

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



“LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE SEGÚN
EL MODELO SERVQUAL APLICADO A LA EMPRESA DE TRANSPORTES
SELVA SUR TAMBOPATA S.R.LTDA - SANDIA, PERIODO 2013”

TESIS

PRESENTADA POR:

BACH. GRISELDA BUSTINZA ARPITA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PUNO-PERÚ

2013

“LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE SEGÚN EL
MODELO SERVQUAL APLICADO A LA EMPRESA DE TRANSPORTES
SELVA SUR TAMBOPATA S.R.Ltda - SANDIA, PERIODO 2013”

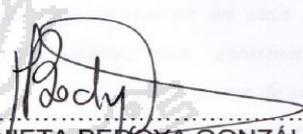
TESIS PRESENTADA POR:

BACH. GRISELDA BUSTINZA ARPITA

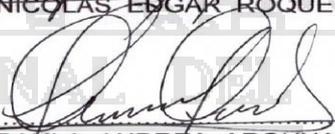
PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

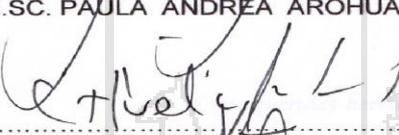
FECHA DE SUSTENTACIÓN: 19 DE DICIEMBRE DEL 2013

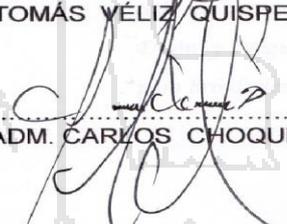
APROBADO POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE : 
M.SC. MARIA ANTONIETA BEDOYA GONZÁLES

PRIMER MIEMBRO : 
M.SC. NICOLAS EDGAR ROQUE BARRIOS

SEGUNDO MIEMBRO: 
M.SC. PAULA ANDREA AROHUANCA PERCCA

DIRECTOR DE TESIS: 
DR. TOMÁS VÉLIZ QUISPE

ASESOR DE TESIS: 
LIC. ADM. CARLOS CHOQUE SALCEDO

PUNO - PERÚ

2013

TEMA : Calidad de servicio y satisfacción del cliente

LINEA : Administración de marketing

DEDICATORIA

A Dios, por nunca abandonarme en los momentos más difíciles de mi vida, por darme fuerzas cada día para alcanzar mis sueños.

A los seres más importantes en mi vida mis padres, Sabina y Germán, quienes sin escatimar esfuerzo alguno, han sacrificado gran parte de su vida para formarme y educarme, a quienes nunca podré pagar todos sus desvelos ni aún con las riquezas más grandes del mundo, por ello, solo deseo expresarles que mis ideales, esfuerzos y logros han sido también suyos. Los quiero mucho.

A mis queridas hermanas Gady, Betzaluz, por todo su apoyo y a mis pequeños hermanos Disón y Miguel por quienes lucho cada día para brindarles un futuro mejor.

Mis logros son suyos

AGRADECIMIENTO

A los docentes de la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas quienes supieron brindarme sus conocimientos, que guiaron mi formación profesional.

A los docentes que integraron como mi jurado, por sus acertados aportes y orientaciones.

A mi Director de tesis Dr. Tomás Véliz Quispe y asesor Lic. Carlos Choque Salcedo por apoyarme y orientarme a lo largo de este camino de realización de este proyecto.

Al señor Julio J. Vilavila Tito, Gerente de la empresa Selva Sur Tambopata S.R.Ltda por permitirme realizar el estudio de su empresa.

INDICE

RESUMEN.....	7
INTRODUCCIÓN.....	9
 CAPITULO I	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
1.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
 CAPITULO II	
MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	
2.1. MARCO TEÓRICO.....	18
2.2. MARCO CONCEPTUAL.....	40
2.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
2.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	44
 CAPITULO III	
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	
3.1. METODOS DE INVESTIGACIÓN.....	47
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	49
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	50
3.4. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	50
 CAPITULO IV	
CARACTERÍSTICAS DEL AREA DE INVESTIGACIÓN	
4.1. ÁMBITO DE ESTUDIO.....	53
4.2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	55

CAPITULO V**EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

5.1.	DETERMINAR EL NIVEL DE EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES ACERCA DEL SERVICIO DE LA EMPRESA SELVA SUR TAMBOPATA S.R.LTDA EN CADA DIMENSIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO.	58
5.2.	DETERMINAR EL NIVEL DE PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES HACIA EL SERVICIO DE LA EMPRESA SELVA SUR TAMBOPATA S.R.LTDA, EVALUADAS EN LAS CINCO DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO.....	67
5.3.	DETERMINAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SELVA SUR TAMBOPATA S.R.LTDA DE ACUERDO A SUS EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES.....	77
5.4.	PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE SERVICIO	80
5.5.	CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	81
	CONCLUSIONES.....	84
	RECOMENDACIONES.....	86
	BIBLIOGRAFÍA.....	87
	ANEXOS.....	92

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE SEGÚN EL MODELO SERVQUAL APLICADO A LA EMPRESA DE TRANSPORTES SELVA SUR TAMBOPATA S.R.LTDA - SANDIA, PERIODO 2013”, se efectuó en el ámbito de la provincia de Sandia, departamento de Puno, perteneciente a las líneas del marketing. La finalidad de la presente investigación es determinar el nivel de expectativas del cliente, su nivel de percepciones con el servicio adquirido y finalmente determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Selva Sur Tambopata S.R.Ltda de acuerdo con sus expectativas y percepciones. La presente considera los métodos deductivo e inductivo y tipo de investigación descriptivo, por ser los más apropiados para desarrollar el presente trabajo; en cuanto a las técnicas más apropiadas para la recolección de datos, se considera la observación y la encuesta.

De los resultados obtenidos, se determinó que el nivel de expectativas de los clientes de la empresa Selva Sur Tambopata S.R.Ltda, son altas en todas las dimensiones, pues la mayoría estuvieron muy de acuerdo con las declaraciones hechas sobre lo que debería ofrecer la empresa, así en elementos tangibles se obtuvo 60%, en fiabilidad 62%, en capacidad de respuesta 70%, en garantía 63% y finalmente en empatía 52% de clientes que manifestaron esta posición, con cuyos datos se concluye que los clientes tiene altas expectativas.

Respecto a las percepciones del servicio, los clientes se mostraron disconformes en la mayoría de las dimensiones evaluadas, es así que en los elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía la mayoría estuvo disconforme representado por 61%, 73% y 73% de clientes respectivamente, aunque la garantía y la fiabilidad fueron evaluadas de mejor manera, en conjunto el promedio de la evaluación de todas las dimensiones da como resultado 52% de clientes disconformes con lo que se concluye que los clientes perciben el nivel de servicio como bajo.

Finalmente al analizar las brechas resultantes entre las expectativas y percepciones de los usuarios de la empresa Selva Sur Tambopata S.R.Ltda.se pudo determinar, que el servicio es percibido como malo ya que no cubre las expectativas del usuario, obteniéndose un resultado general de -1.91 con cuyo dato se deduce que la calidad no es buena y que existe insatisfacción en los clientes de la empresa, pues según el modelo SERVQUAL una diferencia a favor de las percepciones del servicio (valores Positivos (+) y cero), que superen las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo y si las expectativas superan las percepciones (valores negativos (-)) implica mala calidad e insatisfacción en el cliente.

INTRODUCCIÓN

La importancia de ofrecer bienes y servicios de calidad es cada vez más esencial en el mercado. La calidad del servicio no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de una empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. En la provincia de Sandia, existen diversas empresas de transporte, Selva Sur Tambopata S.R.Ltda es una de ellas, cuya actividad es la de prestar servicios de transporte de pasajeros, dicha empresa tiene como rutas los distritos de San Juan del Oro, Yanahuaya, Sandia y Cuyo Cuyo con destino a la ciudad de Juliaca. Siendo aspecto de motivación para la realización del presente trabajo de investigación la escasa investigación en la zona y la necesidad de conocer la apreciación de los clientes acerca de la calidad de servicio de la empresa. El trabajo ejecutado denominado "LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE SEGÚN EL MODELO SERVQUAL APLICADO A LA EMPRESA DE TRANSPORTES SELVA SUR TAMBOPATA S.R.LTDA - SANDIA, PERIODO 2013 destaca el análisis de la calidad de servicio a través del modelo americano de calidad creado por Zeithaml, Parasuraman y Berry denominado SERVQUAL para determinar la satisfacción del cliente. Finalmente la investigación consta de cinco capítulos, estructurados de la siguiente manera:

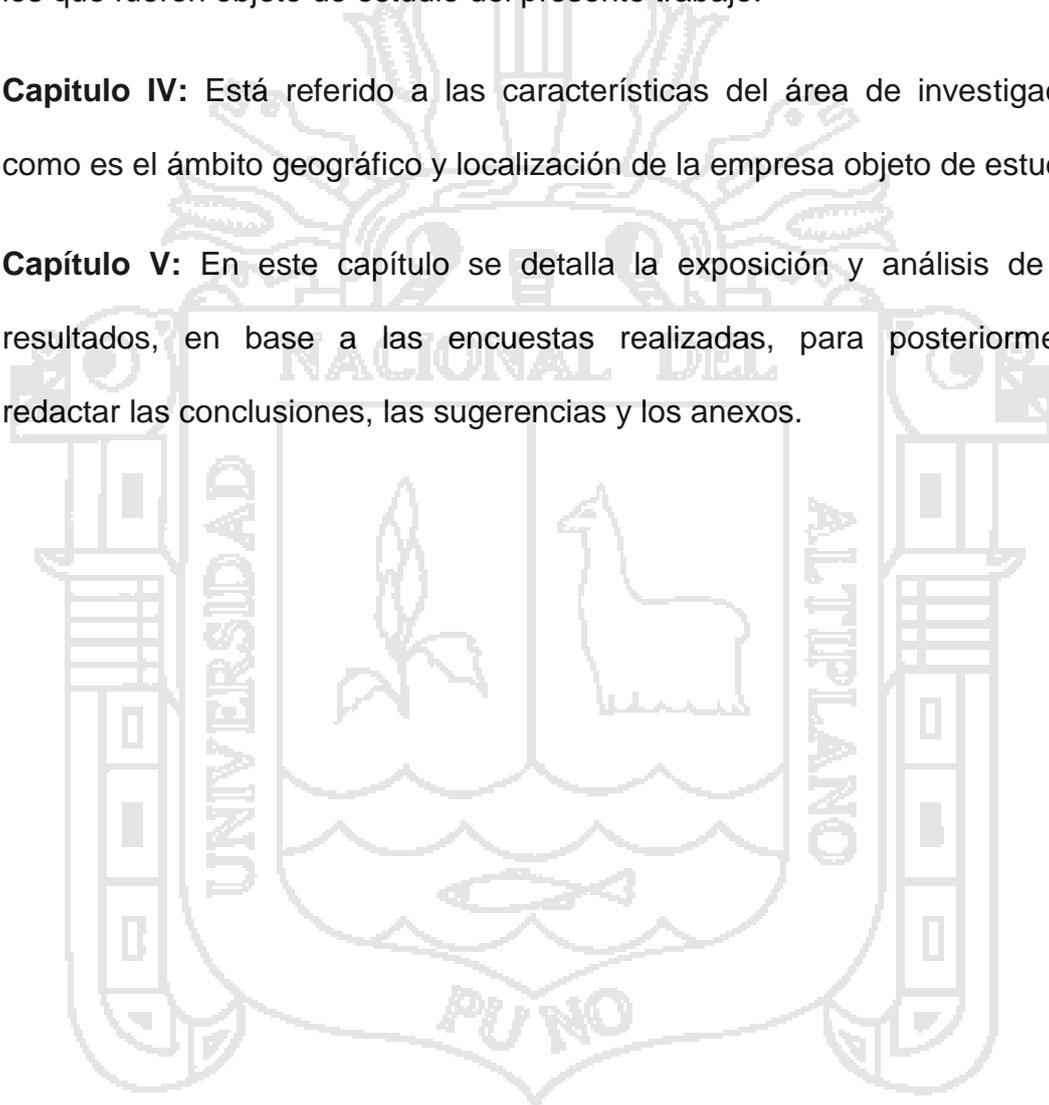
Capítulo I: El cual aborda la problemática, que da origen a la formulación de las preguntas de investigación, para luego presentar los antecedentes que guiaron la investigación y posteriormente definir los objetivos del trabajo.

Capítulo II: El cual está referido a las fuentes teóricas incluye el marco teórico, marco conceptual e hipótesis de la investigación.

Capítulo III: En este capítulo se desarrolla la metodología de la investigación en el cual se establece el método de investigación, la población y la muestra los que fueron objeto de estudio del presente trabajo.

Capítulo IV: Está referido a las características del área de investigación como es el ámbito geográfico y localización de la empresa objeto de estudio.

Capítulo V: En este capítulo se detalla la exposición y análisis de los resultados, en base a las encuestas realizadas, para posteriormente redactar las conclusiones, las sugerencias y los anexos.



CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad la calidad de servicio se viene considerando como uno de los asuntos más importantes en el mundo de los negocios. Además, ha ido adquiriendo un papel preponderante para las organizaciones, que se interesen no solo en atraer clientes sino más bien en mantenerse en el gusto y preferencia del cliente. Las empresas de transporte de pasajeros no están exentas a ello, pues el éxito de ésta, depende en gran medida de la calidad del servicio ofrecido, percibida específicamente por los clientes.

La importancia de la satisfacción del cliente en el mundo empresarial reside en que un cliente satisfecho será un activo para la empresa debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos, volverá a comprar el producto o servicio o dará una buena opinión al respecto de la empresa, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa.

En la provincia de Sandía existen empresas dedicadas a la prestación de servicios de transporte de pasajeros, la empresa Selva Sur

Tambopata S.R.Ltda es una de ellas, esta viene operando y prestando sus servicios desde el año 2010.

Ahora bien, siendo el cliente la prioridad en el éxito de la empresa, es muy importante conocer sus expectativas así como el determinar su percepción sobre la calidad del servicio, desde la compra del boleto hasta la llegada a su destino final. Aspectos como bienes tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía son de vital importancia para analizar la calidad del servicio y así determinar la satisfacción del cliente con el servicio. La empresa deberá comprender que cuando un cliente compra un boleto, no sólo compra el servicio de transporte, también compra deseos. Por todo ello es que nos planteamos analizar la calidad de servicio a través del modelo americano de calidad creado por Zeithaml, Parasuraman y Berry denominado SERVQUAL que permite conocer las expectativas y percepciones del cliente para así determinar la satisfacción del cliente con el servicio.

Por todo ello se plantea las siguientes interrogantes de investigación:

1.1.1. Problema general:

¿Cuál es el nivel de calidad de servicio y la satisfacción del cliente según el modelo SERVQUAL en la empresa de transportes Selva Sur Tambopata S.R.Ltda según el modelo - Sandia, Periodo 2013?

1.1.2. Problemas específicos:

- **P.E.1.** ¿Cuál es nivel de expectativas de los clientes acerca del servicio de la empresa Selva Sur Tambopata S.R.Ltda, en cada dimensión de la calidad de servicio?
- **P.E.2.** ¿Cuál es nivel de percepciones de los clientes hacia el servicio de la empresa selva sur Tambopata S.R.Ltda evaluadas en las cinco dimensiones de la calidad de servicio?
- **P.E.3.** ¿Cuál es nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Selva Sur Tambopata S.R.Ltda de acuerdo a sus expectativas y percepciones?

1.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Se ha encontrado algunos trabajos relacionados al tema de nuestro interés investigativo mas no se han encontrado trabajos de investigación similares es así que en la Facultad de Ciencias contables y Administrativas de la Universidad Nacional del Altiplano, existen los siguientes trabajos de investigación:

1. **TESIS de Pre – Grado, presentada a la facultad de ciencias contables y administrativas, Escuela Profesional de Administración Titulada: “CALIDAD DE SERVICIO Y ORGANIZACIÓN DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCION DEL TURISTA EN SILLUSTANI, PERIODO 2007”**, cuyo autor es el

BACH. ADM. GALLEGOS QUISPE DELIA LUZ, quien concluye que:

- La brecha de la calidad del servicio analizado en la comunidad de San Antonio de Umayo – Sillustani, basado en las expectativas y percepción de producto y/o servicio, precio, plaza, promoción, personal, y evidencia física, dio un resultado negativo, mostrando así que existe una satisfacción negativa del turista, ya que en su mayoría no recibieron lo que esperaba.
- El análisis de la organización de los prestadores de servicios turísticos de la comunidad de San Antonio de Umayo – Sillustani, en cuanto a servicios y/o productos, personal, estructura organizacional, documentos de gestión y evidencia física mostro como resultado la deficiencia, por tal motivo la permanencia de los turistas en la comunidad de San Antonio de Umayo – Sillustani, es corta, con un promedio de 40 minutos sin visitar los servicios, 1 hora con 25 minutos cuando visitan los servicios, a pesar de la gran y creciente afluencia turística que posee el Complejo Arqueológico Sillustani.

2. TESIS de Pre – Grado, presentada a la facultad de ciencias contables y administrativas, Escuela Profesional de Administración Titulada: “ANALISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO, LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y EL COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA EN LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE TURISTICO LACUSTRE QUE DESARROLLAN SUS ACTIVIDADES EN EL PUERTO DE PUNO AÑO 2006”, cuyo autor

es el BACH. ADM. ARROYO BELTRÁN MIGUEL MARTIN, quien concluye que:

- Respecto a la calidad de servicio producto del análisis efectuado podemos concluir que en general no existe un conocimiento apropiado del negocio por parte de los dueños de empresas que son objeto de la investigación y por otro lado, el servicio que prestan no es de calidad, además se puede afirmar que este aspecto esta ocasionado por debilidades en el conocimiento del negocio.

3. TESIS de Pre – Grado, presentada a la facultad de ciencias contables y administrativas, Escuela Profesional de Administración Titulada: “LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN EL NIVEL DE SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA E.I.R.L.ANDINA DE TURISMO, PUNO, PERIODO 2005”, cuyo autor es el BACH. ADM. YUCRA CONDORI ELMER quien concluye que:

- En el análisis de los factores de calidad del servicio en la empresa a través de sus indicadores se ha podido descubrir la existencia de factores que favorecen la percepción y evaluación de la calidad del servicio y por consiguiente el nivel de satisfacción del cliente tales como: los tangibles, la formalidad, el prestigio, los seguros y premios con que cuenta la empresa OLVA Courier; sin embargo se identificaron deficiencias en la calidad del servicio radicados principalmente en las habilidades técnicas y personales, los que perjudican el nivel de satisfacción del cliente.

4. TESIS de Pre – Grado, presentada a la facultad de ciencias contables y administrativas, Escuela Profesional de Administración Titulada: “ANALISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD EMPRESARIAL DE LOS RESTAURANTES TURISTICOS DE TRES TENEDORES DE LA CIUDAD DE PUNO 2003”, cuyo autor es el Bach. Adm. Gil Sucaire, Federico David quien concluye que:

- La calidad de servicio que ofrecen las empresas de restaurantes turísticos es buena alcanzado un promedio de 68.67% de satisfacción del cliente el mismo que se sustenta en un aceptable nivel de servicios, esto ha sido significativo sobre la rentabilidad empresarial que en promedio ha alcanzado un 16.46% el cual se considera regular debido a una buena política de compras. Sin embargo existe inadecuado control de gastos administrativos y ventas, estando en posibilidades de lograr una mejor rentabilidad si se optimizan el control de sus gastos, lo que haría más atractiva la gestión económica de este sector de restaurantes.

