UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS:

CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ANGEL DIVINO S.A.C CHICLAYO -2016

PARA OBTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autor (es):
Bach. Díaz Vásquez Víctor Alfonso
Bach. Sánchez Bustamante Oscar Alexis

Asesor:
Dr. Mego Núñez Onésimo

Línea de Investigación
Gestión y Competitividad

Pimentel – Perú
2017

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS:

CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ANGEL DIVINO S.A.C CHICLAYO -2016

PARA OBTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autor (es):
Bach. Díaz Vásquez Víctor Alfonso
Bach. Sánchez Bustamante Oscar Alexis

Pimentel – Perú
2017

CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION AL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ANGEL DIVINO S.A.C CHICLAYO-2016

Aprobación de tesis

Dr. MEGO NUÑEZ ONESIMO

Asesor metodólogo

Mg. CARLOS ANTONIO ANGULOCORCUERA

Presidente del jurado de tesis

Mg. CARLA ANGELICA REYES REYES

Secretario del jurado de tesis

Mg. CAROLINA DE LOURDES FALLA GOMEZ

Vocal del jurado de tesis

DEDICATORIA

Les dedico mi tesis a mis padres por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

Víctor Alfonso Díaz Vásquez

Les dedico mi tesis a mis padres Oscar y María por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo por ser unos excelentes ejemplos de vida seguir.

Oscar Alexis Sánchez Bustamante.

AGRADECIMIENTO

Está presente tesis agradecemos primeramente a Dios porque nos permitió desarrollar este proyecto ya que a pesar de las complicaciones y percances que tuvimos por parte del tiempo, del clima, dinero, etc. Todo salió muy bien.

Un especial agradecimiento a nuestros padres y familiares porque nos han brindado su apoyo tanto moral y económicamente para seguir estudiando y lograr el objetivo trazado para un futuro mejor y ser orgullo para ellos y de toda la familia.

A la universidad señor de sipan, alma mater de la escuela de administración porque nos está formando como profesionales para un futuro como licenciados en administración.

De igual manera a mis queridos formadores, docentes pues ellos fueron quienes nos guiaron para hacer realidad el presente proyecto

RESUMEN

El presente trabajo fue llevado a cabo con la finalidad de determinar el grado de relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente dentro de la empresa de transportes Ángel Divino S.A.C con la finalidad de evidenciar en qué de qué manera y en qué medida está influyendo la prestación del servicio a través de todos los procesos que implicados dentro del mismo y como el cliente viene percibiendo el servicio demostrándolo a través del grado de satisfacción que estos puedan tener.

Para lo cual a través de un tipo de investigación correlacional con enfoque cuantitativo, con diseño no experimental transeccional correlaciónal y a través de una muestra obtenida mediante la fórmula de población finita teniendo como referencia a los clientes anuales de la empresa del año 2015 que nos permitió obtener la muestra que de la población, se procedió a la aplicación de una encuesta utilizada como técnica principal de recolección de la información la cual fue aplicada dentro de las instalaciones de la empresa de transportes Angel divino S.A.C las cuales fueron dirigidas especialmente a los clientes que acudían a solicitar el servicio de transporte de Angel Divino S.A.C, luego de la recolección de los datos que serían fundamentales para evidenciar el propósito de este trabajo se procedió a guardar la información en un archivo de carpeta para garantizar si seguridad para luego ser plasmados al programa computarizado IBM SPSS Statistics el cual nos ayudó a obtener los gráficos y tablas que nos sirvieron de análisis para la interpretación y la obtención de los resultados.

Entre los principales resultados obtenidos se pudo evidenciar que existe una óptima relación entre la calidad de servicio que brinda la empresa de transportes Angel Divino S.A.C y la satisfacción de sus clientes a través de los distintos procesos que implica la prestación del servicio según las dimensiones establecidas para el estudio de operacionalizacion, de los cuales también reflejo que la empresa tiene ciertos aspectos en que mejorar dentro del servicio para lograr así una mayor satisfacción del usuario para ello se propuso la implementación de un programa de mejora de la calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente buscando lograr así un impacto significativo en términos económicos, social y organizacional dentro de la empresa.

Abstract

The present work was carried out with the purpose of determining the degree of relationship that exists between the quality of the service and the satisfaction of the client within the transport company Angel Divino SAC with the purpose of evidencing in which way and in what Measure is influencing the provision of the service through all the processes involved in it and how the customer is perceiving the service demonstrating it through the degree of satisfaction they may have.

For this, through a type of correlational research with a quantitative approach, with non-experimental transactional-correlational design and through a sample obtained by the formula of finite population having as reference to the annual clients of the company of the year 2015 that allowed us To obtain the sample that of the population, a survey was used as the main technique for collecting the information, which was applied within the facilities of the Angel Divino SAC transport company, which were directed especially to the clients who They went to request the transport service of Angel Divino SAC, after the collection of the data that would be fundamental to evidence the purpose of this work we proceeded to save the information in a file of folder to guarantee if security soon to be put to the program Computerized IBM SPSS Statistics which helped us to obtain the graphs and tables that served as analysis for the interpretation and obtaining the results.

Among the main results obtained, it was possible to show that there is an optimum relationship between the quality of service provided by the Angel Divino SAC transport company and the satisfaction of its customers through the different processes involved in providing the service according to the dimensions established for The study of operation, which also reflected that the company has certain aspects to improve within the service to achieve greater user satisfaction for it was proposed the implementation of a program to improve the quality of service to increase satisfaction Of the client seeking to achieve a significant impact in economic, social and organizational terms within the company.

INTRODUCCION

El trabajo de investigación que aquí se realizó lleva como título “calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la empresa de transportes Angel Divino S.A.C Chiclayo 2016” el cual se realizó con el motivo de determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente y a través de ella evidenciar así de qué manera dicha relación está influyendo dentro de los procesos que implica la prestación del servicio de transporte.

Las variables utilizadas en la presente tesis fueron la calidad de servicio como variable independiente en donde Tschohl, J. (2011) nos afirma que es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa, constituyendo una estrategia empresarial ineludible y que se debe tener en cuenta si es que se quiere tener una aceptación y diferencian dentro del mercado competidor y como variable dependiente a la satisfacción al cliente donde según Casermeiro, M. (2011) quien nos dice que consiste en conseguir que el cliente aprecie todo el esfuerzo que se hace por él, su valoración de la prestación o producto adquirido. Para satisfacer al cliente antes hay que conocer sus motivaciones y necesidades.

Frente a esto el objetivo general de esta tesis fue determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Ángel Divino S.A.C buscando determinar en una primera instancia a través del primer objetivo específico el cual busco determinar el nivel de calidad de servicio que existe en la empresa de transportes Angel Divino S.A.C a través de los distintos procesos que implica la prestación del servicio, el segundo objetivo específico fue determinar el nivel de satisfacción del cliente que existe en la empresa de transportes Angel Divino S.A.C respecto al servicio que se brinda y un tercer y último objetivo específico el cual busco determinar el nivel de relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente en la empresa.

La presente tesis, tuvo como Hipótesis, demostrar si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la empresa de transportes Angel Divino S.A.C Chiclayo-2016 la cual para su aceptación o rechazo se procedió a la utilización de una encuesta como técnica y mediante un cuestionario como instrumento principal de recolección de la información.

La presente tesis está compuesta por 6 capítulos, donde en el primer capítulo: se desarrolló el problema de la investigación, su realidad problemática teniendo en cuenta los distintos planes: Internacional, Nacional y local; se aplicó la formulación del problema mediante la interrogante que sirvió de guía para la investigación, se detalló la delimitación, así como la justificación del por qué y para que del presente trabajo, seguidamente de las limitaciones que se tuvo

durante el desarrollo de la investigación así como también la planteacion del objetivo general y los objetivos específicos que sirvieron de pilares para el desarrollo. En el segundo capítulo se desarrolló el marco teórico donde se presentaron los antecedentes de trabajos previos que se tomó como referencia según las variables que tuvimos de estudio, las bases teóricas correspondientes a la variable: Calidad de servicio y la satisfacción al cliente y las palabras o terminologías claves que se utilizaron en la investigación. En el tercer capítulo correspondiente al Marco teórico se detalló el tipo de investigación a utilizar el cual fue de tipo correlacional con enfoque cuantitativo con un diseño de tipo no experimental transaccional correlacional, se detalló también la población la cual fue conformada por todos los clientes que solicitaron el servicio de la empresa en el año 2015 dándonos una muestra de 73 según la formula aplicada, se planteó también la hipótesis alternativa (H1) seguida de la hipótesis nula (H2) que se plantea afirmar, se definieron las variables que sirvieron para la elaboración del cuadro de operacionalización especificándose dentro de ella las dimensiones correspondientes a cada variable y las interrogantes correspondientes al cuestionario como instrumento de la encuesta utilizada como técnica de recolección de la información la cual fue plasmada en el programa IBM SPSS para la obtención de los resultados, se explicó también los métodos de análisis e interpretación, así como los principios éticos y los criterios de rigor científicos utilizados por los investigadores en la investigación. Para el cuarto capítulo correspondiente al análisis e interpretación de los resultados se procedió a la elaboración de los cuadros y gráficos estadísticos con su debida interpretación. En el quinto capítulo se desarrolló la propuesta de investigación la cual consistió en la implementación y presentación del esquema de un programa de mejora de la calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Angel Divino S.A.C. El sexto y último capítulo se presentaron las conclusiones que se determinaron con la conclusión de la investigación y salieron de acorde a cada objetivo plasmado y las recomendaciones que servirán como medidas de acción a tomar por la empresa de transportes Angel Divino S.A.C.

INDICE

DEDICATORIA **4**

AGRADECIMIENTO **5**

RESUMEN **6**

ABSTRACT **7**

INTRODUCCION **8**

CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN **14**

1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA. 15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 28
1.3. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 29
1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA 29
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN 30
1.6. OBJETIVOS 31
Objetivo general *31*
Objetivos específicos *31*

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO **32**

2.1 ANTECEDENTES DE ESTUDIO 33
A nivel Internacional *33*
A nivel Nacional *38*
A nivel Local *44*
2.2. BASES TEÓRICO CIENTÍFICAS 49
Calidad de Servicio *49*
Satisfacción al cliente *62*
2.3 DEFINICIÓN DE LA TERMINOLOGÍA 79

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO **84**

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN 85
Tipo. *85*
Diseño. *85*
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA. 86
3.3 HIPÓTESIS. 88
3.4 VARIABLES. 88
3.5 ***Cuadro de Operacionalización.*** *89*
3.6 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS. 91
Métodos de investigación. *91*
Técnicas de recolección. *91*
Instrumentos de recolección de datos. *92*
3.7 PROCEDIMIENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS. 93
3.8 ANÁLISIS ESTADÍSTICO E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS 93
3.9 PRINCIPIOS ÉTICOS 93
3.10 CRITERIOS DE RIGOR CIENTÍFICO 94

CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS..... 96

4.1 RESULTADOS EN TABLAS Y GRÁFICOS..... 96
4.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS..... 116
4.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS..... 117

PROPUESTA..... 124

I) INTRODUCCCION:..... 125
II) JUSTIFICACION:..... 126
III) OBJETIVOS:..... 126
O. General:..... 126
O. Específicos:..... 126
IV) CRONOGRAMA..... 149
V) PRESUPUESTO..... 150
VI) IMPACTO:..... 152

CONCLUSIONES..... 154

RECOMENDACIONES..... 156

REFERENCIAS..... 158

ANEXOS..... 163

INDICE DE FIGURAS

FIGURA: 1 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA "ÁNGEL DIVINO" 24
FIGURA: 2 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE 70
FIGURA: 3 TECNOLOGÍA ADECUADA PARA BRINDAR EL SERVICIO 97
FIGURA: 4 TIENEN APARIENCIA IMPECABLE 98
FIGURA: 5 ELEMENTOS MATERIALES VISUALMENTE ATRACTIVOS 99
FIGURA: 6 EL PERSONAL SE ENCUENTRA DISPUESTO A AYUDAR A LOS CLIENTES 100
FIGURA: 7 SERVICIO RÁPIDO Y EFICIENTE 101
FIGURA: 8 SOLUCIÓN DE LA DEMANDA AL ADQUIRIR EL SERVICIO 102
FIGURA: 9 CAPACIDAD PARA RESOLVER PROBLEMAS 103
FIGURA: 10 CAPACIDAD DE RESPUESTA A LA DEMANDA 104
FIGURA: 11 HORARIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE 105
FIGURA: 12 TRATO ADECUADO 106
FIGURA: 13 SATISFACER NECESIDADES CON EL SERVICIO PRESTADO 107
FIGURA: 14 SATISFACCIÓN RESPECTO AL SERVICIO OFRECIDO 108
FIGURA: 15 DIFERENCIA DE SERVICIOS 109
FIGURA: 16 SATISFACCIÓN SEGÚN PROCESOS DE VENTAS DE PASAJES 110
FIGURA: 17 SERVICIO CORRECTO DE TRANSPORTE SEGÚN CLIENTES 111
FIGURA: 18 SERVICIO PERSONALIZADO 112
FIGURA: 19 PRECIOS JUSTOS 113
FIGURA: 20 PRECIOS ASEQUIBLES 114
FIGURA: 21 COMPORTAMIENTO QUE INSPIRA CONFIANZA 115
FIGURA: 22 EMPLEADOS CON CAPACIDAD DE RESPUESTA 116
FIGURA: 23 MODELO DEL BUZÓN DE SUGERENCIAS 144
FIGURA: 24 EXTERIOR OFICINAS ANGEL DIVINO (1) 175
FIGURA: 25 EXTERIOR OFICINAS ANGEL DIVINO (2) 175
FIGURA: 26 INTERIOR OFICINAS ANGEL DIVINO (1) 176
FIGURA: 27 INTERIOR OFICINAS ANGEL DIVINO (2) 176
FIGURA: 28 PERSONAL ANGEL DIVINO (1) 177
FIGURA: 29 PERSONAL ANGEL DIVINO (2) 177
FIGURA: 30 ZONA DE EMBARQUE 178

INDICE DE TABLAS

TABLA: 1 CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN. 89
TABLA: 2 TECNOLOGÍA ADECUADA PARA BRINDAR EL SERVICIO 97
TABLA: 3 TIENEN APARIENCIA IMPECABLE..... 98
TABLA: 4 ELEMENTOS MATERIALES VISUALMENTE ATRACTIVOS 99
TABLA: 5 EL PERSONAL SE ENCUENTRA DISPUESTO A AYUDAR A LOS CLIENTES 100
TABLA: 6 SERVICIO RÁPIDO Y EFICIENTE 101
TABLA: 7 SOLUCIÓN DE LA DEMANDA AL ADQUIRIR EL SERVICIO..... 102
TABLA: 8 CAPACIDAD PARA RESOLVER PROBLEMAS 103
TABLA: 9 CAPACIDAD DE RESPUESTA A LA DEMANDA..... 104
TABLA: 10 HORARIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE 105
TABLA: 11 TRATO ADECUADO 106
TABLA: 12 SATISFACER NECESIDADES CON EL SERVICIO PRESTADO 107
TABLA: 13 SATISFACCIÓN RESPECTO AL SERVICIO OFRECIDO 108
TABLA: 14 DIFERENCIA DE SERVICIOS..... 109
TABLA: 15 SATISFACCIÓN SEGÚN PROCESOS DE VENTAS DE PASAJES 110
TABLA: 16 SERVICIO CORRECTO DE TRANSPORTE SEGÚN CLIENTES 111
TABLA: 17 SERVICIO PERSONALIZADO 112
TABLA: 18 PRECIOS JUSTOS 113
TABLA: 19 PRECIOS ASEQUIBLES 114
TABLA: 20 COMPORTAMIENTO QUE INSPIRA CONFIANZA 115
TABLA: 21 EMPLEADOS CON CAPACIDAD DE RESPUESTA 116
TABLA: 22 ACTIVIDADES A IMPLEMENTAR DENTRO DEL PROGRAMA:..... 128
TABLA: 23 DESARROLLO DEL PROGRAMA 129
TABLA: 24 MODELO DE ENCUESTA DE CALIDAD DE SERVICIO..... 145
TABLA: 25 MODELO DE ENCUESTA PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE..... 147
TABLA: 26 CRONOGRAMA..... 149
TABLA: 27 PRESUPUESTO 150

CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Situación problemática.

En la actualidad la problemática de muchas empresas en el rubro de transporte de pasajeros por vía terrestre, se sustenta en el evolucionado concepto de brindar un servicio de calidad, donde los clientes (pasajeros) constituyen la esencia de estas empresas , siendo la razón de ser de estas; convirtiéndose en un factor importantísimo que nunca se debe descuidar ya que ellos son el factor determinante que permitirá encontrar la relación entre el servicio que se brinda con la satisfacción de estos mismos.

Pero como se es visto en los procesos de la practica siempre hay aspectos descuidados en las empresas de transporte dada la naturaleza de las mismas como son la capacidad de respuesta, empatía, de qué manera se está brindando el servicio, etc. En el que además implica el uso de bienes físicos o tangibles como es el caso de unidades de transporte y en las que se brinda el servicio principal los cuales deben estar en óptimas condiciones para brindar un servicio de calidad logrando colmar las expectativas de los usuarios que adquieren el servicio y lograr así la relación entre la tan anhelada satisfacción del cliente.

A NIVEL INTERNACIONAL

En el ámbito Internacional según nos informan Cahuana, E., Huaman, H., Aivar, L., y Atao, C. (2011) La calidad del servicio de transporte público urbano tiene problemas los cuales son percibidas por el usuario final (pasajero), dentro de los cuales uno de los más importantes es el que está relacionado con la calidad del servicio que es percibida de forma directa por los usuarios del mismo, no obstante considerando este como uno de los

factores más importantes para el éxito del transporte urbano, lo cual depende de gran manera de la calidad del servicio ofrecido por los transportistas, percibida, específicamente por los pasajeros que son los usuarios finales del mismo; que lo califican desde un excelente servicio hasta pésimo . La falta de un sistema de evaluación de la calidad del transporte público ha dejado una incertidumbre que debería ser evaluada.

Por su parte Millares, J. y Domínguez, R. (2011). Nos dicen que existen una serie de medidas que el cliente percibe de un operador en cuanto a la calidad del servicio en el transporte como la fiabilidad, responsabilidad, flexibilidad, seguridad, tecnología y rapidez. Para la mejora y el aseguramiento de estas es necesario el desarrollo y la implantación de un sistema de calidad además de un control efectivo de las mismas, para lo que se precisa de indicadores que identifiquen los problemas o debilidades de los procesos que midan su eficacia, eficiencia y efectividad, y controlen las relaciones que se establecen entre remitentes, transportistas y destinatarios.

Nos informan que la calidad del servicio en el sector del transporte, se han producido grandes cambios socioeconómicos, la modificación de las pautas de comportamiento social en cuanto a calidad de vida, calidad de servicios, y exigencias medioambientales, han provocado un desplazamiento del vendedor hacia el consumidor donde el sector del transporte juega un papel preponderante.

Lopez, R. (2013) Nos indica que hoy en día que el éxito de un servicio de transporte publico depende en gran medida del número de pasajeros que es capaz de atraer y retener. Por esta razón, la calidad del servicio se

convierte en un aspecto de máxima importancia ya que una mejora en el nivel de la calidad del servicio, provocara una mayor satisfacción de los pasajeros y un incremento en el uso del sistema.

El diario online de transportes de viajeros por carretera NexoBus.com (2016) afirma que un estudio de la calidad y del grado de satisfacción de los usuarios de los servicios de transporte público de viajeros por carretera, elaborado por la Dirección General de Transporte Terrestre, basado en más de 15.000 encuestas realizadas a los viajeros durante el año 2015 evidencio que dentro de los atributos que son mejor valoran las personas al momento de adquirir un servicio de transporte terrestre destacan la puntualidad de salida, la sensación de seguridad durante el viaje, y la amabilidad y corrección del personal.

En este estudio se destacó por observar una subida generalizada en todos los aspectos a tener en cuenta por el usuario al momento de adquirir un servicio de transporte por vía terrestre destacando las que corresponden a comodidad del viaje y funcionalidad del servicio.

