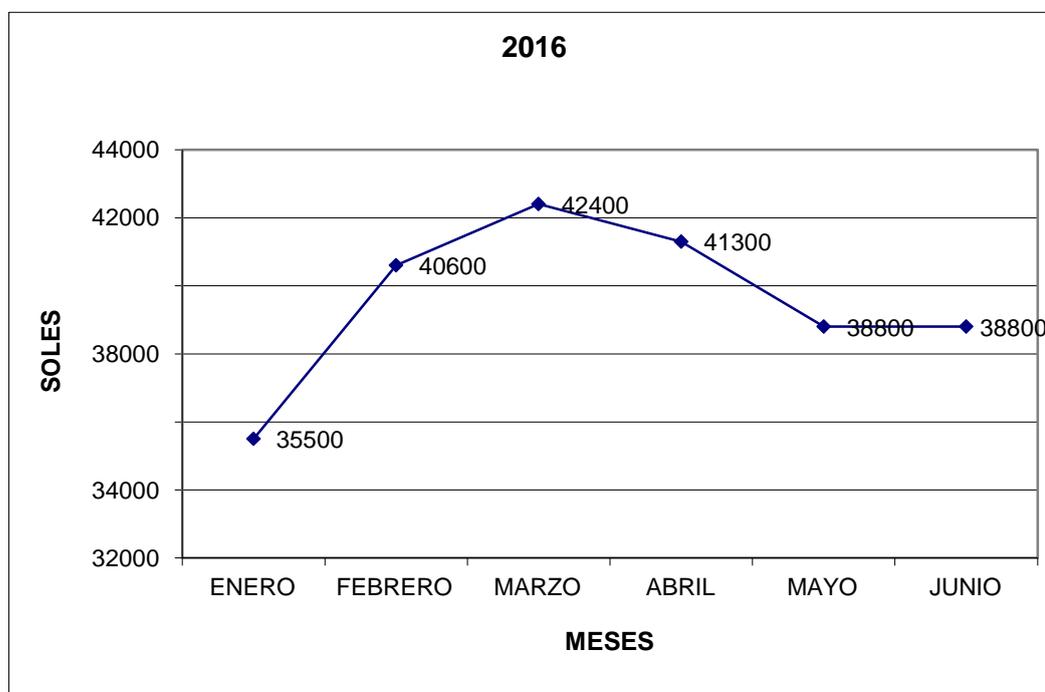
**BUS: UO 9681**



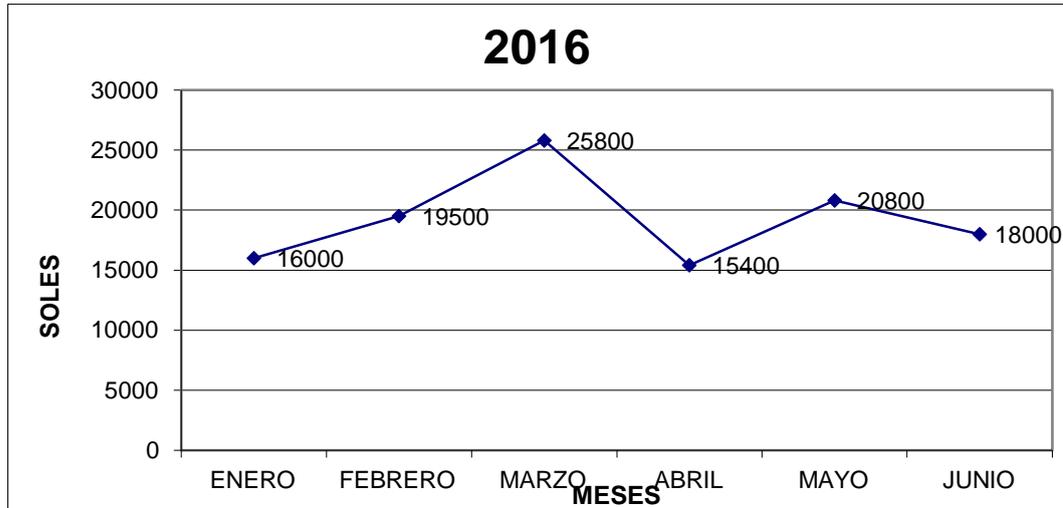
**BUS: UO 9922**



**BUS: UO 9924**



### **BUS: UO 9842**



#### **4.2.5. rencia de terminales terrestres. Adecuados.**

Los posibles ejecutores de los proyectos acordaron con la municipalidad de Lima un sistema de cofinanciación de la construcción de las instalaciones donde se concentrará la salida y llevada de servicios Interprovinciales en la Capital, ingresando a una nueva etapa de modernidad estructural.

Los terminales terrestres de buses, en las principales ciudades del mundo son núcleos fundamentales para la dinámica y desarrollo de las urbes, por la economía que presentan para las movilizaciones masivas y el aporte de servicios para fomento del turismo y actividades a fines.

El D.L. 823 paralizó el proceso, en agosto del año pasado, y ha tenido que hilarse muy fino en el aspecto jurídico legal para hallar una

salida, que no permita dejar a Lima sin los terminales terrestres, que son una necesidad de interés público y demanda nacional.

#### **4.2.6. alta de Inversionistas.**

Sin reglas de juego claras, estables y equilibradas, se niega estabilidad jurídica a los inversionistas, que ven serradas las posibilidades de futuro y en peligro sus actuales posiciones; nadie negocia con informales.

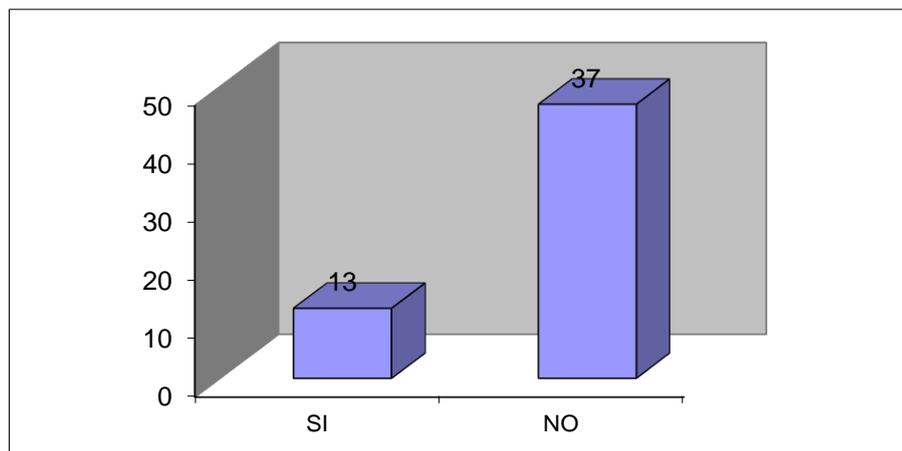
Al señalar alerta y advertencia, dejan establecido que tal como se ha redactado el proyecto de ley, es una afrenta a los transportistas, con enormes cargas económicas, legales y tributarias, que los mantienen en crisis.

Lo que más preocupa y alarma, es que “Al vencimiento de las concesiones, no serán renovadas” y concede al estado “Participación de los ingresos”, duplicando aportes por impuesto a la renta y generando inflamación, que nadie quiere.

Respaldan la solicitud, Fernando Suenaga presidente de la asociación de propietarios de ómnibus; Antonio Ciccía Ciccía, Presidente de ASPERU; Juaquin Ormeño, Presidente de ATIP; Victor Carranza de ANATEC y David Quintana de la FECHOP.

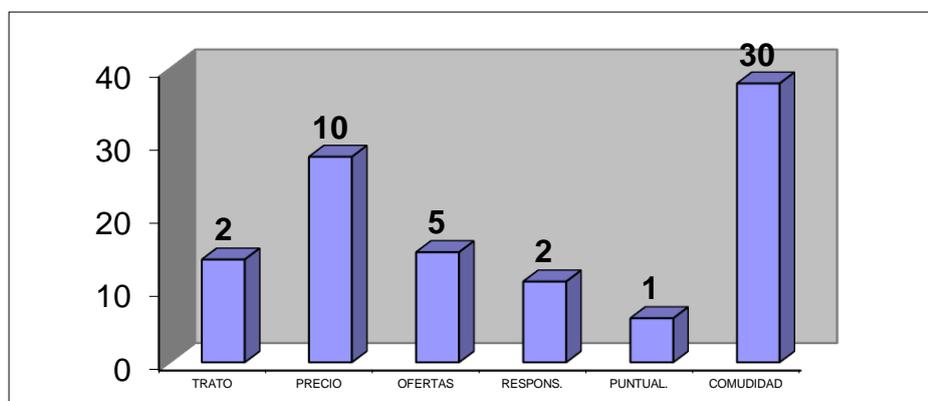
4.3. RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS USUARIOS DE LA EMPRESA INTERPROVINCIAL ECOSEM H PASCO.