5. Otras investigaciones: “SERVQUAL: Evaluación de la calidad en el servicio en las áreas de Catastro e Ingresos del H. Ayuntamiento de Cajeme” cuya conclusión es la siguiente:

Mediante la aplicación de la herramienta SERVQUAL a los clientes que acuden a hacer algún tipo de trámite en el H. Ayuntamiento de Cajeme, se obtuvo un Índice de Calidad en el Servicio de -1.19 en el área Catastro y un Índice de Calidad en el Servicio de -1.69 en el

área de Ingresos, lo que indica que entre más cercano este al cero hay mayor calidad en el servicio. Se observa que el porcentaje de satisfacción de los clientes, corresponde al 76.2% en el área de Catastro y un 66.2 % en el área de Ingresos.

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo general:

Analizar la calidad de servicio y la satisfacción de cliente de acuerdo al modelo SERVQUAL en la empresa de transportes Selva Sur Tambopata S.R.Ltda – Sandía, Periodo 2013.

1.3.2. Objetivos específicos:

- **O.E.1.** Determinar el nivel de expectativas de los clientes acerca del servicio de la empresa Selva Sur Tambopata S.R.Ltda en cada dimensión de la calidad de servicio.
- **O.E.2.** Determinar el nivel de percepciones de los clientes hacia el servicio de la empresa Selva Sur Tambopata S.R.Ltda. evaluadas en las cinco dimensiones de la calidad de servicio
- **O.E.3.** Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Selva Sur Tambopata S.R.Ltda de acuerdo a sus expectativas y percepciones.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. CALIDAD

- La American Society for Quality Control, define la calidad como el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes.
- De acuerdo con la norma UNE-EN ISO 9000 el termino calidad debe entenderse como el grado en el que un conjunto de características (rasgos diferenciadores) cumple con ciertos requisitos (necesidades o expectativas establecidas). Los requisitos deben satisfacer las expectativas del cliente. (Lovelock & Wirtz, 2009).
- Calidad es satisfacer las necesidades de los clientes e incluso superar las expectativas que estos tienen sobre el servicio o producto. (Alcalde San Miguel, 2010)

- Sin embargo el termino calidad debería ser comprendido por lo gerentes, administradores y funcionarios de las organizaciones actuales como el grado de la satisfacción de los clientes a través del establecimiento adecuado de todos sus requisitos y el cumplimiento de los mismos con procesos eficientes, que permita así a la organización ser competitiva en la industria y beneficie al cliente razonables. (Vásquez Lema, 2007)

2.1.2. SERVICIO

“Es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible porque no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo” (Kotler & Armstrong, 2008)

Según el autor (Serna Gómez, 2006) define que: El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

2.1.2.1. CARACTERISTICAS DE LOS SERVICIOS

Zeithaml, Parasuraman y Berry citados por (Requena Ponce & Serrano Lopez, 2007) afirman que “la producción, el consumo y la evaluación son tres componentes básicos que diferencian a los servicios de los productos”. (pág. 112)

- ✓ En primer lugar los servicios son básicamente intangibles, porque a diferencia de los productos, los servicios se traducen en actuaciones y experiencias; especificaciones precisas de producción son difíciles de

establecer cuando del servicio se trata. Cuando lo que se vende es puramente actuarial, es realmente complejo el criterio que utilizan los consumidores para la clasificación del servicio.

- ✓ En segundo lugar, los servicios son heterogéneos, su actuación varía de productos a productor, de consumidor a consumidor y de día a día en su proceso de producción. La calidad de las interacciones de los agentes de servicio con sus clientes no puede estandarizarse para asegurar uniformidad del modo como la calidad de los productos puede hacerlo
- ✓ En tercer lugar, la producción y el consumo de la mayoría de los servicios son inseparables. La calidad de los servicios generalmente ocurre en el momento que se ofrece el servicio, usualmente cuando se da la interacción entre el cliente y el proveedor, a diferencia de los productos que después de ser fabricados, son distribuidos de forma intacta al consumidor.

2.1.3. CLIENTE

En términos generales y concretos, el cliente es todo aquel individuo que consume y utiliza un bien, producto o servicio. No obstante, para definir mejor este concepto, se hizo una división en dos partes fundamentales denominadas cliente externo y cliente interno.

La palabra cliente externo se refiere a “las personas o negocios que compran bienes y servicios a dicha organización. Estas son las personas en las que usualmente se piensa cuando se utiliza la palabra cliente. En el mismo escenario, los clientes internos son los empleados de una

organización quienes, en su trabajo, depende de otros empleados de la misma organización para proveer internamente bienes y servicios” (Zeithaml y Bitner, 2002).

Un punto importante es también conocer el comportamiento del consumidor que se define como las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades. Acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de los productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades.

Kotler y Armstrong en su libro de Fundamentos de Marketing nos definen el comportamiento del consumidor como: “el comportamiento de compra de los consumidores finales individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal”.

2.1.4. CALIDAD DE SERVICIO

Cuando se aborda el tema de calidad no solo se refiere a un bien, también se refiere a un servicio, solo que la calidad en este caso es intangible. Son experiencias personales que los clientes tienen con el empleado que representa a la empresa. Debido al interés mostrado por las empresas por cumplir la calidad y las necesidades de los clientes en cuanto al servicio que se les brinde, surgió la necesidad de definir el término “calidad en el servicio” (Lloréns & Fuentes, 2006)

Podemos mencionar las siguientes definiciones de calidad de servicio de acuerdo a diversos autores:

- ✓ La calidad de servicio, de acuerdo con Berry citado por (Cobra, 2000) es la percepción de un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos, cualitativos, de un producto o servicio principal. Es formulado a la luz de la percepción del consumidor y solo puede definirse con base a las especificaciones que satisfagan sus necesidades. Por lo tanto es el consumidor quien determina lo que es la calidad.
- ✓ La calidad del servicio desde la óptica de las percepciones del cliente puede ser definida como: la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre expectativas o deseos de los consumidores y sus percepciones. La clave para asegurar una excelente calidad en el servicio consiste en satisfacer o sobrepasar las expectativas que tienen los clientes.
- ✓ Parasuraman, Zeithaml, y Berry citador por (Martínez-Tur, Peiró, & Ramos, 2001) concluyeron que la calidad de servicio se podía entender a partir de cinco dimensiones : elementos tangibles en la que se valoran aspectos físicos; fiabilidad donde se tiene en cuenta la capacidad de la organización para desarrollar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa; capacidad de respuesta como la disposición para prestar ayuda o atención a los/as usuarios/as; seguridad sobre las habilidades de los empleados en cuanto a conocimientos y atención para inspirar confianza y credibilidad, y por último, empatía

en cuanto a la atención individualizada por parte de la organización hacia sus usuarios/as.

- ✓ Zeithaml et al. citados por (Pascual, 2004) definen la calidad del servicio como un juicio global, una actitud relativa a la superioridad del servicio que resulta de la comparación entre las expectativas sobre el servicio que se va a recibir y las percepciones de actuación de las organizaciones prestadoras del servicio. De esta definición se desprende que operativamente, la calidad de servicio es el resultado del contraste entre lo que el cliente espera recibir o conseguir (expectativas) y lo que realmente advierte que recibe (percepciones).

Según especialistas como (Cantú, 2006) y (Hoffman & Bateson, 2002), el análisis de la calidad del servicio se da por una serie de modelos conceptuales e instrumentos. Éstas son herramientas que permiten desde el punto de vista del usuario medir la calidad del servicio prestado por los proveedores de diversas ramas de servicio, y conceptualizando a la calidad como la diferencia entre percepciones y expectativas. Si bien la calidad ha sido concebida desde la óptica del cliente, su medición no puede ser distinta. Para Cantú (2006), los aspectos intangibles no son fáciles de cuantificar, y las expectativas de los clientes son comúnmente mal interpretadas, lo que no debe ser excusa para no realizar la medición.

2.1.4.1. FACTORES CLAVES EN LA CALIDAD DE SERVICIO

Hoy se aceptan diez factores claves en la calidad del servicio:

- ✓ Escuchar al cliente para definir los servicios y su calidad.
- ✓ Educación y capacitación de los empleados como clientes internos para satisfacer mejor a los clientes externos.
- ✓ Medir el impacto de la lealtad del cliente.
- ✓ Establecer canales permanentes de comunicación con el cliente.
- ✓ Evaluación de los procesos y productos internos para conocer si cumple con las expectativas, las necesidades y los deseos del cliente.
- ✓ Compararse con los mejores para determinar cuáles son las áreas potenciales de mejoramiento.
- ✓ Darle mayor poder de decisión y autoridad a los empleados para asumir los riesgos complaciendo al cliente.
- ✓ Integración real y no formal al plan de mejoramiento de la empresa.
- ✓ Reconocimiento a las personas que apliquen consecuentemente las filosofías gerenciales mediante el establecimiento de políticas de estímulos.
- ✓ Medir periódicamente el esfuerzo y los resultados obtenidos en particular los progresos alcanzados y la calidad del servicio.

Estos factores deben tenerse en cuenta para lograr una mayor participación en el mercado considerando la calidad del servicio y distinguiendo entre producto de calidad y servicio de calidad. Un producto de calidad es lo ¿qué? el cliente recibe, mientras que un servicio de calidad, se refiere a ¿cómo? lo recibe. El ¿qué? y el ¿cómo? se convierten así en dos grandes desafíos para utilizar la calidad como factor competitivo en la

estrategia de crear clientes satisfechos (Celdeño Millares & Carcacés Dominguez, 2010).

2.1.4.2. IMPORTANCIA DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

Una de las formas para que la empresa se pueda distinguir, consiste en ofrecer calidad en el servicio en forma consistente, la cual dará una fuerte ventaja competitiva, que conduce a un mejor desempeño en la productividad y en las utilidades de la organización.

Muchas empresas de servicio han tratado de asegurarse que los clientes reciban, en forma constante servicio de gran calidad en todos sus encuentros con los servicios.

Por eso, el prestador de servicios tiene que identificar las expectativas de los clientes en la mira en cuanto a la calidad de servicios.

Es importante que el prestador de servicios defina y comunique con claridad las necesidades de los clientes, ya que esa persona está en contacto directo con las personas que adquieren nuestro servicio.

La calidad en el servicio juega un papel muy importante dentro de la empresa, porque no solo nos jugamos la venta hecha, sino que la imagen y la confianza que deposita ese cliente en nuestro producto y/o servicio; por consiguiente, un cliente insatisfecho representa una pérdida para la empresa tanto en utilidad como en imagen, y si pasa lo contrario, obtenemos un cliente satisfecho y leal a nuestro servicio y/o producto, además de una

publicidad gratis por sus recomendaciones y mayores ingresos en la empresa.

2.1.5. DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Los servicios poseen características especiales, las cuales son tomadas en consideración por los clientes para formarse un juicio respecto a la calidad del mismo.

Las dimensiones de la calidad del servicio se han identificado por medio de la investigación pionera de Parsu Parasuraman, Valarie Zeithaml y Leonard Berry. Su investigación identificó cinco dimensiones específicas de calidad de servicio que aplican a lo largo de una variedad de contextos de servicio y estas son la confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009)

A continuación definimos las cinco dimensiones mencionadas anteriormente.

2.1.5.1. ELEMENTOS TANGIBLES.

La apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización. Cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en tres elementos distintos.

- ✓ **Personas.** Se considera la apariencia física de las personas. Su aseo, olor, vestido. Son las características que son detectadas en primera instancia por el usuario respecto a las personas que lo atienden.

- ✓ **Infraestructura.** Es el estado de los edificios o locales donde se realiza el servicio. Así mismo se consideran dentro de este factor, las instalaciones, máquinas o móviles con los que se realiza el servicio. Un camión, es ejemplo de infraestructura.
- ✓ **Objetos.** Varios sistemas de servicio, ofrecen representaciones tangibles de su producto. Boletos, letreros y folletos, son algunos de los objetos con los cuales el usuario tiene contacto. El que sean prácticos, limpios y atractivos son cualidades que se deben de considerar.

2.1.5.2. FIABILIDAD:

Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentra incluido la puntualidad y todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa, es decir, confiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento. También significa fiabilidad, que es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin adquirir problemas, este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad. Ya que hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza además hay que ser veraces y honestos, no prometer o mentir con tal de realizar la venta.

2.1.5.3. CAPACIDAD DE RESPUESTA.

Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también es considerado parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que puede ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que pueda lograrlo.

- ✓ **Espera.** Implica el tiempo que aguarda el usuario antes de que se le preste el servicio. Las famosas "colas" son representaciones tangibles de este factor. En un banco, por ejemplo, el mayor tiempo invertido por el usuario en el proceso de servicio, es el de espera, formando colas y criticando el servicio en sí.
- ✓ **Inicio y terminación.** Muchas veces, los servicios son programados para empezar a una hora y finalizar a otra hora. El cumplimiento de estos términos, influyen en la calidad del servicio. Si un avión debe arribar a un aeropuerto a las 12:05 y lo hace, produce una buena impresión en el usuario.
- ✓ **Duración.** Es el tiempo que tarda el servicio en ser producido. En los sistemas a analizar, el proceso de servicio implica, una vez terminado el tiempo de espera, un tiempo determinado de prestación del servicio. Este tiempo, se sujeta también a la evaluación del usuario, de acuerdo a lo prometido por el sistema y lo que el usuario espera que dure. Si el tiempo de producción no cumple con lo prometido, el usuario toma opinión sobre la calidad del servicio. Si una línea de

autobuses, promete una duración del viaje de 4 horas, y en realidad dura horas y media, obviamente el usuario quedará insatisfecho

2.1.5.4. GARANTIA (SEGURIDAD).

La garantía se define como el conocimiento y cortesía de los empleados y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar al cliente credibilidad y confianza.

- ✓ **Cortesía.** La cortesía implica amabilidad y buen trato en el servicio. El atender con buenos modales al usuario, como persona que es. Un buenos días un gracias por visitarnos, son elementos de cortesía, que hacen sentir a gusto al cliente.
- ✓ **Servicialidad.** Este factor podría confundirse con el anterior por la costumbre de utilizarlos para identificar acciones comunes. Pero en realidad, servicialidad es la disposición del empleado por servir al usuario, por buscar acercarse a él antes de que éste lo pueda requerir en un momento especial o de urgencia. Preguntas como ¿Le puedo ayudar? o ¿Necesita algo? Son claros ejemplos de éste factor.

2.1.5.5. EMPATIA.

La empatía se define como la atención individualizada cuidadosa que la empresa proporciona a su clientes, la esencia de la empatía es transmitir, por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente, que los clientes son únicos y especiales y que se entienden sus necesidades, los clientes desean sentirse comprendidos e importantes para las empresas que les proporcionan servicio.

- ✓ **Personalización.** El buscar hacer sentir al usuario que se le trata individualmente, como alguien especial, le provocara tener una buena opinión de la empresa. No en todos los sistemas se puede dar un trato personalizado, tal es el caso de los sistemas masivos de transporte. Sin embargo, en aquellas empresas que sí aplica, es un elemento a considerar en los sistemas de servicio que toma mucha importancia para la calidad.
- ✓ **Conocimiento del cliente.** El ofrecer un trato personalizado, implica, además, conocer más a fondo las necesidades de cada cliente, factor esencial para proporcionar un buen servicio.

2.1.6. METODOLOGÍA SERVQUAL (SERVICE QUALITY)

Para medir la satisfacción del cliente con varios aspectos de la calidad del servicio, Valarie Zeithaml y sus colaboradores elaboraron un instrumento de investigación de encuesta llamado SERVQUAL, el cual se basa en la premisa de que los clientes pueden evaluar la calidad del servicio de una empresa al comparar las percepciones que tienen del servicio con sus propias expectativas (Lovelock & Wirtz, 2009)

Se han desarrollado varias técnicas y metodologías para la medición de la satisfacción de los clientes. Una de las más aplicadas en la actualidad, es la metodología SERVQUAL, desarrollada por Zeithaml, Parasuraman y Berry en sus estudios realizados para su trabajo "Delivering Quality Service".

Es quizás el método de medición más usado, otros métodos de evaluación de la satisfacción de los clientes son modificaciones sobre el

método SERVQUAL. Dicha escala multidimensional ha experimentado mejoras y revisiones y ha sido validada en América Latina por Michelsen Consulting, con el apoyo del nuevo Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios.

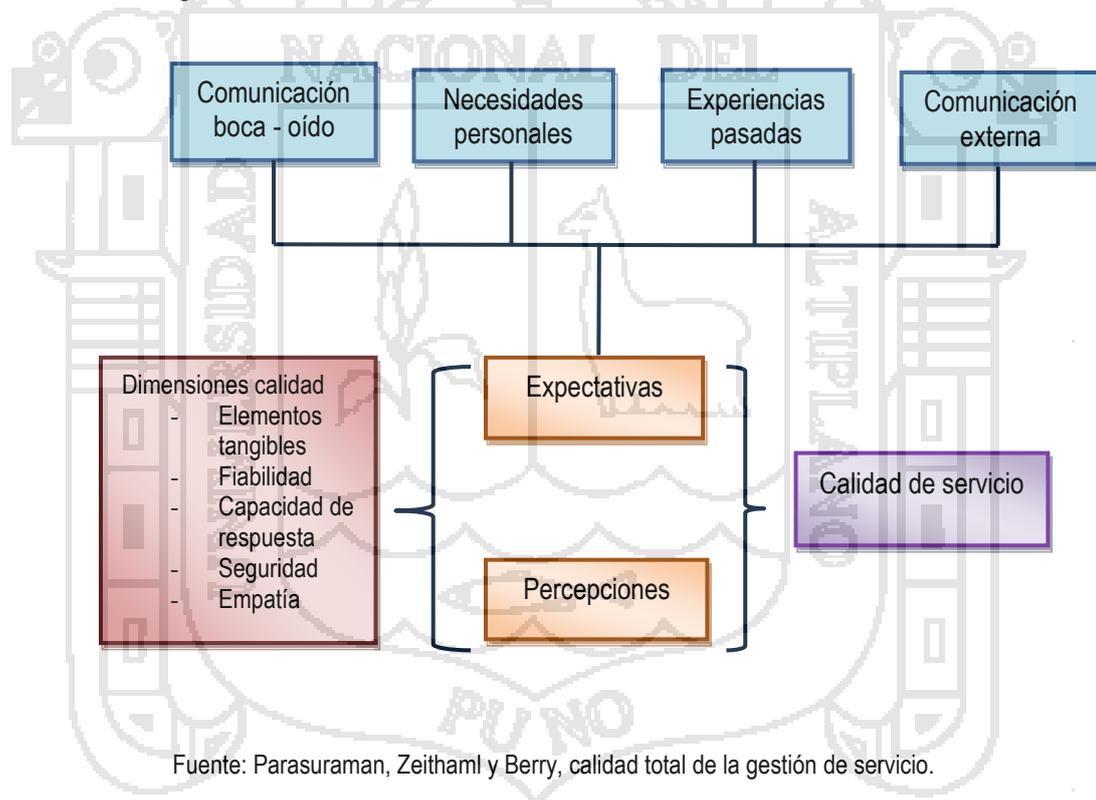
Dentro de ello se cambia la forma de solicitar la valoración de las expectativas: La conceptualización de las expectativas no es modificada, pero sí, la forma de medida de las mismas. Uno de los problemas que se plantearon en los pre-test fue que la media para la mayoría de los 22 ítems de la sección de las expectativas del SERVQUAL, estaba alrededor del 6 sobre 7. Estos resultados, muy altos en opinión de Parasuraman, Zeithaml y Berry eran debidos a la forma de enunciado de los ítems. Estos autores pensaron que el término “should” (deben) contribuía a valorar los ítems con puntuaciones altas. Se cambió por el término “will” (enunciado de futuro, “deberían”). El Estudio de Validación concluyó en Junio de 1992. (Correa Ruiz, 2012)

El Método SERVQUAL está basado en un modelo de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De tal forma que una diferencia a favor de las percepciones del servicio después de haber sido recibido, que superen las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo.