Por ejemplo Londoño, N. (2013). Nos manifiesta que en Colombia todas las personas que trabajan en las Terminales de Transporte de Medellín y en las empresas transportadoras que allí operan tienen contacto con el usuario ya sea de forma directa o indirecta y su finalidad es la satisfacción del mismo, con la intención de que este visite nuevamente, que comuniquen su grata experiencia a sus familiares y amigos, consiguiendo con esto estar en la mente de las personas.

Manifestándonos así que es importante que las personas que hacen uso de este servicio, no lo hacen por obligación, sino porque realmente se cubren las expectativas y necesidades de los usuarios primarios y secundarios.

En toda empresa dedicada al rubro del servicio como es el caso de empresas de transporte de pasajeros resulta de mucha importancia el determinar el nivel de satisfacción de los clientes tal como nos manifiesta el ministerio de Fomento-Madrid (2006) Afirma que lo que se pretende al medir la satisfacción de los pasajeros es valorar objetivamente su percepción sobre el conjunto del servicio (transporte) y utilizar posteriormente esta información para mejorar el rendimiento en aquellas áreas que contribuyen más a aumentar la satisfacción del cliente, incluida la coordinación con el titular del servicio de transporte y otras partes implicadas, según proceda. Sólo se trata de un medio para conseguir algo, no de un fin en sí mismo. La clave está en utilizar la información obtenida para mejorar el servicio.

A NIVEL NACIONAL

En el ámbito nacional la problemática del transporte interprovincial es un tema con muchas deficiencias en cuanto a la prestación de servicios que brindan las distintas empresas dedicadas a este rubro y su mala relación que tiene con la satisfacción al cliente.

Frente a esto el ministerio de transportes y comunicaciones (2012) En su informe de plan estratégico institucional 2012-2016 evidenciaron que en el servicio de transporte interprovincial de pasajero en el Perú existen alrededor de 358 empresas, con un universo de 5,340 ómnibus es 13 , y un promedio de 10 Vehículos por Empresa y que dentro de los cuales un

segmento importante del transporte público interprovincial brinda aún servicios de transporte público de pasajeros de baja calidad y alta inseguridad, aspectos que son más notorios en el transporte urbano de las principales ciudades, donde el transporte es caótico y con elevados índices de accidentalidad.

Según el portal radial peruano el buen consumidor (2011) manifiesta que al servicio de transporte interprovincial en nuestro país aún le falta un gran trecho para brindar un servicio óptimo y seguro. La mala costumbre de recoger pasajeros en plena carretera y fuera de los terminales o paraderos autorizados, la subida arbitraria de la tarifa de transporte sea cual fuese el destino por motivo de festividades, unidades de transportes de pasajeros que no retransmiten la señal GPS entre otros considerables contratiempos denotando así un mala gestión en el la prestación de este servicio en el Perú.

Rodríguez, C. (2013) Nos indica que un problema importante en las empresas de transporte interprovincial es el de los horarios de atención en la agencia y puntos de venta. Las empresas establecen un horario de ventas fijo, pero no dispone de una atención las 24 horas del día los 7 días de la semana afectando directamente a sus ventas netas, ya que el disponer de esta cobertura de atención le generaría mayores ingresos.

Para ello sugiere que las empresas de transporte interprovincial deben contar con tecnologías de información que permitan garantizar la continuidad del negocio sin necesidad que se cuente con un personal fijo de atención y que esté limitado a un horario establecido optando por tecnologías con disposición 24x7. Por ejemplo las tiendas virtuales y los

portales e-commerce (portal de ventas móviles con la finalidad de brindar así un mejor servicio y garantizar una mayor satisfacción del usuario en tema de atención.

Según informa Fernández, L. (2014) El transporte interprovincial en ómnibus presta servicios preferentemente a usuarios de la clase media, las cuales son personas indiferentes frente al costo financiero que sostiene el servicio a la primera oportunidad de reducir el costo del servicio, ciegamente eligen cualquier alternativa sin tomar en cuenta la seguridad y la calidad del servicio ya que según informa lo único que le importa a estos usuarios es llegar al menor costo y a cualquier precio a su destino, los cual es aprovechado por muchas empresas de transporte interprovincial brindando un servicio deficiente.

Actualmente a nivel nacional resulta indispensable efectuar una evaluación y medida de la satisfacción del cliente respecto al servicio brindado en empresas dedicadas al rubro de transporte tal como nos indica en su investigación Juárez, M. (2012) Lo que se pretende al medir la satisfacción de los pasajeros, en el sector del transporte, es valorar objetivamente su percepción sobre el conjunto del servicio y utilizar posteriormente esta información para mejorar el rendimiento en áreas que contribuyen a aumentar la satisfacción del cliente. La clave está en utilizar la información obtenida para mejorar el servicio. Es importante escuchar a los pasajeros y hacerles preguntas de lo que quieren y valoran, siendo útiles para obtener mayor información.

Se debe tener presente que a pesar de que se conozca a los clientes debido a los años de experiencia, siempre hay que preguntarles directamente sobre

sus necesidades y expectativas. La experiencia no sustituye la voz del pasajero. El realizar las preguntas, por una parte, es una muestra de respeto; además, las necesidades y expectativas de las personas no permanecen invariables en el tiempo, sino que cambian, se transforman y las exigencias son cada vez más complejas.

Martínez, M. (2014) En una investigación analizo la importancia de las dimensiones del método SERVQUAL en la satisfacción del cliente en los servicios de transporte interprovincial: Tingo María – Lima, con una muestra constituida por 2 grupos independientes de 246 personas con rangos de edad entre 18 a 65 años que hacen uso del servicio de transporte encontrando que los elementos intangibles tales como empatía y seguridad son los que influyeron significativamente en la satisfacción de los usuarios de las empresas de transporte estudiadas. Contrario a la hipótesis que afirmaba que eran los elementos tangibles los que incidían en la satisfacción de los usuarios de las empresas de transporte.

Destacando en su investigación como resultado importante que de los 5 elementos de estudio en la investigación: tangibilidad, seguridad, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía; el que menos significancia tiene en la satisfacción de los usuarios es la capacidad de respuesta.

A NIVEL LOCAL

En el ámbito local el servicio de transportes interprovincial en la ciudad de Chiclayo es muy solicitado, existiendo variedades de empresas dedicadas al mismo rubro, a través de ello se ve la necesidad de determinar contantemente como se están graduando los niveles tanto de la calidad del servicio que se está emitiendo como de la satisfacción que se está

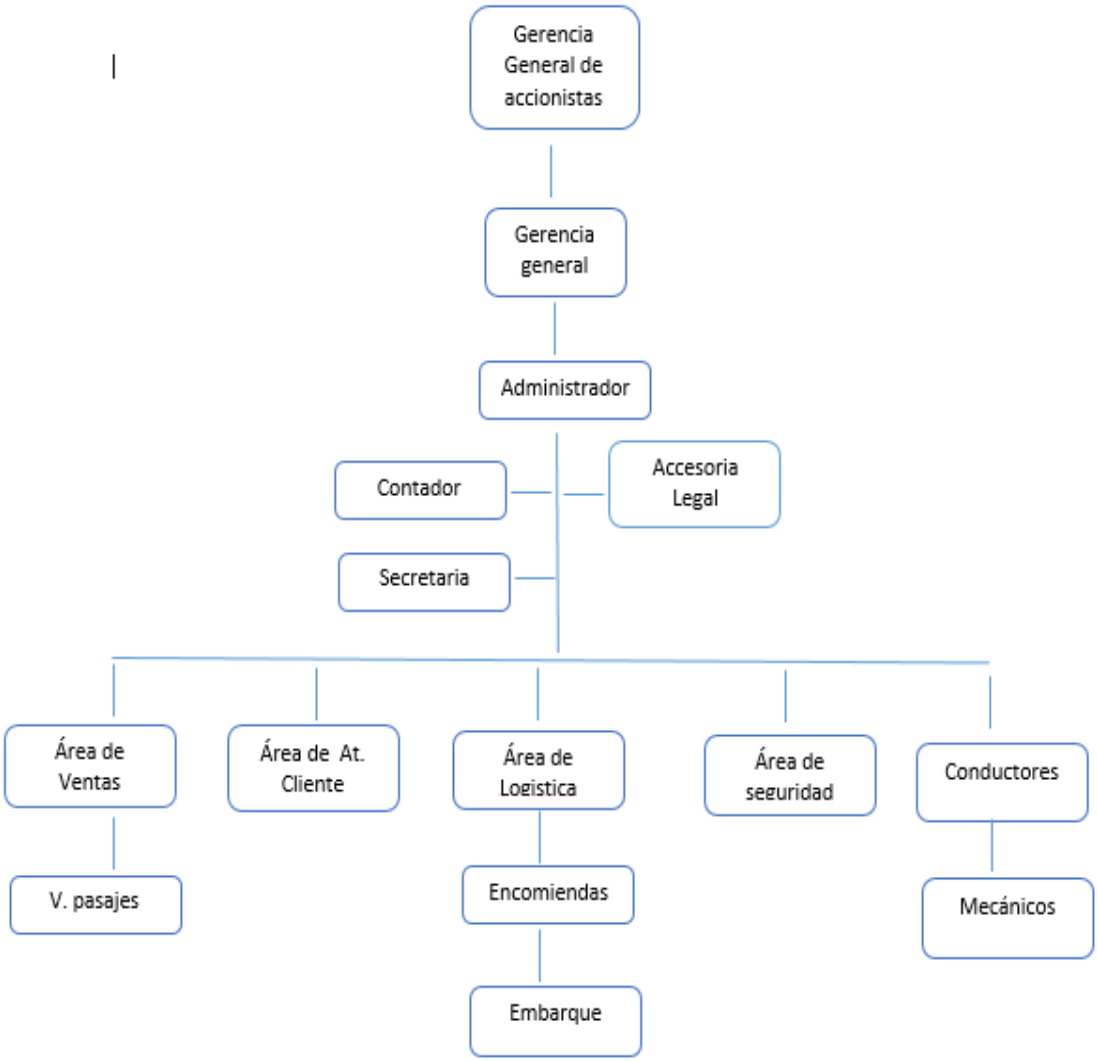
percibiendo dentro de la empresa, para poder así encontrar la correcta relación entre ambos pilares que garantizan el crecimiento de la empresa tal como Ramos, H. y Vargas, P. (2012) demostraron a través de su investigación que es la deficiencia de la gestión transporte la principal causa de la insatisfacción de los usuarios del transporte terrestre de pasajeros en la ciudad de Chiclayo y que es la falta de información la que imposibilita planificar, organizar, dirigir y controlar con eficiencia el sistema que implica la prestación del servicio impidiendo así generar una correcta satisfacción del usuario para lo cual plantean la formulación de nuevos mecanismos estratégicos que ayuden a mitigar estos problemas y ayudando a encontrar la correcta relación entre la prestación del servicio y la satisfacción de los usuarios. Por su parte Lara, A. (2013) nos informa a traves de su investigacion que realizo en la empresa de transporte publico “Sol y Mar” ubicado en Pimentel-Chiclayo, que la calidad del servicio es vital dentro de una organización, para que esta se mantenga en el mercado, por consiguiente una empresa que tiene baja calidad de servicio es muy probable que desaparesca, asi encontro que en la empresa de transporte piblico “Sol y Mar” existia un inadecaudo servicio y mala atencion al usuario que conllebavan a unos indices muy bajos de satisfaccion del usuario, al no contar con un ambiente adecuado e instalaciones fisicas, en donde el usuario se sienta seguro y comodo generando asi insatisfaccion en el usuario donde a traves de la recoleccion de la informacion evidencio que una buena calidad de servicio debe basarse en la buena infraestructura, amabilidad, buen trato, respeto, ser escuchado, limpieza, informacion sobre el servicio que se brinda, que se le plantee soluciones a sus problemas o

quejas, que el personal debe estar bien presentado y que las tarifas deben ser respetadas por la empresa y mediante esas dimenciones se encuentre la relacion entre la calidad de servicio y la satisfaccion al cleinte, para lo cual es necesario elaborar estrategias de servicio a traves de programas de capacitacion que permitan mejorar la calidad del servicio que se brinda al usuario y con ellos generar una buena imagen y pocision en el mercado.

Para lo cual la empresa de transportes Angel Divino S.A.C constituida el 23 de mayo de 1993 desde el cual lleva ejerciendo el servicio de transporte interprovincial de pasajeros así como al transporte de carga y encomiendas en distintos puntos del territorio peruano tales como: Lima, Chiclayo, Jaen, Bagua, pomacochas, Nvo. Cajamarca, Naranjillo, Naranjos, Rioja, Moyobamba, Tarapoto en los cuales Transportes Angel Divino S.A.C brindando los servicios de transporte interprovincial, el envió de sobres, paquetes, Courier, cajas y todo tipo de carga mediana y pesada a nivel nacional debera se ve la necesidad de determinar contantemente como se están graduando los niveles tanto de la calidad del servicio que se está emitiendo como de la satisfacción que se está percibiendo dentro de la empresa, para poder así encontrar la correcta relación entre ambos pilares que garantizan el crecimiento de la empresa, aplicando a su vez un programa con estrategias que ayude a mejorar la calidad del servicio y logre potenciar la satisfacción del cliente, mitigando de esta forma ciertos aspectos dentro de los procesos que implica el servicio que estén un pocos bajos de nivel.

ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ANGEL DIVINO S.A.C

Figura: 1 Organigrama de la empresa "Ángel Divino"



FUNCIONES:

La empresa de transportes Angel Divino S.A.C las funciones están distribuidas de la sgt forma:

- Cuenta a la cabeza con una junta general de accionistas conformada por cuatros hermanos los cuales son los socios capitalistas.

- Al mando de la gerencia general por votación unánime de la junta directiva se encuentra don Segundo Marcial Barboza Gálvez el cual es a su vez hermano y socio de los miembros de la junta directiva.

- cuenta con un administrador y contador encargados del manejo corporativo y contable de la empresa.

- En el Área de ventas y atención al cliente la empresa de transportes Angel Divino S.A.C cuenta en su oficina principal de Chiclayo con 5 empleados en total distribuidos en 3 empleados para el área de atención al cliente y 2 empleados encargados del área de ventas los cuales laboran en horarios en horarios completos de mañana tarde y noche los mismos que se encargan de los otros servicios tales como: trámites para envíos de encomiendas, etc. todos los empleados de la empresa por normas establecidas cuentan con uniforme respectivo para la atención a los usuarios.

- En el área de logística se encuentran 4 empleados encargados especialmente del embarque, trasladó y acomode de equipaje y encomiendas.

- Cuenta actualmente con 20 choferes correctamente uniformados distribuidos en dos choferes por vehículo y según la ruta de destino.

- la empresa cuenta con un área de seguridad con personal de vigilancia encargada del monitoreo para asegurar así la integridad de sus clientes por si surja algún imprevisto.

PROCESOS:

Servicios:

- La empresa de transportes Angel Divino S.A.C brinda su servicio principal de transportes de pasajeros a más de 15 puntos de destino a nivel nacional.
- transporte de cargas y encomiendas contando con unidades acondicionadas para la comodidad de caso, permitiendo de esta manera que sus envíos a su destino en óptimas condiciones y oportunamente.

Precios: los precios que ofrece transportes Angel Divino S.A.C varían según los destinos a elegir, manejando cantidades populares que van desde los 25 a 50 soles según la ruta destino en los cuales incluye el traslado de equipaje de los usuarios.

Ventas: la empresa de transportes Angel Divino S.A.C brinda a sus clientes un servicio de ventas diarias las cuales pueden darse de manera presencial en el área de ventas, así como también el cliente tiene la opción de recepcionar la compra de su boleto a través del número telefónico que ofrece la empresa, así como también mediante el cliente puede pedir información detalla de este y otros servicios a través de la página oficial con que cuenta en redes sociales y su correo electrónico, la empresa cuenta con salidas diarias de 45 a 50 pasajeros en destinos como Nvo. Cajamarca, Bagua, etc. y un aproximado de 70 pasajeros para rutas como Lima por unidad estimándose así un aproximado de 450 a 500 ventas diarias de pasajes tal como nos lo proporciono la base de datos de la empresa.

TECNOLOGIA:

MEDIOS TANJIBLES: La empresa para brindar su servicio cuenta actualmente en su local de Chiclayo con una flota de 10 buces Y MAS DE 100 unidades a nivel nacional de 2 pisos con capacidad para 70 pasajeros

los cuales son distribuidos según las rutas con las que la empresa cuenta como destino.

- Cuenta con un cafetín el cual brinda servicios de comidas y bebidas a elegir por los usuarios.
- Cuenta en su sala de espera con equipados de TV para distracción de los usuarios mientras dura la salida de su carro.

PRONOSTICO:

Si bien es cierto la empresa de transportes Angel Divino S.A.C es una empresa ya consolidada en el mercado con más de 20 años laborando en el rubro del transporte tiene la necesidad permanente de medir y evidenciar como se está dando actualmente su servicio y como este está siendo percibido por sus usuarios a través de su servicio prestado.

La empresa tiene la necesidad de alcanzar una fidelización más amplia de clientes para lograr una mayor aceptación de los usuarios y así seguir logrando un mejor posicionamiento frente a la competencia que existe en el ámbito local, para ello deberá determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción que perciben los clientes que solicitan el servicio teniendo en cuenta dimensiones tales como la prestación misma del servicio, capacidad de respuesta que brindan los empleados a los usuarios, la empatía con la que se muestran, los precios respecto a la competencia del mercado y la seguridad misma con la que se brindar el servicio los cuales son aspectos fundamentales ya que son percibidas por el usuario y son las que repercuten en sus ventas.

Para ello será necesario definir cuáles son los niveles de satisfacción, como se forman las expectativas en los clientes de la empresa de transportes Angel Divino S.A.C a través de las experiencias que estos tengan con el servicio brindado y en qué consiste el rendimiento percibido por parte de ellos, para de esa manera coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la empresa de transportes Angel Divino S.A.C Chiclayo- 2016?

1.3. Delimitación de la investigación

La presente investigación es realizada por los alumnos: Díaz Vásquez Víctor Alfonso y Sánchez Bustamante óscar Alexis correspondientes a la carrera de Administración de empresas de la universidad Señor de Sipan en la ciudad de Chiclayo, la presente investigación se planteó realizarse durante 8 meses a partir de fin de mes de marzo de 2016 hasta diciembre del mismo año. Teniendo como objeto de estudio a la Empresa de transportes Angel Divino S.A.C ubicada en la Av. Jorge Chavez Nro. 1365 Urb Campodónico-Chiclayo incluyendo a sus principales clientes que solicitan el servicio con el fin de evidenciar como estos perciben y valoran el servicio recibido por parte de la empresa Angel divino S.A.C y de qué manera este servicio está teniendo relación con la satisfacción de los clientes lo cual permitirá a la empresa con la información obtenida saber en qué mejorar para lograr una mayor aceptación y elección por parte de los usuarios dentro del rubro de transporte, centrándose en el año 2016 para la recopilación y análisis de la información.

1.4. Justificación e importancia

El presente trabajo de investigación permitirá determinar la relación entre la satisfacción del cliente respecto a la calidad de servicio que brinda la empresa de trasportes Angel Divino S.A.C, lo que es imprescindible porque a través de ello se determinará las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción al cliente

evidenciando así el nivel de asociación que estas puedan tener y como contribuyen estas al posicionamiento de la empresa.

En lo social aprovechando dichas expectativas permitirá lograr una correcta evaluación en cuanto al tema de la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente que brinda la empresa Angel Divino S.A.C en el año 2016, esto permitirá a la empresa tomar medidas para satisfacer en forma óptima a sus clientes.

En lo económico cabe resaltar la importancia que tiene la presente investigación ya que busca utilizar la calidad de servicio como una herramienta ineludible para poder lograr una óptima satisfacción del cliente lo que repercute en mayor rentabilidad dando soluciones a problemas recurrentes de insatisfacción por parte de los usuarios de la empresa logrando un mayor reconocimiento en el mercado y fidelización de sus clientes.