1. ¿Está usted conforme con el servicio que brinda la Empresa de Transportes interprovincial ECOSEM H en la Ciudad de Cerro de Pasco?



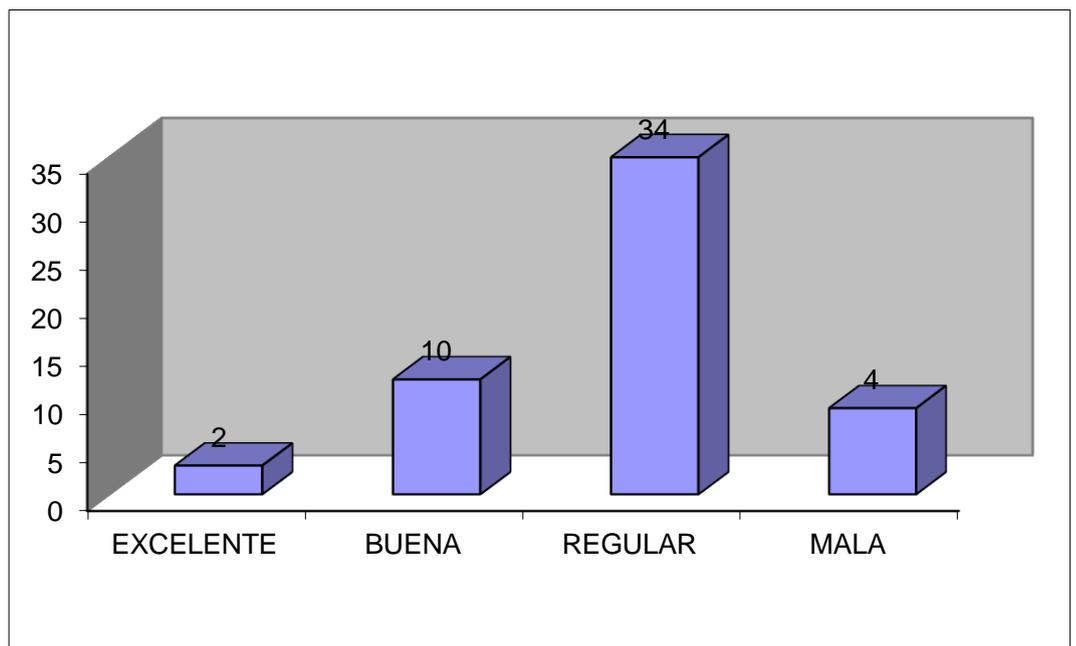
En conclusión existe insatisfacción en el servicio que se ofrece la Empresas de Transporte interprovincial ECOSEM H.

2. ¿Si su respuesta fuera no ¿cuáles son los factores que imposibilitan la buena atención al público?



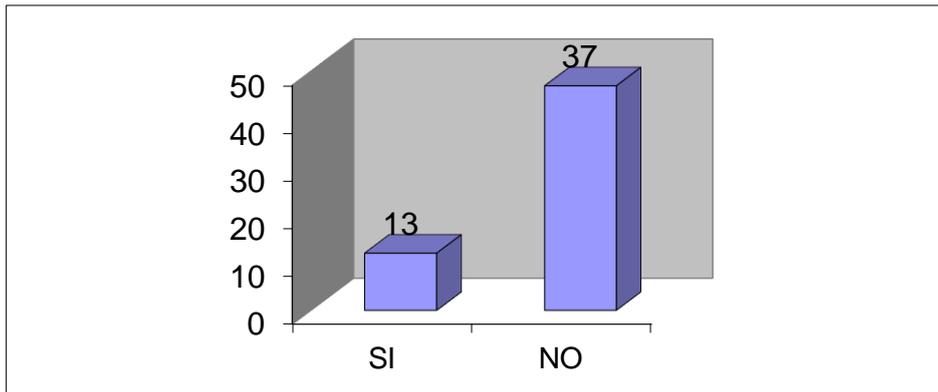
Los pasajeros tienen la preferencia por la comodidad con 30 votos seguido del precio con 10 votos. En conclusión, el factor que imposibilita la buena atención al público es la falta de comodidad en el servicio de Transporte interprovincial.

3. ¿Cómo calificaría usted el servicio que brinda esta Empresa de Transportes interprovincial?



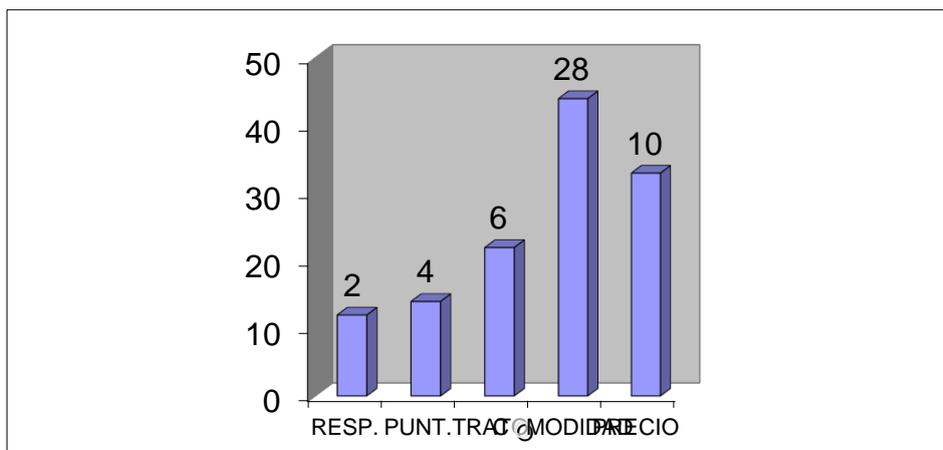
Los pasajeros califican a las Empresas como regular con 34 votos seguida de buena con 10 votos. En conclusión el servicio que se ofrece la empresa de Transporte es calificado como regular

4. ¿Cree Ud. que el dinero que paga es lo justo para el servicio que brinda la empresa de Transporte interprovincial ECOSEM H?



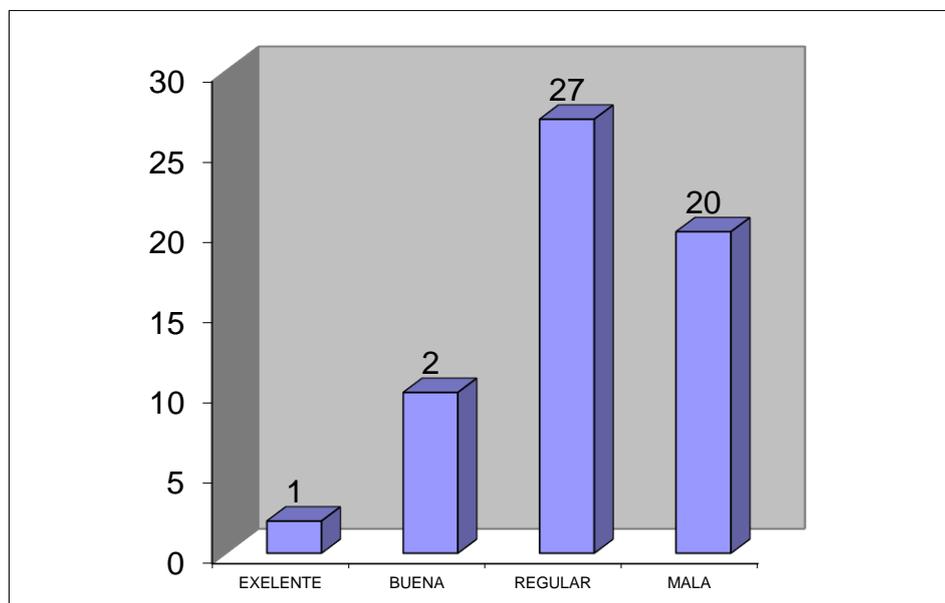
37 personas encuestadas señalan que no justifica el pago que realizan frente al servicio prestado y solo 13 señalan que si justifica. En conclusión: el dinero que se paga por el servicio no justifica el servicio que reciben.

5. ¿Si su respuesta fuera no ¿cuáles serían los aspectos que deberían mejorarse para justificar el dinero que paga por dicho servicio?



Los pasajeros encuestados en un numero 28 señalan la comodidad a través de vehículos nuevos y en mejores condiciones 10 señalan el precio es muy elevado en algunos días como los viernes sábados y domingos, En conclusión, el pago por el servicio que prestan se debe ver reflejado por modernas unidades móviles que brinden comodidad al usuario.