En concreto, mide lo que el cliente espera de la empresa que presta el servicio en las cinco dimensiones, contrastando esa medida con la

estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones. Desde que fue creada hasta ahora, esta escala multidimensional ha sido aplicada a diversas organizaciones, tanto públicas como privadas y a una gama de actividades de servicios (enseñanza, transporte, sector financiero, entidades deportivas, turismo, alimentación, entre otros). Parasuraman et al. representan gráficamente el concepto de la calidad de servicio ver (figura N° 1), y sugieren que las expectativas de los cliente dependen de cuatro factores, a saber.

Figura N° 1: Modelo de evaluación del cliente sobre la calidad de Servicio



Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry, calidad total de la gestión de servicio.

SERVQUAL puede ser adaptable y complementada cuando sea necesaria para adaptarlas a las necesidades o características de una organización específica, reconociendo que pueden usarse más o menos ítems y dimensiones pero teniendo en cuenta que estos han de ser

parecidos a los ítems existentes en la escala SERVQUAL. (Cuellar Salazar, Maria Sonia;, 2009)

Este cuestionario, presenta dos partes: la primera dedicada a las expectativas, donde se recogen 22 declaraciones que tratan de identificar las expectativas de los clientes, la segunda parte del SERVQUAL, está dedicada a las percepciones, formadas por las mismas 22 declaraciones anteriores donde la única diferencia es que hace referencia a lo que reciben de la empresa.

2.1.7. EXPECTATIVAS DEL CLIENTE ACERCA DEL SERVICIO

“Las expectativas del cliente son creencias sobre la entrega del servicio que sirven como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga el desempeño. Debido a que los clientes comparan sus percepciones de desempeño con estos puntos de referencia cuando evalúan la calidad de servicio, es muy importante el conocimiento riguroso sobre las expectativas del cliente para los mercadólogos de servicios. Saber lo que entrega el cliente es el primer paso y tal vez el más importante en la entrega del servicio de calidad”. (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009)

“En este contexto podríamos definir las expectativas de los clientes como los deseos de los mismos, es decir, lo que ellos piensan que debería suministrarles la oferta. Por tanto dentro de una empresa que opera en un mercado industrial o en el área de las ventas de empresa a empresa, el concepto de expectativas podría modificarse para incluir la idea de expectativas “negociables”. En otras palabras, la calidad de un servicio se

mide en función de hasta donde los clientes perciben que la prestación satisface o supera el nivel de servicio pactado” (Arellano, 2000)

Así Parasuraman, Zeithmal y Berry definieron las expectativas como “los deseos o necesidades de los consumidores, que creen que debería ofrecer el proveedor de servicios, en lugar de lo que ofrecería”.

De igual manera (Lovelock & Wirtz, 2009) dicen que las expectativas son los estándares de servicio, y con frecuencia se formulan en función de los que un cliente cree que debería suceder o sucederá.

De acuerdo a Zeithaml y Bitner (2002), entre los factores que influyen en la formación de las expectativas se mencionan:

- La comunicación boca - oído, que consiste en lo que los usuarios escuchan de otros usuarios.
- Las necesidades personales, éstas varían de acuerdo a las características y circunstancias individuales.
- Las experiencias que los usuarios han tenido con el uso del servicio solicitado.
- La comunicación externa que hacen del servicio los proveedores, basados en mensajes directos e indirectos.

Las preguntas están redactadas de manera general para aplicarse a cualquier institución; por tal motivo, para cada situación específica es necesario adaptar los enunciados a las características específicas de la organización en la que se va a aplicar. Las preguntas se agrupan en las cinco dimensiones descritas.

2.1.8. PERCEPCIONES DEL CLIENTE HACIA EL SERVICIO

La percepción del cliente o usuario se refiere a como éste estima que la organización está cumpliendo con la entrega del servicio, de acuerdo a como él valora lo que recibe.

Se solicita a los clientes responder un cuestionario que indica sus percepciones específicas respecto al servicio brindado por la organización en estudio. Básicamente, los enunciados son los mismos que en la fase 1, pero referidos al servicio adquirido en la empresa.

2.1.9. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

“Todos saben lo que es satisfacción, hasta que se les pide dar una definición. Entonces, al parecer, nadie sabe” esta cita de Richard Oliver, respetado experto y escritor e investigador desde hace mucho tiempo sobre el tema de la satisfacción del cliente, expresa el desafío de definir estos conceptos más básicos del cliente. Basándose en definiciones previas, Oliver citado en (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009), ofrece su propia definición formal “satisfacción es la respuesta de realización de consumidor. Es un juicio de que una característica del producto o servicio, o el producto o servicio en sí, proporciona un nivel placentero de realización relacionada con el consumo”.

La satisfacción del cliente es la evaluación por parte de este de un bien o servicio en términos de si satisface sus necesidades y expectativas. El hecho de no saciarlas da como resultado la insatisfacción con el bien o servicio. (Lamb, Hair Jr., & McDaniel, 2011)

Zeithaml y Bitner (2002) se refieren a satisfacción como la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Se presume que al fracasar en el cumplimiento de las necesidades y las expectativas, el resultado que se obtiene es la insatisfacción con dicho producto o servicio. Las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de satisfacción hacia los productos y servicios; dichas emociones pueden ser estables o existir previamente, como el estado de ánimo o la satisfacción en su vida.

Por otra parte la norma ISO 9000:2000 define satisfacción del cliente como la percepción del mismo sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos

En términos menos técnicos, la satisfacción es la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si ese producto o servicio ha cumplido las necesidades y expectativas del cliente. Se supone que las falla en cumplir las necesidades y expectativas produce insatisfacción con el producto o servicio. (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009)

Según investigaciones realizadas por la American Marketing Association, se llegó a determinar que: “Un cliente satisfecho comenta como promedio su buena experiencia a otras tres personas, en tanto que uno insatisfecho lo hace con ocho” y una persona insatisfecha comunica su insatisfacción a once personas. El toque profesional viene dado por el grado de conocimiento que muestre el proveedor sobre el producto que el cliente

solicita; esto se denomina asesoría y va desde los ingredientes para una sencilla comida hasta la opinión honesta sobre la ropa que el cliente desee adquirir. Con todos estos detalles el cliente se sentirá satisfecho y a su vez la empresa podrá fidelizarlo.

La satisfacción es uno de los pilares de la lealtad y viene determinada por lo que podemos llamar “los momentos de la verdad”: el futuro de la relación con un cliente depende de la impresión que éste obtiene en cualquier situación en la que se pone en contacto con algún miembro de la organización (comercial, administración, telefonista, conductor). Cuando la persona que atiende a un cliente parece distraída, mirando un ordenador, leyendo, hablando por teléfono o con algún compañero, transmite un mensaje de desinterés, más potente que el que pueda comunicar con sus palabras y que será decisivo para conformar la valoración del cliente. (Pérez Martínez, Frometa Vázquez, & Zayas Ramos, 2008)

2.1.9.1. LA IMPORTANCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La importancia de la satisfacción del cliente en el mundo empresarial reside en que un cliente satisfecho será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos, volverá a comprar el producto o servicio o dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa.

Por el contrario, un cliente insatisfecho comentará a un número mayor de personas su insatisfacción, en mayor o menor medida se quejará a la compañía y si su insatisfacción alcanza un determinado grado optará por

cambiar de compañía para comprar dicho producto o servicio o en último caso, incluso abandonar el mercado.

2.1.9.2. BENEFICIOS DE LOGRAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- ✚ Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar o usar el servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- ✚ Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- ✚ Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), 2) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y 3) una determinada participación en el mercado.

2.1.9.3. NIVELES DE SATISFACCIÓN:

Ocurre cuando un cliente ha adquirido un servicio o producto de un proveedor desde ese momento el cliente experimente 3 niveles de satisfacción los cuales son:

- ❖ Insatisfacción: Es generada cuando el producto o servicio no cumple con los requerimientos o expectativas del cliente
- ❖ Satisfacción: ocurre cuando el cliente siente que este producto coincide con sus expectativas
- ❖ Complacencia: es el nivel que experimenta el cliente más positivo ya que este servicio o producto fue más allá de sus expectativas.

Debido a todo lo referido anteriormente no cabe duda, que el tener clientes complacidos o plenamente satisfechos es uno de los factores clave para alcanzar el éxito en los negocios. Para ello, una empresa necesita determinar los niveles de satisfacción de sus clientes, pues ésta se logrará cuando las expectativas que se genera antes de recibir un servicio sean superadas por el valor que percibe una vez que lo ha recibido. A medida que el valor percibido por el cliente supere sus expectativas, más satisfecho se sentirá el cliente.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

Brecha del cliente: Es la diferencia entre las expectativas y las percepciones del cliente.

Calidad: Proceso constante de mejora en las personas, productos y procesos de una empresa, para cubrir y sobrepasar las necesidades y expectativas del cliente.

Calidad de Servicio: Se define calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir de la empresa y sus preocupaciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa.

Capacidad de Respuesta: Disposición de la organización para ayudar a los usuarios y darles un servicio rápido. Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido.

Cliente: En términos generales y concretos, el cliente es todo aquel individuo que consume y utiliza un bien, producto o servicio, son las personas más importantes en el negocio.

Condiciones de Seguridad: Conjunto de exigencias de carácter técnico que deberán cumplir los transportistas con el objeto de minimizar el riesgo de la ocurrencia de accidentes de tránsito u otros siniestros durante la prestación del servicio.

Conductor: Persona natural, titular de una licencia de conducir vigente, que según las normas establecidas se encuentra habilitado para conducir un

vehículo destinado al servicio de transporte terrestre de personas, mercancías o ambos.

Elementos tangibles: Son aquellos que se refieren al aspecto físico de la empresa tanto equipos como la presentación del local, imagen del personal, si estos aspectos tangibles se encuentran eficientemente estructurados puede provocar que el cliente realice su primera actividad comercial con la organización.

Empatía: Se refiere al hecho de que se maneje una fácil comunicación que es lo que buscan sus clientes para adquirir sus productos, también se encuentra la facilidad de contacto es decir que el vendedor esté disponible a prestar un buen servicio sea este por teléfono, personal, e-mail, etc., y por último un cliente busca ser tratado como único.

Empresa: Una empresa es una unidad económico - social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios.

Expectativas: Se traduce como los deseos de los clientes, es decir lo que ellos piensan que debería suministrarles la organización.

Garantía: La garantía se define como el conocimiento y cortesía de los empleados y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar al cliente credibilidad y confianza.

Fiabilidad: Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa.

Lealtad: La lealtad en el contexto empresarial, es la disposición de los clientes a preferir una empresa y comprar o utilizar sus servicios en forma exclusiva.

Organización: Es un sistema cuya estructura está diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, de forma coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas, logren determinados fines.

Percepción: Se entiende por percepción a la capacidad de organizar los datos y la información que llega por medio de los sentidos en un todo creando un concepto.

Ruta: Itinerario autorizado a una empresa que presta el servicio de transporte regular de personas. Está constituido por un origen, puntos o localidades consecutivas ubicadas en el trayecto y un destino final.

Satisfacción del cliente: grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador

Seguridad: Conocimientos y trato amable de los empleados de la organización y sus habilidad para transmitir un sentimiento de fe y confianza

Servicio: En economía y en marketing (mercadotecnia) un servicio es el equivalente no material de un bien. La presentación de un servicio no resulta en posesión y así es como un servicio se diferencia de proveer bien físico

Servicio de transporte: servicio de transporte terrestre de personas, mercancías o mixto que es prestado por un transportista autorizado para dicho fin, a cambio de una contraprestación económica.

SERVQUAL: Par de escalas con 22 reactivos que miden las expectativas y percepciones de los clientes con respecto a cinco dimensiones de la calidad de servicio.

Usuario: un usuario es definido como, alguien que usa habitualmente algo.

2.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1. Hipótesis general:

De acuerdo a la valoración del cliente con el modelo SERVQUAL, la calidad de servicio no es buena, reflejada en la insatisfacción del cliente de la empresa de transportes Selva Sur Tambopata S.R.Ltda - Sandia, Periodo 2013.

2.3.2. Hipótesis específicas:

- **H.E.1.** El nivel de expectativas de los clientes acerca del servicio de la empresa Selva Sur Tambopata S.R.Ltda. evaluadas en las cinco dimensiones de la calidad de servicio, son altas en su totalidad
- **H.E.2.** El nivel de percepción de los clientes hacia el servicio de la empresa Selva Sur Tambopata, evaluadas en las cinco dimensiones de la calidad de servicio, son bajas en su mayoría.
- **H.E.3.** Existen brechas entre las expectativas y percepciones lo cual genera insatisfacción en el cliente

2.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

DE HIPÓTESIS GENERAL

Variable independiente:

Calidad de servicio

Indicador

- ❖ Elementos tangibles
- ❖ Fiabilidad
- ❖ Capacidad de respuesta
- ❖ Seguridad
- ❖ Empatía

Variable dependiente:

Satisfacción de los clientes

Indicador

- ❖ Nivel de satisfacción
- ❖ Nivel de insatisfacción

DE HIPÓTESIS ESPECIFICA N° 1

Variable independiente:

Dimensiones de calidad de servicio

Indicador

- ❖ Elementos tangibles
- ❖ Fiabilidad
- ❖ Capacidad de respuesta
- ❖ Seguridad
- ❖ Empatía

Variable dependiente:

Expectativas del servicio

Indicador

- ❖ Nivel de expectativas por dimensión
- ❖ Nivel de expectativas general

DE HIPÓTESIS ESPECIFICA N° 2**Variable independiente:**

Dimensiones de calidad de servicio

Indicador

- ❖ Elementos tangibles
- ❖ Fiabilidad
- ❖ Capacidad de respuesta
- ❖ Seguridad
- ❖ Empatía

Variable dependiente:

Percepciones en el servicio

Indicador

- ❖ Nivel de Percepciones por dimensión
- ❖ Nivel de percepciones general

DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 3

Variable independiente:

Expectativas y Percepciones

Indicador

- ❖ Brecha en elementos tangibles
- ❖ Brecha en fiabilidad
- ❖ Brecha en capacidad de respuesta
- ❖ Brecha en seguridad
- ❖ Brecha en empatía

Variable dependiente:

Satisfacción de cliente

Indicador

- ❖ Nivel de satisfacción
- ❖ Nivel de insatisfacción

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. METODOS DE INVESTIGACIÓN

La Metodología orientó el proceso de investigación proporcionando información detallada sobre las acciones que permitieron describir y analizar el problema planteado:

3.1.1. Enfoque de investigación: Tomando como referencia (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010) el Enfoque de la investigación utilizado en la presente investigación es Cuantitativa, debido a que “se usa la recolección de datos para probar la Hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”

3.1.2. Diseño de la investigación: para determinar el diseño de la presente investigación, se tomó como referencia la clasificación realizada por Hernández, Fernández y Baptista (2010), se eligió el Diseño No Experimental que es definida como aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Lo que hacemos en la

investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos.

3.1.3. Tipo de investigación: El presente trabajo tiene alcance descriptivo ya que permite comprender la descripción y análisis de la naturaleza actual del servicio prestado por la empresa. Este método tiene como objetivo describir situaciones y eventos, esto es decir como es y cómo se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Es decir únicamente pretenden medir recoger o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010).

3.1.4. Métodos: Se tomó en cuenta los métodos deductivo e inductivo. El método deductivo es aquél que parte de datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez, en el estudio se determinará las expectativas, percepciones y la satisfacción a partir del modelo americano de calidad SERVQUAL. El Método inductivo; que partiendo de los casos particulares nos permite llegar a conclusiones generales, es así que luego de la ejecución, su respectivo

tratamiento nos permitió llegar a conclusiones y propuestas de solución del problema.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. Población

Tomando como referencia el concepto señalado Hernández, Fernández y Baptista (2010), una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones, es por ello que la población que se considera en la investigación está determinada por los clientes que hacen uso del servicio de transporte de la empresa Selva Sur Tambopata S.R.Ltda, la cual opera en la provincia de Sandia, se considera 240 usuarios por semana.

3.2.2. Muestra

Como podemos observar la población está conformada por un total de 240 clientes, entonces según Mendoza citado por (Charaja Cutipa F. , 2011) si la población de estudio N, es menor a 500 se recomienda tomar el 40% de la población.

La muestra del presente proyecto de investigación es de 96 clientes o usuarios de la empresa Selva Sur Tambopata S.R.Ltda. A continuación determinamos su cálculo:

$$240 \text{-----} 100\%$$

$$n \text{-----} 40\%$$

$$n = 96 \text{ clientes}$$

Se utilizó el tipo de muestreo probabilístico al azar ya que la misma otorga igual posibilidad de considerar los elementos para el análisis de nuestra investigación.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para el cumplimiento de los objetivos del presente trabajo de investigación, se utilizaron las siguientes técnicas:

- a. **Observación Directa:** La observación directa permitió conocer las características del servicio de la empresa Selva Sur Tambopata S.R.Ltda, percibir el problema en toda su extensión, así como también las condiciones en que se presta el servicio.
- b. **Encuesta:** Se utilizó la encuesta como medio para obtener datos de los clientes (usuarios). Se aplicó el instrumento SERVQUAL que consiste en dos cuestionarios una de expectativas y la otra de percepciones, en función de los objetivos y los indicadores de las variables a investigarse, con el fin de recopilarse información.
- c. **Análisis de documentación:** Técnica que consiste en el acopio de la información requerida en la investigación, tales como revisión de trabajos de investigación relacionados a nuestro tema investigativo que fueron realizados anteriormente.

3.4. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Para ello se siguió el siguiente procedimiento de recolección de información aplicados en estadística descriptiva

- ✓ **Tabulación de datos:** Los datos obtenidos de la aplicación de las encuestas fueron tabulados mecánicamente (computadora), para poder visualizar las tendencias y problemas que los usuarios expresaron, posteriormente se graficaron.
- ✓ **Hojas de Cálculo:** Los datos obtenidos con la aplicación de del instrumento serán analizados, clasificados y tabulados utilizando hojas de cálculo en Excel.
- ✓ **Parámetros usados:** Cada uno de los ítems es medido a través de una escala Likert que va desde una calificación 1, para una percepción o expectativas muy baja para el servicio en cuestión, hasta una calificación 5, para una percepción o expectativa muy elevada del mismo servicio.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) la escala Likert es un conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías.

Por ello en expectativas se asignó la siguiente escala Likert: muy de acuerdo (5), de acuerdo (4), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) en desacuerdo (2) muy en desacuerdo (1).

Mientras que para las percepciones se usó las siguientes categorías: muy conforme (5), conforme (4), ni conforme ni disconforme (3), disconforme (2) y muy disconforme (1).

Obtención de brechas: Una vez tabulada la información de los cuestionarios, para obtener el valor de las brechas, se calculan las

respectivas medias para cada afirmación y dimensión, la brecha es la que se obtiene de restar el valor medio de percepciones menos el valor medio de expectativas (P-E). Si el valor es positivo ($P > E$) significa que la percepción supera las expectativas y por lo tanto existe satisfacción en ese ítem. Por el contrario, si dicho valor es negativo ($P < E$), significa que no se cumple con la expectativa y por lo tanto existe insatisfacción.