En lo científico, la presente investigación podrá servir como guía de referencia para otra investigación ya sea similar o igual a la problemática, con el fin de confirmar o diferenciar la variación de los resultados de la investigación original.

1.5. Limitaciones de la investigación

-El nivel ejecutivo de los sujetos de estudio, que debe ser definido con cuidado para obtener respuestas que permiten medir lo propuesto.

-El tiempo disponible por parte de los observados que permita reunir la información necesaria para el estudio.

- Percepción respecto a que nuestro estudio pretende resaltar las deficiencias del enfoque y no buscar posibilidades de mejora.

- No se pretende decir que está mal no darle la suficiente importancia a la calidad en el servicio, solo evidenciar la relación y los beneficios que esta brinda a la satisfacción de los clientes de la empresa.

1.6. Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Ángel Divino S.A.C Chiclayo – 2016

Objetivos específicos

1. Determinar el nivel de calidad de servicio que existe en la empresa de transportes Angel Divino S.A.C.
2. Determinar el nivel de satisfacción del cliente que existe en la empresa de transportes Angel Divino S.A.C
3. Determinar el nivel de relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de estudio

A nivel Internacional

Ferrada, A. y Grandón, K. (2014). Realizaron un artículo en la ciudad de Murcia-España, titulado: Calidad de servicio satisfacción usuaria desde la perspectiva de enfermería , nos manifiestan que uno de los aspectos relevantes y que en muchos casos determina la competitividad y permanencia en el mercado de las instituciones de salud es la calidad de servicio, en este artículo se realizó una revisión integradora, permitiendo la inclusión simultánea de investigaciones cuantitativas (experimental y no experimental) y cualitativas con el fin de comprender mejor el fenómeno de interés y analizar estudios relacionados con la calidad de servicio en términos de servicios de salud, percepción de usuarios y expectativas que condicionan su satisfacción frente a los servicios otorgados, con el objeto de tener una visión general de cómo el cliente percibe y genera expectativas de un determinado servicio. Indicando que la calidad de servicio debe cumplir con ciertas dimensiones como son: la dimensión técnica referida a que el prestador cuente con conocimientos, habilidades para la realización de procedimientos clínicos adecuados y oportunos de conformidad con las necesidades del cliente, la dimensión interpersonal referida a la interacción entre prestador y cliente en la actividad de atención, respeto y cordialidad mutua, por último, la dimensión de infraestructura que son las características del

lugar como la limpieza, iluminación y ventilación del ambiente, encontrando que el cliente percibe de manera positiva la existencia de características estructurales como la eficacia y la tangibilidad, sin embargo sin embargo afirman que el cliente valora más el trato y las competencias de los profesionales.

Guerrero, G., Barrero, M. y Macías, M. (2012). Realizaron una tesis en la ciudad de Ibagué - Colombia, titulado: Identificación y análisis de la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio recibido de parte de las grandes superficies de la ciudad de Ibagué, donde se describen y analizan los resultados del proyecto de investigación relacionados con el personal que presta sus servicios en estos sitios de compra. Donde se dio una investigación de tipo descriptivo y su objetivo es identificar la percepción de los clientes de las grandes superficies de la ciudad de Ibagué con respecto a la calidad en el servicio al cliente y los factores que la determinan, en el cual los clientes fueron considerados como la unidad de análisis, de lo cual se extrajo una muestra de 380 usuarios con el fin de saber los motivos que tenían en cuenta para seleccionar su sitio de compra del cual como respuesta se obtuvieron 508 observaciones, dado que muchos clientes identificaron más de un motivo. Dando como resultado de análisis de la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio recibido de parte de las grandes superficies de la ciudad de Ibagué", se puede concluir que existen variables que pueden determinar la calidad del servicio al cliente destacando la calidad de los productos, la amabilidad del personal y la atención al

cliente como aspectos más importantes en la influencia del consumidor mostrándonos que la influencia en la satisfacción del cliente depende de las variables con que cuente la calidad del servicio que se ofrece al cliente, si las variables que se ofrecen son buenas el consumidor las sabrá identificar y valorara de manera positiva el servicio que se ofrece.

Jorquera, F. (2012) Realizo una tesis en la ciudad de Santiago – Chile, titulado: Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes, Donde se buscó identificar cuáles eran las principales causas de insatisfacción en el servicio de la industria automotriz, saber qué es más importante que salga bien para los clientes a la hora de decidir si la experiencia de servicio fue satisfactoria o no. Además de esto, se persiguieron objetivos específicos como entregar la base teórica que permitirá la mayor comprensión de los temas analizados, desde la comprensión de los servicios en sí mismos hasta temas relacionados con la evaluación del desempeño del servicio que hacen los clientes, donde mediante una revisión teórica de los temas relacionados, un análisis crítico del desempeño en satisfacción de clientes de esta industria en base a un estudio realizado a las 5 marcas líderes, y a la aplicación de herramientas estadísticas a una base de datos de respuestas a una encuesta de clientes reales de esta industria; Al estudiar individualmente cada uno de los procesos de servicio presentes en la industria como el proceso de ventas y el proceso de servicio siendo

este último los principales responsables de la satisfacción, pues lo realmente importante para los clientes es el resultado obtenido dentro del servicio, es decir, que se cumpla con los trabajos que solicitaron y que la solución sea de calidad al vehículo, mostrándose así cómo los impulsores de satisfacción o insatisfacción son bastante diferentes en ambos casos evidenciando las principales causas de insatisfacción presentes son compartidas por las marcas, dejando ver que estos problemas no sólo tienen que ver con la forma en que una empresa particular enfrenta las experiencias de servicio, sino que con la forma en que hasta ahora la industria ha interactuado con los clientes. Problemas como la lentitud en la entrega de los vehículos y el nivel de burocracia hablan de una industria en la que, por diversos motivos, las expectativas de los clientes no están del todo ajustadas con los desempeños posibles reales.

Gil, W. (2011). Realizo un trabajo de investigación en Santo domingo- Republica Dominicana, titulado: satisfacción de clientes empresariales del INFOTEP, de tipo descriptivo, donde el objetivo es medir el nivel de satisfacción de los clientes empresariales. Los instrumentos para la recolección de datos para medir la satisfacción de los clientes empresariales fueron encuestas online, entrevistas vía telefónica a varios clientes del INFOTEP. La encuesta para la recolección de la información fue realizada en quince días, y se midió el grado de satisfacción de los clientes empresariales del INFOTEP representados por las contrapartes de las empresas con la institución y otros directivos de las empresas en todas las regionales.

Obteniendo como resultado que los clientes empresariales se mostraron altamente satisfechos (90.1% de satisfacción) a nivel nacional. El nivel de insatisfacción fue de 9.9%., de lo cual se concluyó que los resultados de la investigación a los clientes empresariales demuestran que la percepción sobre el servicio es mayoritariamente buena a excelente. El 39% de los clientes piensa que los asesores y los facilitadores no pueden manejar situaciones de alta complejidad. Esto es un importante aspecto que debe mejorarse ya que la complejidad de las necesidades de los clientes aumenta constantemente dada la evolución de los mercados. Se recomendó seguir una secuencia de actividades que permita transformar el servicio ofrecido por la institución en un servicio de excelencia no solo percibido por los clientes, sino también por los no clientes, de modo que sea un referente de excelencia industrial para ayudar a la institución a mejorar sus procesos 9 con el objetivo de incrementar los niveles de satisfacción hacia la excelencia.

Hernández, J., Zazueta, M. y García, F. (2011) Elaboraron un artículo en la ciudad de Sinaloa – México, titulado: La calidad en el servicio en una empresa local de pizza en los Mochis, Sinaloa, Teniendo como objetivo el análisis de la calidad del servicio en una empresa local de Pizza en Los Mochis, Sinaloa adaptando el modelo SERVQUAL. Para el efecto se determinaron las diferencias entre lo esperado y lo percibido en la calidad del servicio a través de las dimensiones propuestas por Zeithaml: lo tangible, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía, reorientado hacia

el gusto como variable principal en la dimensión tangible, presenta una excelente estructura para el análisis de las diferentes categorías que pueden conformar la calidad en el servicio en diferentes contextos; para el caso de MetroPizza, su adecuación permitió desmenuzar cada uno de los elementos que forman parte de la preocupación diaria del propietario. Pero a la vez, permitió entender la problemática de la calidad de servicio que tienen las microempresas de este giro al competir con empresas trasnacionales, desprendiéndose así las estrategias que Metro Pizza debió haber seguido, con el fin de mejorar su competitividad en lo local ante lo global: aprovechando los valores de la cultura local -los sabores, los olores, las costumbres- y no seguir tanto al líder que basa su calidad en la imagen y conoce menos la cultura y las preferencias gustativas locales.

A nivel Nacional

Mori, R. y Cuevas, M. (2014). Realizaron una tesis en la ciudad de Trujillo–Perú, titulado: influencia de la calidad de servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro, Tottus – Mall, de la ciudad de Trujillo 2014, La investigación surgió como un proceso de revisión, análisis y discusión de la calidad de servicio y cómo influye e impacta en las ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus Mall de la ciudad de Trujillo, se estimó una muestra conformada por 340 clientes que acuden a tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall de la ciudad de Trujillo, seleccionados de la población objeto de estudio las cuales se les aplicaron técnicas de investigación tales

como encuestas y análisis documental con el fin de obtener una correcta recolección de datos y luego de un ordenamiento, clasificación y ordenamiento de la información se dedujo mediante las tabulaciones que la calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas claro- Tottus influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas, influyendo de manera positiva la buena atención al cliente y sumado a la calidad del servicio, infraestructura y una respuesta inmediata a posibles dudas o reclamos originan que los niveles de calidad de servicio y los niveles de ventas se relacionen, ya que los clientes lo califican como bueno y regular; en tiendas de cadenas Claro Tottus – Mall, de la ciudad de Trujillo recomendando así efectuar una evaluación trimestral sobre la satisfacción al cliente a través de la metodología del cliente incognito para así poder tomar los correctivos necesarios y mejorar el nivel de ventas. Fortaleciendo así la calidad de servicio con el fin de constituir una ventaja competitiva y lograr la fidelización de sus clientes.

Vidal, K. (2014) Realizo una tesis en la ciudad de Trujillo-Perú, titulado: Estrategias de calidad en los servicios para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la curtiembre Cuenca S.A.C. Trujillo – La Libertad, año 2014, el cual tuvo como finalidad conocer el nivel de satisfacción de los clientes con las estrategias de calidad en los servicios establecido en la empresa curtidora CUENCA S.A.C de Trujillo. Donde se aplicó una encuesta a una población de estudio conformada por 369 clientes de la curtiembre Cuenca siendo

ajustada a la población 100, obteniendo como resultado 79 clientes quienes han sido encuestados aleatoriamente para tratar de identificar Cómo las estrategias de calidad en los servicios mejorará el nivel de satisfacción de los clientes de la Curtiembre Cuenca S.A.C Trujillo – La Libertad, año 2014, de los resultado obtenidos por la investigación se concluyó que la calidad en los servicios brindados por la curtiembre Cuenca S.A.C, es proporcionalmente de calificación promedia a mala y que debido a ello la satisfacción de los clientes es muy baja, proporcionado por factores como falta de interés, mal servicio e indiferencia, las cuales son causas de clientes re huyentes de la empresa a lo cual se recomendó aplicar el uso de estrategias como: responder rápidamente las solicitudes de información, responder rápidamente las quejas de sus clientes, responder las preguntas correctamente, cumplir con lo que promete, brindar ayuda a sus clientes, nunca decir no a sus clientes y que la entrega sea rápida así como también la capacitación al personal administrativo y operativo sobre atención y servicio al cliente ya que es una herramienta privilegiada que permite progresar, desarrollándose a ser mejores competidores e incentivar hábitos positivos de trabajo, logrando agregar valor a la empresa y así obtener clientes debidamente satisfechos con el trato y el servicio que encuentran.

Velasquez, N. y Chambilla, L. (2012). Realizaron un trabajo de investigación en Puno – Perú, titulado: grado de satisfacción de los servicios turísticos en la ciudad de Puno 2011- Perú, la cual se dio con el objetivo general de medir el grado de satisfacción de las

experiencias vividas por los turistas que usaron los servicios turísticos en la ciudad de Puno en 2011, se aplicó un tipo de investigación cuantitativo desarrollado mediante la aplicación de la técnica de encuesta estructurada, con preguntas abiertas y cerradas aplicadas a turistas extranjeros que salieron de la ciudad de Puno, en el aeropuerto internacional Inca Manco Cápac de Juliaca, después de haber visitado Puno. Se consideraron “turistas” a todas aquellas personas cuyo propósito principal fue el de la recreación, ocio (turismo) y que su permanencia en la ciudad de Puno fue mayor a 24 horas teniendo como variables importantes a considerar como: alojamiento, alimentación, lugares y atractivos turísticos, guías turísticas, transporte- logística de viajes y considerando dentro de cada variable sus atributos ofrecidas dentro de ellas de los cuales se pudo concluir que los turistas encuestados respondieron que en cuanto a las variables de alojamiento, lugares y atractivos, comida se sintieron altamente satisfechos y solo temas como higiene y seguridad fueron las variables no superaron en grandes rasgos sus expectativas, deduciendo así que de todas las variables a considerar dentro del servicio ofrecido y la calidad percibida por los usuarios denoto que si bien es cierto en términos generales los servicios tuvieron buena aceptación, existen variables donde aún falta por mejorar para lograr un correcta calidad de servicio y obtener así una completa satisfacción por parte del cliente.

García, M. (2011) Elaboro una tesis en la ciudad de Piura - Perú, titulado: Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de Retail, teniendo como objetivo controlar el nivel de satisfacción de los clientes para que la empresa en estudio pueda mejorar y llegar a un proceso de mejora continua, ya que la satisfacción del cliente es muy importante y vital a considerar para que una organización exista y se mantenga a lo largo del tiempo. Se aplicó un instrumento para la recolección de datos con el fin de medir la satisfacción de los clientes realizado mediante un cuestionario aplicado durante 23 días, el cual proporcionó la información respectiva, para luego ser procesada y de esta manera poder analizarla mediante el uso de gráficos de control estadístico. De esta manera se evaluó cómo es que variaron los niveles de satisfacción de los clientes y si éstos están dentro o fuera de los niveles estadísticamente aceptables. Se concluyó que los niveles de satisfacción del cliente con el servicio que brinda la empresa en base al número de respuestas negativas de ellos, no es muy satisfactorio. En relación a la satisfacción general no se puede hablar de un control bueno de la satisfacción del cliente, a pesar de que los valores se encuentran en un proceso bajo control, ya que los límites no son los deseados para decir que la empresa mantiene un estándar de la calidad del servicio que brinda. En el tiempo de espera antes de ser atendido se comprobó que hay demoras, mostrando que personal existente tiene un conocimiento ambiguo del producto de la empresa. Por lo tanto a través de dicha investigación Se recomendó a los administradores de la empresa tomar nuevas políticas para la mejora

de la calidad del servicio, reforzar un poco más el trabajo para que se eliminen totalmente las demoras, que el personal de venta esté disponible en todo momento para la atención al cliente, para cumplir y llegar a una correcta satisfacción del cliente.

Arbieto, L., Lavado, J. y Mezarina, Y. (2014) Realizaron una tesis en la ciudad de Lima-Perú, titulado: Calidad de Servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados Limeños, el cual tuvo como propósito medir y determinar cuál es el grado de asociación entre la calidad de servicio percibida por el consumidor y su lealtad de compra en supermercados de Lima, a través de una metodología de investigación aplicada correspondiente a un estudio cuantitativo de corte transversal del tipo descriptivo-correlacional se aplicó a una muestra aleatoria de 415 clientes utilizando el método de encuestas para obtener la información a través de un cuestionario estructurado y validado basado en el instrumento de medición del cuestionario CALSUPER, demostrando con los resultados obtenidos que hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, lo cual no se pudo demostrar a nivel de cada supermercado limeño concluyendo que la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo, mostrando una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, recomendando así a través de los resultados obtenidos que las gerencias de los supermercados pongan mayor énfasis a las dimensiones: evidencias físicas y políticas ya que son las

que se encuentran más relacionadas con la lealtad medida como intención de comportamiento al momento de definir estrategias orientadas a mejorar la calidad de servicio, lo que traerá como consecuencia mayores niveles de fidelización de los actuales y nuevos clientes.

A nivel Local

Peña, A. (2015) Realizo una tesis en la ciudad de Chiclayo – Perú, titulado: Evaluación de la calidad del servicio que ofrece la empresa comercial RC a sus clientes – sucursal Chiclayo, el cual tuvo como propósito identificar las brechas existentes entre las percepciones y expectativas de las dimensiones de calidad evaluando así el nivel de servicio que se está brindando en la empresa destacando mayor impacto en la satisfacción y lealtad, para esta investigación Se analizó datos de una muestra de 218 clientes finales de forma aleatoria que fue recabada mediante encuestas. Al concluir la encuesta a los clientes de COMERCIAL RC, se pudo observar que éstos tienen casi las mismas expectativas. Concluyendo que los encuestados muestran desagrado en alguno de los servicios que esperaban recibir, de las encuestas aplicadas a los clientes de COMERCIAL RC – Chiclayo se puedo resaltar que le dan más importancia a las variables de elementos tangibles y de fiabilidad que al resto de variables mayormente en lo que abarca las instalaciones físicas y tiempos de atención, Los resultados obtenidos demostraron que existe un bajo nivel en la calidad de servicio, ofrecida a sus

clientes por la empresa ya que las brechas entre dimensiones fueron significativas. Para ello la empresa debe trabajar en disminuir el margen de la brecha entre la percepción de los clientes de la empresa, la calidad del servicio percibido y la calidad del servicio ideal que se hallaron con los resultados de todas las dimensiones.

Gonzáles, J. y Cajalean, H. (2015) Realizaron una tesis en la ciudad de Chiclayo – Perú, titulado: Evaluación de los niveles de calidad de la empresa de transportes Linea en el área de carga y encomiendas - Chiclayo 2014, con la finalidad evaluar los niveles de calidad de los clientes de la empresa de transportes Línea respecto al de servicio que ofrece en el área de Carga y Encomiendas empleando un modelo de medición de calidad SERVQUAL tomando como población de estudio a los clientes de todo el periodo del año 2013 que recibieron algún tipo de servicio en el área de Carga y Encomiendas permitiendo así identificar las ventajas y desventajas del servicio que otorga la empresa de transportes Línea en el área de Carga y Encominedas en la ciudad de Chiclayo. De acuerdo al análisis comparativo entre las percepciones y expectativas, las percepciones obtuvieron menor ponderación ya que los clientes tienen una expectativa sumamente mayor en todos los servicios dando como resultado que los clientes ponderan mucho más al elemento Tangible a comparación de las demás dimensiones. Esto se debe a que valoran mucho los equipos de aspecto moderno, las instalaciones, la apariencia impecable del personal y los folletos, afiches, brochure o información de diseño agradable que apoye el servicio.

Palacios, P. y García, Y. (2014). **Elaboraron una tesis en la ciudad de Chiclayo-Perú, titulado: Nivel de calidad del cuidado enfermero desde la percepción del usuario, Servicio de Emergencia. Hospital III-EsSalud Chiclayo, 2013**; es de tipo cuantitativo, descriptivo; tuvo como objetivo: Determinar el nivel de calidad del cuidado enfermero desde la percepción del usuario, servicio de emergencia, con una muestra simple constituida por 329 pacientes, el criterio de inclusión fue: pacientes que ingresaron por primera vez al servicio de Emergencia, excluyendo a pacientes inconscientes, con enfermedad psiquiátrica y menores de edad, donde a través de los resultados obtenidos quedo evidenciado que el Nivel de Calidad del Cuidado Enfermero, desde la percepción del usuario en el servicio de Emergencia es bajo con un resultado de 64,18%, es decir que existe una clara insatisfacción del usuario por tanto las expectativas del paciente no han sido superadas la aplicación de la encuesta SERVQUAL modificada. Los resultados obtenidos mostraron que un 64,18% de los usuarios afirman que el nivel de calidad del servicio es bajo, el 30,18% lo califica como nivel de calidad medio y el 5,64% como nivel de calidad alto. Las dimensiones mejores calificadas fueron las de fiabilidad y capacidad de respuesta. Frente a esto se recomendó establecer estrategias que permitan consolidar la cultura de la calidad en el cuidado enfermero a través de un trato digno y humano brindando facilidades para aplicar estudios sobre el nivel de calidad del cuidado enfermero percibido por el paciente o usuario.