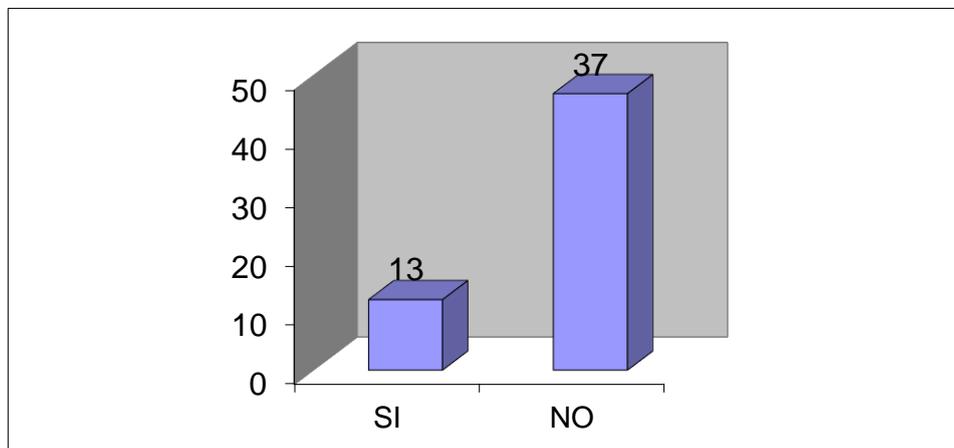
6. ¿Cómo calificaría la atención del personal de la Empresa de Transporte Interprovincial ECOSEM H?



La atención por parte del personal de la empresa de Transportes interprovincial es calificada como regular con 27 votos seguida con 20 votos que señalan que es mala la atención que reciben por parte del personal que cuenta esta Empresa, En conclusión el personal

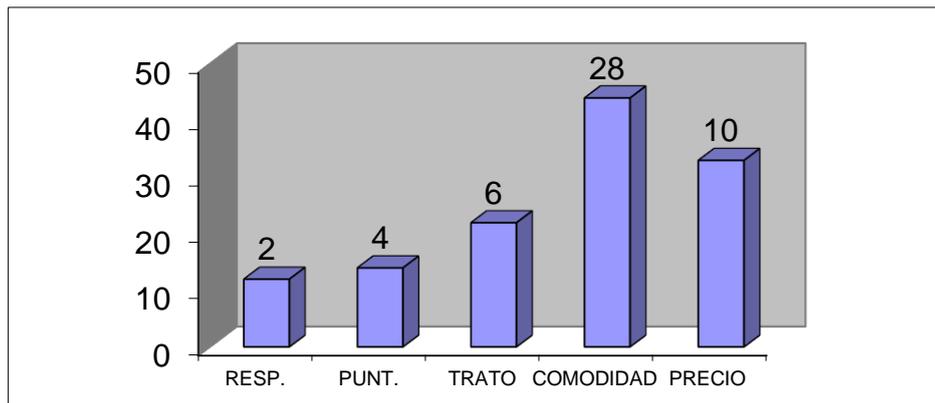
de la Empresa de Transporte interprovincial es calificado como regular y malo.

7. ¿Cuenta la Empresa de servicio interprovincial con el personal necesario para brindar un adecuado servicio a los usuarios?



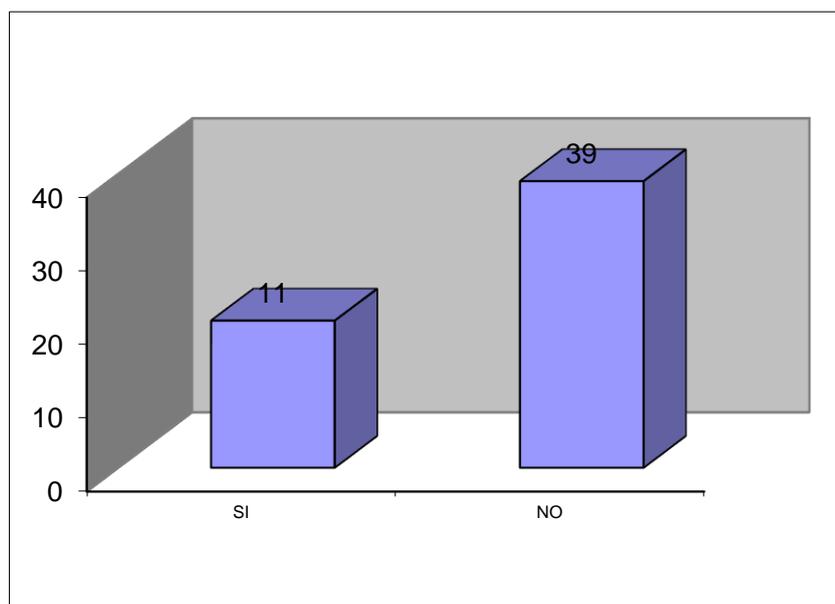
37 personas encuestadas señalan que es insuficiente el número de personal por lo que ellos mismo muchas veces tiene que auto atenderse, solo 13 personas de los encuestados señalaron que si es suficiente el personal que presta el servicio. En conclusión las Empresas deben contar con personal calificado y en número adecuado para brindar un servicio de calidad.

8. ¿Qué expectativas no cubre la Empresa de Transporte interprovincial ECOSEM H?



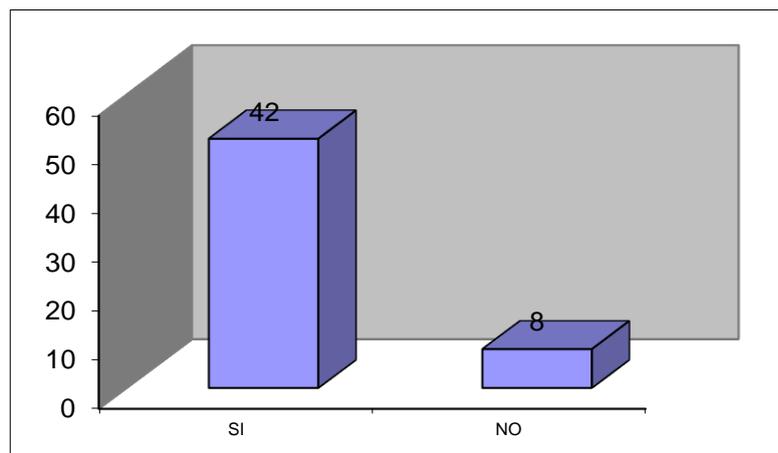
En conclusión la expectativa no cubierta por la Empresa de Transportes interprovincial ECOSERM H es la comodidad con 28 votos y los precios cómodos con 10 votos.

9. ¿Esta Ud. de acuerdo con el precio que varía en función al horario que ofrece la Empresa de Transporte interprovincial ECOSEM H?



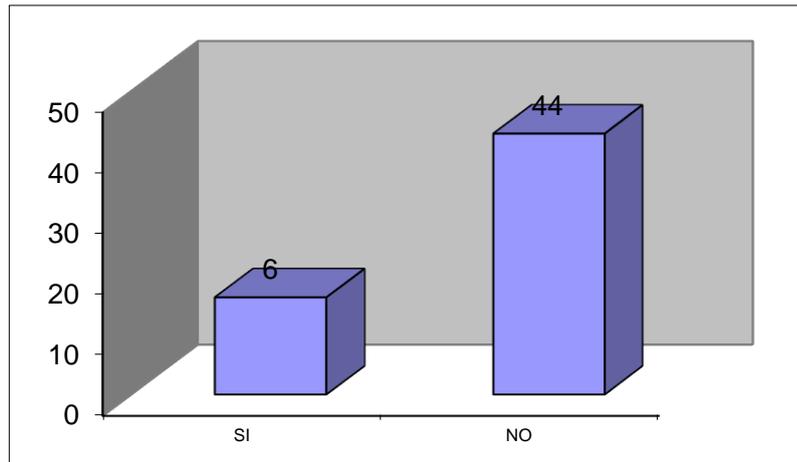
En conclusión 39 de los pasajeros encuestados no están de acuerdo con el precio heterogéneo que presenta la empresa de Transporte interprovincial en función al horario y solo 11 si están de acuerdo.

10. ¿La Empresa de Transporte interprovincial le ofrece seguridad y responsabilidad en el envío y recepción de sus encomiendas?



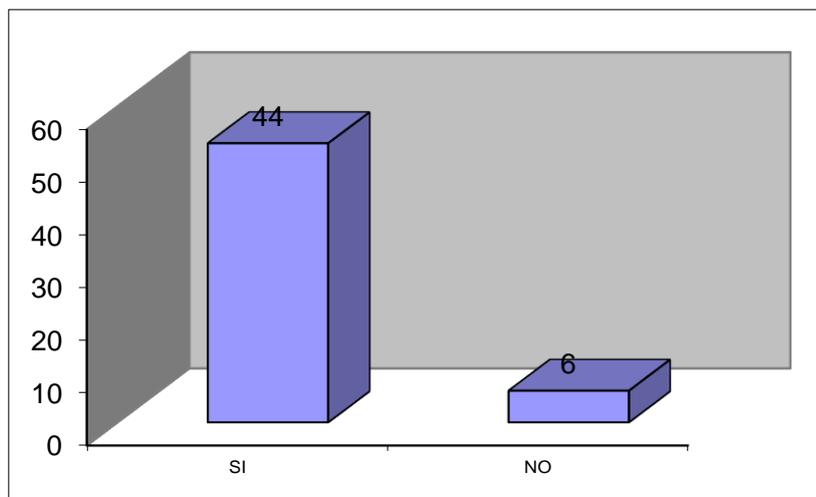
En conclusión las 42 de nuestros encuestados señalan que si les ofrecen seguridad y solo 8 personas señalan que no son seguras y que existen inconvenientes tanto en el envío como en la recepción de sus encomiendas.