CAPITULO IV

CARACTERÍSTICAS DEL AREA DE INVESTIGACIÓN

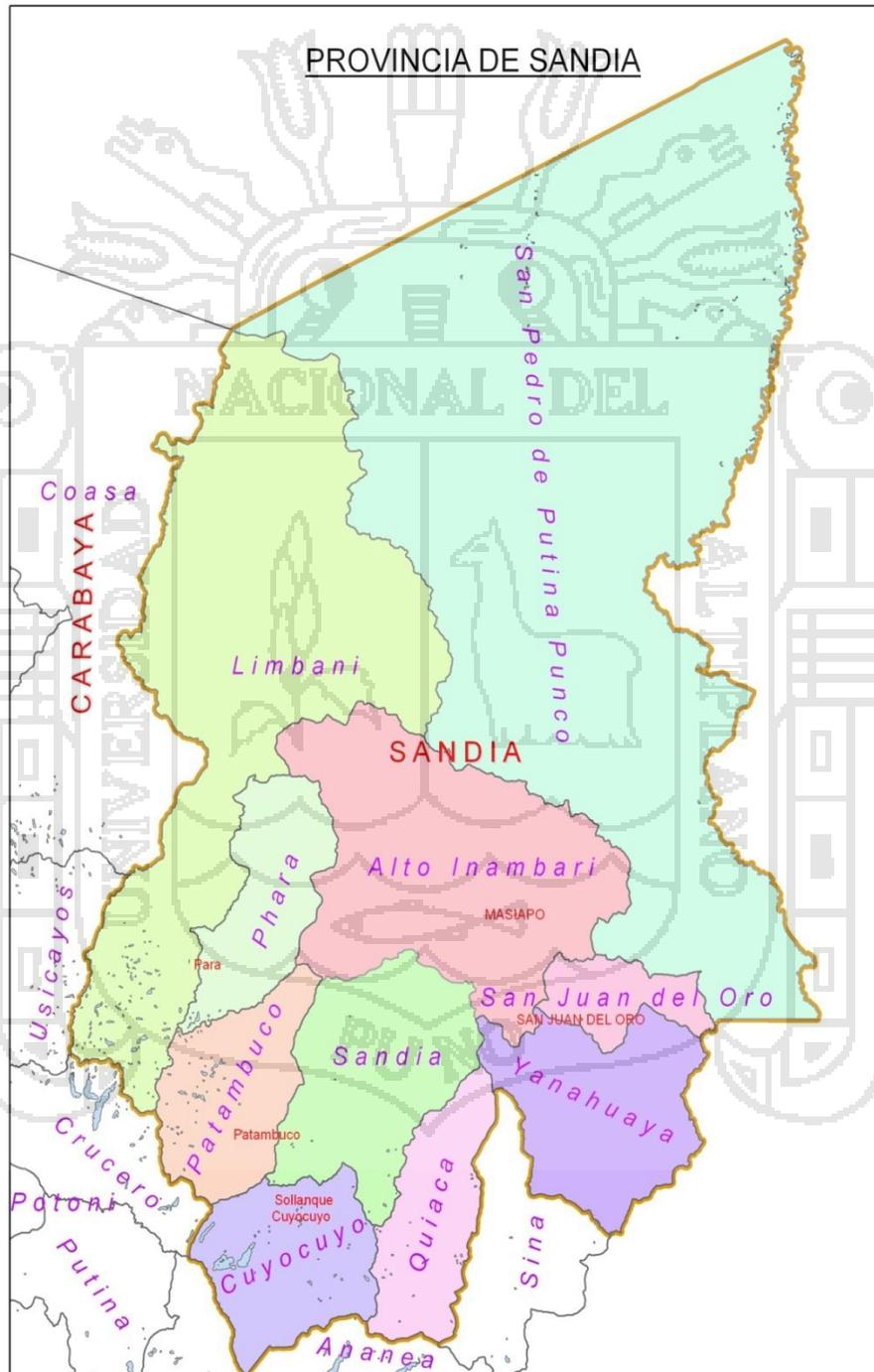
4.1. ÁMBITO DE ESTUDIO.

El presente trabajo de investigación se llevó a cabo en la Provincia de Sandía, una de las 13 provincias del departamento de Puno.

La Provincia de Sandía es una provincia del sureste del Perú situada en el Departamento de Puno, bajo la administración del Gobierno regional de Puno, Perú. Sandía está ubicada en la parte Norte del Departamento de Puno, por el Norte limita con el Departamento de Madre de Dios, por el Sur con la provincia de San Antonio de Putina, por el Este con el hermano país de Bolivia y por el Oeste con la Provincia de Carabaya.

La provincia tiene una extensión de 11 862,41 kilómetros cuadrados y se divide en diez distritos: Massiapo, Cuyocuyo, Limbani, Patambuco, Quiaca, San Juan del Oro, San Pedro de Putina Punco, Sandía, Yanahuaya, Phara

Figura N° 2: Mapa de la Provincia de Sandía



Fuente: Pagina web de Municipalidad Provincial de Sandia
www.munisandia.gob.pe

4.2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

La Empresa de Transporte Selva Sur Tambopata S.R.Ltda, inicia sus actividades el 15 de Agosto de 2010 con el servicio de transporte de pasajeros interurbano en la provincia de Sandia. Teniendo como rutas algunos de los distritos de la provincia de Sandia.

La empresa transporte Selva Sur Tambopata S.R.Ltda se dedica a la prestación de servicios de transporte de pasajeros interurbano, beneficiando así a los pobladores de los distritos de la Provincia de Sandia en que opera. Actualmente cuenta con una flota de autobuses que ofrece el servicio de transporte interurbano de siete unidades. Las unidades de Selva Sur Tambopata S.R.Ltda cubren las siguientes rutas San Juan del Oro – Yanahuaya - Sandia – Cuyo Cuyo – Juliaca

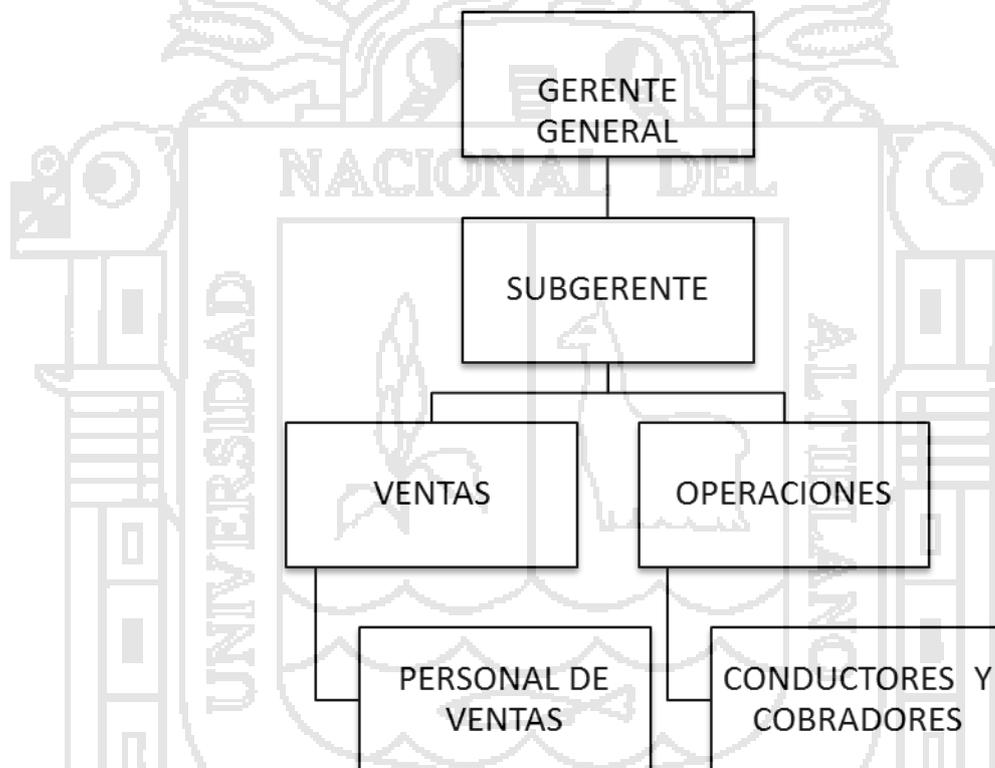
Datos generales de la empresa

- **RUC:** 20448194061
- **RAZON SOCIAL:** Selva Sur Tambopata S.R.L.
- **TIPO DE EMPRESA:** Soc.Com.Respons. Ltda
- **CONDICION:** Activo
- **FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES:** 15 de agosto del 2010
- **ACTIVIDAD COMERCIAL:** Otros tipos transporte Regular Vía terrestre.

4.3.1. Estructura organizativa

La estructura organizativa de la empresa Selva Sur Tambopata S.R.Ltda está compuesta por la Gerencia general, la subgerencia y los colaboradores (personal de venta, conductores y cobradores).

Figura N° 3: Organigrama



Fuente: Elaboración propia a través de datos proporcionados por la empresa Selva Sur Tambopata

CAPITULO V

EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se expone los resultados, su análisis y los hallazgos más importantes de esta investigación, obtenida durante la fase de recolección de datos, producto de la aplicación de las encuestas dirigido a los clientes del servicio de transporte que brinda la empresa Selva Sur Tambopata S.R.Ltda, los cuales se muestran a través de cuadros y gráficos circulares. La presente investigación tuvo como propósitos, determinar el nivel de expectativas y percepciones del cliente según el modelo americano de calidad para finalmente determinar la satisfacción del cliente con el servicio. A continuación presento los resultados:

5.1. DETERMINAR EL NIVEL DE EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES ACERCA DEL SERVICIO DE LA EMPRESA SELVA SUR TAMBOPATA S.R.LTDA EN CADA DIMENSIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO.

En los cuadros siguientes se muestran los resultados de las expectativas de los clientes de la empresa Selva Sur Tambopata S.R.Ltda. para cada una de las dimensiones de la calidad de servicio: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía.

ELEMENTOS TANGIBLES

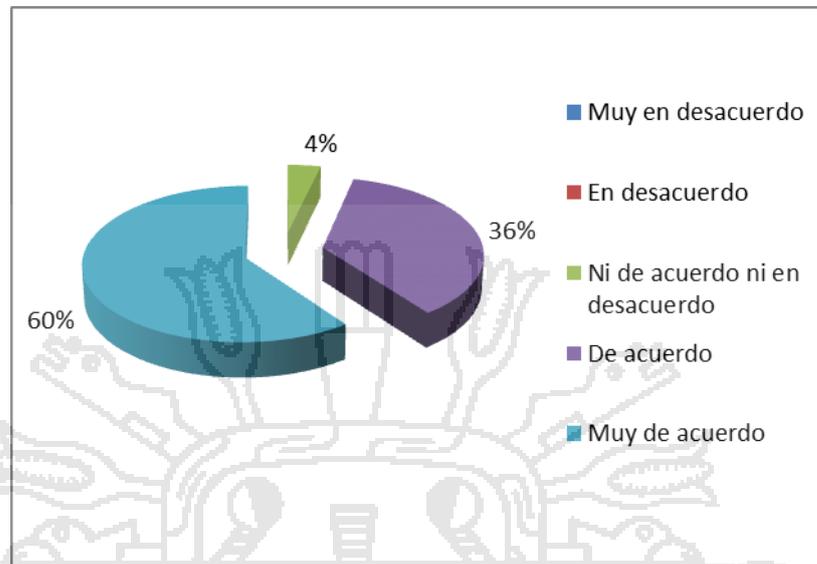
CUADRO N° 1
EXPECTATIVAS DE ELEMENTOS TANGIBLES EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
SELVA SUR TAMBOPATA S.R.Ltda

TANGIBILIDAD	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	TOTAL
T1. El estado mecánico de las unidades de la empresa deberían estar en perfectas condiciones	0	0	0	7	89	96
T2. La limpieza de las unidades de la empresa debería ser adecuada	0	0	0	45	51	96
T3. La higiene del personal debería ser pulcra	0	0	12	50	34	96
T4. Debería haber comodidad en las unidades de la empresa	0	0	2	37	57	96
PROMEDIO	0	0	4	35	58	96
%	0%	0%	4%	36%	60%	100%

Fuente: Encuesta de expectativas a clientes 2013

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 1
EXPECTATIVAS DE ELEMENTOS TANGIBLES



Fuente: Encuesta de expectativas a clientes 2013

Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como muestran los resultados del cuadro y gráfico N° 1, en promedio la mayoría, es decir el 60% de los clientes se muestran muy de acuerdo con las declaraciones hechas en la dimensión de elementos tangibles, acerca de lo que debería ofrecer la empresa Selva Sur Tambopata S.R.Ltda que incluye: estado mecánico, limpieza, comodidad en las unidades e higiene del personal, mientras un 36% declara estar de acuerdo con los enunciados y el 4% muestra opinión neutra, con lo que se puede decir que los clientes tiene expectativas altas respecto a los tangibles.

FIABILIDAD

CUADRO N° 2

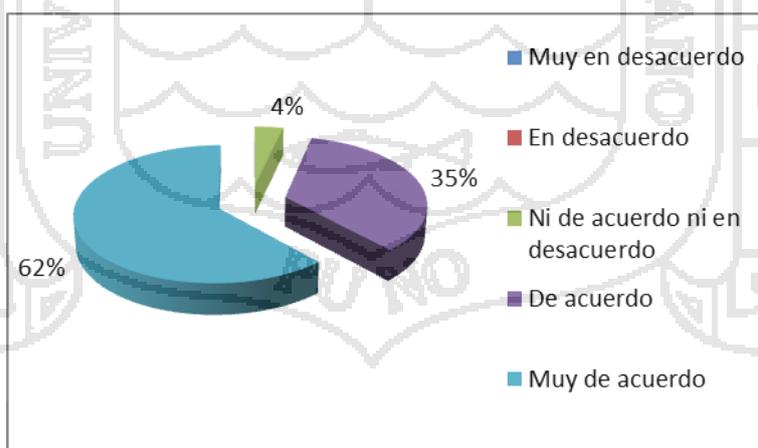
**EXPECTATIVAS DE FIABILIDAD EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SELVA SUR
TAMBOPATA S.R.Ltda**

FIABILIDAD	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	TOTAL
F1.La empresa debería cumplir con la ruta establecida	0	0	0	11	85	96
F2. Las unidades de la empresa deberían ser confiables (no tener fallas)	0	0	0	17	79	96
F3. Los colaboradores de las empresas deberían mostrar sincero interés en resolver los problemas del pasajero	0	0	8	57	31	96
F4.Debería existir eficiencia en el sistema de reservas de las empresas	0	0	6	48	42	96
F5. El conductor de la unidad debería respetar las señales de tránsito	0	0	0	11	85	96
PROMEDIO	0	0	3.5	33	59	96
%	0%	0%	4%	35%	62%	100%

Fuente: Encuesta de expectativas a clientes 2013

Elaboracion: Propia

**GRAFICO N° 2
EXPECTATIVAS DE FIABILIDAD**



Fuente: Encuesta de expectativas a clientes 2013

Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como muestran los resultados del cuadro y gráfico N° 2, en promedio la mayoría, es decir el 62% de los clientes se muestran muy de acuerdo en la declaraciones hechas acerca de lo que lo que debería ofrecer la empresa Selva Sur Tambopata S.R.Ltda en dicha dimensión, que incluye: cumplimiento de la ruta, confiabilidad de las unidades, interés del personal por resolver sus problemas, eficiencia en las reservas y respeto de señales de tránsito, mientras un 35% se mostró de acuerdo con los enunciados y el 4% adopto una posición neutral con cuyos datos se puede decir que los clientes tienen expectativas altas respecto a la dimensión de fiabilidad

CAPACIDAD DE RESPUESTA

CUADRO N° 3

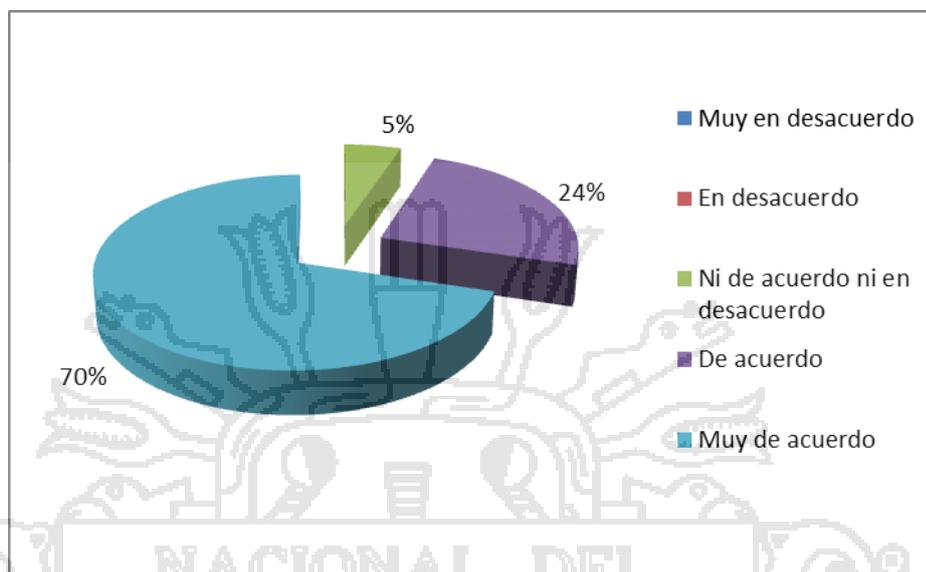
EXPECTATIVAS DE CAPACIDAD DE RESPUESTA EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SELVA SUR TAMBOPATA S.R.Ltda

CAPACIDAD DE RESPUESTA	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	TOTAL
C1. Los colaboradores de la empresa siempre deberían mostrarse deseosos de ayudarlo	0	0	11	22	63	96
C2. Los colaboradores de la empresa deberían ofrecen un servicio rápido a sus usuarios (ya sea en la venta de tickets o carga de equipajes)	0	0	0	15	81	96
C3. La empresa debería cumplir con los horarios establecidos para la partida de sus unidades.	0	0	0	18	78	96
C4 Los colaboradores nunca deberían estar ocupados para responder a su solicitud como cliente.	0	0	9	39	48	96
PROMEDIO	0	0	5	24	68	96
%	0%	0%	5%	24%	70%	100%

Fuente: Encuesta de expectativas a clientes 2013

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 3
EXPECTATIVAS DE CAPACIDAD DE RESPUESTA



Fuente: Encuesta de expectativas a clientes 2013

Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como muestran los resultados del cuadro y gráfico N° 3, en promedio la mayoría, es decir el 70% de los clientes se muestran muy de acuerdo en la declaraciones hechas acerca de lo que lo que debería ofrecer la empresa Selva Sur Tambopata S.R.Ltda en dicha dimensión, que incluye: disposición del personal para ayudar, servicio rápido a los usuarios, cumplimiento de los horarios y disponibilidad del personal, mientras que un 24% se mostró de acuerdo con los enunciados y solo un 5% mostró opinión neutra, con cuyos datos se puede decir que los clientes tienen expectativas altas respecto a la dimensión de capacidad de respuesta.