Núñez, M. (2013). Llevo a cabo un trabajo de investigación en la ciudad Chiclayo-Perú, titulado: Propuesta de calidad total para mejorar el servicio en la Municipalidad de la provincia de Chiclayo, Perú, tuvo como propósitos conocer la calidad de los diferentes servicios que brinda la Municipalidad Provincial de Chiclayo-Perú, así como proponer un sistema de gestión en base a la teoría de la gestión de la calidad total que mejore los servicios. Para ello se aplicó una encuesta a una muestra de 290 usuarios obteniendo como resulta a través de la medición de los resultados que la mayoría de los usuarios (el 54%) del centro de la ciudad, urbanizaciones, pueblos jóvenes y asentamientos humanos califican, en la escala de valoración utilizada, como regular la calidad del servicio que brinda la Municipalidad provincial de Chiclayo; muestran su disconformidad tanto en calidad como en cantidad. Siendo más cuestionado los servicios de organización del espacio físico y uso del suelo, el servicio de promoción del desarrollo económico local y el servicio de programas sociales, defensa y promoción de derechos y esto debido a su inadecuada infraestructura, desactualizada organización y funciones, falta de coordinación con los usuarios para conocer su percepción y satisfacer sus expectativas y recomendando así aplicar la propuesta descrita que se basa en el enfoque de la calidad tota que se basa en contribuir a la mejora de la calidad del servicio municipal, a partir de la mejora de las oficinas donde se atienden, la modernización de los equipos , el cumplimiento de las promesas del servicio en el tiempo previsto, la solución sincera de los problemas de

los usuarios, la atención y comunicación que ofrecen los empleados municipales como operadores del servicio, la trasmisión de la confianza.

Effio, B., Carrasco, J., Manrrique, X., Cerna, J. y Vélez, C. (2013). Realizaron una tesis en la región de Lambayeque-Perú, titulado: Calidad de servicio en la consulta externa de un hospital octubre de la región Lambayeque 2010. Se planteó como objetivo evaluar la calidad de servicio en consulta externa en un hospital de la región Lambayeque e Identificar el nivel de expectativas y percepciones acerca de la calidad en el servicio de consulta externa en el Hospital Nacional "Almanzor Aguinaga Asenjo"; comparar el nivel de expectativas según el nivel de percepción sobre la calidad en el servicio de consulta externa y distinguir las características más importantes que las personas consideran en el servicio de consulta externa donde se seleccionó de manera no probabilística una muestra de 106 personas (proporción de 44,36%), constituida por los usuarios de los consultorios externos del Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo en Octubre de 2010, con un muestreo no probabilístico, empleándose la encuesta SERVQUAL modificada a 19 pares. (Aspectos tangibles, Confiabilidad, Respuesta rápida, Seguridad y Empatía) a las personas de la consulta externa en el hospital nacional Almanzor Aguinaga Asenjo, luego de la recolección y ordenamiento de los datos se halló una insatisfacción global de 89,80% e insatisfacción en la dimensión confiabilidad 88%; las dimensiones tangibles (81,50%), seguridad (47,66%), respuesta rápida (84,30%) y empatía

(80,50%) concluyendo que existe insatisfacción en cuanto a la calidad de servicio de consulta externa, según la percepción de las personas y recomendando reaplicar a todos los hospitales de la Región Lambayeque para poder determinar niveles estándares. Y hacer un estudio analítico afín de poder encontrar otras variables capaces de identificar esta causa.

2.2. Bases teórico científicas

En las bases teóricas presentadas a continuación sobre la Calidad de Servicio y la Satisfacción al cliente están definidas por diferentes autores los cuales expresan su punto de vista en lo siguiente

Calidad de Servicio

A. Definición:

Para Blanco, M. (2012). Los sistemas de calidad en la actualidad se basan en establecer el propósito de mejorar constantemente el producto y el servicio, con la meta de ser más competitivos y continuar en el mercado.

Según Tschohl, J. (2011). Calidad del servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa, y no sólo a las que tratan personalmente con los clientes o a las que se comunican con ellos por medio del teléfono, fax, carta o de cualquier otra forma. (pág. 9)

Según Galviz, G. (2011). La calidad de servicio, desde la óptica de las percepciones de los clientes puede ser definida como calidad percibida, la cual equivale a la amplitud de la diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones, pudiéndose complementar este concepto con la siguiente relación (pág. 44):

CALIDAD PERCIBIDA = CALIDAD REAL — CALIDAD ESPERADA

Fuente: Galviz; G. (2011) "Calidad en la gestión de servicio"

Herrera, J. (2012). Calidad en el servicio es el proceso de cambio que compromete a toda la organización alrededor de valores, actitudes y comportamientos en favor de los clientes de nuestro negocio. (pág.144)

B. Importancia de la calidad en el servicio

Según el autor: Herrera, T. (2011). Identifica una organización de servicios como aquella que, dentro de los resultados con la interacción de sus clientes, se caracteriza por "desarrollar transacciones en beneficio de éstos "que proporcionan conocimientos o información a sus clientes".

Según Macías, M. (2012). Su importancia radica, entonces, en construir y fortalecer la lealtad del cliente para con la empresa, a partir del servicio que se le presta. Hoy en día las empresas se

enfrentan en los mercados para lograr y asegurar la fidelidad de sus clientes. (pág. 38)

C. Características de la calidad del servicio:

Para Fernández, M. (2014). Las características que debe reunir un servicio de atención al cliente para que sea de calidad son:

- Fácil acceso para contactar con la empresa.
- Seguridad al adquirir los productos o servicios.
- Rápida capacidad de respuestas a los clientes.
- Buena comunicación.
- Alta cualificación profesional de los trabajadores encargados de la atención al cliente. (pág. 65)

Según franco, (2012) Existen 3 características que tiene el servicio:

1) Primero, es la intangibilidad: algo es intangible cuando en términos simples se afirma que no se puede ver, es invisible pero ahí está, pudiendo ser percibido por las representaciones mentales, y palpado de acuerdo con lo que dictan los sentidos. Aquí lo importante es lograr que el servicio, cuya característica es la intangibilidad, sea de alguna forma percibido por el cliente, y sea sensible a ser evaluado por él, cuando se trata de un servicio de naturaleza intangible es a través del nivel de impacto que el cliente le da forma y puede concluir con un resultado de agrado, aceptación y satisfacción. El cliente tiene

que realizar un acto de buena fe y confianza visualizando lo que se le ofrece, traduciéndolo en sentimiento, deseo, aceptación y satisfacción, generado por una adecuada prestación del servicio.

2) La segunda característica es que no es almacenable: ¿Por qué no es almacenable? Es simple. Porque el servicio por el hecho de ser intangible y que no tiene forma, volumen, olor, color o sabor que sea muy medible y duradera, necesita un espacio para ocupar y/o consumir. Simplemente el servicio nace y aparece en la medida en que el cliente lo solicita y una vez se suministra, independientemente del valor que el cliente le proporcione, el servicio deja de existir.

   En otros términos, nunca se podrá implementar el mismo servicio en su forma, intensidad y durabilidad a todas las personas que en un momento dado lo requieran. Cada persona es distinta y su percepción y sentimiento sobre lo recibido es diferente, razón por la cual es importante aceptar que la relación con los clientes debe ser absolutamente espontánea, auténtica y ajustada a cada individuo, porque él busca una solución certera a sus necesidades y se le debe ofrecer un trato especial a la medida de las características y la naturaleza del mismo.

3) La tercera característica es que el servicio no es repetible: esta característica hace que el servicio sea generador de identidad empresarial. ¿Qué nos dice eso? Todas las empresas tienen

una identidad que está inmersa en su cultura institucional. Las empresas siempre hablan de buen servicio. Pero… ¿Este siempre se aplica en las empresas? y más aún ¿con calidad? Posiblemente tendrán una política y una estructura que puede favorecer a la prestación del servicio.

Sin embargo, esta política y estructura se hará realidad en la medida en que su recurso humano interno esté capacitado y mantenga esa orientación. Es decir, que toda acción ejercida por la empresa esté orientada hacia una prestación de servicio eficiente hacia el cliente tanto interno como externo. La ganancia está en que todo se debe hacer a conciencia, con valores agregados para lograr una identidad que marque la diferencia frente a todos los que compiten dentro del mismo escenario de mercado. (pág. 19-22)

D. Beneficios de la calidad del servicio

Según Galviz, G. (2011). Los beneficios de la calidad del servicio son:

1. Mayor lealtad de los clientes: Esto significa que la Calidad de servicio crea verdaderos clientes permanentes que se sienten satisfechos por utilizar recurrentemente nuestros servicios después de experimentarlos. Clientes que vuelven por encontrar en el negocio: Calidad de servicio.

2. Repetición de negocios: Esto tiene que ver con el hecho de que un mismo cliente o un segmento de clientes, deciden hacer varios

negocios con nosotros, dada la diversidad de productos/servicios que se tiene. Es el caso de un cliente de una entidad financiera que inicia su relación con la apertura de una 43 cuenta corriente y después por la excelente calidad percibida, decide ahorrar en la misma organización, más tarde opta por un préstamo personal, luego adquiere las tarjetas de crédito otorgadas por el banco y así sucesivamente compra también otros servicios que le fueron ofertados.

3. Vulnerabilidad reducida a la guerra de precios: Se explica por sí solo. Si se mantiene calidad en el servicio que prestamos, podemos mantener precios por encima de nuestros competidores, lo que compensa aquel número de clientes que se pierden porque lo único que les interesa es el precio. Ejemplo: El caso del cliente de un banco que solo le interese el incremento en la tasa de interés por el dinero que tiene colocado ha determinado plazo. Pero estamos seguros que la mayoría busca calidad de servicio. Además competir en base a precio nos coloca en el dilema de: Demanda creciente, oferta menguante.

4. Habilidades para disfrutar de unos precios relativamente más altos sin que afecte la participación en el: Si la mayoría de los clientes tienen como requerimientos la calidad, se produce para la empresa que presta un servicio excelente un efecto positivo en sus ventas: La mayor calidad de servicios cuesta más. Es decir se pueden obtener buenos precios por nuestro servicio sin que se afecte la participación en el mercado.

5. Costo de mercadeos inferiores: Si se tiene calidad de servicio, ésta se difunde rápidamente a través de la información verbal que hacen los clientes que nos recuerdan bien. Esos clientes satisfechos nos refieren a potenciales clientes. Un servicio de calidad exige menos actividades formales de mercadeo, generándose un mercado informal del servicio que se presta a través de la comunicación boca – oído que hacen los clientes que encontraron valor en la prestación del servicio que recibieron.

6. Crecimiento de la participación en el mercado: Esta es la consecuencia de orden lógico: Al mejorar la calidad del servicio se pueden cumplir los requerimientos y se reducen los desperdicios en los procesos, por lo que aumenta la productividad de los insumos. Con esto se asegura la permanencia en el negocio a través de la captura de más mercado por dar mayor Calidad y mejores precios. (pág. 42, 43)

Según Tschohl, J. (2011). Los beneficios de la calidad del servicio, se pueden resumir en la siguiente lista:

1) Los clientes se vuelven más leales, lo que incrementa la participación de mercado y los niveles de rentabilidad en relación con las ventas.

2) Se incrementan las ventas y los beneficios.

3) Se hacen ventas más frecuentemente. Ventas más grandes. El monto de los pedidos se incrementa. Mayor repetición de pedidos.

4) Clientes de mayores volúmenes de compra y más clientes nuevos.

5) Ahorros en los presupuestos de marketing, publicidad y promoción de ventas.

6) Menos quejas en un entorno receptivo a las mismas. Más quejas atendidas y resueltas. Mayor retención de clientes.

7) Reputación positiva para la empresa.

8) Diferenciación.

9) Mejor moral en los empleados e incremento de la productividad, dado que los clientes responden positivamente a sus iniciativas.

10) Mejora de las relaciones entre los empleados: las personas hablan entre sí porque comparten un mejor estado de ánimo haciendo un trabajo con el que disfrutan la mayor parte de las veces.

11) Más bajos niveles de quejas, absentismos y tardanza por parte de los empleados.

12) Menor rotación del personal. (pág. 23)

E. Funciones de la calidad del servicio

Según Tschohl, J. (2011). Las funciones de la calidad del servicio son:

- Retener a los clientes

- Desarrollar nuevas carteras de clientes

Expresado en términos de actitudes, servicio es:

- Preocupación y consideración por los demás
- Cortesía
- Integridad
- Confiabilidad
- Disposición para ayudar
- Eficiencia
- Disponibilidad
-Amistad
- Conocimientos
- Profesionalismo (pág. 10)

F. Dimensiones de la calidad del servicio

Según Galviz, G. (2011). Esas dimensiones o criterios son:

1. Los elementos tangibles: Son la parte visible de la oferta del servicio, se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Influyen en la percepción de la Calidad de Servicio directamente o dando una idea del mismo.

2. La capacidad de respuesta o responsabilidad: Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio

rápido. Es tener el deseo de servir al cliente oportunamente. Es hacerle ver al cliente que sus negocios se aprecian y quieren.

3. La empatía: A esta Dimensión se le define como: la atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Es el deseo de comprender las necesidades precisas del cliente y encontrar la respuesta más adecuada. La empatía además incluye:

3.1. La accesibilidad: Significa que mi servicio sea accesible y fácil de contactar para el cliente.

3.2. La comunicación: Es mantener a los clientes informados, utilizando un 48 lenguaje que puedan entender. Es también escuchar al cliente.

3.3. La comprensión del cliente: Consiste en hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

G. Propiedades de la calidad del servicio

Según Galviz, G. (2011). Las propiedades determinantes de la calidad de servicio que deben controlarse por su incidencia en el cliente son:

1. Propiedades de búsqueda: Se refiere al control que se debe tener sobre todo aquello que el cliente pueda determinar antes de adquirir o usar el servicio: Los Tangibles y la reputación del negocio.

2. Propiedades de experiencia: Todo lo que el cliente puede descubrir después de la compra o durante el uso del servicio: la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.

3. Propiedades de credibilidad: Se refieren a todo lo que tenemos por controlar, porque pueden ser evaluadas por el cliente después del uso: la competencia profesional y la seguridad.

4. Una última propiedad a controlar, es si el servicio recibido tuvo valor para el cliente. Cuestión que depende del resultado positivo que obtengamos de las tres propiedades precedentes. (pág. 54)

H. Atributos de la calidad del servicio

Para Palmira, F. (2011). De todos los atributos o factores del servicio destacamos, por su relevancia, los siguientes:

- Respetar el tiempo del cliente.
- Cumplir las promesas realizadas.
- Personalizar el servicio.
- Cuidar los detalles.
- Ser siempre respetuosos y amables.
- Ser accesibles.
- Dar seguridad al cliente.
- Comunicar comprensiblemente.
- Reaccionar frente al error. (pág. 14,15)

I. Medida y evaluación de la calidad del servicio

Medida

Según Cortes, J., Guillermo. M., Martines, M., Bravo. P., Gomes, J., Gonzales, E. y Criado, E. (2011). Medir la calidad percibida es poner los medios de una forma proactiva por parte del empresario, “escuchar” al cliente, y hacerlo como una herramienta de gestión que permite organizar las opiniones, en otro caso, espontáneas de los clientes. El enfoque que creemos que debe adoptar el empresario cuando decide invertir tiempo y dinero en un estudio de la calidad percibida es aprender a distinguir qué es aquello de su servicio que atrae al cliente, averiguar la razón por la que hoy es nuestro cliente y no lo es de la competencia. Después del estudio, reforzar esas aptitudes y actitudes del servicio será una garantía de fidelidad de los clientes. El estudio sistemático nos dará pistas sobre los cambios de valoración de nuestros clientes y sobre las mejoras con las que podríamos adelantarnos a sus expectativas futuras. De este enfoque resultarán beneficiados tanto el empresario como el cliente. (pág.22)

Evaluación

Según franco, F. (2012). Se definirá que la evaluación del servicio es el producto resultante de la relación entre quien presta el servicio y quien lo recibe.

Es el momento en el cual el cliente evalúa de acuerdo con su criterio y expectativas su nivel de satisfacción. Siempre debe existir

un elemento o una herramienta que arroje sistemática y permanentemente variables de análisis que permitan visualizar cómo se desarrollan los acontecimientos y cuál es la calificación de satisfacción por parte de aquellos que reciben el servicio al cliente.

El ciclo del servicio es la base más adecuada para evaluar la calidad del servicio ofrecido y prestado. Con base en esta información se deben construir una serie de herramientas y el mecanismo a través del cual se desarrollan dichas herramientas y determinar qué se desea auditar.

Desde lo que se desea evaluar, se puede orientar entre otros a:

-La manera como fue atendido por el asesor de servicio

-El nivel de cumplimiento de las ofertas

-El nivel de respuesta a las quejas y reclamos

-Cumplimiento de garantías

-Otros

Desde el punto de vista del mecanismo actual se pueden utilizar:

-El contacto telefónico

-El correo

-La web

-El contacto directo

Desde la herramienta, se debe estructurar teniendo en cuenta una serie de variables:

-Identificación del cliente: debe contener el nombre, la edad, el género, la actividad económica, el estado civil, entre otros.

-Interrogantes con preguntas de respuesta cerradas: respuesta múltiples, respuestas cuantitativas (del 1 al 5) y aquellas en las que se ofrecen dos (2) alternativas de respuesta únicamente (Si/No, Falso/Verdadero).

- Interrogantes con preguntas de respuestas abiertas. (Pág.33 - 35)

Satisfacción al cliente

A. Definición:

Para López, F. (2014). La satisfacción de los clientes determina en gran medida la repetición en la compra y la recomendación, y con ellas los ingresos presentes y futuros de la organización. Es, por tanto, incuestionable que a cualquier empresa le interesa tener clientes satisfechos, y lo mismo es aplicable a las organizaciones en general. Ya sean públicas o privadas, con o sin ánimo de lucro, sin clientes a los que prestar un servicio no podría sobrevivir. (pág. 13)

Según Fernández, M. (2014). “El producto o servicio tendrá la suficiente calidad cuando satisfaga o supere las expectativas de los clientes”. (pág. 66)

Para Blanco, M. (2012). Lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en su “mente”, elemento clave ya que este momento puede determinar hacia

dónde se dispone a adquirir un producto o servicio determinado. (pág. 137)

Según Casermeiro, M. (2011). La satisfacción del cliente consiste en conseguir que el cliente aprecie todo el esfuerzo que se hace por él, su valoración de la prestación o producto adquirido. Para satisfacer al cliente antes hay que conocer sus motivaciones y necesidades y hacer uso de los cuestionarios de satisfacción del cliente. (pág.188)

B. Importancia de la satisfacción al cliente:

Según Ligero, M. (2011). Es importante porque dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa. (pág. 73)

Para Blanco, M. (2012). El objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de ventas o de atención al cliente, para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales de la empresa, ya que si no existiera dicha unidad de acción y pensamiento de servicio no existiría coherencia interna, y cliente finalmente acabaría distinguiendo las diferencias internas y mostrando su disconformidad. (pág. 137)

Según Casermeiro, M. (2011). La plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la “mente” de los clientes y, por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del

departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas. (pág. 179)

Según Fresno, P. (2011). La satisfacción de los clientes determina en gran medida la repetición en la compra y la recomendación, y con ellas los ingresos presentes y futuros de la organización. Es, por tanto, incuestionable que a cualquier empresa le interesa tener clientes satisfechos, y lo mismo es aplicable a las organizaciones en general. Ya sean públicas o privadas, con o sin ánimo de lucro, sin clientes a los que prestar un servicio no podrían sobrevivir, y la satisfacción de sus clientes o usuarios tendrá un impacto directo en los presupuestos de la organización, en su potencial de desarrollo, en su imagen y reputación pública, etc. Así lo reconocen e incorporan los principales modelos de gestión.

C. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Según López, F. (2014). La satisfacción de los clientes, como consecución positiva de una necesidad cognitivo - emocional, es crucial para el futuro de cada organización, para su competitividad y su sostenibilidad. Los clientes satisfechos:

- Son más fieles.

- Son, con frecuencia, “embajadores” de la marca.

- Tiene mayor predisposición a adquirir otros productos y servicios de la organización.

- Constituyes una fuente de motivación para los empleados. (pág. 11)

Para Blanco, M. (2012). Los beneficios que genera para una empresa la satisfacción del cliente son:

1º beneficio. Un cliente satisfecho, en primer lugar, es menos sensible a la competencia que otro que no lo esté, es decir, hecha menos cuenta a las ofertas, por ejemplo, porque se siente bien tratado y, por lo tanto, justificará de forma racional sus percepciones emocionales para seguir comprando.

2º beneficio. Un cliente satisfecho habla bien a los demás de la empresa en la que compra, ya que confía en ella. Se produce el boca-oreja que genera tanto beneficio, ya que rentabiliza la publicidad al máximo porque es gratuito para la organización, y genera mayor confianza a los demás que los sistemas publicitarios y de propaganda.

3º beneficio. Un cliente satisfecho es rentable cuando es fiel a la compra. Se dice que un cliente es fiel cuando el cincuenta por ciento de las compras que realiza en un año de la misma gama de productos lo hace de una marca determinada. Ahí es cuando un cliente genera rentabilidad, ya que los mismos costes de captación, publicidad, logística, etc., se aprovechan para generar múltiples compras.

4º beneficio. En la mente inconsciente del cliente satisfecho siempre tenderá a aparecer la organización en la que confía, sin

darse cuenta del todo de ello, es decir, cada vez que surge el deseo de compra aparece la empresa “sin querer”, de forma involuntaria, con lo que el líder de cada sector es el beneficiado de serlo, ya que aparecerá en mayor número de mentes.

5º beneficio. Un cliente satisfecho asegura el futuro de la empresa. No existe mejor fórmula para conseguir la proyección positiva en el tiempo que tener un buen número de clientes que seguirán comprando. (pág. 138)

Según Kirberg, A. (2011). Los principales beneficios de su aplicación son:

• Incrementar los beneficios y cuota de mercado mediante respuestas rápidas y flexibles hacia las oportunidades de mercado. El mercado, evoluciona rápidamente. Igual que los gustos y necesidades de los usuarios El empresario, ha de poder adaptarse y gestionar rápidamente para poder obtener beneficios. Los beneficios, es lo que motivan al empresario. Y permite pagar sus sueldos, impuestos, y generar riqueza.

• Incrementar la efectividad en el uso de los recursos de la organización, y aumentar la satisfacción de los compradores. Para obtener beneficios, hay que vender. Y para vender, hay que satisfacer sus expectativas y contentar al cliente.

• Incrementar la lealtad de los consumidores para repetir el negocio o compra. Teniendo asegurado el beneficio, se pueden hacer

planes de futuro basados en datos exactos y fiables. Es decir, permanecer en el mercado, y mejorar la calidad del producto.

• Aplicar el principio de orientación hacia el consumidor. (Pág. 128)

Según Ligero, M. (2011). Existen diversos beneficios que todas las empresas pueden obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos se resumen en tres grandes beneficios, que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente. (pág.72)

1) **Primer beneficio**

El cliente satisfecho, generalmente, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

2) **Segundo beneficio**

El cliente satisfecho es aquel que 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.

3) **Tercer beneficio**

El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar en el mercado.

Por tanto, toda empresa que logre la satisfacción de sus clientes obtendrá como beneficios:

-La lealtad del cliente.

-Una difusión gratuita.

-Una determinada participación en el mercado. (pág.72)

D. Elementos que conforman la satisfacción del cliente

Según Ligero, M. (2011). Los elementos que conforman la satisfacción del cliente son:

1) El rendimiento percibido

Se refiere al desempeño, en cuanto a la entrega de valor, que el cliente considera haber obtenido tras adquirir un producto o servicio.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

-Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa. -Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o

-Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.

-Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

-Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

2) Las expectativas

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

-Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.

-Experiencias de compras anteriores.

-Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión. --Promesas que ofrecen los competidores.

Es de gran importancia monitorear las expectativas de los clientes para determinar lo siguiente:

-Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.

-Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.

-Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar. (pág. 73,74)

Según Casermeiro, M. (2011). Si nos fijamos detenidamente en la anterior definición que se ha dado de la satisfacción del cliente, se puede deducir que esta está constituida por tres elementos: (pág. 180)

E. Los niveles de satisfacción

Para Blanco, M. (2012). Una vez que se ha recibido el trato por parte de la empresa, se haya producido o no la compra de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos niveles de satisfacción:

- Insatisfacción. Se produce cuando la prestación percibida del producto, o de los demás factores de decisión, no alcanza las expectativas del cliente.

- Satisfacción. Se produce cuando la prestación percibida está por encima de las expectativas del cliente. (pág. 140)

Según Ligero, M. (2011). Tras realizar la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan tres niveles de satisfacción:

a) Insatisfacción

Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

b) Satisfacción

Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

c) Complacencia

Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. (pág. 75).

Figura: 2 Satisfacción del cliente

Fuente:Ligero, M. 2011 “Atención al cliente en el proceso comercial”

F. Dimensiones de la satisfacción al cliente

Según Galviz, G. (2011). Esas dimensiones o criterios son:

1. La seguridad: Se refiere a que los conocimientos, atención y habilidades mostrados por los empleados, inspiren credibilidad y confianza. Es la cortesía unida a la erudición en el trabajo. Es el resultado de asignar al cargo, la persona adecuada, competente y con las fortalezas personales necesarias. La Seguridad incluye:

   1.1. La profesionalidad: Entendida como la posesión de las destrezas requeridas y el conocimiento del pro ceso de prestación en la ejecución del servicio.

   1.2. La cortesía: Se define como la atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto o la línea de enfrente.

   1.3. La credibilidad: Es el que el cliente crea en la veracidad y honestidad del servicio que se le provee.

1.4. La seguridad física: Significa para el cliente la inexistencia de peligros y riesgos (pueden incluirse aquí las dudas que tenga el cliente sobre el servicio).

2. E precio: Esta dimensión se refiere al costo en dinero que el cliente debe pagar para recibir el servicio ofertado. Es la relación calidad/precio. (pág. 46-48).

3. El servicio esperado: Es la habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Implica el cumplimiento de la promesa de servicio y una prestación sin errores.

G. Métodos para medir la satisfacción del cliente

Para Fernández, M. (2014). Existen muchas empresas que no saben cuál es la satisfacción de sus clientes, bien porque tienen miedo a medirla o bien porque no tienen los recursos suficientes para realizarlo.

El control y medición de la satisfacción de los clientes son condiciones indispensables para la fidelización de estos.

Para ello es necesario desarrollar un proyecto de medición que nos permitirá aprovechar la información que se obtenga y así poder dirigir las mejoras necesarias para incrementar la satisfacción y fidelidad de los clientes.

Tenemos que tener claro las distintas fases:

a) Realizar una investigación cualitativa. Aquí se puede realizar una pregunta a varios clientes sobre qué es lo que tienen en cuenta a la hora de valorar la calidad de los servicios o productos.

b) Diseñar el cuestionario. Cuando se conozcan los valores de la investigación cualitativa, se analizan y se diseña el formulario que utilizará la empresa según sus características.

c) Investigación cuantitativa. Cuando ya se ha diseñado el cuestionario pasamos a esta investigación. Con ello lo que se van a conseguir son unos resultados estadísticos a partir de una muestra (número de personas que han intervenido en la investigación). La vías para realizar la investigación pueden ser: telefónica, personal, internet, etc.

d) Analizar los datos obtenidos. Una vez recogida la opinión de los clientes, se analizan los resultados para después realizar las acciones que sean necesaria para la mejora de la calidad. (pág. 67)

Según Darder, P. (2015). Los métodos para medir la satisfacción del cliente son:

1) Estudios de mercado:

Es lógico que para que el producto funcione en el mercado antes tiene que estudiarse si hay demanda. No es el objetivo de este manual explicar la manera de hacer estudios de mercado, hay abundante literatura al respecto, pero este método no puede eludirse cuando se trata de analizar la

satisfacción del cliente, ya que lógicamente empieza por averiguar si el producto puede interesar al cliente. Una de las preguntas inevitables que nos debemos formular en los estudios de mercado es qué precio está dispuesto a pagar el cliente por el producto.

2) Encuestas de satisfacción del cliente:

Las encuestas pueden ser en general una buena fuente de información si se siguen las siguientes normas:

a) Haga una segmentación de clientes. No tiene sentido enviar la misma encuesta a un taller de diez trabajadores que a una multinacional en la que los trabajadores ni siquiera se conocen entre sí. Hay que elaborar diferentes tipos de encuesta según el tamaño de la empresa. No envíe las diferentes encuestas de golpe, realice los estudios por separado y hágalos bien, no hay prisa.

b) Haga una segmentación por departamentos. Si hay preguntas para varios departamentos, las probabilidades de que no le contesten se multiplican enormemente, porque la persona responsable de rellenar la encuesta puede que no esté dispuesta a ir por toda la empresa a pedir las respuestas. Si es la hoja la que tiene que “viajar” por la empresa, las probabilidades de que se pierda por el camino son elevadas. Aunque sea un trabajo engorroso, localice una persona de contacto en cada departamento.

c) Haga primero preguntas genéricas. En posteriores encuestas profundice en los temas que provocan más diferencias de opinión. Si en la primera encuesta todos dan una buena puntuación a la cuestión “Claridad en las facturas”, no hace falta insistir en ello.

d) Haga las encuestas telefónicamente siempre que pueda y tenga los medios adecuados. El cliente siempre estará más dispuesto a contestar a una persona que a un frío papel.

e) Si las cuestiones hay que valorarlas con una puntuación, utilice un rango corto. Por ejemplo, cinco puntos según el baremo siguiente son suficientes:

1. Deficiente.
2. Regular.
3. Aceptable.
4. Bueno.
5. Excelente.

3) Estudio de la competencia:

Muchas empresas se limitan a mirar las páginas web de la competencia dos veces al año. Es necesario que el Departamento Comercial haga un seguimiento continuo de la competencia y compare precios, productos, ofertas, etc.

4) Estudio de las reclamaciones y devoluciones de los clientes

En primer lugar, conviene convencer al Departamento Comercial de que tome nota de todas las reclamaciones de los clientes. Muchas de ellas se solucionan inmediatamente (por ejemplo, un paquete extraviado que se localiza con un par de llamadas) y es difícil que alguien tome nota de la incidencia si se arregla sin más. Es necesario facilitar un método rápido para que se pueda registrar por parte de cualquier empleado cualquier problema detectado. Los sistemas informáticos en red permiten buenas opciones para que queden todas las incidencias registradas en un servidor común. El registro debe ser lo más sencillo posible, con tres campos: nombre del cliente, tipo de incidencia y breve descripción de la misma.

5) Sugerencias del cliente y proveedores:

Más allá de las quejas, también llegan comentarios y sugerencias sobre el servicio y el producto por parte del cliente. Asimismo, un proveedor puede dar valiosa información. Cualquier empleado, desde Calidad hasta Producción pasando por Administración y Dirección está en contacto con otras personas estrechamente relacionadas con la empresa que pueden ofrecer buenas ideas.

6) Informes comerciales de las visitas a los clientes:

Son cada vez más frecuentes en las empresas. En lugar de enviar encuestas, o además de ello, los comerciales pueden

obtener la información que la empresa considere pertinente en sus visitas a los clientes. No se trata de hacerles un cuestionario, lo cual ya predispone de alguna manera a los clientes, sino de obtener información durante la charla para después elaborar el informe. Se puede obtener muchísima información de esta manera, incluso de la competencia, si el comercial “interroga” al cliente con habilidad.

7) Ratios de clientes que se pierden:

Este cálculo es muy sencillo pero de gran utilidad. Saque listados del volumen de compras de sus clientes y tome buena nota de los que han dejado de comprar o de aquellos que han reducido sus ventas más del 50%. Para tener una buena perspectiva, hágalo trimestral o semestralmente. El porcentaje de clientes perdidos sobre el total es una buena ratio indicativa de la salud que tiene la empresa en cuanto a la satisfacción del cliente. (pág. 19-29)

H. Beneficios de medir la satisfacción del cliente

Según Fernández, M. (2014). Las consecuencias podemos tener con estos controles y mediciones son:

- Conocer la satisfacción de los clientes.
- Conocer si se han cubierto las expectativas que tenía la empresa.
- La propia opinión de los clientes.

- Una información oficial y veraz para posibles gestiones de la empresa.

- Conocer qué mejorar. Conocer qué otras necesidades no estaba cubiertas.

- Mejorar la competitividad de la empresa. (pág. 67)

I. Elementos para calificar la satisfacción del cliente a través de la calidad percibida

Según Quiñones, M. y Vega, L. (2011). Los elementos que se deben tener en cuenta son:

-El conocimiento claro de los clientes objetivo o segmento de cliente, que dentro del proceso de calidad del servicio se encuentra en los elementos básicos.

-Identificación clara de los procesos, objeto de la auditoría. Se debe iniciar con los procesos críticos.

- Elaboración de los ciclos del servicio con sus mapas y diagramas T.

-Definición de una metodología para los índices de satisfacción focalizados en los recursos, en las actividades y en el producto final de cada proceso.

-Introducción de la auditoría como una estrategia permanente para de esa forma poder establecer la libreta de calificaciones.

-Retroalimentación con los resultados de la auditoría, con el fin de que éstas se conviertan en elemento de mejora continua, logrando el compromiso del personal de contacto para poder desempeñarse bien frente al cliente.

-Obtención del compromiso de todos y cada uno de los integrantes del equipo de trabajo, para alcanzar los objetivos de la calidad en el servicio.

Los elementos de mayor presencia en el servicio son:

- El cliente.
- El prestador de servicio.
- Los objetos que están en el servicio.
- Los espacios físicos donde se presta el servicio.
- Los muebles y equipos.

2.3 Definición de la terminología

Atención al cliente: conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a satisfacer las necesidades de los clientes e identificar sus expectativas actuales, que con una alta probabilidad serán sus necesidades futuras, a fin de poder satisfacerlas llegado el momento oportuno. (Muñoz, L. 2012).

Calidad: Es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades establecidas implícitas. (Calderón, G. 2015).

Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. (Ligero, M. 2011).

Calidad percibida: Es lo que piensa el cliente de la Calidad del servicio que se le ha prestado. Es una medida de la satisfacción del cliente con la calidad que se recibe. Son sus percepciones. (Galviz, G. 2011).

Calidad real: Es el nivel real de calidad suministrada al cliente. Es la calidad vista por la organización que presta el servicio. (Galviz, G. 2011).

Calidad esperada: Es la calidad que el cliente supone que va a recibir cuando compra un servicio. Son sus expectativas. (Galviz, G. 2011).

Capacidad de respuesta: Se entiende por tal la disposición atender y dar un servicio rápido. (Galindo, M. y Sastre, A. 2011).

Ciclo del servicio: es la secuencia completa de contactos que experimenta un usuario, cliente, ciudadano, con la organización-institución con el fin de satisfacer sus necesidades. (Perales, X. 2014).

Cliente: Persona física o jurídica que puede influir o ser influido por las acciones de una organización distinguiéndose dos tipos

claramente diferenciados: los actuales y los potenciales. (Galindo, M. y Sastre, A. 2011).

Consumidores: Sujeto de mercado que adquiere bienes servicios para consumo propio o de otras personas a través del valor de uso de lo adquirido. (Galindo, M. y Sastre, A. 2011).

Elementos tangibles: es todo lo que incluyen: las evidencias físicas y los elementos o artefactos que intervienen en su servicio, sus instalaciones y equipos y la apariencia de su personal. (Galindo, M. y Sastre, A. 2011).

Empatía: la empatía es la habilidad para leer las emociones y pensamientos de los demás ante una determinada situación sin prejuicios u opiniones preestablecidas. (Fariña, A. 2015).

Evaluación del servicio: Se definirá que la evaluación del servicio es el producto resultante de la relación entre quien presta el servicio y quien lo recibe. (Franco, F. 2012).

Expectativas del cliente: son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. (Ligero, M. 2011).

Fidelizar clientes: Objetivo que se fijan las empresas que desean conseguir clientes que repitan la compra de su/s marca/s de forma duradera en el tiempo (Galindo, M. y Sastre, A. 2011).

Gestión de calidad: se centra no solo en la calidad de un producto, servicio o la satisfacción de sus clientes, sino en los medios para obtenerla. Por lo tanto, la gestión de calidad utiliza al aseguramiento

de la calidad y el control de los procesos para obtener una calidad más consistente. (Wikipedia, 2012).

Intangibilidad: algo es intangible cuando en términos simples se afirma que no se puede ver, es invisible pero ahí está, pudiendo ser percibido por las representaciones mentales, y palpado de acuerdo con lo que dictan los sentidos. (Franco, F. 2012).

Necesidades: la necesidad humana es el estado en el que se siente la carencia de algunos satisfactores básicos. No son creadas, ni por la sociedad, ni por los comerciantes, sino que forman parte integral de la biología y de la condición humana. Una necesidad es una carencia de un elemento satisfactorio del ser humano. (Wikipedia, 2012).

Percepción: Proceso por el que los individuos seleccionan, organizan e interpretan la información para hacerse una idea significativa del mundo que les rodea. (Galindo, M. y Sastre, A. 2011).

Rendimiento percibido: Se refiere al desempeño, en cuanto a la entrega de valor, que el cliente considera haber obtenido tras adquirir un producto o servicio. (Ligero, M. 2011).

Satisfacción: Respuesta emocional y cognitiva de un sujeto cuando se cumplen los requisitos previamente definidos para obtener un resultado respecto a una cuestión de interés. (Galindo, M. y Sastre, A. 2011).

Servicio: Conjunto de acciones constituidas en atributos comerciales con las que un proveedor ofrece al mercado una respuesta a una necesidad determinada. Frecuentemente se considera como el equivalente intangible de un producto material. (Galindo, M. y Sastre, A. 2011).

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 externo. (Galindo, M. y Sastre, A. 2011).

Soporte físico: o local, se refiere al soporte material necesario para la prestación del servicio De este soporte físico se sirven, el personal de contacto, el cliente y ambos a la vez. Se divide en los instrumentos necesarios para la prestación del servicio como son los muebles, las maquinas, los exhibidores, las exhibiciones, etc. Y el entorno o ambiente, decoración, merchandising, uniformes, etc. (Galindo, M. y Sastre, A. 2011).

Ventaja competitiva: Situación o circunstancia que da preferencia competitiva a una empresa en una actividad económica concreta que puede venir motivada por una tecnología superior, por un menor coste de un determinado factor de producción, por el acceso privilegiado a un mercado, por un mayor reconocimiento de una marca, etc. (Galindo, M. y Sastre, A. 2011).

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

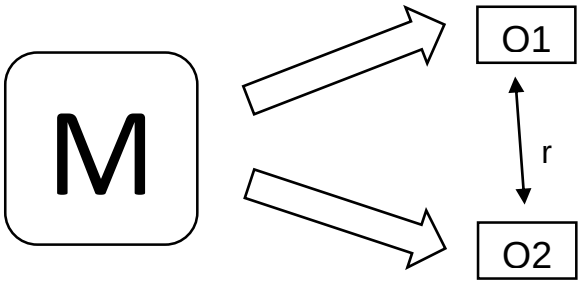
3.1 Tipo y diseño de la investigación

Tipo.