11. ¿Sabe Ud. si la empresa de Transporte ECOSEM H cuentan con un seguro contra accidentes?



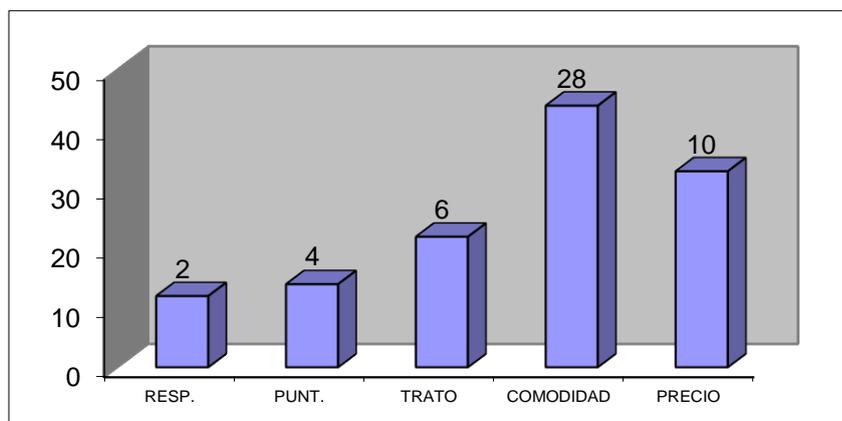
En conclusión el 44 de los encuestados no sabe si la empresa cuenta con un seguro contra accidentes y solamente 6 si tiene conocimiento de ello.

12. ¿Si se le ofreciera de manera distinta el servicio estaría dispuesto a pagar más?



En conclusión 44 de nuestros encuestados estaría dispuesto a pagar más siempre en cuando la Empresa mejore su servicio y garantice seguridad y confianza solo 6 de los encuestados señalan no estar dispuestos a pagar más.

13. ¿Qué es lo que esperaría de la Empresa de Transporte interprovincial ECOSEM H más adelante?



Las expectativas en una mejora de la Empresa de transporte interprovincial ECOSEM H, está en brindar una adecuada comodidad, seguido de los precios, trato, puntualidad y responsabilidad de esta Empresas. En conclusión las personas buscan comodidad al viajar con la Empresa de Transporte interprovincial.

#### 4.4. LINEAMIENTOS DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LOS USUARIOS

Para exponer sobre la calidad de un servicio en el Transporte de pasajeros, primero tenemos que identificar los factores principales que faciliten la prestación de un buen servicio.

##### **a.- Oficinas y terminales terrestres adecuados.**

La instalación de este elemento constituye la primera impresión de cómo está organizada una empresa de Transportes, las cuales deben contar con las siguientes características:

Oficinas de atención al público con una adecuada distribución de sus muebles e instrumentos de atención, con ambientes para venta de pasajes, recepción de encomiendas, giros y valores.

Almacén para el guardado de encomiendas y equipajes eventuales.

Una sala de espera con las mínimas comodidades para el pasajero y usuario en general.

Igualmente, una zona de embarque y desembarque de pasajeros, con espacios necesarios para el cargado de bultos y equipajes. Esta zona debe reunir los mínimos requisitos de limpieza y seguridad.

En la Ciudad de Cerro de Pasco, existe un solo terminal terrestre, la cual esta administrado por la Municipalidad Provincial, que sede en alquiler a las Empresas de Transporte oficinas de 10 metros cuadrados aproximadamente, para la atención al público. Y, una zona de embarque común donde cada vehículo ingresa a la hora de salida, estacionándose al frente de sus oficinas de atención. Así mismo. Otras Empresas tienen oficinas de atención en la Ciudad de San Juan.

El servicio que prestan las Empresas en este terminal son muchas veces deficientes, debido a lo siguiente:

Al desorden vehicular en el interior del mismo.

La proliferación de la venta ambulatoria en forma desordenada en el interior y exterior del terminal.

La falta de seguridad por la escasa presencia de protección policial.

La delincuencia y el asalto que sufren los usuarios en forma constante.

Se suma a ellos el factor climatológico que en ocasiones impide el normal desarrollo de la actividad en estudio.

Ante esta situación, proponemos al gobierno local elaborar y aplicar un plan estratégico de administración de dicho terminal, con gente capacitada y entendida en el rubro. Siendo éste el punto de ingreso a la Ciudad, de pasajeros y turistas ocasionales, es menester preocuparse por mejorar la imagen de un capital de Departamento y de la mano mejorar la calidad de vida de la población.

#### **b.- Comodidad.**

Otro de los factores para brindar un servicio de calidad en el Transporte de pasajeros en estos tiempos, es sin duda la comodidad que puedan ofrecer los ómnibus, de acuerdo a las

condiciones exigentes de la geografía y para cumplir con las exigencias de los más altos estándares de servicio.

Por ello, algunas Empresas, cuenta con una variedad de buses desde los más simples, hasta los ómnibus de la más alta tecnología con sistemas de radar para detectar objetos a gran distancia en el trayecto, incluso en zonas de neblina.

En este contexto identificaremos tres tipos de buses y sus diferencias: basándose en el Decreto Supremo Nro. 013-98-MTC715.02 “Reglamento de Peso y Dimensión Vehicular para la Circulación en la Red Vial Nacional”.

#### **b.1. - Ómnibus Convencional:**

Cuyas características son:

Eje simple, con peso bruto máximo de 18 toneladas y 13.20 metros de longitud

Capacidad mínima de 48 pasajeros.

Con asientos reclinables, aire acondicionado, música y televisión a bordo y en algunos casos calefacción.

Además para el traslado de equipajes y encomiendas cuentan con bodegas en la parte inferior de la carrocería y con parrillas en el techo.

## **b.2. - Ómnibus Panorámico**

Generalmente son de eje doble, con peso bruto de 25 toneladas y 14 metros de longitud.

Capacidad mínima de 55 pasajeros

Todos los asientos tienen una cómoda inclinación, música y televisión a bordo, aire acondicionado, calefacción, en algunos casos cuentan con servicios higiénicos y con amplias bodegas en la parte interna del bus para el traslado de equipajes.

## **b.3.- Ómnibus Bus Cama.**

De dos y cuatros ejes, con peso bruto máximo de 32 toneladas y 15 metros de longitud.

Dos pisos, el primer piso salón VIP con sólo 9 asientos sofás cama, música y circuito cerrado de televisión, aire acondicionado y servicios higiénicos.

El segundo piso con 56 asientos semicama y circuito cerrado de TV. Con baño propio, todos los asientos cuentan con cinturón de

seguridad, así como también cámaras de visualización interna y externa controlada desde el panel del piloto.

En el ámbito de la Ciudad de Cerro de Pasco, hay Empresas que sólo cuenta con buses convencionales, hasta Empresas que compiten con los tres tipos de ómnibus antes mencionados. Podemos señalar así a las Empresas de Transportes Huallaga, Oriental, Regional, Nacional, que cuenta con buses convencionales. Las Empresas San Pedro, Marcelo Hnos., Carhuamayo, Turismo Nacional, con los dos primeros tipos de buses y, La Empresa Junín que ha incrementado su flota vehicular con la incorporación de cinco unidades bus cama de dos pisos a comparación de la empresa evaluada.

Pero lo que carecen todas estas Empresas es indudablemente, la aplicación de un verdadero concepto de comodidad, es decir, si bien es cierto, el elemento bus es lo más importante para que un pasajero pueda viajar cómodamente, también es el hecho de sentirse cómodo antes durante y después del viaje. Para ello, el personal que labora en la empresa juega un papel importante, poniendo en práctica lo que podemos llamar una regla de cultura para el viajero, ejemplo, tratando de invitar al cliente que se presente 15 minutos antes de la partida, recibiendo al mismo en la puerta del bus y ayudar a ubicarse en el asiento en el que

efectuará el viaje, no permitiendo que el pasajero lleve más que su equipaje en el salón del bus, evitando que lleven animales y bultos pesados que dificulten el tránsito y la comodidad de todos los pasajeros y, solicitando que mantengan siempre limpio el ambiente durante el viaje.

En la Ciudad de Cerro de Pasco, los usuarios lamentablemente desconocen esta regla de cultura, ya sea por su propia formación personal por la falta de aplicación del mismo por parte de las Empresas.