GARANTIA

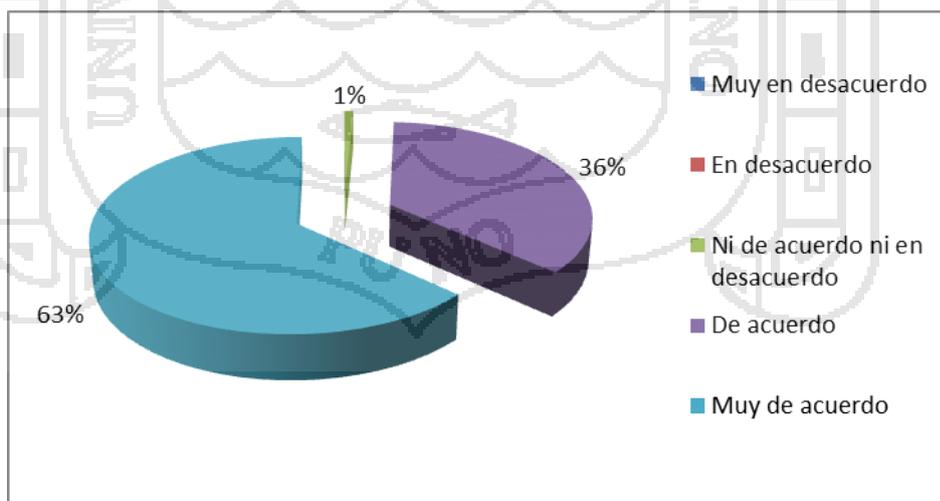
**CUADRO N° 4:
EXPECTATIVAS DE GARANTIA EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SELVA SUR
TAMBOPATA S.R.Ltda**

GARANTIA	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	TOTAL
G1. Los colaboradores de la empresa deberían ser amables	0	0	0	29	67	96
G2. Las empresa debería cumplir con las normas de uso de la unidad (no exceder la capacidad de personas establecidas)	0	0	0	36	60	96
G3. Los colaboradores deberían mostrar respeto hacia los clientes	0	0	0	43	53	96
G4. La empresa debería disponer de recursos para atender primeros auxilios (botiquín, extintor)	0	0	3	30	63	96
PROMEDIO	0	0	1	35	61	96
%	0%	0%	1%	36%	63%	100%

Fuente: Encuesta de expectativas a clientes 2013

Elaboración: Propia

**GRAFICO N° 4
EXPECTATIVAS EN GARANTIA**



Fuente: Encuesta de expectativas a clientes 2013

Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como muestran los resultados del cuadro y gráfico N° 4 en promedio la mayoría, es decir el 63% de los clientes se muestran muy de acuerdo en la declaraciones hechas acerca de lo que lo que debería ofrecer la empresa Selva Sur Tambopata S.R.Ltda en dicha dimensión, que incluye: amabilidad, cumplimiento de las normas de uso de la unidad, respeto de los colaboradores, disposición de recursos para atender primeros auxilios, mientras que el 36% de los encuestados dijo estar de acuerdo con dichos enunciados y solo el 1% mostró opinión neutra, con lo que se puede decir que lo clientes muestran expectativas muy altas respecto a la dimensión de garantía.

EMPATIA

CUADRO N° 5:

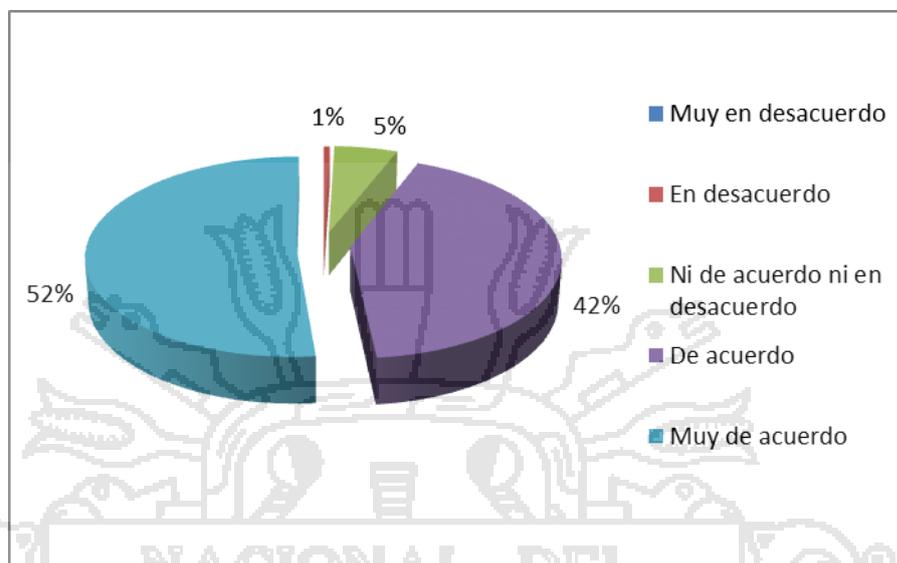
EXPECTATIVAS DE EMPATIA EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SELVA SUR TAMBOPATA S.R.Ltda.

EMPATIA	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	TOTAL
E1. La empresa debería tener horarios convenientes de salidas de sus unidades	0	0	0	52	44	96
E2. La empresa debería preocuparse por la comodidad del usuario	0	0	0	55	41	96
E3. La empresa debería comprender las necesidades específicas de sus clientes cuando presta el servicio.	0	0	5	49	42	96
E4. La empresa debería brindar a los pasajeros una atención personalizada	0	0	11	48	37	96
E5. Durante el trayecto el conductor de la empresa no debería detenerse para recoger personas	0	2	5	11	78	96
PROMEDIO	0	1	5	41	50	96
%	0%	1%	5%	42%	52%	100%

Fuente: Encuesta de expectativas a clientes 2013

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 5
EXPECTATIVAS DE EMPATIA



Fuente: Encuesta de expectativas a clientes 2013

Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como muestran los resultados del cuadro y gráfico N° 4, en promedio la mayoría, es decir el 52% de los clientes se muestran muy de acuerdo en la declaraciones hechas acerca de lo que lo que debería ofrecer la empresa Selva Sur Tambopata S.R.Ltda en dicha dimensión, que incluye: horarios convenientes, preocupación de la empresa por la comodidad, comprensión de necesidades del cliente, atención personalizada, mientras que casi en el mismo rango el 42% dijo estar de acuerdo y el 5% mostro opinión neutra, con cuyos datos se puede decir que los clientes expresan expectativas muy altas respecto a la dimensión de empatía.

ANÁLISIS RESUMEN DE LAS EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES
DE LA EMPRESA SELVA SUR TAMBOPATA S.R.Ltda. 2013

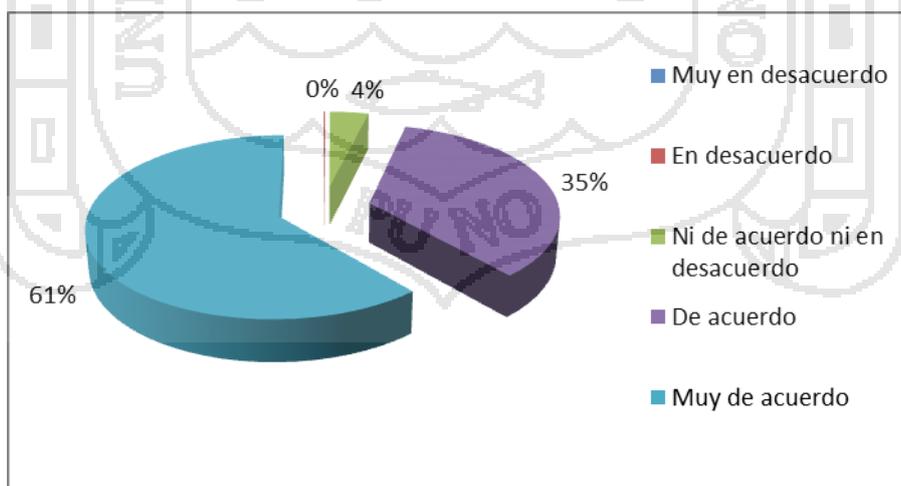
CUADRO N° 6
RESUMEN DE EXPECTATIVAS DE LOS USUARIOS EN RELACIÓN A CADA UNA DE LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD

INDICADOR	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	TOTAL
TANGIBILIDAD	0%	0%	4%	36%	60%	100%
FIABILIDAD	0%	0%	4%	35%	62%	100%
CAPACIDAD DE RESPUESTA	0%	0%	5%	24%	70%	100%
GARANTIA	0%	0%	1%	36%	63%	100%
EMPATIA	0%	1%	5%	42%	52%	100%
TOTAL	0%	0%	4%	35%	61%	100%

Fuente: Cuadros N° 1, 2, 3, 4 y 5

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 6
EXPECTATIVAS GENERALES EN PROMEDIO DE TODAS LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO



Fuente: Cuadros N° 1, 2, 3, 4 y 5

Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El cuadro y gráfico N° 6 muestra en conjunto el resumen de las expectativas de los clientes en general (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía), como se puede observar la mayoría, es decir el 61% y el 35% de los clientes se muestran muy de acuerdo y de acuerdo respectivamente, con cuyos datos se concluye que los clientes tienen expectativas altas.

5.2. DETERMINAR EL NIVEL DE PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES HACIA EL SERVICIO DE LA EMPRESA SELVA SUR TAMBOPATA S.R.LTDA, EVALUADAS EN LAS CINCO DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO.

Una vez determinadas las expectativas de los usuarios, se determinaron los niveles de percepción, aplicando la encuesta N° 2, donde se consultó a los usuarios de Selva Sur Tambopata, como percibían el servicio de la empresa, evaluando así los ítems, contenidos en cada uno de las dimensiones (Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Garantía y Empatía). Para ello fue asignada la escala de clasificación: muy conforme (5), conforme (4), ni conforme ni disconforme (3), disconforme (2) y muy disconforme (1).

ELEMENTOS TANGIBLES

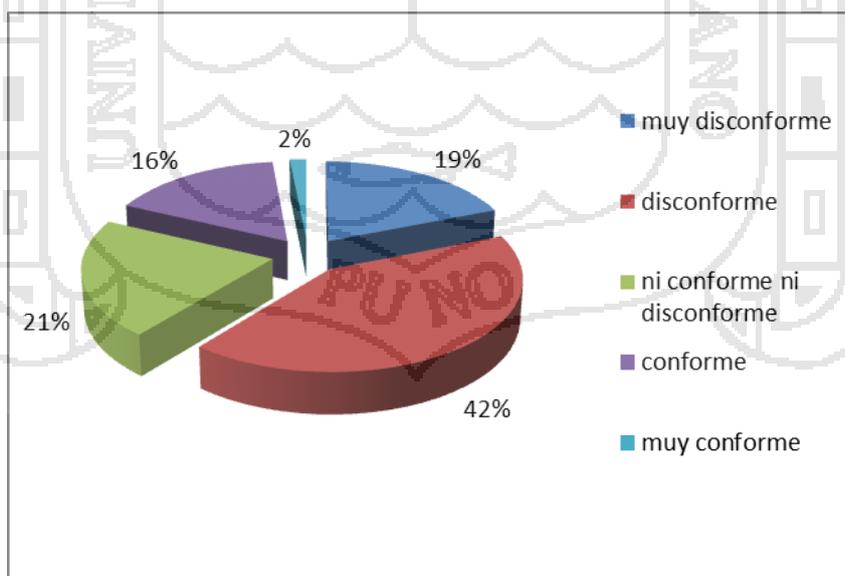
CUADRO N° 7
PERCEPCIONES EN LA DIMENSION DE ELEMENTOS TANGIBLES DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA SELVA SUR TAMBOPATA S.R.LTDA 2013

ELEMENTOS TANGIBLES	Muy disconforme	Disconforme	Ni conforme ni disconforme	Conforme	Muy conforme	TOTAL
T1. El estado mecánico de las unidades (buses) de la empresa Selva Sur Tambopata están en perfectas condiciones	0	14	32	44	6	96
T2. La limpieza de las unidades de la empresa Selva Sur Tambopata son adecuadas	23	52	14	7	0	96
T3. La Higiene personal de los choferes y colaboradores es adecuada de la empresa Selva Sur Tambopata	29	46	16	5	0	96
T4. Existe Comodidad en las unidades (buses) de la empresa Selva Sur Tambopata	21	49	19	7	0	96
PROMEDIO	18	40	20	16	2	96
%	19%	42%	21%	16%	2%	100%

Fuente: Encuesta de percepciones a clientes 2013

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 7
PERCEPCIONES DE ELEMENTOS TANGIBLES



Fuente: Encuesta de percepciones a clientes 2013.

Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como muestra el cuadro y gráfico N° 7, en promedio la mayoría, es decir por el 42% y 19% de clientes encuestados se mostraron disconformes y muy disconformes respectivamente, con los elementos tangibles de la empresa Selva Sur Tambopata S.R.Ltda, que incluye el estado mecánico de las unidades, limpieza de las unidades, higiene y comodidad en las unidades de la empresa, con cuyos datos se puede señalar que el cliente de la empresa muestra percepciones bajas.

FIABILIDAD

CUADRO N° 8

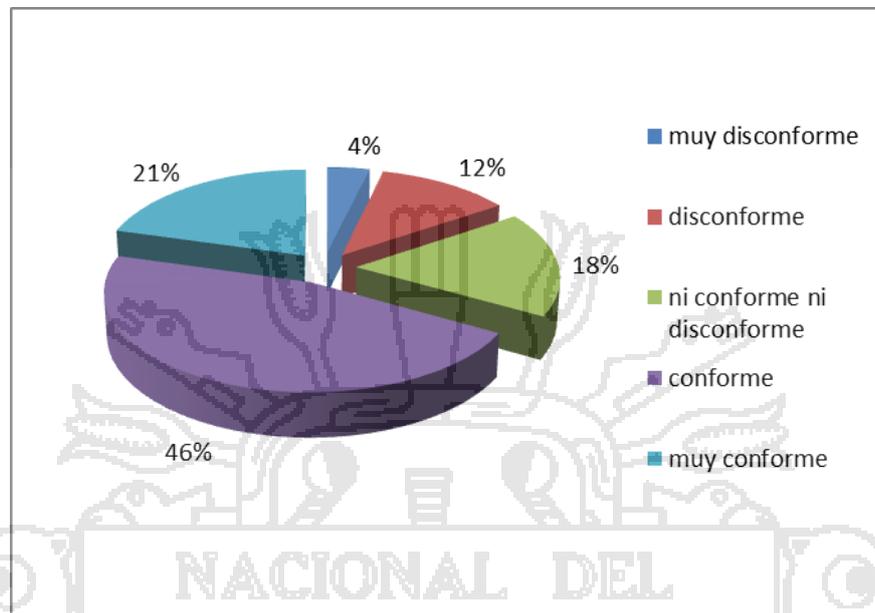
PERCEPCIONES EN LA DIMENSION DE FIABILIDAD DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA SELVA SUR TAMBOPATA S.R.LTDA 2013

FIABILIDAD	Muy disconforme	Disconforme	Ni conforme ni disconforme	Conforme	Muy conforme	TOTAL
F1. La empresa Selva Sur Tambopata cumple con la ruta establecida	0	0	7	33	56	96
F2. Las unidades (buses) de la empresa Selva Sur Tambopata son confiables (no tener fallas)	0	4	13	63	16	96
F3. Cuando usted tiene un problema la empresa Selva Sur Tambopata muestra un sincero interés por resolverlo.	9	17	28	31	11	96
F4. Existe eficiencia en el sistema de reservas en la empresa Selva Sur Tambopata	0	9	19	52	16	96
F5. El conductor de la unidad de Selva Sur Tambopata respeta las señales de tránsito	9	27	17	43	0	96
PROMEDIO	4	11	17	44	20	96
%	4%	12%	18%	46%	21%	100%

Fuente: Encuesta de percepciones a clientes 2013

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 8
PERCEPCIONES DE LA FIABILIDAD



Fuente: Encuesta de percepciones a clientes 2013

Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como muestra el cuadro y gráfico N° 8, en promedio la mayoría es decir, el 46% y el 21% de los encuestados se mostraron conformes y muy conformes respectivamente con la fiabilidad de la empresa Selva Sur Tambopata S.R.Ltda, el cual está referido al cumplimiento de la ruta, confiabilidad de la unidades, interés del personal por resolver sus problemas, eficiencia en las reservas y respeto del conductor de las señales de tránsito, con cuyos datos se puede señalar que el nivel de percepción en esta dimensión es elevada.

CAPACIDAD DE RESPUESTA

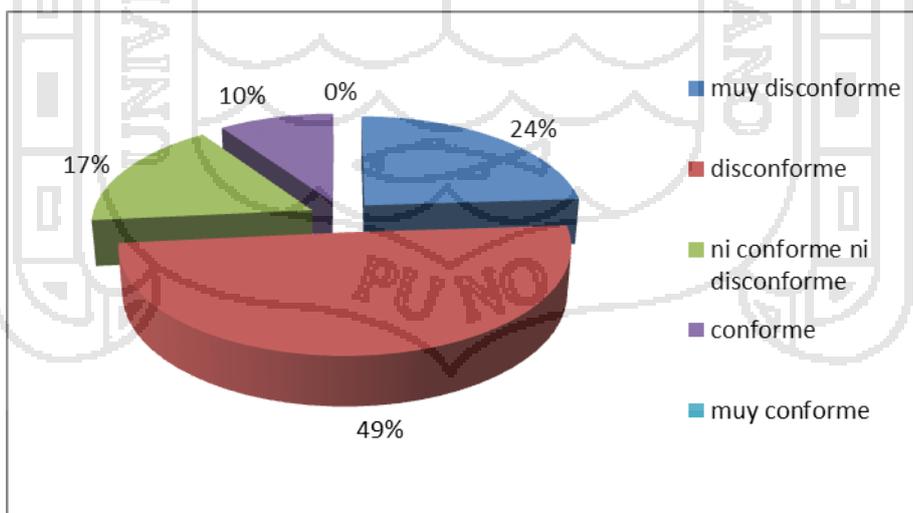
CUADRO N° 9
PERCEPCIONES EN LA DIMENSION DE CAPACIDAD DE RESPUESTA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA SELVA SUR TAMBOPATA S.R.LTDA 2013

CAPACIDAD DE RESPUESTA	Muy disconforme	Disconforme	Ni conforme ni disconforme	Conforme	Muy conforme	TOTAL
C1. Los colaboradores de Selva Sur Tambopata siempre se muestran deseosos de ayudarlo	21	47	18	10	0	96
C2. Los colaboradores de la empresa Selva Sur Tambopata ofrecen un servicio rápido a sus usuarios (ya sea en la venta de tickets o carga de equipajes)	23	48	16	9	0	96
C3. La empresa Selva Sur Tambopata cumple con los horarios establecidos para la partida de sus unidades.	22	50	16	8	0	96
C4. Los colaboradores de Selva Sur Tambopata nunca están demasiado ocupados para responder a su solicitud como cliente.	26	45	15	10	0	96
PROMEDIO	23	48	16	9	0	96
%	24%	49%	17%	10%	0%	100%

Fuente: Encuesta de percepciones a clientes 2013

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 9
PERCEPCIONES DE LA CAPACIDAD DE RESPUESTA



Fuente: Encuesta de percepciones a clientes 2013

Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como muestra el cuadro y gráfico N° 9, los clientes muestran percepciones bajas en cuanto a los enunciados de la capacidad de respuesta la cual está referida a si el personal se muestra deseoso de ayudar a los clientes, rapidez del servicio, cumplimiento de horarios y disposición del personal de la empresa Selva Sur Tambopata S.R.Ltda pues en promedio la mayoría es decir el 49% y 24% de los encuestados se mostraron disconforme y muy disconformes respectivamente, con la capacidad de respuesta en la empresa Selva Sur Tambopata S.R.Ltda.