Se realizara un tipo de investigación correlacional con enfoque cuantitativo ya que implicara medir el grado de relación o asociación que existe entre las dos variables de estudio: calidad de servicio y la satisfacción para lo cual primero será necesario medir las variables y luego, mediante la aplicación de las hipótesis correlaciónales ya formuladas y la aplicación de una encuesta como técnica estadística para la recolección de los datos, se estimara la correlación entre dichas variables en un tiempo único. Analizando así si un aumento o disminución en la variable independiente (calidad de servicio) coincide o tiene relación con un aumento o disminución en la variable dependiente (satisfacción al cliente) dentro de los procesos que implica la prestación del servicio que proporciona la empresa de transportes Angel Divino S.A.C.

Diseño.

El diseño de la investigación es de tipo no experimental transeccional correlacional ya que se tiene como objetivo describir la relación entre las dos variables de estudio calidad de servicio y la satisfacción al cliente en un momento determinado. Recolectando así los datos y poder medir así su relación en un tiempo único. La cual gráficamente se representa de la siguiente manera, donde se mide y describe relación entre variable O1 con variable O2, representada de la siguiente forma:



Donde:

M = muestra de usuarios de transportes Angel Divino S.A.C

O1 = Calidad de servicio

O2 = Satisfacción del cliente

r= relación

3.2. Población y Muestra.

Población: Para la obtención del número exacto de la población se tomó como referencia a todos los clientes que solicitaron el servicio durante el año 2015 el cual se vio reflejado con una cantidad de 299,665 con un aproximado de 750 clientes diarios que solicitaron los servicios respecto a ese año (2015) tal como nos lo proporciono la base de datos brindas por la misma empresa de transportes Angel Divino S.A.C.

Muestra: A través de la población obtenida como objeto de estudio del presente trabajo conformada por el número de clientes que solicitaron el servicio de la empresa de transportes Angel Divino S.A.C en el año 2015 se procedió a determinar el tamaño de muestra o porción de la población a la cual se tiene que encuestar, para lo cual se procedió a aplicar la siguiente fórmula:

Ecuación:

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

N: Valor de la población.

p: Probabilidad de éxito

q: probabilidad de fracaso

Z: índice de confiabilidad

e: margen de error.

Datos:

n: ¿?

N: 299,665

p: 0,50

q: 0,50

Z: 95% = 1,96

e: 0,10

Reemplazo de valores:

$$n = \frac{(1{,}96)^2 * 299{,}665 * 0{,}50 * 0{,}50}{(299{,}665-1)\ (0{,}10)^2 + ((1{,}96)^2 * 0{,}50 * 0{,}50)} = \frac{287{,}798.266}{2{,}997.6004}$$

$n = 96.0095501721977$

$\boldsymbol{n = 96}$

3.3 Hipótesis.

H1: Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la empresa de trasportes Angel Divino S.A.C Chiclayo - 2016.

H0: No existe ninguna relación entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la empresa de trasportes Angel Divino S.A.C Chiclayo- 2016.

3.4 Variables.

Independiente.

Calidad de Servicio: Calidad del servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa, y no sólo a las que tratan personalmente con los clientes o a las que se comunican con ellos por medio del teléfono, fax, carta o de cualquier otra forma. **Tschohl, J. (2011).**

Dependiente.

Satisfacción del Cliente: consiste en conseguir que el cliente aprecie todo el esfuerzo que se hace por él, su valoración de la prestación del servicio o producto adquirido. Para satisfacer al cliente antes hay que conocer sus motivaciones y necesidades y hacer uso de los cuestionarios de satisfacción del cliente.

Casermeiro, M. (2011).

3.5 Cuadro de Operacionalización.

Tabla: 1 Cuadro de Operacionalización.

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS
CALIDAD DE SERVIVCIO	Elementos tangibles	Apariencia física de los equipos.	¿La empresa de transportes Angel Divino S.A.C dispone de tecnología adecuada para atenderlo?	Cuestionario
		Apariencia física del personal	¿Los empleados tienen apariencia impecable al momento de atenderlo?	
		Materiales de comunicación	¿Los elementos materiales son visualmente atractivos?	
		Disposición y voluntad para ayudar al cliente	¿El personal se muestra siempre dispuesto a ayudarlo?	
	Capacidad de respuesta	Proporcionar un servicio rápido	¿Los empleados de transportes Angel Divino S.A.C le ofrecen un servicio rápido y eficiente? ¿Se han solucionado satisfactoriamente sus demandas cuando ha adquirido el servicio? En el caso que haya ocurrido un problema durante la atención prestada ¿la capacidad para resolver ese problema fue inmediata?	
	Empatía	Atención personalizada que ofrece la organización a sus clientes	¿Cuándo acudo al servicio de atención al cliente, no tengo problema alguno en contactar con la persona que pueda responder a mis demandas? ¿Considera suficiente el horario establecido de atención al cliente?	

SATISFACCION DEL CLIENTE	Servicio	Acciones, procesos y ejecuciones que la empresa brinda	¿Considera adecuado el trato que le brinda los trabajadores que laboran en transportes Angel Divino S.A.C? ¿Siente Ud. Que la empresa busca siempre satisfacer sus necesidades con el servicio prestado? ¿Siente Ud que la calidad de servicio ofrecido le ha dejado satisfecho? En comparación con otras alternativas de servicios de transporte ¿el servicio que le ofrece Angel Divino S.A.C es mejor? ¿Se ha sentido usted satisfecho con los procesos de venta de pasajes que brinda la empresa de transportes Angel Divino S.A.C? ¿Cree usted que la empresa Angel Divino S.A.C brinda un correcto servicio de transporte? ¿La empresa de transportes Angel Divino S.A.C brinda un servicio personalizado a sus clientes?
	Precio	Pago asignado a la obtención de un buen servicio	¿Cree que los precios son justos para la calidad de servicio brindado? ¿Cree usted que los precios que ofrece transportes Angel Dinino S.A.C son absequibles en comparación con otras empresas de transporte?
	Seguridad	conocimiento y la actitud de atención que proyecte su personal y la capacidad que tenga para generar fe y confianza	¿El comportamiento de los empleados de transportes Angel Divino S.A.C le inspira confianza? ¿Los empleados de transportes Angel Divino S.A.C tiene los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas?

Fuente: Elaboración propia

3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Métodos de investigación.

En la presente investigación se realizarán los siguientes métodos:

a) Método inductivo: Consiste de lo general a lo particular de esta manera se conocerá la realidad de la empresa.
b) Método del marco lógico: Se usó para definir la situación problemática.
c) Método Analítico: Permite hacer críticas analizando la información recopilada para establecer los resultados.
d) Método sintético: Nos permitirá elaborar las conclusiones, recomendaciones y / o apreciaciones que se obtendrán al final de trabajo.

Técnicas de recolección.

Encuesta: Según **Fidias, A. (2006)** sostiene "la definición de la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismo, o en relación con un tema en particular".

Técnica que Consistió en la formulación de una serie de preguntas dirigidas a los clientes que solicitan el servicio de la empresa, con interrogantes referentes a la temática determinada para el presente trabajo, permitiendo a los investigadores conocer el punto de vista de los clientes de la empresa de trasportes Ángel Divino SAC hacia el problema que se trata y a su vez permitiendo recopilar información

sobre el grado de conocimiento de los temas tratados en esta investigación.

Instrumentos de recolección de datos.

Cuestionario: para **Hurtado, J. (2000) "**es una herramienta que contiene un conjunto de preguntas referentes a una temática específica, sobre el cual el investigador desea adquirir información".

Teniendo como referencia lo dicho anteriormente, para la recolección de datos se requirió la aplicación de un cuestionario a los clientes de la empresa Angel Divino S.A.C.

Escala Likert (Escala de actitud): para **Mejías, N. (2011) "**Es un tipo de escala usada habitualmente para medir actitudes, se basa en la creación de un conjunto de enunciados, sobre los cuales el entrevistado debe mostrar su nivel de acuerdo o desacuerdo.

A lo cual se aplicó el tipo de escala Likert el cual estuvo conformada por 20 preguntas según las dimensiones de cada variable y dividida en 5 niveles a elegir como respuesta: "totalmente de acuerdo", "de acuerdo", "A veces", "desacuerdo", "totalmente desacuerdo" donde se procedió a interrogar de manera verbal a través de la presentación del motivo de la encuesta (por qué y para que) y escrita a través de la formulación de preguntas concisas a un determinado grupo de clientes de la empresa de trasporte Ángel Divino SAC con el fin de obtener una determinada información necesaria para la investigación.

3.7 Procedimientos para la recolección de datos.

Para la recolección de los datos fue necesario la aplicación de 96 cuestionarios tal como nos arrojó la formula aplicada las cuales fueron dirigidas especialmente a los clientes de la empresa Angel Divino S.A.C situada en la ciudad de Chiclayo.

Las aplicaciones de los cuestionarios por mutuo acuerdo de los investigadores se llevaron a cabo durante una semana en horarios rotativos de mañana, tardé y noche con el fin de obtener información detalla en los distintos turnos en que labora la empresa, la aplicación de las encuestas se realizaran en los establecimientos de la empresa situada AV. Jorge Chaves Nro. 1365 Urb. Campodónico.

3.8 Análisis estadístico e interpretación de los datos

Los datos obtenidos en esta investigación fueron clasificados, registrados y debidamente guardados en un archivo de carpeta para luego ser plasmados al programa computarizado IBM SPSS Statistics y en una hoja de cálculo estadístico computarizado denominado Microsoft Office Excel los cuales facilitaran la elaboración de las gráficas (histogramas de frecuencias y gráficos circulares) necesarios para describir y explicar los resultados para cada uno de los ítems establecidos para la investigación.

3.9 Principios éticos

En la presente investigación estuvieron presentes las siguientes consideraciones y conductas éticas:

Ética en la explotación de investigaciones anteriores

En esta investigación se mencionarán los créditos correspondientes a los autores consultados respetando el derecho del autor. Se colocará la debida referencia bibliográfica en donde el autor público su obra.

Ética en la recolección de los datos

Se asegurará la participación voluntaria de los entrevistados, así como la confiabilidad en el manejo de los datos obtenidos.

Ética en la publicación de los datos

Se garantizará a la empresa objeto de la evaluación, la confidencialidad de los datos obtenidos, la comunicación de los resultados y la utilización de los datos para fines académicos.

3.10 Criterios de rigor científico

Los criterios de rigor científico que se tomarán en cuenta para la investigación son los determinados por **Noreña, A., Alcaraz, N., Rojas,J. y Malpica, D. (2012)** que a continuación se detallan:

A. **Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad:**

   Conllevarán a los resultados de las variables observadas y estudiadas mediante el reporte de los resultados sean reconocidos como verdaderos por los participantes; permanentemente se ejecutará la observación de las variables en su propio escenario y, donde se procederá a detallar la discusión mediante el proceso de la triangulación.

B. **Confirmabilidad y neutralidad:**

   Los resultados que se determinen de la investigación tendrán veracidad en la descripción .La veracidad radiará en que los

resultados serán contrastados con la literatura existente; con investigaciones de los contextos internacional, nación y local que tengan similitudes con las variables estudiadas con una antigüedad de cinco años.

C. Relevancia

Se investigará siempre con el propósito de alcanzar el logro de los objetivos planteados para la obtención de un mejor estudio de las variables y su amplia compresión.

CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Resultados en tablas y gráficos

Tabla: 2

Tecnología adecuada para brindar el servicio

			Sexo		Total
			masculino	femenino	
¿La empresa de transportes angel divino S.A.C dispone de tecnología adecuada para atenderlo?	totalmente de acuerdo	Recuento	17	16	33
		% del total	17.7%	16.7%	34.4%
	de acuerdo	Recuento	34	20	54
		% del total	35.4%	20.8%	56.3%
	a veces	Recuento	3	4	7
		% del total	3.1%	4.2%	7.3%
	desacuerdo	Recuento	2	0	2
		% del total	2.1%	0.0%	2.1%
Total		**Recuento**	**56**	**40**	**96**
		% del total	**58.3%**	**41.7%**	**100.0%**

Fuente: elaboración propia

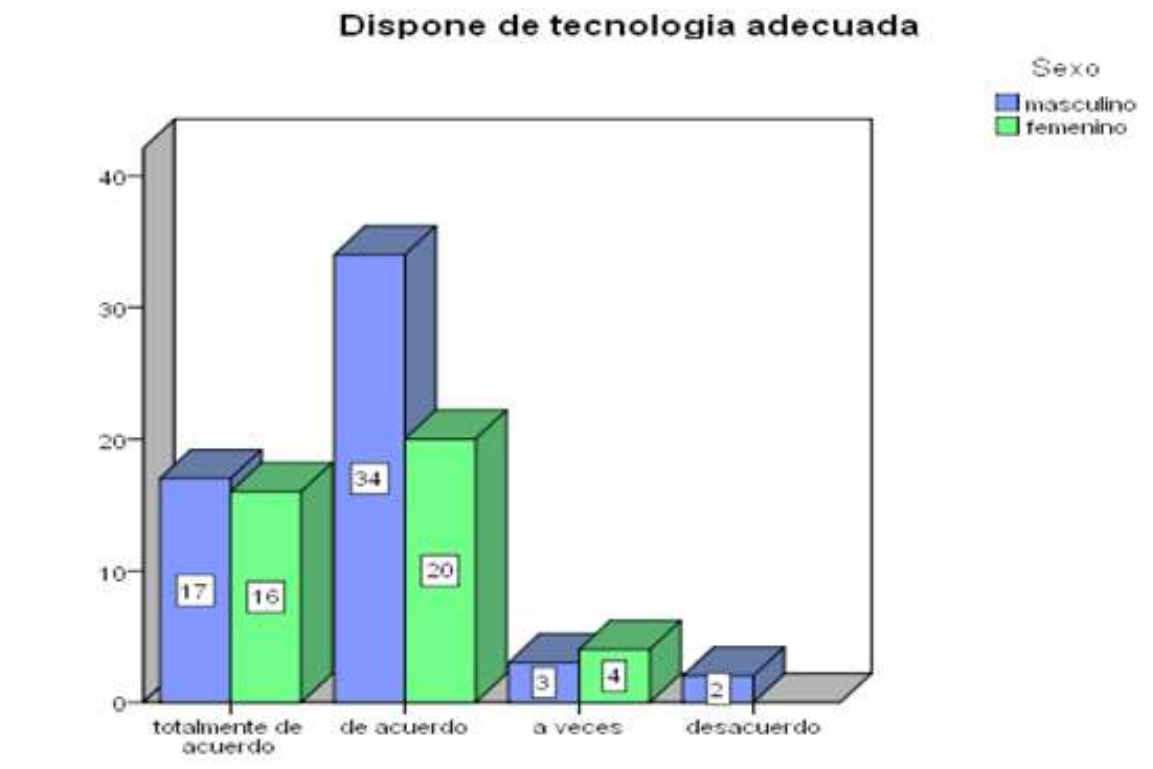


Figura 03: *Respecto a que si la empresa dispone de tecnología adecuada para brindar el servicio el 53.3% está de acuerdo, el 34.4% está totalmente de acuerdo mientras que un 7.3% respondieron que a veces y solo un 2.1% reflejaron estar en desacuerdo que la empresa dispone de tecnología adecuada para brindar el servicio a los usuarios.*

Fuente: elaboración propia

Tabla: 3

Tienen apariencia impecable

			Sexo		Total
			masculino	femenino	
¿Los empleados tienen apariencia impecable al momento de atenderlo?	totalmente de acuerdo	Recuento	6	7	13
		% del total	6.3%	7.3%	13.5%
	de acuerdo	Recuento	31	26	57
		% del total	32.3%	27.1%	59.4%
	a veces	Recuento	18	6	24
		% del total	18.8%	6.3%	25.0%
	desacuerdo	Recuento	1	0	1
		% del total	1.0%	0.0%	1.0%
	totalmente desacuerdo	Recuento	0	1	1
		% del total	0.0%	1.0%	1.0%
Total		**Recuento**	**56**	**40**	**96**
		% del total	**58.3%**	**41.7%**	**100.0%**

Fuente: elaboración propia

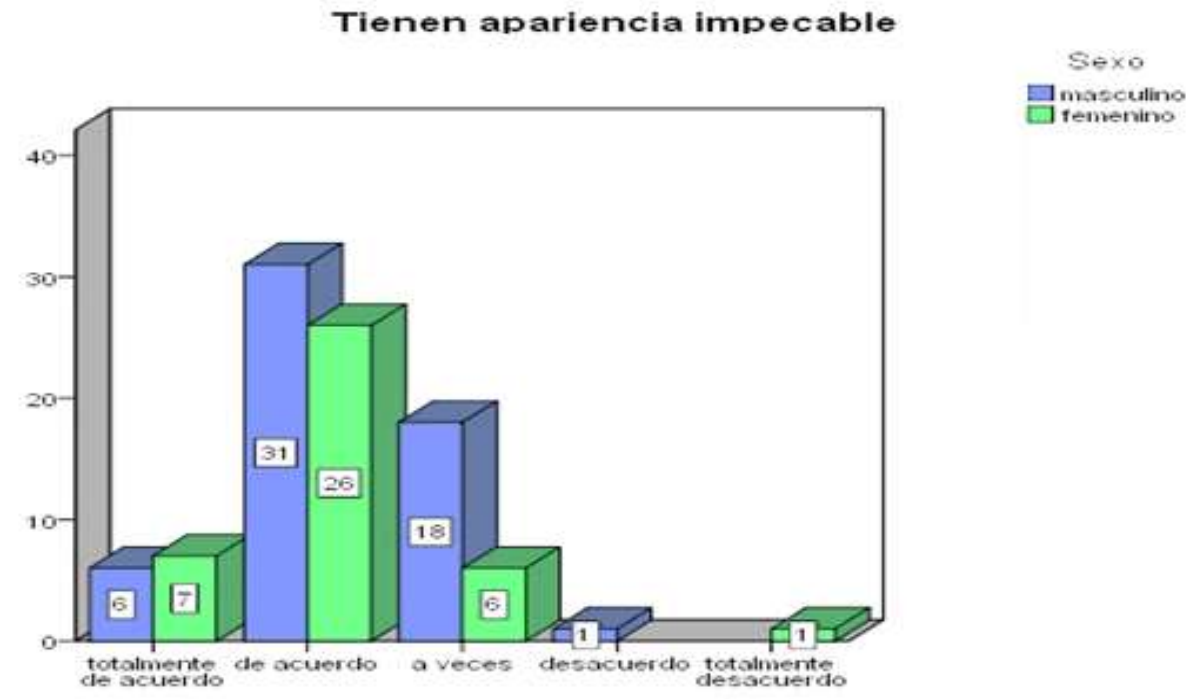


Figura 04: *Respecto a que si los clientes tiene apariencia impecable para atender a los usuarios el porcentaje mayor con un 59.4% respondió estar de acuerdo, seguido de un 25% que respondió a veces, el 13.5% reflejo estar totalmente de acuerdo y solo el 1% evidencio estar en desacuerdo con la pregunta.*

Fuente: elaboración propia

Tabla: 4

Elementos materiales visualmente atractivos

			Sexo		Total
			masculino	femenino	
¿Los elementos materiales son visualmente atractivos?	totalmente de acuerdo	Recuento	10	11	21
		% del total	10.4%	11.5%	21.9%
	de acuerdo	Recuento	31	24	55
		% del total	32.3%	25.0%	57.3%
	a veces	Recuento	14	5	19
		% del total	14.6%	5.2%	19.8%
	desacuerdo	Recuento	1	0	1
		% del total	1.0%	0.0%	1.0%
Total		**Recuento**	**56**	**40**	**96**
		% del total	**58.3%**	**41.7%**	**100.0%**