Tal vez resulte una utopía que el usuario pasqueño pueda entender que todos somos capaces de aprender buenos modales y mejorar nuestra calidad de vida, pero si una empresa es perseverante en lograr un verdadero servicio de calidad, tiene la imperiosa necesidad de aplicar algunas reglas de conducta para el viajero, con el único fin de servir al cliente tal como se merece.

### **C.- Servicio**

En pocos años los clientes han modificado drásticamente los niveles de exigencia, ahora analizan como gastan su dinero y valoran muchísimo el servicio. Buscar un cliente satisfecho ya no es suficiente, hoy se requiere deleitarlo y esto ya no es una ventaja estratégica, sino una condición necesaria para sobrevivir.

Hoy se habla mucho de lo difícil que es ganar mercado (por la excesiva competencia) y también de lo extremadamente fácil que es el perder la participación en él (basta que no se brinda un buen trato, una sonrisa y se cede el cliente a la competencia, debido precisamente a que éste tiene de donde escoger. El cliente ahora decide a quien le compra, cuando, cuanto y donde.

Frente a este panorama el servicio se convierte en una venta diferencial. Si el objetivo es satisfacer las necesidades del cliente cada día más exigente. Entonces no nos queda otro camino que desarrollar una cultura de calidad en el servicio y en apasionante aventura es cuando la organización logre sus propósitos creando agentes de servicios.

Si participamos de la premisa que no se puede brindar un servicio sin que intervenga el ser humano, entonces la tarea está definida: lograr el cambio de los individuos, de las personas, de la gente que conforma la organización. Crear servidores comprometidos con la excelencia, dispuestos a servir cada día más y mejor a los demás pero sobre todo hacerlo de manera extraordinaria, con vocación y convicción, ¿Cómo logramos convertirnos en agente de servicio? Incorporando a nuestra vida la filosofía de la “mejora permanente” (Hoy debo ser mejor que ayer, pero mañana debo ser mejor que hoy), erradicando de nuestro vocabulario términos como: No puedo, no hay,

que esperen. Como podemos apreciar la gran diferencia, el gran cambio debe empezar por la gente por sus actitudes, por la gente. Sólo logrando agentes del servicio genuinos (Empresario, jefes, empleados, operarios) que hagan sentir a nuestros clientes que la organización trabajan para ellos, entonces, la cultura de calidad en el servicio ya no será mas ideal sino una realidad, obteniendo una Calidad Total del Servicio.

Dentro de este contexto, el servicio de Transportes de pasajeros en nuestra Ciudad, no debe ser indiferente mucho menos ajena a esta realidad de la nueva perspectiva que concierne a la Calidad Total.

Situación real del servicio en la Ciudad de Cerro de Pasco

Las Empresas de Transporte de pasajeros dentro de este aspecto se caracterizan por lo siguiente:

Ninguna empresa ha realizado un verdadero estudio de mercado de la zona en que operan.

Por lo general todas las Empresas no cuentan con un concepto claro del Servicio al Cliente, sólo tienen una relación frívola de vendedor – pasajero, dándole una mayor consideración y valor al factor económico.

Los horarios y frecuencias de salidas diarias son muy estrechas y cambiantes inmersas dentro de la informalidad y el desorden.

El personal administrativo y operativo, no realiza el uso correcto de los comprobantes de pago exigidos por la Sunat durante la prestación del servicio como son los boletos de viaje, boletas de venta y facturas por el envío de giros, valores y encomiendas. Que a la postre conlleva en una sanción en perjuicio de la empresa.

Así misma, la elaboración de los documentos de control necesarios para la realización del servicio son incompletos como por ejemplo; El manifiesto de pasajeros y de encomiendas, el etiquetado estricto de los bultos y equipajes.

Los encargados de la administración no están al día con las últimas Leyes, decretos y normas emanadas de los órganos de control como son el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, Ministerio de Agricultura, Ministerio del Interior, Seguro Social, SUNAT, y documentos emitidos por la misma Municipalidad, ¿Qué hacer para lograr un buen servicio de calidad?

Sin duda que se tiene mucho que hacer para brindar un servicio de calidad en nuestra Ciudad:

Señalar que objetivos persigue una empresa con la realización del servicio de Transporte de pasajeros desde la Ciudad de Cerro de

Pasco hacia sus alrededores, precisando los costos y beneficios a que está afecto.

Planificar, elaborar y desarrollar un verdadero estudio de mercado de la zona, que les permitan segmentar tipos de usuarios a quienes quieren llegar, identificando sus gustos y preferencias, su condición social y económica, su rutina.

Aplicar una adecuada estrategia de mercado, para cada tipo de usuario, y para llegar a ellos, el empleo de los medios de comunicación necesarios, como son la radio, televisión, folletos, videos, indicando principios importantes del servicio, promociones, ofertas, regalos y otros agregados mediante el uso correcto de la publicidad y propaganda.

Hacer conocer a los usuarios y a la opinión pública en general, cuáles son los medios con que cuenta para la prestación del servicio y los costos que realizan para satisfacer sus necesidades

Preparar al personal tanto administrativo como operativo, para que el servicio a realizar sea efectivo. ¿Qué se entiende por esto? Que el servicio al cliente sea personalizado, con un trato cordial, ayudándolo a conseguir lo que busca, siendo breve, conciso, rápido y seguro.

Así mismo, capacitar al personal en el uso correcto y adecuado de los comprobantes de pago que utiliza, formatos de control de la

empresa y otros documentos que conlleve a un rápido control administrativo y contable.

La empresa y todo su entorno deben estar preparado para resolver cualquier problema que pueda sufrir el usuario, durante la prestación del servicio tratando de buscar la solución más conveniente sin perjudicar intereses de ambas partes.

Elaborar un cronograma de salidas de los buses en un periodo de tiempo, indicando los días y horarios, así como el cronograma de mantenimiento de los mismos. Esto permitirá que la frecuencia de salida diaria no se vea afectados por cualquier falla o percance que pueda sufrir un ómnibus.

Contar con chóferes preparados, tanto en el manejo y mantenimiento del vehículo, como en el trato a sus jefes inmediatos, a su personal y sobre todo en el trato al cliente.

Sobre la base del estudio de mercado realizado y el plan estratégico de servicio aplicado, la empresa debe buscar la forma de mejorar y perfeccionar su sistema de atención al cliente.

Anteriormente, la Empresa de Transportes Huallága, presto servicio de pasajeros entre Cerro de Pasco y Lima en dos servicios diferentes, la primera denominada servicio normal efectuada mediante buses convencionales, y el otro llamado servicio especial mediante

buses doble eje panorámico que entre sus servicios ofrecía refrigerio a bordo atendido por señoritas terramozas.

El inconveniente que tuvo la empresa para mantener dicho servicio, fue precisamente que no realizó un estudio de mercado, simplemente impuso el servicio con fines comerciales. A ello se agrega la mala política económica y financiera aplicada por la administración, que al final conllevó a la suspensión del servicio y a la devolución de los buses a la casa matriz.

En la actualidad, la empresa de Transportes Junín, entidad con la mayor y mejor flota vehicular de la zona, ha implementado tres sistemas de servicio de Transporte de pasajero dirigidos a toda la población de la Ciudad, que viaje a la Ciudad de Lima. Estos servicios son.

#### **c.1.- El Servicio Comercial.**

Dirigido a toda la población pasqueña, pero, utilizada generalmente por personas que viajan con fines netamente comerciales.

### **c.2.- El Servicio Mega Class.**

Este servicio brinda al usuario buses panorámicos cuyas ventajas son las comodidades que brinda el propio bus el costo del pasaje es un poco mayor que el servicio comercial.

### **c.3.- El Servicio Premium Class.**

Este servicio realizado mediante bus-cama de dos pisos ofrece cena a bordo, bingo entre todos los pasajeros y asesoría de hospedaje.

### **D.- Atención al Cliente.**

La atención al cliente está determinado por la filosofía, las actitudes y los comportamientos de cada uno de los empleados de la empresa, desde el vigilante hasta el presidente.

Hay dos actitudes básicas del “servicio al cliente” que marcan a las Empresas, la actitud positiva y la actitud negativa, aún cuando en la definición de las políticas y en el plan estratégico de la empresa esté consignado su interés y su propósito de brindar un excelente servicio

que permita fidelizar a los clientes y desarrollar así una ventaja competitiva, una actitud negativa de un empleado puede ser que todo este andamiaje se venga al piso.

Cuando esto sucede, por lo general, el cliente no identifica a la persona individualmente como la causante de su mala experiencia, identifica a la institución completa, por ejemplo, si una empresa de Transportes tuvo una mala experiencia con un asesor comercial piensa “es que los empleados de esta empresa son pésimos”, lo cual asocia negativa y directamente a la entidad y a todas las personas que trabajan en él. Por esto es importante que la actitud positiva de servicio prime en todos y cada uno de los empleados de una empresa: Solo dos actitudes

#### **4.6. Obligaciones de una Empresa de Transportes para un servicio de Calidad.**

Mantener la flota vehicular en buenas condiciones de funcionamiento, en lo que se refiere al motor, llantas, combustible, frenos, agua, limpia parabrisas, sistema eléctrico, etc. Así como condiciones de seguridad e higiene.