GARANTIA

CUADRO N° 10

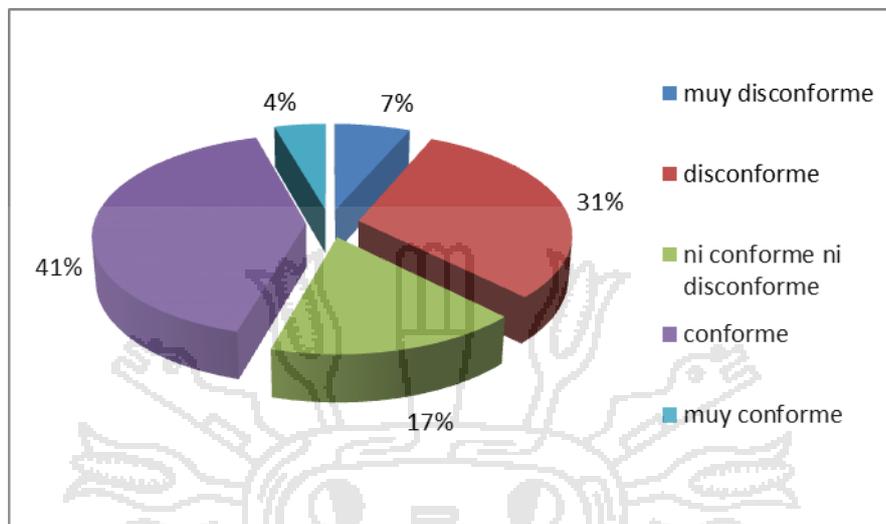
PERCEPCIONES EN LA DIMENSION DE GARANTIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA SELVA SUR TAMBOPATA S.R.LTDA 2013

GARANTIA	Muy disconforme	Disconforme	Ni conforme ni disconforme	Conforme	Muy conforme	TOTAL
G1. Los colaboradores de la empresa Selva Sur Tambopata son amables	3	13	15	65	0	96
G2. La empresa Selva Sur Tambopata cumple con las normas de uso de la unidad (no exceder la capacidad de personas establecidas)	8	37	10	41	0	96
G3. Los colaboradores de la empresa Selva Sur Tambopata muestran respeto hacia los clientes	0	16	11	52	17	96
G4. La empresa Selva Sur Tambopata dispone de recursos para atender primeros auxilios (botiquín, extintor)	14	53	29	0	0	96
PROMEDIO	6	30	16	40	4	96
%	7%	31%	17%	41%	4%	100%

Fuente: Encuesta de percepciones a clientes 2013

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 10
PERCEPCIONES DE GARANTIA



Fuente: Encuesta de percepciones a clientes 2013

Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como muestra el cuadro y gráfico N° 10, en promedio la mayoría de los clientes, representado por el 41% y el 4% está conforme y muy conformes respectivamente, con las declaraciones de la dimensión de garantía la cual se refiere a la amabilidad de los colaboradores, cumplimiento de las normas de uso de la unidad, respeto de los colaboradores hacia los clientes y finalmente la disposición de recursos para atender primeros auxilios en la empresa Selva Sur Tambopata S.R.Ltda, con cuyos datos se puede señalar que el nivel de percepción en esta dimensión es moderada.

EMPATIA

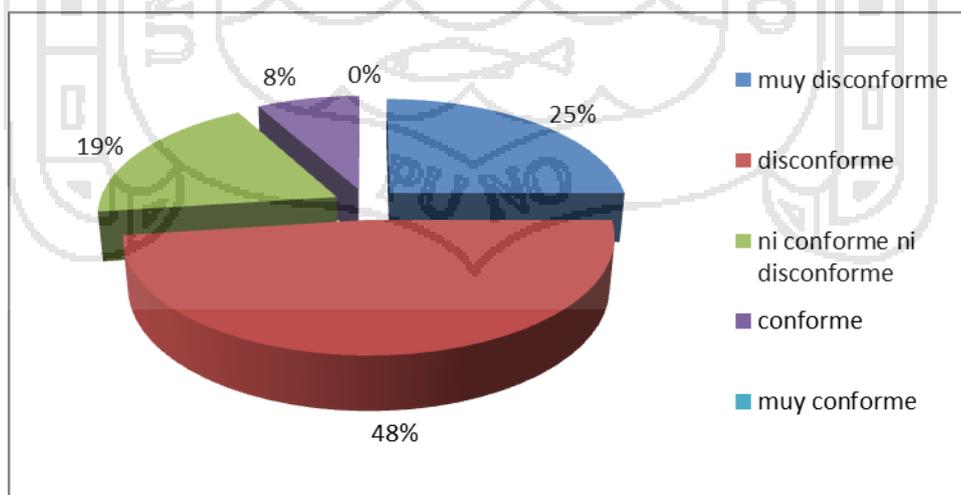
CUADRO N° 11
PERCEPCIONES EN LA DIMENSION DE EMPATIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN
LA EMPRESA SELVA SUR TAMBOPATA S.R.LTDA 2013

EMPATIA	Muy disconforme	Disconforme	Ni conforme ni disconforme	Conforme	Muy conforme	TOTAL
E1. La empresa Selva Sur Tambopata tiene horarios convenientes de salidas de sus unidades	14	49	28	5	0	96
E2. La empresa Selva Sur Tambopata se preocupa por la comodidad del usuario	16	51	23	6	0	96
E3. La empresa Selva Sur Tambopata comprende las necesidades especificas de sus clientes	23	44	26	3	0	96
E4. La empresa Selva Sur Tambopata brinda atención personalizada a sus clientes	29	35	13	19	0	96
E5. Durante el trayecto el conductor de la unidad no suele detenerse para recoger personas	28	54	11	3	0	96
PROMEDIO	24	46	18	8	0	96
%	25%	48%	19%	8%	0%	100%

Fuente: Encuesta de percepciones a clientes 2013

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 11
PERCEPCIONES DE EMPATIA



Fuente: Encuesta de percepciones a clientes 2013

Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como muestra el cuadro y gráfico N° 11, en promedio la mayoría de los encuestados, es decir el 48% y 25% dijeron estar disconformes y muy disconformes respectivamente con la empatía, la cual está referida a si la empresa tiene horarios convenientes de salida de sus unidades, si se preocupa por la comodidad de los clientes, comprende las necesidades del cliente, brinda atención personalizada y finalmente si el conductor suele detenerse para recoger personas durante el transcurso. De los datos se puede decir que las percepciones en esta dimensión son bajas.

ANÁLISIS RESUMEN DE LAS PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SELVA SUR TAMBOPATA S.R.Ltda.

2013

CUADRO N° 12

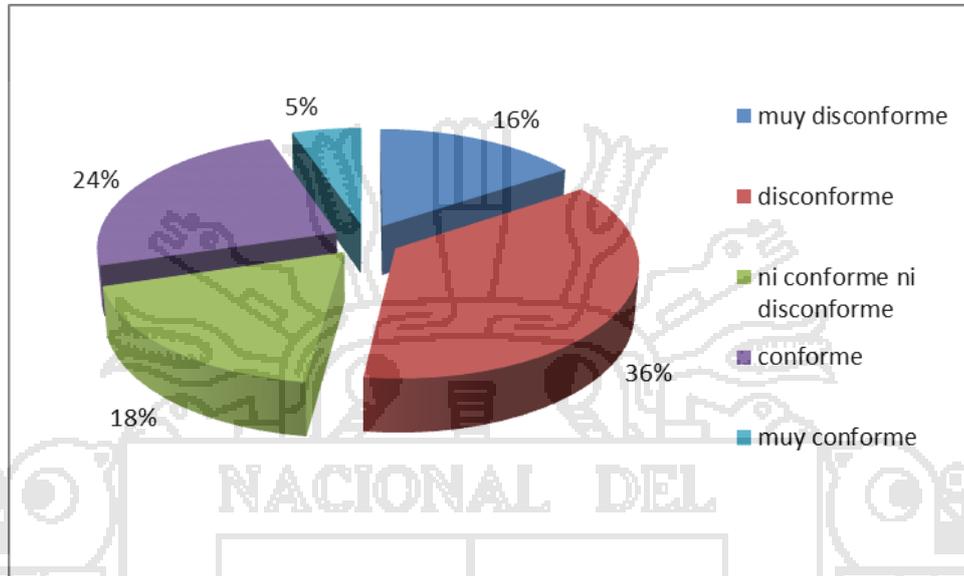
RESUMEN DE PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SELVA SUR
TAMBOPATA S.R.LTDA EN CADA UNA DE LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE
SERVICIO

INDICADOR	Muy disconforme	Disconforme	Ni conforme ni disconforme	Conforme	Muy conforme	TOTAL
TANGIBILIDAD	19%	42%	21%	16%	2%	100%
FIABILIDAD	4%	12%	18%	46%	21%	100%
CAPACIDAD DE RESPUESTA	24%	49%	17%	10%	0%	100%
GARANTIA	7%	31%	17%	41%	4%	100%
EMPATIA	25%	48%	19%	8%	0%	100%
TOTAL	16%	36%	18%	24%	5%	100%

Fuente: Cuadros N° 7, 8, 9, 10 y 11

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 12
PERCEPCIONES GENERALES EN PROMEDIO DE TODAS LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO



Fuente: Cuadros N° 7, 8, 9, 10 y 11

Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El cuadro y gráfico N° 12 muestra en conjunto el resumen de las percepciones de los clientes en general (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía), como se puede observar la mayoría, es decir el 36% y el 16% de los clientes se muestran disconformes y muy disconformes respectivamente, con lo cual se puede decir que los clientes tienen percepciones bajas del servicio.

5.3. DETERMINAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SELVA SUR TAMBOPATA S.R.LTDA DE ACUERDO A SUS EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES

Con los datos obtenidos en los anexos 3 y 4 se procede a determinar el nivel de satisfacción de los clientes de acuerdo a la metodología SERVQUAL para posteriormente realizar recomendaciones pertinentes que permitan su mejoramiento.

- Brechas resultantes de las expectativas y percepciones de los clientes de la empresa Selva Sur Tambopata S.R.Ltda.

Para dar cumplimiento a nuestro objetivo se calcularon las brechas, teniendo como base los resultados de las encuestas (ver anexos 3 y 4) aplicadas a los clientes de la empresa Selva Sur Tambopata, sabiendo que Zeithaml y Bitner expresan que el foco central del modelo es la brecha, que se da por las diferencias existentes entre las expectativas y las percepciones de los usuarios del servicio de la empresa.

Para el cálculo de las mismas, se tomó lo expresado en el modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry y desarrollado en el marco teórico de esta investigación, teniendo en cuenta la información obtenida mediante la aplicación de las encuestas se calcularon las brechas, provenientes de las percepciones (P_i) menos las expectativas (E_i) para cada ítem y dimensión.

CUADRO N° 13

**BRECHAS EXISTENTES ENTRE LAS EXPECTATIVAS Y LAS PERCEPCIONES DE LOS
CLIENTES DE LA EMPRESA SELVA SUR TAMBOPATA S.R.LTDA. 2013**

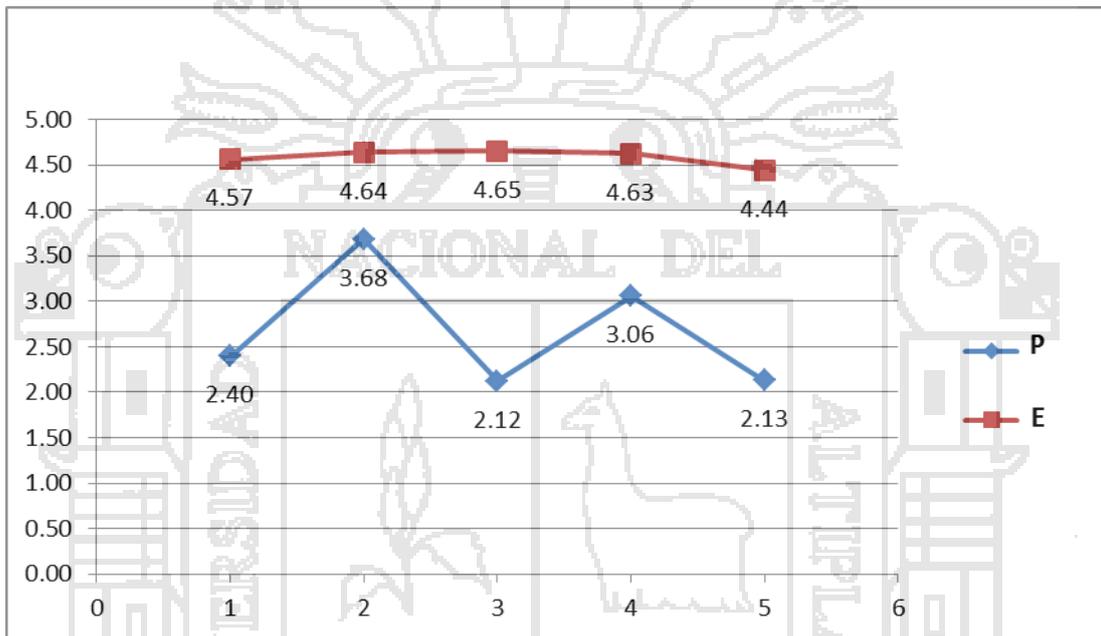
DIMENSIONES	PROMEDIO PERCEPCIONES	PROMEDIO EXPECTATIVAS	BRECHA
TANGIBILIDAD			
T1. Estado mecánico de las unidades	3.44	4.93	-1.49
T2. Limpieza de las unidades	2.05	4.53	-2.48
T3. Higiene de personal	1.97	4.23	-2.26
T4. Comodidad en las unidades	2.13	4.57	-2.45
TOTAL	2.40	4.57	-2.17
FIABILIDAD			
F1. Cumplimiento de las rutas	4.51	4.89	-0.38
F2. Confiabilidad de las unidades	3.95	4.82	-0.88
F3. Interés por resolver sus problemas	3.19	4.24	-1.05
F4. Eficiencia en los sistemas de reservas	3.78	4.38	-0.59
F5. Respeto de señales de tránsito	2.98	4.89	-1.91
TOTAL	3.68	4.64	-0.96
CAPACIDAD DE RESPUESTA			
C1. Deseos de los colaboradores para ayudar	2.18	4.54	-2.36
C2. Servicio rápido brindado a los clientes	2.11	4.84	-2.73
C3. Cumplimiento de los horarios	2.10	4.81	-2.71
C4. Disposición del personal para ayudar	2.09	4.41	-2.31
TOTAL	2.12	4.65	-2.53
GARANTIA			
G1. Amabilidad de los colaboradores	3.48	4.70	-1.22
G2. Cumplimiento de las normas de uso de la unidad	2.88	4.63	-1.75
G3. Respeto de los colaboradores hacia los usuarios	3.73	4.55	-0.82
G4. disposición de recursos para atender primeros auxilios	2.16	4.63	-2.47
TOTAL	3.06	4.63	-1.57
EMPATIA			
E1. Horarios convenientes de salidas	2.25	4.46	-2.21
E2. Preocupación de la empresa por la comodidad de los clientes	2.20	4.39	-2.19
E3. Comprensión de necesidades del cliente	2.09	4.39	-2.29
E4. Atención personalizada	2.23	4.27	-2.04

E5. El conductor no suele detenerse para recoger personas	1.89	4.72	-2.83
TOTAL	2.13	4.44	-2.31
TOTAL GENERAL	2.68	4.59	-1.91

Fuente: Datos de encuesta de expectativas y percepciones (Ver anexos 3 y 4)

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 13
BRECHAS ENTRE EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES



Fuente: Datos de encuesta de expectativas y percepciones (Ver anexos 3 y 4)

Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo al cuadro y grafico N° 13 se puede observar que las expectativas superan a las percepciones del cliente en todas las dimensiones, así en elementos tangibles hay una brecha de -2.17, fiabilidad -0.96, capacidad de respuesta -2.53, garantía -1.57 y empatía -1.91.

La brecha general en función de dichas dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía) es de -1.91, con cuyo dato se puede decir que la calidad no es buena y por lo tanto existe insatisfacción en los clientes de la empresa, pues según el modelo SERVQUAL para el análisis de los resultados deberá considerarse como usuarios satisfechos a los valores Positivos (+) y cero obtenidos por la diferencia entre las percepciones (P) y las expectativas (E), y como usuarios insatisfechos a los valores negativos (-) de la diferencia $P - E$.

5.4. PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE SERVICIO

En esta parte se exponen los aspectos relacionados con la propuesta de mejora del servicio.

INTRODUCCIÓN

Ofrecer productos y servicios de calidad es muy importante para una empresa, pues de esto dependerá su éxito o fracaso, por tal razón, todas las actividades que realice la empresa de transporte Selva Sur Tambopata S.R.Ltda, deben hacerse bien desde el principio y mejorarse continuamente. Es por ello que luego de haber realizado la investigación de campo y de acuerdo con los resultados obtenidos, se han propuesto alternativas para la mejora de la calidad de servicio. Como primera medida se plantean los beneficios de implementar actividades de servicio al cliente y posteriormente las estrategias pertinentes para mejorar el servicio en la empresa. (Ver anexo N° 5)

5.5. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Habiendo concluido en el proceso de análisis de la información, de acuerdo a la metodología de la investigación es necesario efectuar la contratación de las hipótesis planteadas.

5.5.1. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECIFICA N° 1: “El nivel de expectativas de los clientes acerca del servicio de la empresa Selva Sur Tambopata S.R.Ltda, evaluadas en las cinco dimensiones de la calidad de servicio, son altas en su totalidad”.

De los resultados obtenidos en el acápite 5.1 sobre el nivel de expectativas de los clientes, evaluados en las cinco dimensiones de la calidad de servicio: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía, se ha logrado demostrar que son altos en su totalidad, así lo muestran los cuadros N° 1, 2, 3, 4 y 5 donde los clientes en su mayoría, mostraron estar muy de acuerdo en todas la declaraciones referidas a lo que debería ofrecer la empresa obteniéndose en conjunto un promedio de 61% , por lo cual damos por aceptada y validada la hipótesis específica N° 1.

5.5.2. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECIFICA N° 2: “El nivel de percepción de los clientes hacia el servicio de la empresa Selva Sur Tambopata S.R.Ltda, evaluadas en las cinco dimensiones de la calidad de servicio, son bajas en su mayoría”.

De los resultados obtenidos sobre nivel de percepciones de los clientes hacia el servicio de la empresa Selva Sur Tambopata

S.R.Ltda, evaluadas en las cinco dimensiones, se ha logrado demostrar que son bajos, ya que los clientes de la empresa Selva Sur Tambopata S.R.Ltda, están disconformes con el servicio en la mayoría de las dimensiones, así lo demuestran los cuadros N° 7, 9 y 11 referidos a los tangibles con 61%, capacidad de respuesta con 73% y empatía con 73% de disconformidad, por lo cual damos por aceptada y validada la hipótesis específica N° 2.

5.5.3. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECIFICA N° 3: “Existen brechas entre las expectativas y percepciones lo cual genera insatisfacción en el cliente”

De los datos expuestos y analizados en el cuadro y gráfico N° 13 de la presente investigación, a través de los diferentes indicadores considerados se ha logrado demostrar que existen brechas entre las cinco dimensiones evaluadas de las expectativas y percepciones pudiendo observarse una brecha general de -1.91 con cuyo dato se puede decir que existe insatisfacción en el cliente y por tanto esta hipótesis es verdadera y queda probada y aceptada.