Fuente: elaboración propia

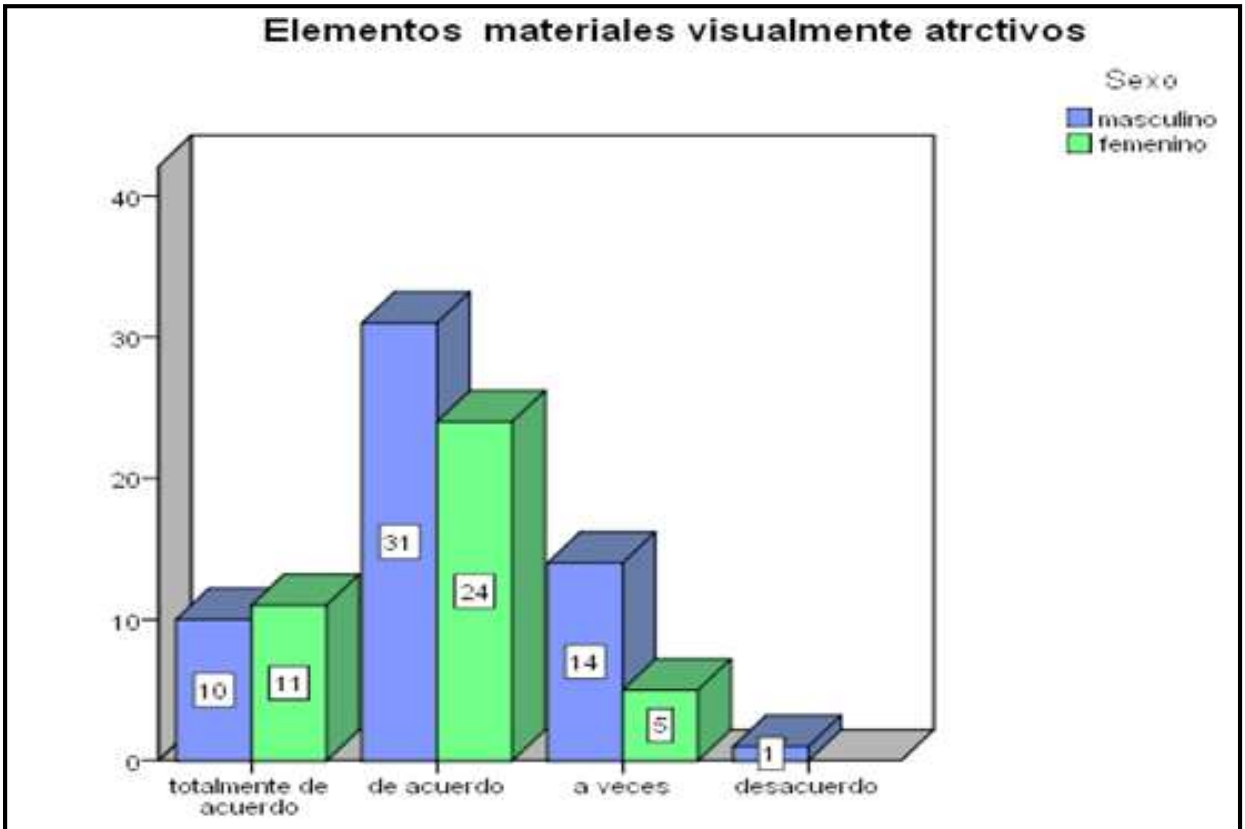


Figura 05: *Respecto a que si la empresa cuenta con elementos visualmente atractivos el 57.3% reflejo estar de acuerdo, el 21.9% está totalmente de acuerdo mientras que el 19.8% respondió que a veces y solo el 1% respondió estar en desacuerdo con que la empresa disponga disponga de materiales visualmente atractivos.*

Fuente: elaboración propia

Tabla: 5

El personal se encuentra dispuesto a ayudar a los clientes

			Sexo		Total
			masculino	femenino	
¿El personal se muestra siempre dispuesto ayudarlo?	totalmente de acuerdo	Recuento	10	5	15
		% del total	10.4%	5.2%	15.6%
	de acuerdo	Recuento	22	20	42
		% del total	22.9%	20.8%	43.8%
	a veces	Recuento	23	14	37
		% del total	24.0%	14.6%	38.5%
	desacuerdo	Recuento	1	1	2
		% del total	1.0%	1.0%	2.1%
Total		**Recuento**	**56**	**40**	**96**
		% del total	**58.3%**	**41.7%**	**100.0%**

Fuente: elaboración propia

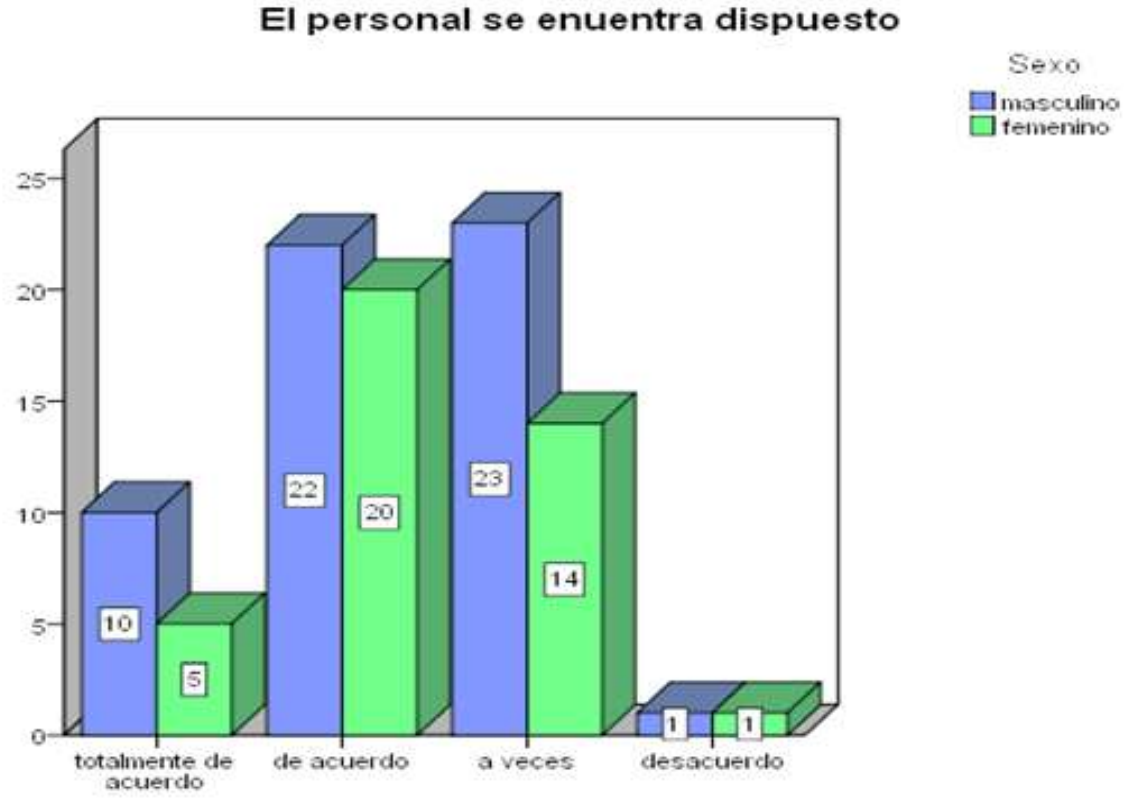


Figura 06: *Respecto a que si los empleados se muestran dispuesto a ayudar a los clientes el 43.8% están de acuerdo, un 38.5% que respondieron a veces seguido de un 15.6% que reflejaron estar totalmente de acuerdo y solo el 1% reflejo estar en desacuerdo en que los empleados se muestren siempre dispuestos a ayudar al cliente.*

Fuente: elaboración propia

Tabla: 6

Servicio rápido y eficiente

			Sexo		Total
			masculino	femenino	
¿Los empleados de transportes angel divino S.A.C le ofrecen un servicio rápido y eficiente?	totalmente de acuerdo	Recuento	11	9	20
		% del total	11.5%	9.4%	20.8%
	de acuerdo	Recuento	26	16	42
		% del total	27.1%	16.7%	43.8%
	a veces	Recuento	17	15	32
		% del total	17.7%	15.6%	33.3%
	desacuerdo	Recuento	1	0	1
		% del total	1.0%	0.0%	1.0%
	totalmente desacuerdo	Recuento	1	0	1
		% del total	1.0%	0.0%	1.0%
Total		**Recuento**	**56**	**40**	**96**
		% del total	**58.3%**	**41.7%**	**100.0%**

Fuente: elaboración propia

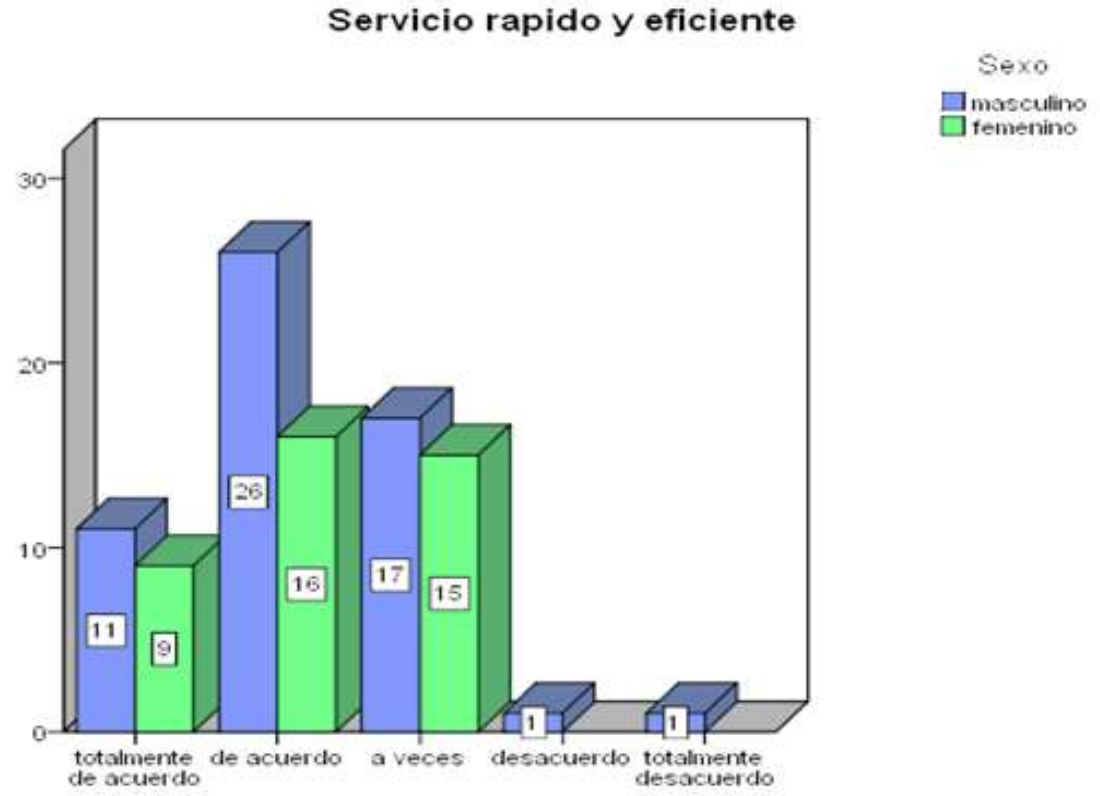


Figura 07: *Para el 43.8% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo que los empleados ofrezcan un servicio rápido y eficiente, el 33.3% respondieron que a veces, seguido de un 20.8% que reflejaron estar totalmente de acuerdo y solo 1% manifestó estar en desacuerdo en que los empleados brinden un servicio rápido y eficiente.*

Fuente: elaboración propia

Tabla: 7

Solución de la demanda al adquirir el servicio

			Sexo		Total
			masculino	femenino	
¿Se ha solucionado satisfactoriamente sus demandas cuando ha adquirido el servicio?	totalmente de acuerdo	Recuento	7	3	10
		% del total	7.3%	3.1%	10.4%
	de acuerdo	Recuento	23	19	42
		% del total	24.0%	19.8%	43.8%
	a veces	Recuento	23	18	41
		% del total	24.0%	18.8%	42.7%
	desacuerdo	Recuento	2	0	2
		% del total	2.1%	0.0%	2.1%
	totalmente desacuerdo	Recuento	1	0	1
		% del total	1.0%	0.0%	1.0%
Total		**Recuento**	**56**	**40**	**96**
		% del total	**58.3%**	**41.7%**	**100.0%**

Fuente: elaboración propia

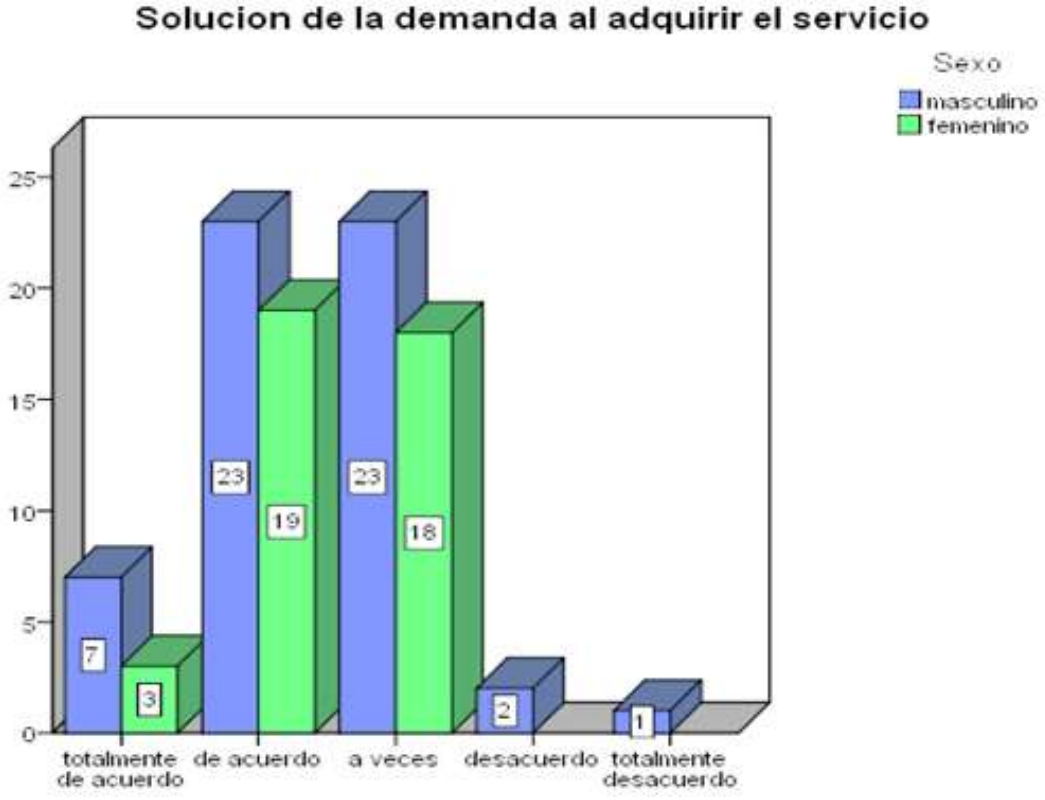


Figura 08: *Según los encuestados, el 43.8% está de acuerdo, el 42.7% respondieron que a veces, seguido del 10.4% que reflejaron estar totalmente de acuerdo y solo un 2% evidenciaron estar en desacuerdo en que sea solucionado satisfactoriamente las demandas al momento de adquirir el servicio.*

Fuente: elaboración propia

Tabla: 8

Capacidad para resolver problemas

			Sexo		Total
			masculino	femenino	
En el caso que haya ocurrido un problema durante la atencion prestada ¿La capacidad para resolver ese problema fue inmediata?	totalmente de acuerdo	Recuento	7	5	12
		% del total	7.3%	5.2%	12.5%
	de acuerdo	Recuento	18	14	32
		% del total	18.8%	14.6%	33.3%
	a veces	Recuento	30	20	50
		% del total	31.3%	20.8%	52.1%
	desacuerdo	Recuento	1	1	2
		% del total	1.0%	1.0%	2.1%
Total		**Recuento**	**56**	**40**	**96**
		% del total	**58.3%**	**41.7%**	**100.0%**

Fuente: elaboración propia

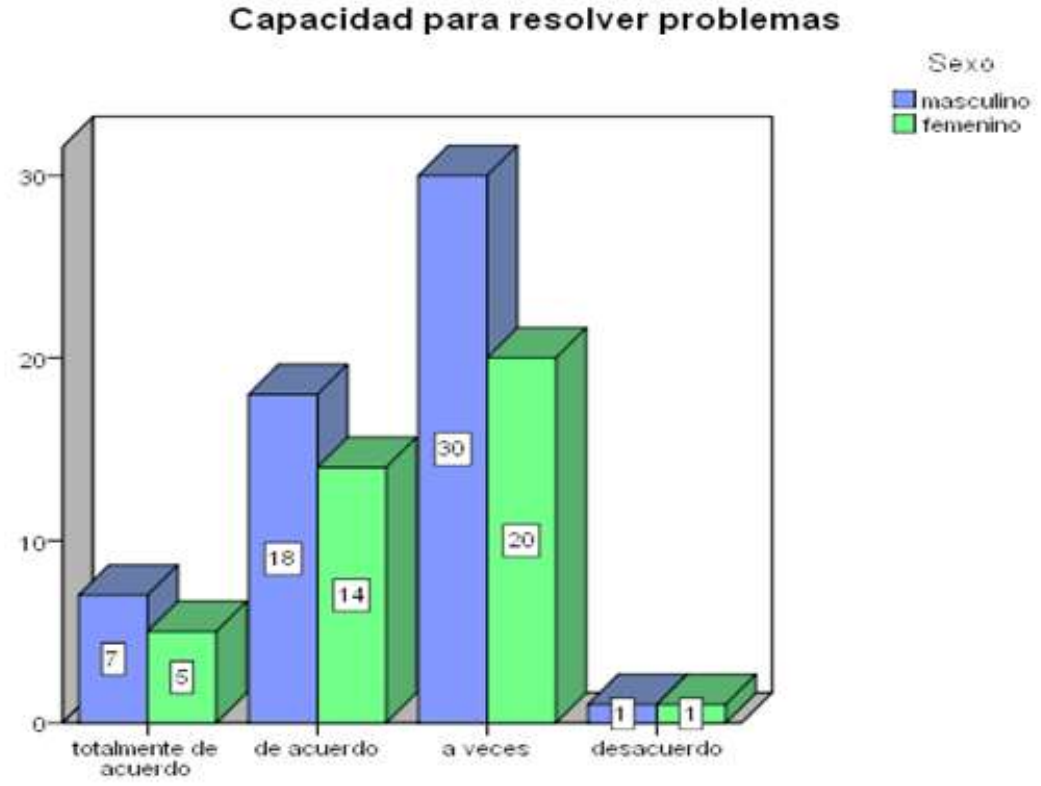


Figura 09: *Según la capacidad que muestra la empresa para resolver los problemas de forma inmediata, el 52.1% respondieron que a veces, el 33.3% reflejaron estar de acuerdo seguido de del 12.5% que respondieron estar totalmente de acuerdo y solo un 2.1% reflejaron estar en desacuerdo con la capacidad que muestra la empresa para resolver los problemas de forma inmediata.*

Fuente: elaboración propia

Tabla: 9

Capacidad de respuesta a la demanda

			Sexo		Total
			masculino	femenino	
¿Cuándo acudo al servicio de atención al cliente, no tengo problema alguno en contactar con la persona que pueda responder a mis demandas?	totalmente de acuerdo	Recuento	8	2	10
		% del total	8.3%	2.1%	10.4%
	de acuerdo	Recuento	20	18	38
		% del total	20.8%	18.8%	39.6%
	a veces	Recuento	25	15	40
		% del total	26.0%	15.6%	41.7%
	desacuerdo	Recuento	3	5	8
		% del total	3.1%	5.2%	8.3%
Total		**Recuento**	**56**	**40**	**96**
		% del total	**58.3%**	**41.7%**	**100.0%**