Contratar y mantener vigente una póliza de seguro que cubra accidentes personales de sus pasajeros, tripulación y terceros.

Evitar que el número de pasajeros transportados exceda el número de asientos disponibles y no transportar personas ni bultos en el corredor del ómnibus.

Entregar a los pasajeros un ticket por equipaje transportado en la bodega.

No detener el vehículo en paraderos no autorizados permitiendo el ingreso o salida de pasajeros o bultos

Controlar el cumplimiento de las jornadas de trabajo de los conductores, así como la relación de conductores que operan sus vehículos y verificar que los mismos no manejen más horas de las permitidas dentro del límite de la velocidad establecida.

#### **a. Sí Sucede un accidente**

##### **➤ La Empresa.**

Deberá auxiliar de forma inmediata a los pasajeros, tripulación y terceros que resulten lesionados, disponiendo el traslado de los heridos al centro médico más cercano.

Tomará las medidas necesarias para evitar el robo del equipaje de las víctimas.

Asumirá los gastos de hospitalización, quirúrgicos, farmacéuticos y de sepelio.

Facilitará el Transporte de los familiares de los afectados hasta el lugar del accidente.

Dar a conocer a los medios de comunicación la lista de los pasajeros y su situación.

➤ **Derechos del Pasajero.**

Si viaja en un vehículo de Transporte terrestre:

Pida que le entreguen un boleto con número de asiento, hora y datos personales completos.

Y lleva equipaje en la bodega exija el ticket correspondiente.

No permita que el ómnibus se detenga en paraderos no autorizados, para embarcar o desembarcar pasajeros, equipajes o bultos.

Tome en cuenta que está prohibido que el pasajero viaje de pie.

No permita que se Transporten bultos en el corredor del ómnibus.

Reclame en caso de robo o pérdida de su equipaje si transporta objetos de valor, será conveniente que le informe previamente a la empresa.

## **CONCLUSIONES.**

- 1) El brindar un servicio con buses nuevos si genera cierta comodidad en el usuario, sin embargo no basta ello si no darle al cliente lo que necesita como por ejemplo aire acondicionado, higiene, calefacción, tranquilidad, comodidad, atención personalizada entre otros son factores que generan un alto grado de satisfacción en el usuario.
- 2) Es necesario que las Empresas de Transporte ECOSEM H mejore la seguridad de sus usuarios tanto en el embarque y desembarque así como abordo en el bus por los antecedentes de inseguridad que se tiene.
- 3) Con respecto a los horarios de atención, podemos mencionar que el horario de mayor demanda está en los horarios de 08:00 y 9:00 pm. Ya que el ultimo horario de 10:15 pm lo consideran demasiado carro los usuarios.

- 4) En cuanto al fortalecimiento de capacidades se requiere permanente capacitación al personal de servicios como conductores, ayudantes , terramozas y personal administrativo de la agencia respecto al trato al usuario y atención al cliente.

## **RECOMENDACIONES.**

- 1) Desarrollar estudios de mercado constantemente para conocer los gustos y preferencias de los consumidores.
- 2) Mejorar los servicios de atención al cliente a través de capacitación permanente a los trabajadores de las Empresas de Transporte.
- 3) Proponer la regulación de tarifas a nivel de las Empresas del sector.
- 4) Hacer uso de los medios publicitarios acorde a las características de los consumidores del servicio de Transporte.

## **BIBLIOGRAFÍA**

1. CHIAVENATO Idalberto: ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS  
Fundación gatulio Vargas.  
Brasil 1ra edit. Continental. 1988 pág. 580.
2. DE LUCAS URETA, Ramon MANUAL DE PERSONAL TÉCNICAS DE DIRECCIÓN DE PERSONAL.  
Madrid Edit. Index.  
9na edic. 1981. pág. 542.
3. DALTON E. MC, Ferland ADMINISTRACIÓN DE PERSONAL teoría y practica.  
México Edit. Fondo de cultura Económica 2Edic. 1987. pág 823.
4. RUIZ MARMANILLO, Darwin ADMINISTRACIÓN DE PERSONAL  
Trujillo Per. Edit. Argentina 1ra Edic. 1987. pág 823.
5. URRIARTE MORA, FELIPE LA TESIS PROFESIONAL LIMA PERÚ. Edit. San Marcos. 1ra Edic. 1988. pág 55.
6. MARKETING EN LOS SERVICIOS:  
Joseph R.  
Robinati Rivadulla.  
Barcelona, ESPAÑA 1997.
7. DESARROLLO Y MARKETING.  
Humberto Yupanqui V.

Carlos Yupanqui V.

FACECA UNDAC-PASCO 1998

8. MERCADOTECNIA.

Philips Cotler.

9. PYMES.

Horacio A. Irigoyen Francisco A Puebla, I - EDICIÓN.

10. SERVUCCION.

Ipierre Eiglier.

Eric Languar.

11. MARKETING.

Catera.

12. CUNSLTAS EN MARKETING

Voto Bernales

# ANEXOS

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN EL GRADO DE  
SATISFACCION AL USUARIO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE  
ECOSEM H. - 2016”**

**CUADRO DE INGRESOS Y GASTOS DE BUSES E. T. ECOSEM R. BUS UO 9842.**

ORIG	DEST	PAX OF	PAX RUT	TOTAL PAX	PASAJES	ENCON	EXCES	RUTA	TOTAL	KILOMT. SALD.	KILOMT. LLEGD.	KM. RECOR VIAJE	KM. RECOR EXTRA	D-2
I-CP	LIMA	32	0	32	344.00	23.14	0.00	365.00	732.14			0	0	53.4
I-CP	LIMA	23	37	60	207.00	58.3	0.00	417.00	682.30			0	0	38.4
I-CP	LIMA	49	12	61	451.00	183.8	0.00	110.00	744.80			0	0	41.1
I-CP	LIMA	29	36	65	260.00	40.54	0.00	355.00	655.54			0	0	47.9
I-CP	LIMA	25	18	43	228.00	28.6	15.95	148.00	420.55			0	0	58.0
LIMA	C.DE P.	36	10	46	320.00	19.58	0.00	100.00	439.58			0	0	43.7
P-LI	C.DE P.	64	8	72	594.00	132.81	0.00	90.00	816.81			0	0	46.9
C.DE P.	LIMA	40	2	42	360.00	28.56	0.00	12.00	400.56			0	0	0.0
I-CP	LIMA	34	47	81	305.00	16.18	0.00	400.00	721.18			0	0	58.0
I-CP	LIMA	20	51	71	175.00	120.35	0.00	474.00	769.35			0	0	47.1
LIMA	C.DE P.	17	31	48	153.00	78.31	0.00	310.00	541.31			0	0	45.4
C.DE P.	LIMA	48	0	48	454.00	42.00	0.00	0.00	496.00			0	0	0.0
LIMA	C.DE P.	34	14	48	206.00	298.47	52.68	168.00	725.15			0	0	49.8
I-CP	LIMA	51	39	90	443.00	16.18	26.97	157.00	643.15			0	0	56.0
I-CP	LIMA	42	39	81	369.00	39.00	0.00	123.00	531.00			0	0	49.2
I-CP	LIMA	40	40	80	354.00	22.66	7.47	354.00	738.13			0	0	48.2
LIMA	C.DE P.	35	11	46	317.00	288.42	0.00	119.00	724.42			0	0	47.1
P-LI	C.DE P.	18	56	74	216.00	0.00	15.95	621.00	852.95			0	0	49.0
C.DE P.	LIMA	46	1	47	545.00	36.61	0.00	10.00	591.61			0	0	0.0
I-CP	LIMA	47	41	88	797.00	34.37	9.17	447.00	1287.54			0	0	49.7
		730	493	1223	7098	1507.88	128.19	4780	13514.07			0	0	828.9

DS. No registra Kilometraje por tacómetro malogrado.