5.5.4. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL: “De acuerdo a la valoración del cliente con el modelo SERVQUAL, la calidad de servicio no es buena, reflejada en la insatisfacción del cliente de la empresa de transportes Selva Sur Tambopata S.R.Ltda. Sandia, periodo 2013”.

De los resultados obtenidos y contrastados en la hipótesis específica 2 y 3 se considera que la calidad de servicio no es buena lo cual se

ve reflejado en que los clientes se sienten insatisfechos con el servicio recibido en la empresa Selva Sur Tambopata S.R.L.; por lo que se da por aceptada y validada la hipótesis general.



CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos se llega a las siguientes conclusiones:

1. El nivel de expectativas de los clientes de la empresa Selva Sur Tambopata S.R.Ltda evaluadas en las cinco dimensiones de la calidad de servicio, son altas, pues la mayoría estuvieron muy de acuerdo con las declaraciones hechas sobre lo que debería ofrecer la empresa, así en elementos tangibles se obtuvo 60%, en fiabilidad 62%, en capacidad de respuesta 70%, en garantía 63% y finalmente en empatía 52% de clientes que manifestaron esta posición, con cuyos datos se concluye que los clientes tiene altas expectativas.
2. Respecto a las percepciones del servicio, los clientes se mostraron disconformes en la mayoría de las dimensiones evaluadas, es así que en los elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía la mayoría estuvo disconforme representado por 61%, 73% y 73% de clientes respectivamente, aunque la garantía y la fiabilidad fueron evaluadas de mejor manera, en conjunto el promedio de la evaluación de todas las dimensiones da como resultado 52% de clientes disconformes con lo que se concluye que los clientes perciben el nivel de servicio como bajo.
3. Finalmente al analizar las brechas resultantes entre las expectativas y percepciones de los usuarios de la empresa Selva Sur Tambopata

S.R.Ltda.se pudo determinar, que el servicio es percibido como malo ya que no cubre las expectativas del usuario, obteniéndose un resultado general de -1.91 con cuyo dato se deduce que la calidad no es buena y que existe insatisfacción en los clientes de la empresa, pues según el modelo SERVQUAL una diferencia a favor de las percepciones del servicio (valores Positivos (+) y cero), que superen las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo y si las expectativas superan las percepciones (valores negativos (-)) implica mala calidad e insatisfacción en el cliente.



RECOMENDACIONES

Al término del presente trabajo de investigación y luego de haber formulado las conclusiones respectivas, considero sugerir recomendaciones siguientes:

1. Realizar consultas al cliente con más frecuencia por medio de encuestas sencillas, cortas y practicas con el fin de conocer sus deseos y percepciones del servicio y así comprobar si están satisfechos o no, esto va a permitir descubrir a la empresa sus deficiencias las cuales podrán ser tomadas como oportunidades de mejora en bien de ésta.
2. De igual forma recomendamos destinar un presupuesto para la capacitación del personal, en pautas básicas de calidad reforzando temas como atención, cortesía, empatía entre otros, mediante talleres de capacitación con la finalidad de contar con recursos humanos eficientes, eficaces, motivados, y comprometidos con la empresa, brindando un servicio excelente a sus clientes.
3. Finalmente a la gerencia de la empresa Selva Sur Tambopata S.R.Ltda. sugerimos la implantación de un plan estratégico que incluye misión, visión, valores y objetivos de la empresa, las cuales serán de ayuda para que los colaboradores sepan a donde se quiere ir y se comprometan con ese destino

BIBLIOGRAFÍA

- Alcalde San Miguel, P. (2010). *Calidad* (Segunda ed.). Madrid, España: Editores Paraninfo S.A.
- Arellano, R. (2002). *Marketing Enfoque Latino America*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Cantú, H. (2006). *Desarrollo de una cultura de calidad*. México: McGraw Hill.
- Celdeoño Millares, R. D., & Carcacés Dominguez, J. (2010). Recuperado el 24 de Julio de 2013, de Contribuciones a la economía: <http://www.eumed.net/ce/2010a/cmcd.htm>
- Charaja Cutipa, F. (2011). *El MAPIC en la metodología de investigación* (2da ed.). Puno.
- Cobra, M. (2000). *Marketing de servicios* (2da ed.). Colombia, Colombia: McGraw Hill.
- Correa Ruiz, O. D. (2012). *Plan de mejora de la calidad de servicio a través del modelo SERVQUAL en transporte publico de estado de Bolivar C.A*. Trabajo de grado, Universidad Nacional Experimental Politecnica "Antonio Jose de Sucre", Ingeniería Industrial, Guayana.
- Cuellar Salazar, Maria Sonia;. (2009). *Un instrumento de medicio de la calidad de servicio en alojamientos rurales con autenticidad rual*. Master Tesis, Universidad de Girona, Girona.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodologia de la investigacion* (Quinta ed.). (I. e. S.A., Ed.) Mexico: Mc Graw Hill/Interamericana editores S.A.
- Hoffman, K., & Bateson, J. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos*. México D.F: Internacional Thompon Editores, S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava ed.). México: Pearson Educacion.
- Lamb, C., Hair Jr., J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (Cimo primera ed.). Mexico: Cengage Learning Editores S.A.
- Lloréns, F., & Fuentes, M. (2006). *Gestión de la calidad empresarial. Fundamentos e implantacion*. Madrid, España: Piramide.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios* (Sexta ed.). Mexico: Pearson Educacion S.A.

- Pascual, M. (2004). *Hábitos de compra y calidad de servicio (una aplicación en establecimientos de alimentación mediante diseño de encuesta)*. Tesis Doctoral, Universidad de Valencia.
- Pérez Martínez, A., Frometa Vázquez, G., & Zayas Ramos, A. M. (2008). *La Gestión de la Calidad en los Servicios*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2013, de <http://www.eumed.net/rev/cccss/0712/vrm.htm>
- Requena Ponce, M. V., & Serrano Lopez, G. C. (2007). *Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto- percepción de empresas de captación de talento*. Tesis doctoral, Universidad Católica Andres Bello, Relaciones industriales, Caracas.
- Serna Gómez, H. (2006). *Conceptos basicos en servicio al cliente*. Colombia: Panamericana Ltda.
- Vásquez Lema, M. (2007). *Calidad y gestión de la calidad*.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Marketing de servicios* (Quinta ed.). Mexico: Cengage Learning Editores S.A.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). *Calidad total en al gestion de servicios: como lograr el equilibrio entre las percepciones y expectativas de los consumidores*. España: Diaz de santos.
- Una herramienta para evaluar el servicio: el Servqual*. (2000). Recuperado el 15 de Agosto de 2013, de <http://ceo.udea.edu.co>

ANEXOS



ANEXO N° 1

ENCUESTA DE EXPECTATIVA DE CALIDAD

Buenos días. A continuación se le presenta una encuesta para conocer sus expectativas. Por favor indique su respuesta según lo que cree que debería ofrecer la empresa Selva Sur Tambopata S.R.Ltda, marcando con una "X" según la escala que le voy a mencionar a continuación:

1 = Muy en desacuerdo
2 = En desacuerdo
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4 = De acuerdo
5 = Muy de acuerdo

DIMENSIONES	ESCALA				
TANGIBILIDAD	1	2	3	4	5
T1. El estado mecánico de las unidad de las empresa debería estar en perfectas condiciones					
T2. La limpieza de las unidades de las empresa debería ser adecuada					
T3. La higiene del personal debería ser pulcra					
T4. Debería haber comodidad en las unidades de la empresa					
FIABILIDAD	1	2	3	4	5
F1. La empresa debería cumplir con la ruta establecida					
F2. Las unidades de las empresa debería ser confiables (no tener fallas)					
F3. Los colaboradores de la empresa deberían mostrar sincero interés en resolver los problemas del pasajero					
F4. Debería existir eficiencia en el sistema de reservas de la empresa					
F5. El conductor de la unidad debería respetar las señales de transito					
CAPACIDAD DE RESPUESTA	1	2	3	4	5
C1. Los colaboradores de la empresa siempre deberían mostrarse deseosos de ayudarlo					
C2. Los colaboradores de la empresa deberían ofrecen un servicio rápido a sus usuarios (ya sea en la venta de tickets o carga de equipajes)					
C3. La empresa debería cumplir con los horarios establecidos para la partida de sus unidades.					
C4. Los colaboradores nunca deberían estar ocupados para responder a su solicitud como cliente.					
GARANTIA	1	2	3	4	5
G1. Los colaboradores de la empresa deberían ser amables					
G2. La empresa debería cumplir con las normas de uso de la unidad (no exceder la capacidad de personas establecidas)					
G3. Los colaboradores deberían mostrar respeto hacia los clientes					
G4. La empresa debería disponer de recursos para atender primeros auxilios (botiquín, extintor)					
EMPATIA	1	2	3	4	5
E1. La empresa debería tener horarios convenientes de salidas de sus unidades					
E2. La empresa debería preocuparse por la comodidad del usuario					
E3. La empresa debería comprender las necesidades específicas de sus clientes cuando presta el servicio.					
E4. La empresas debería brindar a los pasajeros una atención personalizada					

personas.

ANEXO N° 2 ENCUESTA DE PERCEPCION DE CALIDAD

Por favor indiquenos su apreciación sobre el servicio que brinda la empresa de transporte “Selva Sur Tambopata S.R.L.”. Marque con una “X” de acuerdo a la siguiente escala de valoración:

1 = Muy disconforme
2 = Disconforme
3 = Ni conforme ni disconforme
4 = Conforme
5 = Muy conforme

DIMENSIONES	ESCALA				
TANGIBLES	1	2	3	4	5
T1. El estado mecánico de las unidades (buses) de la empresa Selva Sur Tambopata están en perfectas condiciones					
T2. La limpieza de las unidades de la empresa Selva Sur Tambopata son adecuadas					
T3. La Higiene personal de los choferes y colaboradores es adecuada de la empresa Selva Sur Tambopata					
T4. Existe Comodidad en las unidades (buses) de la empresa Selva Sur Tambopata					
FIABILIDAD	1	2	3	4	5
F1. La empresa Selva Sur Tambopata cumple con la ruta establecida					
F2. Las unidades (buses) de la empresa Selva Sur Tambopata son confiables (no tener fallas)					
F3. Cuando usted tiene un problema la empresa Selva Sur Tambopata muestra un sincero interés por resolverlo.					
F4. Existe eficiencia en el sistema de reservas en la empresa Selva Sur Tambopata					
F5. El conductor de la unidad de Selva Sur Tambopata respeta las señales de tránsito					
CAPACIDAD DE RESPUESTA	1	2	3	4	5
C1. Los colaboradores de Selva Sur Tambopata siempre se muestran deseosos de ayudarle					
C2. Los colaboradores de la empresa Selva Sur Tambopata ofrecen un servicio rápido a sus usuarios (ya sea en la venta de tickets o carga de equipajes)					
C3. La empresa Selva Sur Tambopata cumple con los horarios establecidos para la partida de sus unidades.					
C4. Los colaboradores de Selva Sur Tambopata nunca están demasiado ocupados para responder a su solicitud como cliente.					
GARANTIA	1	2	3	4	5
G1. Los colaboradores de la empresa Selva Sur Tambopata son amables					
G2. La empresa Selva Sur Tambopata cumple con las normas de uso de la unidad (no exceder la capacidad de personas establecidas)					
G3. Los colaboradores de la empresa Selva Sur Tambopata muestran respeto hacia los clientes					
G4. La empresa Selva Sur Tambopata dispone de recursos para atender primeros auxilios (botiquín, extintor)					
EMPATIA	1	2	3	4	5
E1. La empresa Selva Sur Tambopata tiene horarios convenientes de salidas de sus unidades					
E2. La empresa Selva Sur Tambopata se preocupa por la comodidad del usuario					
E3. La empresa Selva Sur Tambopata comprende las necesidades específicas de sus					

clientes					
E4. La empresa Selva Sur Tambopata brinda atención personalizada a sus clientes					
E5. Durante el trayecto el conductor de la unidad (bus) no suele detenerse para recoger personas					





ANEXO N° 3

RESULTADOS OBTENIDOS DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA N° 1 PARA MEDIR LA EXPECTATIVA DE LOS USUARIOS DE SELVA SUR TAMBOPATA S.R.LTDA.

N°	TANGIBLES				FIABILIDAD					CAPACIDAD DE RESPUESTA				GARANTIA /SEGURIDAD				EMPATIA					
	T1	T2	T3	T4	F1	F2	F3	F4	F5	C1	C2	C3	C4	G1	G2	G3	G4	E1	E2	E3	E4	E5	
1	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5
4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
6	5	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
8	5	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
9	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5
10	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
11	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
12	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5
14	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
15	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
16	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5
17	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
18	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5



71	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5
72	5	4	4	4	4	5	5	3	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5
73	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
74	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3
75	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
76	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
77	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	
78	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	
79	5	4	4	4	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	
80	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	
81	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	3	2	
82	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
83	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	
84	5	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	
85	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	
86	5	4	5	4	5	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	
87	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	
88	5	5	4	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	
89	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	
90	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
91	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	
92	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	
93	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
94	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	
95	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	
96	5	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	

PROMEDIO EXPECTATIVA POR ITEM

TANGIBILIDAD	T1	T2	T3	T4
PROMEDIO	4.93	4.53	4.23	4.57

FIABILIDAD	F1	F2	F3	F4	F5
PROMEDIO	4.54	4.82	4.24	4.38	4.89

CAPACIDAD DE RESPUESTA	C1	C2	C3	C4
PROMEDIO	4.54	4.84	4.81	4.41

GARRANTIA	G1	G2	G3	G4
PROMEDIO	4.7	4.63	4.55	4.63

EMPATIA	E1	E2	E3	E4	E5
PROMEDIO	4.46	4.43	4.39	4.27	4.72



ANEXO N° 4

RESULTADOS OBTENIDOS DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA N° 2 PARA MEDIR LA PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS DE SELVA SUR TAMBOPATA S.R.LTDA

N°	TANGIBLES				FIABILIDAD					CAPACIDAD DE RESPUESTA				GARANTIA /SEGURIDAD				EMPATIA				
	T1	T2	T3	T4	F1	F2	F3	F4	F5	C1	C2	C3	C4	G1	G2	G3	G4	E1	E2	E3	E4	E5
1	4	3	3	2	4	4	4	4	3	4	3	2	2	2	4	2	1	3	2	2	2	3
2	3	2	2	1	3	2	1	2	1	2	2	3	4	4	2	3	2	4	2	1	3	2
3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	2	3	4	4	5	2	1	4	2	2	2
4	3	2	2	2	4	4	2	3	2	1	2	1	1	1	2	3	2	3	2	3	4	2
5	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	2	5	3	2	3	1	2	3
6	3	2	2	1	3	3	1	2	1	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	3	4	2
7	4	3	3	2	4	4	4	5	4	4	4	4	1	1	2	2	2	4	4	2	3	2
8	5	4	4	4	5	5	4	4	3	1	3	2	4	4	2	5	2	3	3	4	1	2
9	4	2	2	2	4	3	1	2	1	2	2	1	3	2	4	2	1	2	4	2	4	4
10	5	2	2	2	4	4	4	5	4	4	4	2	2	4	2	3	2	1	2	1	2	2
11	5	4	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	1	3	4	4	2	2	2	2	3	1
12	4	3	3	2	4	4	4	5	4	4	4	3	1	3	2	2	1	3	4	4	4	2
13	4	3	2	3	5	4	5	4	3	2	2	2	4	4	4	3	2	2	3	2	1	2
14	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	2	3	2	5	2	1	2	2	2	3
15	4	3	2	2	4	4	3	4	2	2	2	2	2	4	4	3	2	2	4	3	3	1
16	4	3	3	3	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	1	4	3	2	3	2	2	2
17	2	1	1	1	3	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	4	2	4	4	2



18	4	2	2	2	4	4	3	3	2	2	2	1	3	4	4	5	3	1	2	2	1	3
19	3	2	1	1	3	4	3	3	2	1	1	2	2	4	4	3	2	2	4	3	4	2
20	4	2	2	2	4	4	5	4	4	4	2	3	1	1	1	4	1	3	2	1	3	2
21	5	4	4	4	5	5	5	2	1	2	2	2	1	3	4	5	2	2	1	3	2	3
22	3	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2
23	4	2	1	1	3	3	2	3	3	4	4	4	1	4	4	4	3	2	3	2	3	1
24	3	2	2	3	5	5	4	4	4	2	2	2	2	3	2	4	2	3	1	1	2	2
25	4	2	2	2	4	4	2	3	2	2	2	2	4	4	4	4	1	2	1	3	1	3
26	2	1	1	2	4	4	4	5	4	3	3	2	2	3	1	4	3	2	2	3	2	2
27	4	3	3	4	5	5	5	4	3	3	4	4	1	3	2	3	2	4	3	2	4	4
28	2	1	1	1	3	3	1	3	1	1	1	1	2	4	4	4	2	2	1	1	1	1
29	4	2	3	2	5	4	4	4	4	2	2	2	4	3	2	4	3	3	2	2	2	3
30	2	1	1	1	4	4	2	2	1	1	2	2	1	2	4	2	2	1	2	1	2	2
31	4	2	1	3	5	5	4	4	3	2	3	1	2	4	2	5	2	2	3	2	4	1
32	3	2	2	2	4	4	3	2	2	1	2	2	4	4	2	4	2	3	1	2	4	2
33	5	4	4	4	5	5	5	4	4	2	2	1	1	4	4	4	2	4	2	1	1	2
34	4	2	2	2	5	4	3	5	4	4	4	4	2	2	1	2	3	2	2	2	3	4
35	3	1	1	1	4	4	2	3	3	2	3	2	1	4	2	4	2	1	3	1	2	2
36	4	2	2	3	5	5	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	2	2	2	2	1	3
37	4	2	2	2	5	4	2	3	2	2	1	2	2	3	1	4	2	3	1	3	2	1
38	2	1	1	1	3	3	1	3	1	1	2	3	2	4	4	4	1	2	2	2	1	1
39	4	2	2	2	5	4	4	4	4	2	1	2	2	3	3	5	2	3	2	3	2	2
40	3	2	2	2	4	3	2	2	2	1	1	1	3	4	4	4	3	1	3	1	1	3
41	4	4	3	3	5	4	3	4	4	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2
42	2	1	1	1	4	3	1	3	2	1	1	1	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2
43	3	2	2	3	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	1	3	1	1
44	3	2	2	3	5	4	4	4	4	3	4	3	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2
45	2	1	1	1	4	4	2	4	2	2	1	2	2	4	4	4	2	2	2	1	2	4
46	2	1	1	1	4	3	3	4	4	3	2	1	3	3	2	5	2	3	1	1	1	1