ORIG	DEST	PAX OF	PAX RUT	TOTAL PAX	PASAJES	ENCON	EXCES	RUTA	TOTAL	KILOMT. SALD.	KILOMT. LLEGD.	KM. RECOR VIAJE	KM. RECOR EXTRA	D-2
LIMA	C. DE P.	41	2	43	435.00	45.13	0.00	24.00	504.13					57.5
C. DE P.	LIMA	17	0	17	143.00	17.88	0.00	0.00	160.88					-
C. DE P.	LIMA	24	43	68	217.00	66.81	0.00	516.00	799.81					58.8
	LIMA	18	0	18	223.00	70.95	0.00	0.00	293.95					-
	C. DE P.	0	38	38	0.00	0.00	0.00	420.00	420.00					44.1
	LIMA	30	9	39	265.00	0.00	0.00	120.00	385.00					46.6
	LIMA	23	0	23	344.00	98.25	0.00	0.00	442.25					-
	LIMA	23	21	44	206.00	16.72	0.00	242.00	464.72					53.6
	LIMA	33	25	68	293.00	20.69	0.00	340.00	653.69					50.1
C. DE P.	LIMA	31	0	31	268.00	5.9	0.00	0.00	273.90					10.0
C. DE P.	LIMA	27	41	68	237.00	52.41	0.00	279.00	568.41					53.4
LIMA	C. DE P.	11	14	25	104.00	1.54	0.00	128.00	233.54					-
C. DE P.	LIMA	30	5	35	266.00	45.00	0.00	40.00	351.00					-
C. DE P.	LIMA	37	0	37	553.00	102.45	0.00	0.00	655.45					7.5
C. DE P.	LIMA	45	50	95	420.00	13.95	0.00	253.00	686.95					56.1
C. DE P.	LIMA	33	41	74	279.00	34.49	0.00	245.00	558.49					53.2
C. DE P.	LIMA	27	30	57	230.00	34.92	0.00	321.00	585.92					50.7
LIMA	C. DE P.	27	4	31	243.00	28.32	0.00	50.00	321.32					49.9
LIMA	C. DE P.	33	4	37	293	110.94	0.00	50.00	453.94					49.4
LIMA	C. DE P.	53	0	53	677	50.28	0.00	0.00	727.28					51.9
LIMA	LIMA	43	0	43	637	71.46	0.00	0.00	708.46					-
	C. DE P.	47	0	47	527	56.94	0.00	0.00	583.94					50.7
LIMA	C. DE P.	54	1	55	713	89.06	0.00	10.00	812.06					61.2
LIMA	C. DE P.	69	0	69	1036	89.15	0.00	0.00	1125.15					54.7
		776	328	1115	8609	1123.24	0	3038	12770.24					859.4

DS. No registra quilometraje dedido a que sus tacómetros no funcionan.

### TOTAL DE KILOMETROS RECORRIDOS DIARIOS POR VIAJE BUSES

**MARZO**

<b>DIA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<b>BUS</b>	<b>CANT.</b>									
UO -9559	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
UO -9560	818.0	815.0	830.0	806.0	813.0	818.0	814.0	0.0	816.0	816.5
UO -9678	942.3	941.2	935.7	939.9	941.2	935.2	925.5	940.0	935.0	938.4
UO -9681	881.9	874.9	871.5	879.8	886.5	881.1	876.5	882.9	879.1	875.0
UO -9842	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
UO -9843	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
UO -9922	534.0	530.0	530.0	531.0	531.0	527.5	527.5	702.3	0.0	696.2
UO -9924	0.0	0.0	0.0	0.0	503.5	503.5	446.5	446.5	475.9	475.9
XI -8107	0.0	0.0	1155.8	0.0	0.0	1605.2	0.0	0.0	0.0	0.0
XQ -4559	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2819.1	0.0	0.0	0.0
UO -8999	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
UH -3736	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
UQ -1131	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

**TOTAL DE INGRESOS DIARIO POR BUSES – E. T. ECOSEM H.**

**MARZO 2016**

<b>DIA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<b>BUS</b>	<b>CANT.</b>									
UO -9559	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
UO -9560	1695.34	1736.93	1604.02	1362.14	1453.58	1781.62	1342.57	0.00	1327.04	1593.82
UO -9678	1395.55	1491.12	1593.69	1667.00	1881.96	1738.40	1557.17	1660.38	1178.37	1761.55
UO -9681	1645.57	926.81	1840.97	1227.69	1621.66	1294.80	1480.29	1341.12	1668.19	1315.24
UO -9842	732.14	1096.85	518.41	682.03	744.80	1200.99	673.00	655.40	656.29	135.47
UO -9843	1233.03	1101.92	1195.86	1236.00	999.30	903.12	1227.26	808.99	816.88	1024.00
UO -9922	869.80	1106.47	1058.33	1238.00	914.00	1174.25	1029.00	1408.11	0.00	1295.73
UO -9924	1212.00	22.00	1027.67	1472.82	1502.97	1257.31	1188.00	555.00	2352.42	1391.66
XI -8107	0.00	0.00	4242.08	0.00	0.00	407.53	0.00	0.00	0.00	0.00
XQ -4559	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	4374.98	0.00	0.00	0.00
UO -8999	504.13	160.88	799.81	1008.12	343.95	420.00	383.00	0.00	555.47	442.25
UH -3736	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
UQ -1131	696.27	313.98	289.49	978.80	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

**TOTAL DE INGRESOS DIARIO POR BUSES – E. T. ECOSEM H.**

**MARZO 2016**

<b>DIA</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>20</b>
<b>BUS</b>	<b>CANT.</b>									
UO -9559	0.00	0.00				0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
UO -9560	1474.24	1548.00				1447.38	1172.18	1359.95	1205.78	1290.61
UO -9678	1237.77	1778.00				1796.95	1293.78	1481.41	783.72	1321.31
UO -9681	1702.55	1131.00				1269.63	1666.77	1311.18	1692.15	1439.39
UO -9842	850.06	508.00				400.56	721.18	769.35	550.31	1085.31
UO -9843	431.00	1246.00				1030.00	713.13	1124.69	882.00	1389.71
UO -9922	1246.37	2389.00				688.75	1230.84	645.00	1411.00	1501.35
UO -9924	746.45	1740.00				1276.39	1178.84	1510.47	1382.39	1180.28
XI -8107	0.00	3815.00				0.00	0.00	0.00	0.00	4357.76
XQ -4559	0.00	0.00				0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
UO -8999	464.72	653.00				0.00	0.00	2336.54	351.00	708.94
UH -3736	0.00	0.00				0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
UQ -1131	0.00	0.00				0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

**TOTAL DE INGRESOS DIARIO POR BUSES – E. T. ECOSEM H.**

**MARZO 2016**

<b>DIA</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>24</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>27</b>	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>30</b>
<b>BUS</b>	<b>CANT.</b>									
UO -9559	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00			
UO -9560	1356.57	1741.09	1403.87	1545.13	1495.10	1609.20	1608.36			
UO -9678	1251.61	1550.10	1220.00	1729.36	1366.44	1738.86	1218.80			
UO -9681	1690.91	1250.00	1745.39	1350.13	1771.50	1162.82	1788.58			
UO -9842	496.00	925.25	1208.11	470.81	843.15	731.00	738.13			
UO -9843	1110.87	1411.90	1005.91	979.00	898.47	1295.25	939.99			
UO -9922	1326.49	1154.00	1209.62	857.40	1219.09	962.00	1331.26			
UO -9924	1045.00	1180.00	916.71	1602.73	1457.62	1928.62	1248.40			
XI -8107	0.00	344.07	0.00	0.00	4655.43	0.00	300.85			
XQ -4559	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00			
UO -8999	655.45	886.95	758.49	585.92	321.32	453.94	727.28			
UH -3736	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00			
UQ -1131	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00			

**GASTOS TOTALES ACUMULADOS DE BUSES**

**I SEMESTRE 2016**

<b>BUS/MES</b>	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>TOTAL</b>
UO-9559	0.00	0.00	0.00	19,137.79	20,223.40	24,640.80	64,001.99
UO-9560	18,993.86	14,033.83	23,061.22	22,427.96	23,890.79	27,340.55	129,748.21
UO-9678	14,722.63	17,371.67	22,273.54	20,027.48	21,215.30	21,367.58	117,678.20
UO-9681	19,150.46	17,623.07	26,019.22	17,198.83	19,339.32	21,010.44	120,341.34
UO-9922	18,089.43	13,073.36	22,308.13	13,425.65	13,506.66	12,523.75	92,926.98
UO-9924	14,596.47	17,952.53	13,904.15	20,241.82	14,895.12	11,112.98	92,703.07
UO-9842	5,430.71	8,226.09	9,802.72	9,890.98	11,045.78	12,254.92	56,651.20
UO-9843	4,892.63	8,745.31	9,946.14	5,857.60	6,309.84	10,214.38	43,965.90
<b>TOTALES</b>	<b>95,876.19</b>	<b>95,025.86</b>	<b>127,315.12</b>	<b>128,208.11</b>	<b>131,126.21</b>	<b>140,465.40</b>	<b>718,016.89</b>

**GASTOS TOTALES ACUMULADOS DE BUSES**

**I SEMESTRE 2016**

<b>BUS/MES</b>	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>LEASING. AGU</b>	<b>TOTAL</b>
UO-9559	0.00	0.00	0.00	19,137.79	20,223.40	24,640.80	106,424.00	172,425.99
UO-9560	18,993.86	14,033.83	23,061.22	22,427.96	23,890.79	27,340.55	106,424.00	238,172.21
UO-9678	14,722.63	17,371.67	22,273.54	20,027.48	21,915.30	21,367.58	129,295.60	246,973.80
UO-9681	19,150.46	17,623.07	26,019.22	17,198.83	19,339.32	21,010.44	129,295.60	249,636.94
UO-9922	18,089.43	13,073.36	22,308.13	13,425.65	13,506.66	12,523.75	105,839.54	198,766.52
UO-9924	14,596.47	17,952.53	13,904.15	18,531.82	14,895.12	11,112.98	105,839.54	196,832.61
UO-9842	4,530.71	8,226.09	9,802.72	9,890.98	11,045.78	12,254.92	87,652.26	144,303.46
UO-9843	4,892.63	6,745.31	9,946.14	5,857.60	6,309.84	10,214.38	87,652.26	131,618.16
<b>TOTALES</b>	<b>95,876.19</b>	<b>95,025.86</b>	<b>127,315.12</b>	<b>126,498.11</b>	<b>131,126.21</b>	<b>140,465.40</b>	<b>862,422.80</b>	<b>1,578,729.69</b>

Ref. El Bus UO-9559, no registra gastos en los meses de Enero, Febrero y Marzo de 2016.  
Ya que no trabajo debido al accidente sufrido en noviembre del 2015

**GASTOS TOTALES ACUMULADOS DE BUSES**

**I SEMESTRE 2016**

<b>BUS/MES</b>	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>TOTAL</b>
UO-9559	0.00	0.00	0.00	36,229.49	36,559.01	38,153.14	110,941.64
UO-9560	48,739.76	41,409.21	33,789.94	26,530.49	35,593.64	39,709.03	225,772.07
UO-9678	4,164,717.00	39,464.36	39,819.39	40,476.35	36,884.91	38,136.33	236,428.51
UO-9681	48,305.34	40,918.62	40,973.87	35,229.32	39,709.03	36,920.74	242,056.92
UO-9922	40,139.73	27,835.90	42,243.99	39,904.26	36,316.90	39,441.66	225,882.44
UO-9924	35,538.79	40,628.07	42,429.75	41,359.38	38,869.07	38,887.80	237,712.86
UO-9842	16,049.04	19,597.16	25,852.81	15,498.65	50,815.44	18,027.36	145,840.46
<b>TOTALES</b>	<b>230,419.83</b>	<b>209,853.32</b>	<b>225,109.75</b>	<b>235,227.94</b>	<b>274,748.00</b>	<b>249,276.06</b>	<b>1,424,634.90</b>

**GASTOS TOTALES ACUMULADOS DE BUSES**

**II SEMESTRE 2016**

<b>BUS/MES</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>	<b>DICIEMBRE</b>	<b>TOTAL</b>
UO-9559	44,165.98	32,136.43	35,782.82	17,577.69	0.00	129,662.92
UO-9560	41,491.61	29,424.82	37,457.62	37,282.17	45,827.04	191,483.26
UO-9678	41,033.45	28,263.91	39,220.75	39,615.20	48,681.67	196,814.98
UO-9681	45,019.20	34,179.78	38,631.12	44,119.93	45,212.74	207,162.77
UO-9922			24,076.97	29,904.72	38,609.78	92,591.47
UO-9924	23,103.04	40,571.16	36,531.80	31,502.98	40,505.28	172,214.26
UO-9842	21,282.98	18,771.62	20,242.53	17,499.45	28,526.80	106,323.38
UO-9843					25,276.09	25,276.09
<b>TOTALES</b>	<b>216,096.26</b>	<b>183,347.72</b>	<b>231,943.61</b>	<b>217,502.14</b>	<b>272,639.40</b>	<b>1,121,529.13</b>

**GASTOS TOTALES ACUMULADOS DE BUSES****II SEMESTRE 2016**

<b>BUS/MES</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>	<b>DICIEMBRE</b>	<b>TOTAL</b>
UO-9559	44,165.98	32,136.43	35,782.82	17,577.69	0.00	129,662.92
UO-9560	41,491.61	29,424.82	37,457.62	37,282.17	45,827.04	191,483.26
UO-9678	41,033.45	28,263.91	39,220.75	39,615.20	48,681.67	196,814.98
UO-9681	45,019.20	34,179.78	38,631.12	44,119.93	45,212.74	207,162.77
UO-9922			24,076.97	29,904.72	38,609.78	92,591.47
UO-9924	23,103.04	40,571.16	36,531.80	31,502.98	40,505.28	172,214.26
UO-9842	21,282.98	18,771.62	20,242.53	17,499.45	28,526.80	106,323.38
UO-9843					25,276.09	25,276.09
<b>TOTALES</b>	<b>216,096.26</b>	<b>183,347.72</b>	<b>231,943.61</b>	<b>217,502.14</b>	<b>272,639.40</b>	<b>1,121,529.13</b>

**PRODUCCION NETA DE BUSES E. T. ECOSEM H.**

**ENERO DE 2016**

<b>BUS</b>	<b>ING.BRUTO</b>	<b>GASTOS</b>	<b>ING.NETO</b>
UO-9559	0.00	0.00	0.00
UO-9560	48,739.76	18,993.86	29,745.90
UO-9678	41,647.17	14,722.63	26,924.54
UO-9681	48,305.34	19,150.46	29,154.88
UO-9842	16,049.04	5,430.71	10,618.33
UO-9843	24,177.40	4,892.63	19,284.77
UO-9922	40,139.73	18,089.43	22,050.30
UO-9924	35,538.79	14,596.47	20,942.32
<b>TOTALES</b>	<b>254,597.23</b>	<b>95,876.19</b>	<b>158,721.04</b>

**PRODUCCION NETA DE BUSES E. T. ECOSEM H.**

**FEBRERO DE 2016**

<b>BUS</b>	<b>ING.BRUTO</b>	<b>GASTOS</b>	<b>ING.NETO</b>
UO-9559	0.00	0.00	0.00
UO-9560	41,409.21	14,033.83	27,375.38
UO-9678	39,464.36	17,371.67	22,092.69
UO-9681	40,918.62	17,623.07	23,295.55
UO-9842	19,597.16	8,226.09	11,371.07
UO-9843	26,217.79	6,745.31	19,472.48
UO-9922	27,835.90	13,073.36	14,762.54
UO-9924	40,628.07	17,716.53	22,911.54
<b>TOTALES</b>	<b>236,071.11</b>	<b>94,789.86</b>	<b>141,281.25</b>

**PRODUCCION NETA DE BUSES E. T. ECOSEM H.**

**MARZO DE 2016**

<b>BUS</b>	<b>ING.BRUTO</b>	<b>GASTOS</b>	<b>ING.NETO</b>
UO-9559	0.00	0.00	0.00
UO-9560	33,789.94	23,061.22	10,728.72
UO-9678	39,819.39	22,613.04	17,206.35
UO-9681	40,973.87	26,019.32	14,954.55
UO-9842	25,852.81	9,802.72	16,050.09
UO-9843	19,660.07	9,946.14	9,713.93
UO-9922	42,243.99	22,508.13	19,735.86
UO-9924	42,429.75	13,904.15	28,525.60
<b>TOTALES</b>	<b>244,769.82</b>	<b>127,854.72</b>	<b>116,915.10</b>

## PRODUCCION NETA DE BUSES E. T. ECOSEM H.

ABRIL DE 2016

<b>BUS</b>	<b>ING.BRUTO</b>	<b>GASTOS</b>	<b>ING.NETO</b>
UO-9559	36,299.49	19137.79	17091.70
UO-9560	26,530.49	22,427.96	4,102.53
UO-9678	40,476.35	20,733.96	19,742.39
UO-9681	35,229.32	17,198.83	18,030.49
UO-9842	15,498.65	9,890.88	5,607.67
UO-9843	17,496.19	5,857.60	11,638.59
UO-9922	39,904.26	13,575.65	26,328.61
UO-9924	41,359.38	20,241.82	21,117.65
<b>TOTALES</b>	<b>252,724.13</b>	<b>129,064.59</b>	<b>123,659.54</b>

## PRODUCCION NETA DE BUSES E. T. ECOSEM H.

MAYO DE 2016

<b>BUS</b>	<b>ING.BRUTO</b>	<b>GASTOS</b>	<b>ING.NETO</b>
UO-9559	36,559.01	20223.40	16335.61
UO-9560	35,593.64	23,890.79	11,702.85
UO-9678	36,884.91	21,915.30	14,969.61
UO-9681	39,709.03	19,339.32	20,369.71
UO-9842	20,815.44	11,045.78	9,769.66
UO-9843	21,140.71	6,309.84	14,830.87
UO-9922	36,316.90	13,506.66	22,810.24
UO-9924	38,869.07	14,895.12	23,973.95
<b>TOTALES</b>	<b>265,888.71</b>	<b>131,126.21</b>	<b>134,762.50</b>