47	3	2	2	3	5	4	4	5	4	2	1	2	2	4	4	3	3	1	3	1	2	2
48	4	2	2	2	5	5	5	4	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2
49	3	1	1	1	4	4	3	5	4	2	1	2	1	2	2	2	3	3	1	3	2	2
50	4	2	2	2	5	4	4	4	4	1	2	3	2	4	1	4	3	2	2	2	1	3
51	4	2	2	2	4	4	2	3	2	2	2	3	1	2	3	2	2	3	3	1	3	2
52	2	1	2	3	5	4	4	4	4	3	3	2	2	4	3	5	1	2	2	2	1	1
53	3	1	1	1	4	4	2	4	4	2	2	1	3	4	2	4	2	3	3	1	2	2
54	4	2	2	2	5	4	3	2	1	2	1	1	2	3	2	2	2	2	1	2	1	1
55	4	2	2	3	5	4	4	4	4	1	1	2	3	4	2	4	3	1	2	2	2	2
56	2	1	1	2	5	4	3	5	3	3	2	3	2	4	4	4	2	2	3	1	2	2
57	3	2	2	2	5	4	5	4	2	2	2	3	2	3	2	5	3	2	2	2	1	2
58	4	3	3	3	5	5	4	4	2	1	2	2	4	4	4	4	2	3	1	3	4	3
59	3	2	2	2	4	4	3	3	2	1	1	1	2	4	4	4	3	1	2	3	4	2
60	4	2	2	2	5	3	2	3	2	2	1	2	1	4	3	4	3	3	2	2	2	1
61	3	2	2	2	5	4	4	4	4	2	2	1	2	4	4	4	2	2	3	1	1	2
62	2	1	1	1	4	4	2	3	2	1	1	2	1	4	2	4	3	3	2	3	1	2
63	4	2	2	3	5	4	4	4	4	2	2	1	3	4	4	4	2	1	3	1	2	2
64	3	1	1	2	5	4	3	4	2	1	1	2	2	3	2	2	1	3	2	2	1	1
65	4	2	2	3	5	5	3	5	4	3	4	3	2	4	4	5	2	3	1	3	2	2
66	2	1	1	2	5	4	3	4	4	2	2	2	1	4	3	4	3	2	2	3	1	1
67	4	3	3	3	5	4	4	5	4	3	4	3	2	4	4	4	2	1	2	1	2	2
68	3	2	2	2	5	4	2	4	4	3	2	2	2	4	2	3	1	2	2	2	1	1
69	4	2	2	2	5	4	3	4	4	2	2	3	2	4	4	4	2	3	2	3	4	2
70	3	1	1	1	4	4	3	3	3	2	2	1	1	4	2	4	3	2	2	1	2	2
71	3	2	2	2	5	4	3	5	4	3	2	2	2	4	4	5	2	3	3	2	1	1
72	4	3	3	3	5	5	4	4	2	2	1	1	2	4	3	5	3	2	2	2	2	2
73	4	2	2	2	5	5	3	4	3	2	2	2	3	4	4	4	2	3	2	3	1	1
74	3	2	2	2	5	4	3	5	4	2	1	2	1	3	1	4	1	2	3	2	3	2
75	3	2	1	1	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	1	2



76	4	2	2	2	2	4	3	4	4	3	1	1	1	3	4	2	4	2	3	2	3	3	4	2
77	3	2	1	2	5	4	5	4	5	4	1	1	1	2	4	4	3	4	2	3	2	3	1	1
78	2	1	1	1	4	4	4	4	3	2	2	2	2	1	3	2	5	2	2	3	2	1	3	1
79	3	2	1	2	5	2	1	3	2	2	2	1	1	2	4	4	2	4	2	3	2	2	2	2
80	3	2	1	2	5	2	1	3	2	2	1	2	2	3	4	4	4	4	2	2	2	2	1	1
81	4	3	3	2	5	4	4	4	4	4	2	3	2	1	4	3	4	3	1	3	1	3	1	1
82	2	1	1	1	4	3	2	3	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	2	2	2	1	3	1
83	4	2	2	2	5	4	3	4	4	4	3	2	3	1	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2
84	3	1	1	2	5	4	4	4	4	3	2	2	2	2	4	4	3	4	2	2	2	2	1	1
85	4	2	3	3	5	4	3	5	4	4	3	2	2	2	4	4	3	4	1	2	2	3	4	2
86	4	2	2	2	5	4	3	4	2	2	2	1	2	1	4	4	5	3	2	3	2	2	2	2
87	3	1	1	2	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	4	3	4	4	2	2	2	2	1	1
88	4	3	3	2	5	4	3	4	2	2	1	1	1	2	4	2	4	2	3	2	1	3	4	2
89	4	2	2	2	5	4	4	5	4	4	2	2	2	3	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2
90	3	1	1	1	4	3	2	4	4	4	2	2	2	2	4	2	5	2	3	2	3	3	4	1
91	3	2	2	2	5	4	3	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2
92	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	2	3	1	4	2	4	4	1	3	2	2	3	1	1
93	3	2	2	2	4	3	2	4	2	1	1	2	2	2	4	3	4	2	2	1	2	2	2	2
94	4	2	2	2	5	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	1	2	3	2	4	1	1
95	3	1	1	1	4	3	2	4	2	1	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	3	2	2
96	4	2	2	2	5	4	3	4	4	3	2	2	2	2	4	2	4	3	2	2	2	2	2	1

PROMEDIO PERCEPCION POR ITEM

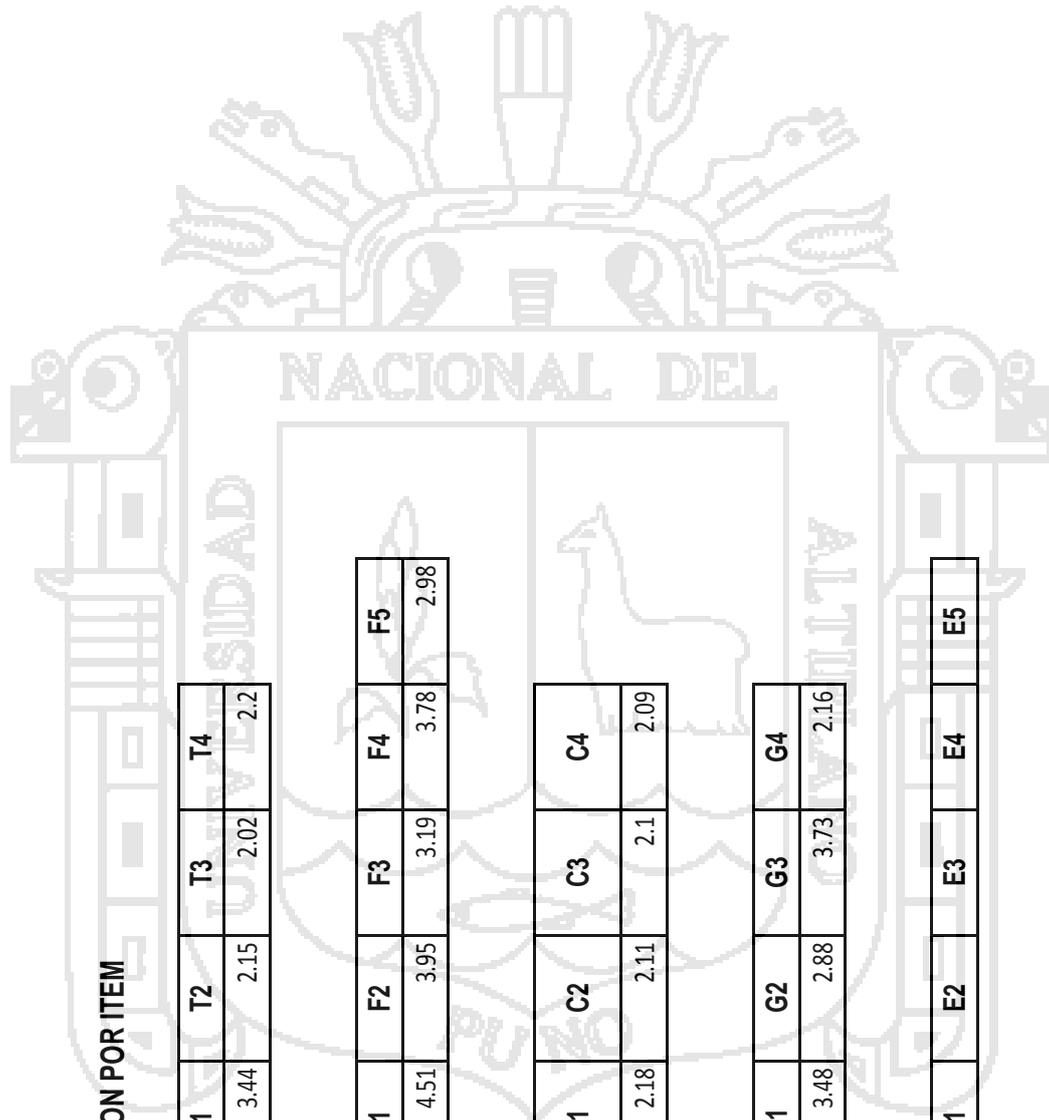
	T1	T2	T3	T4
TANGIBILIDAD				
PROMEDIO	3.44	2.15	2.02	2.2

	F1	F2	F3	F4	F5
FIABILIDAD					
PROMEDIO	4.51	3.95	3.19	3.78	2.98

	C1	C2	C3	C4
CAPACIDAD DE RESPUESTA				
PROMEDIO	2.18	2.11	2.1	2.09

	G1	G2	G3	G4
GARANTIA				
PROMEDIO	3.48	2.88	3.73	2.16

	E1	E2	E3	E4	E5
EMPATIA					





ANEXO N° 5**PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD SERVICIO DE LA
EMPRESA SELVA SUR TAMBOPATA S.R.LTDA.****BENEFICIOS**

Los beneficios de la propuesta encaminados al mejoramiento de la calidad de servicio de la empresa Selva Sur Tambopata S.R.Ltda serán los siguientes:

- Fortalecer el vínculo con el cliente y con esto hacer que este prefiera a la empresa por encima de otras.
- Establecer relaciones de largo plazo con los clientes. Esto permite que la empresa mantenga clientes fieles y rubros de ingresos de cierta forma permanentes.
- Conocer lo que para cada cliente es importante en particular y atender sus necesidades en pro del sostenimiento económico de la empresa.
- Mejorar la calidad de los procesos internos de la empresa para poder cumplir con los requerimientos del cliente.

ESTRATÉGIAS:**1. ESTRATÉGIA N° 1. ESTRATEGIA PARA MEJORAR EL
DESEMPEÑO DEL PERSONAL “CAPACITACIÓN DEL
PERSONAL”**

La capacitación es uno de los aspectos clave para el éxito de la empresa.

Es necesario que la empresa se preocupe en el trato que se le dé al cliente, ya que este es un factor importante para ésta, por lo tanto; es

necesario capacitar al personal, ya que de esta forma aprenderán a tratar bien al cliente, también les servirá para proporcionarles habilidades adicionales, para mejorar su desempeño.

La empresa deberá tener en cuenta que sus empleados son sus instrumentos de marketing y publicidad más importantes. La forma en la que traten a sus clientes va a determinar si los clientes van a volver, y qué clase de "boca a boca" van a difundir respecto de su negocio.

OBJETIVO:

Brindar a los empleados conocimientos necesarios para la mejora en el servicio al cliente.

TEMAS DE CAPACITACIÓN:

Contar con talleres de capacitación, tanto para choferes, cobradores y personal de ventas, debido a que son ellos los que tienen contacto directo con el cliente. A continuación mencionaremos los temas a desarrollar en la capacitación.

- ✓ Servicio al cliente reforzando temas como cortesía, empatía entre otros.
- ✓ Autoestima e imagen personal (choferes y cobradores)
- ✓ El botiquín y los primeros auxilios (choferes y cobradores)
- ✓ Los accidentes de tránsito (choferes)
- ✓ Normas de tránsito y seguridad vial que regulan la prestación del servicio de transporte terrestre.(choferes)

En dichos talleres se buscara la interacción de todo el personal mediante (grupos de acción) Responder y conocer temas como: ¿Quiénes son mis clientes?, ¿Qué buscan las personas con las que voy a tratar?, ¿Cómo contribuye mi persona y mi labor diaria a la empresa? Determinar la importancia que tiene el proceso de atención al cliente ¿Cómo puedo mejorar?, ¿Qué sabemos de nuestros competidores?, conocer y mejorar con cada taller aspectos como: atención, presentación, eficiencia del personal el cual brinde una información adecuada y muestre una expresión corporal y oral adecuada.

2. ESTRATÉGIA N° 2. PROCEDIMIENTO DE SUGERENCIAS Y QUEJAS

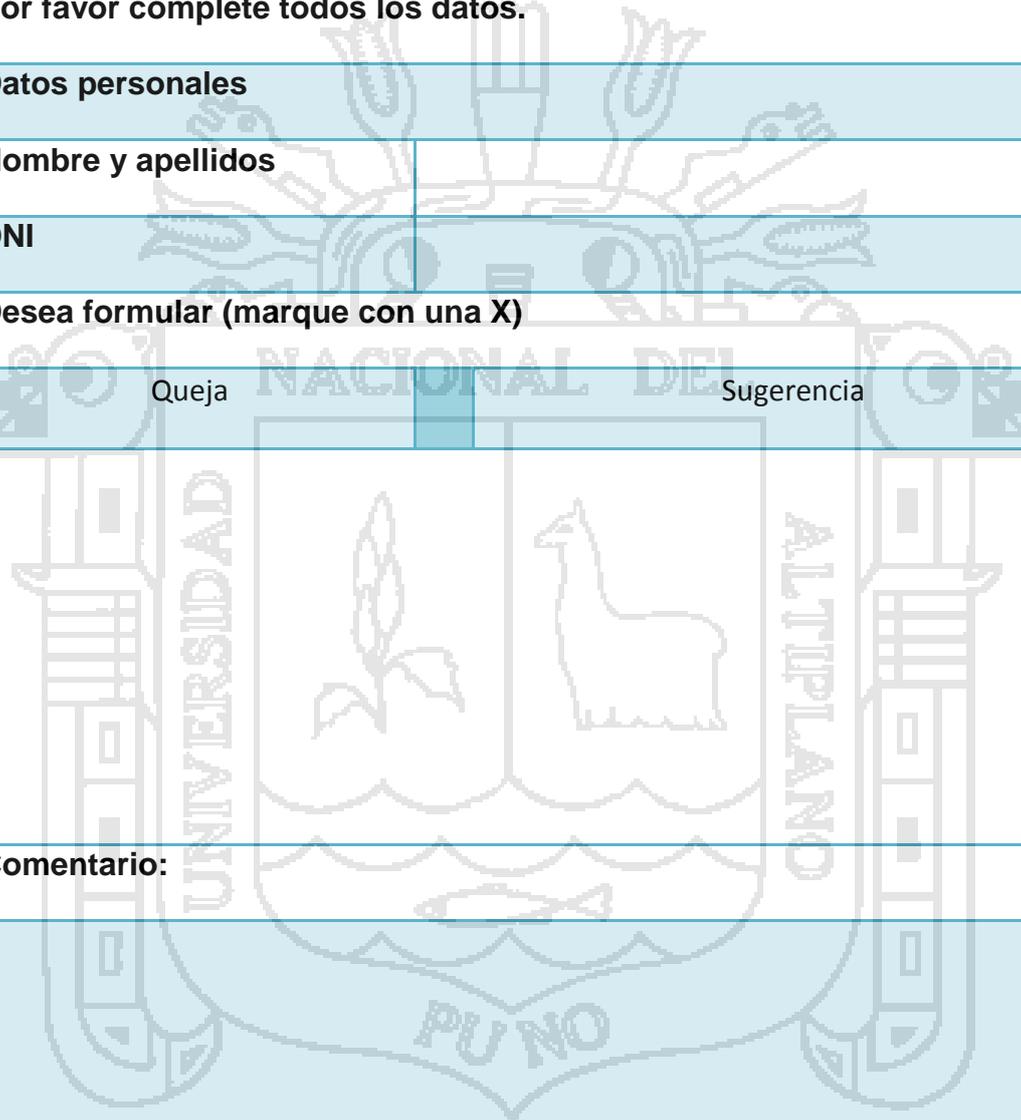
Dicho procedimiento es una vía de comunicación eficaz entre el servicio de la empresa y sus clientes, la cual permitirá conocer a la empresa Selva Sur Tambopata S.R.Ltda. en qué aspectos el cliente se siente disconforme con el servicio adquirido.

OBJETIVO: Mejorar la atención y el servicio al cliente a través de la implantación de un procedimiento de sugerencias y quejas.

PROCEDIMIENTO:

- Las sugerencias y quejas podrán ser formuladas por los clientes de la empresa.
- Se recomienda que no sean anónimas
- Se desarrollara por escrito llenando el formulario, (cuyo modelo se sugiere a continuación)

Modelo de formulario de sugerencias y quejas

FORMULARIO DE SUGERENCIAS Y QUEJAS	
Este formulario es válido para quejas y sugerencias referidas a la prestación del servicio de la empresa Selva Sur Tambopata S.R.Ltda.	
Por favor complete todos los datos.	
Datos personales	
Nombre y apellidos	
DNI	
Desea formular (marque con una X)	
<input type="checkbox"/> Queja	<input type="checkbox"/> Sugerencia
	
Comentario:	
Fecha:	
Firma:	

3. ESTRATÉGIA N° 3: ESTRATEGIAS DIRIGIDAS A LA ADMINISTRACIÓN Y PERSONAL EN BASE A LA CALIDAD DE SERVICIO COMO FACTOR IMPORTANTE EN EL ÉXITO DE LA EMPRESA.

a. IMPLEMENTAR POLÍTICAS DE GESTIÓN

Es importante que toda empresa cuenta con políticas de gestión, las cuales normen, dirijan y respalden las acciones mediante instrumentos escritos donde se detallen derechos, deberes y funciones del personal, desde el más alto rango en la empresa hasta el más bajo. Estos servirían de guías, respaldo o refrescamiento de las normas, funciones de cada uno de los trabajadores con el fin de lograr los objetivos establecidos. Se considera necesario crear un manual de funciones dentro de la empresa, el cual detalle:

- Derechos y deberes de los trabajadores
- Normas que rigen la empresa
- Sanciones

También se considera necesario, que se definan los siguientes aspectos:

- Misión y visión de la empresa
- Objetivos de la empresa
- Valores, etc.
- Pautas de calidad

A continuación se define la propuesta de la visión y misión de la empresa Selva Sur Tambopata S.R.Ltda.

VISIÓN PROPUESTA

Ser una empresa de transportes de pasajeros de reconocido prestigio regional, proveyendo un servicio competitivo adecuándose de manera permanente a las expectativas del cliente.

MISIÓN PROPUESTA

Somos una empresa que provee servicios de transporte de pasajeros de primera calidad, garantizando la completa satisfacción de los clientes con el fin de ubicarnos en una posición competitiva.

b. MOTIVACIÓN Y RECONOCIMIENTO DEL PERSONAL

La motivación del trabajador es un factor fundamental en la atención al cliente. El ánimo, la disposición de atención y las competencias, nacen de dos factores fundamentales.

Motivación: se deben mantener motivadas a las personas que laboran en la empresa y que están en contacto con los clientes ya que son indudablemente pieza clave para lograr los objetivos dentro de la empresa.

Es importante que la empresa trate a su personal como fuente de competitividad, ya que el factor humano es considerado el activo más importante de una empresa.

Es por todo ello que para poder asegurar más ventas, el cliente interno (personal) tiene que sentirse identificado con la empresa, que su visión camine acorde con el crecimiento y posicionamiento de la empresa. Es por estas razones que se recomienda motivar constantemente al personal ya sea con un elogio o reconocimiento frente a sus compañeros destacando su trabajo, un incentivo monetario, un presente en fechas significativas en la cuales participe todo el personal, puesto que actitudes así por parte de la gerencia crea un clima laboral armonioso donde el trabajador se siente reconocido y se identifique más con la empresa lo cual genera que este desarrolle sus funciones diarias con profesionalismo lo que acarrearía mayores beneficios a corto y largo plazo.