Fuente: elaboración propia

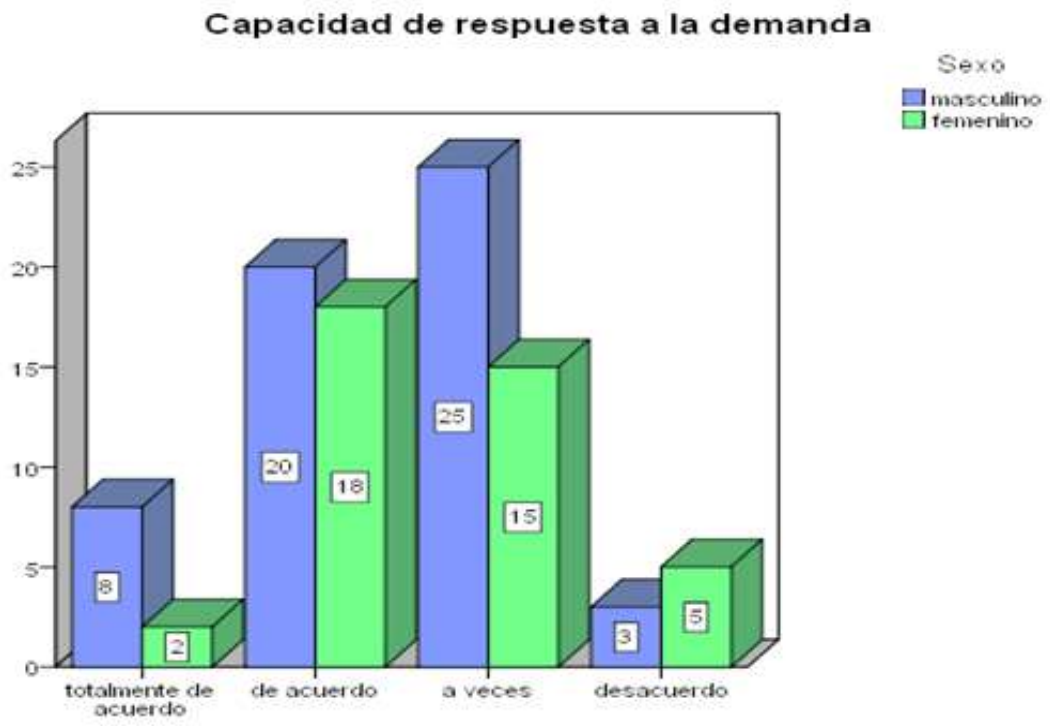


Figura 10: *Respecto a la capacidad de respuesta a la demanda que se brinda**,** el 41.7% respondió que se brinda a veces, el 39.6% reflejaron estar de acuerdo, seguido de un 10.4% que considera estar totalmente de acuerdo y solo un 8.3% reflejaron estar en desacuerdo con la capacidad de respuesta que la empresa brinda a las demandas de los usuarios.*

Fuente: elaboración propia

Tabla: 10

Horario de atención al cliente

			Sexo		Total
			masculino	femenino	
¿Considera suficiente el horario establecido de atención al cliente?	totalmente de acuerdo	Recuento	12	17	29
		% del total	12.5%	17.7%	30.2%
	de acuerdo	Recuento	38	16	54
		% del total	39.6%	16.7%	56.3%
	a veces	Recuento	5	7	12
		% del total	5.2%	7.3%	12.5%
	desacuerdo	Recuento	1	0	1
		% del total	1.0%	0.0%	1.0%
Total		**Recuento**	**56**	**40**	**96**
		% del total	**58.3%**	**41.7%**	**100.0%**

Fuente: elaboración propia

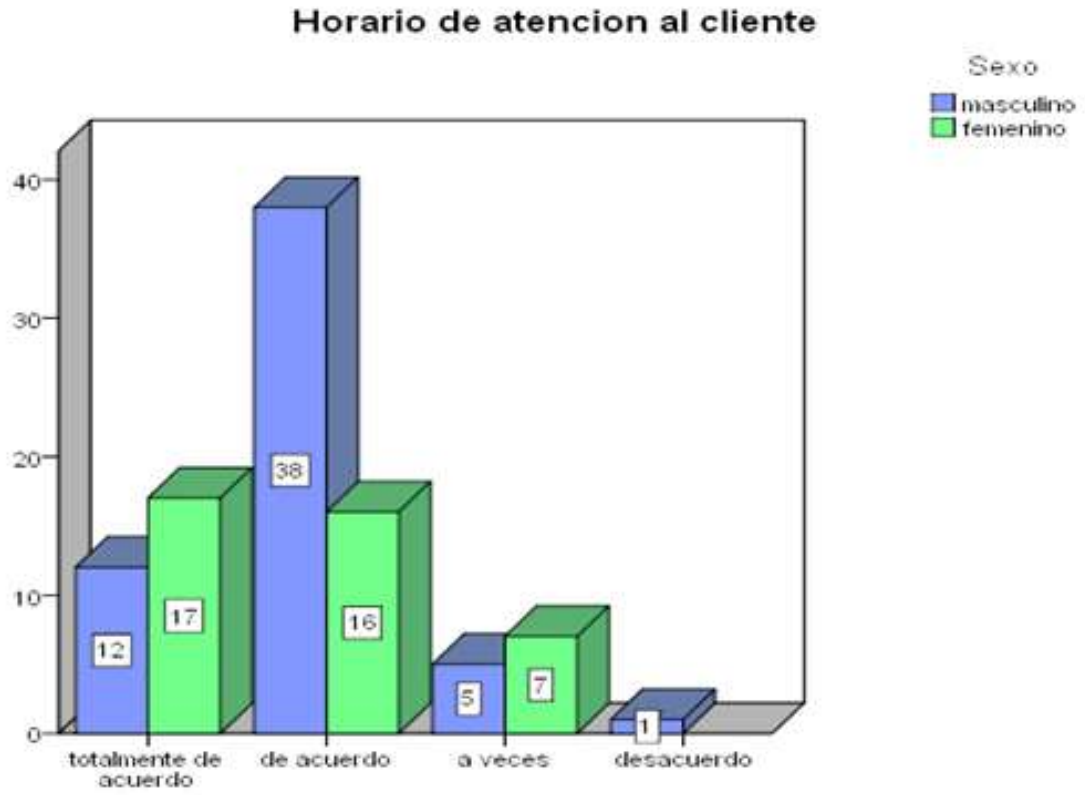


Figura 11: *Del total de encuestados, el 56.3% y 30.2% consideran estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente con el horario de atención que se brinda, mientras que 12.5% considera que a veces y solo el 1% reflejaron estar en desacuerdo con el horario de atención que brinda la empresa.*

Fuente: elaboración propia

Tabla: 11

Trato adecuado

			Sexo		Total
			masculino	femenino	
¿Considera adecuado el trato que le brinda los trabajadores que laboran en la empresa de transportes angel divino S.A.C?	totalmente de acuerdo	Recuento	5	9	14
		% del total	5.2%	9.4%	14.6%
	de acuerdo	Recuento	38	16	54
		% del total	39.6%	16.7%	56.3%
	a veces	Recuento	12	15	27
		% del total	12.5%	15.6%	28.1%
	desacuerdo	Recuento	1	0	1
		% del total	1.0%	0.0%	1.0%
Total		**Recuento**	**56**	**40**	**96**
		% del total	**58.3%**	**41.7%**	**100.0%**

Fuente: elaboración propia

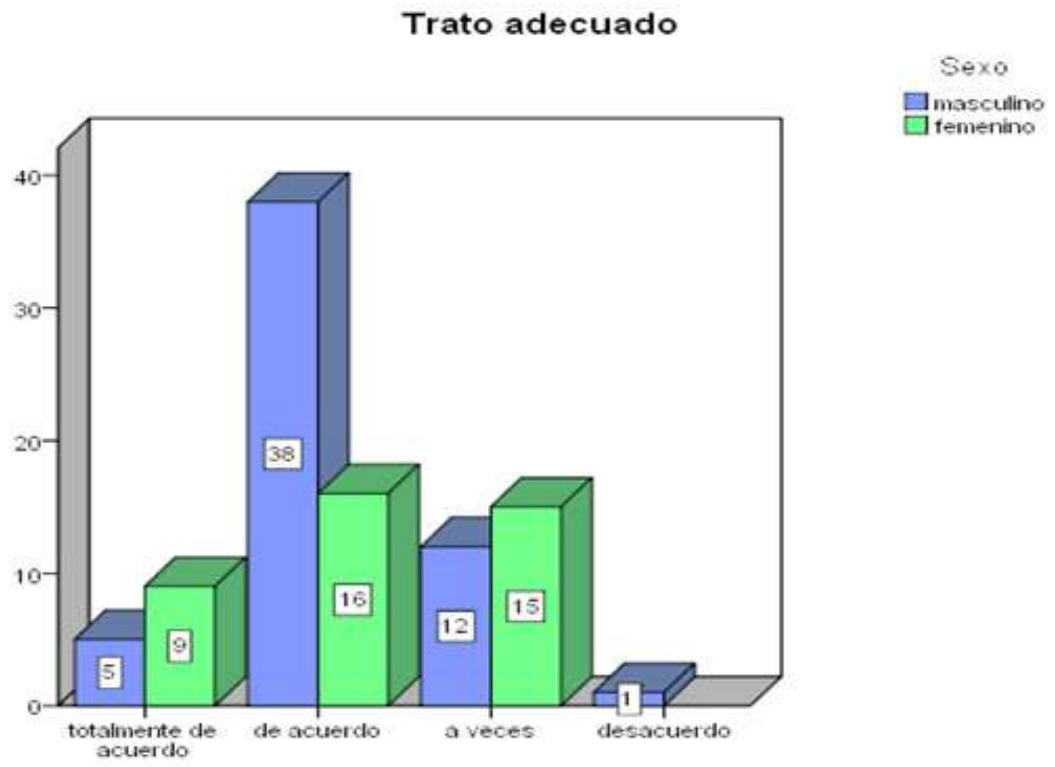


Figura 12: *respecto al trato que brindan los trabajadores**,** el 56.3% de los encuestados considera estar de acuerdo, el 28.1% respondieron que a veces, seguido de un 14.6% que si consideraron estar totalmente de acuerdo y solo el 1% reflejo estar en desacuerdo con el trato que viene brindando los trabajadores a los clientes.*

Fuente: elaboración propia

Tabla: 12

Satisfacer necesidades con el servicio prestado

			Sexo		Total
			masculino	femenino	
¿Siente Ud. que la empresa busca siempre satisfacer sus necesidades con el servicio prestado?	totalmente de acuerdo	Recuento	8	13	21
		% del total	8.3%	13.5%	21.9%
	de acuerdo	Recuento	31	13	44
		% del total	32.3%	13.5%	45.8%
	a veces	Recuento	16	13	29
		% del total	16.7%	13.5%	30.2%
	desacuerdo	Recuento	0	1	1
		% del total	0.0%	1.0%	1.0%
	totalmente desacuerdo	Recuento	1	0	1
		% del total	1.0%	0.0%	1.0%
Total		**Recuento**	**56**	**40**	**96**
		% del total	**58.3%**	**41.7%**	**100.0%**

Fuente: elaboración propia

Figura 13: *Respecto a que si la empresa busca satisfacer las necesidades del cliente a través del servicio, el 45.8% consideraron estar de acuerdo, el 30.2% reflejaron que a veces, seguido de un 21.9% que si considero estar totalmente de acuerdo y solo el 1% reflejo estar en desacuerdo que la empresa busca siempre satisfacer las necesidades con el servicio que brinda.*

Fuente: elaboración propia

Tabla: 13

Satisfacción respecto al servicio ofrecido

			Sexo		Total
			masculino	femenino	
¿Siente Ud. que la calidad del servicio ofrecido le ha dejado satisfecho?	totalmente de acuerdo	Recuento	13	4	17
		% del total	13.5%	4.2%	17.7%
	de acuerdo	Recuento	27	23	50
		% del total	28.1%	24.0%	52.1%
	a veces	Recuento	15	13	28
		% del total	15.6%	13.5%	29.2%
	desacuerdo	Recuento	1	0	1
		% del total	1.0%	0.0%	1.0%
Total		**Recuento**	**56**	**40**	**96**
		% del total	**58.3%**	**41.7%**	**100.0%**

Fuente: elaboración propia

Figura 14: *Respecto a que si ha sentido satisfecho con el servicio brindado, el 52.1% considero estar de acuerdo, el 29.2% consideraron a veces, seguido del 17.7% que si reflejaron estar totalmente de acuerdo y solo el 1% mostro estar en desacuerdo con que la calidad del servicio haya dejado satisfecho.*

Fuente: elaboración propia

Tabla: 14

Diferencia de servicios

			Sexo masculino	Sexo femenino	Total
En comparación con otras alternativas de servicio de transportes ¿el servicio que le ofrece angel divino S.A.C es mejor?	totalmente de acuerdo	Recuento	19	13	32
		% del total	19.8%	13.5%	33.3%
	de acuerdo	Recuento	21	20	41
		% del total	21.9%	20.8%	42.7%
	a veces	Recuento	14	7	21
		% del total	14.6%	7.3%	21.9%
	desacuerdo	Recuento	2	0	2
		% del total	2.1%	0.0%	2.1%
Total		**Recuento**	**56**	**40**	**96**
		% del total	**58.3%**	**41.7%**	**100.0%**

Fuente: elaboración propia

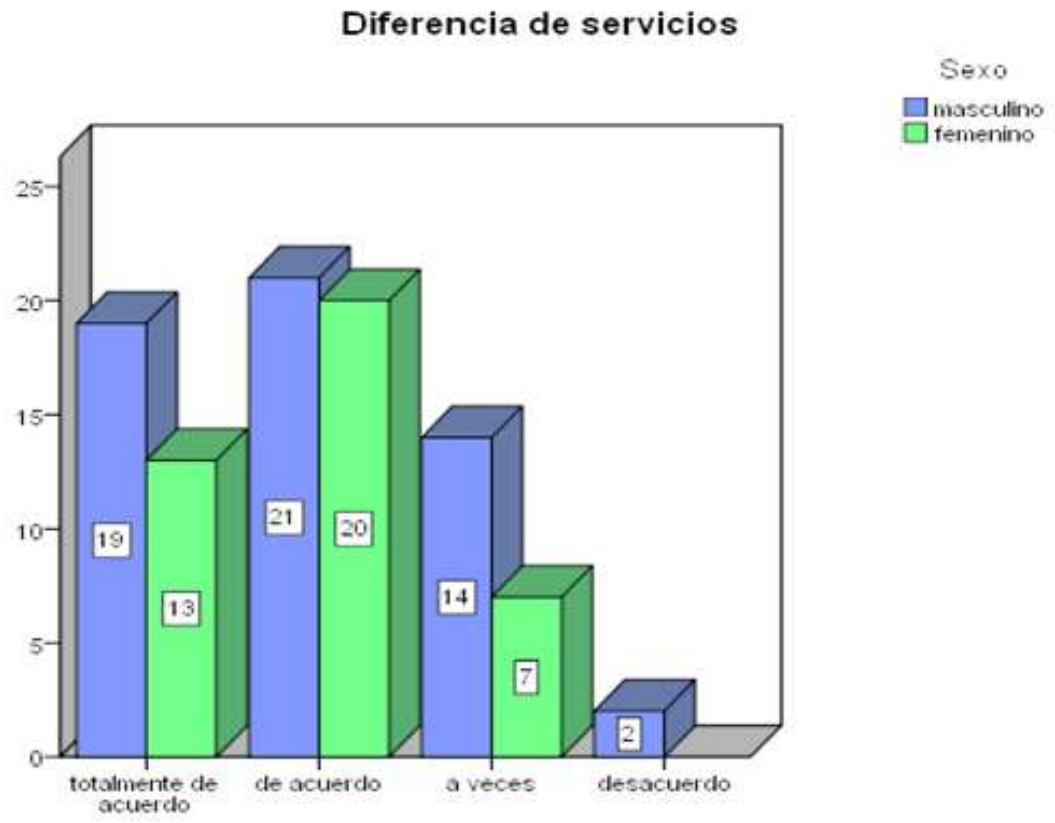


Figura 15: *Del total de encuestados, el 42.7% y 33.3% considero estar totalmente de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente en que el servicio que ofrece Angel Divino es mejor mientras que un 21.9% respondió que a veces y solo un 2% consideran estar en desacuerdo que el servicio sea mejor que otras empresas.*

Fuente: elaboración propia

Tabla: 15

Satisfacción según procesos de ventas de pasajes

			Sexo		
			masculino	femenino	**Total**
¿Se ha sentido usted satisfecho con los procesos de venta de pasajes que brinda la empresa de transportes Angel Divino S.A.C?	totalmente de acuerdo	Recuento	4	4	8
		% del total	4.2%	4.2%	8.3%
	de acuerdo	Recuento	20	10	30
		% del total	20.8%	10.4%	31.3%
	a veces	Recuento	25	22	47
		% del total	26.0%	22.9%	49.0%
	desacuerdo	Recuento	5	2	7
		% del total	5.2%	2.1%	7.3%
	totalmente desacuerdo	Recuento	2	2	4
		% del total	2.1%	2.1%	4.2%
Total		**Recuento**	**56**	**40**	**96**
		% del total	**58.3%**	**41.7%**	**100.0%**

Fuente: elaboración propia

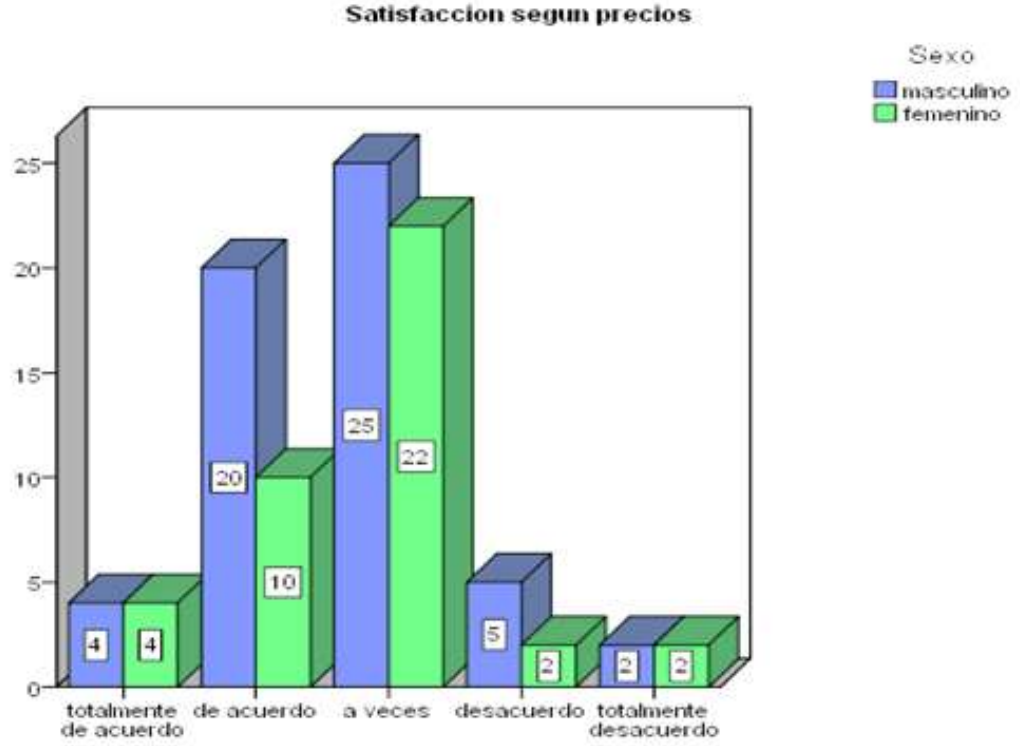


Figura 16: *Respecto al proceso de ventas de pasajes que brinda la empresa, el 49% consideran que a veces se sienten satisfechos, mientras que el 31.3% y el 8.3% consideran estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente en que si se sienten satisfechos y tan solo un 2% refleja estar en desacuerdo.*

Fuente: elaboración propia

Tabla: 16

Servicio correcto de transporte según clientes

			Sexo		
			masculino	femenino	**Total**
¿Cree usted que la empresa Angel Divino S.A.C brinda un correcto servicio de transporte?	totalmente de acuerdo	Recuento	21	6	27
		% del total	21.9%	6.3%	28.1%
	de acuerdo	Recuento	29	26	55
		% del total	30.2%	27.1%	57.3%
	a veces	Recuento	6	8	14
		% del total	6.3%	8.3%	14.6%
Total		**Recuento**	**56**	**40**	**96**
		% del total	**58.3%**	**41.7%**	**100.0%**

Fuente: elaboración propia

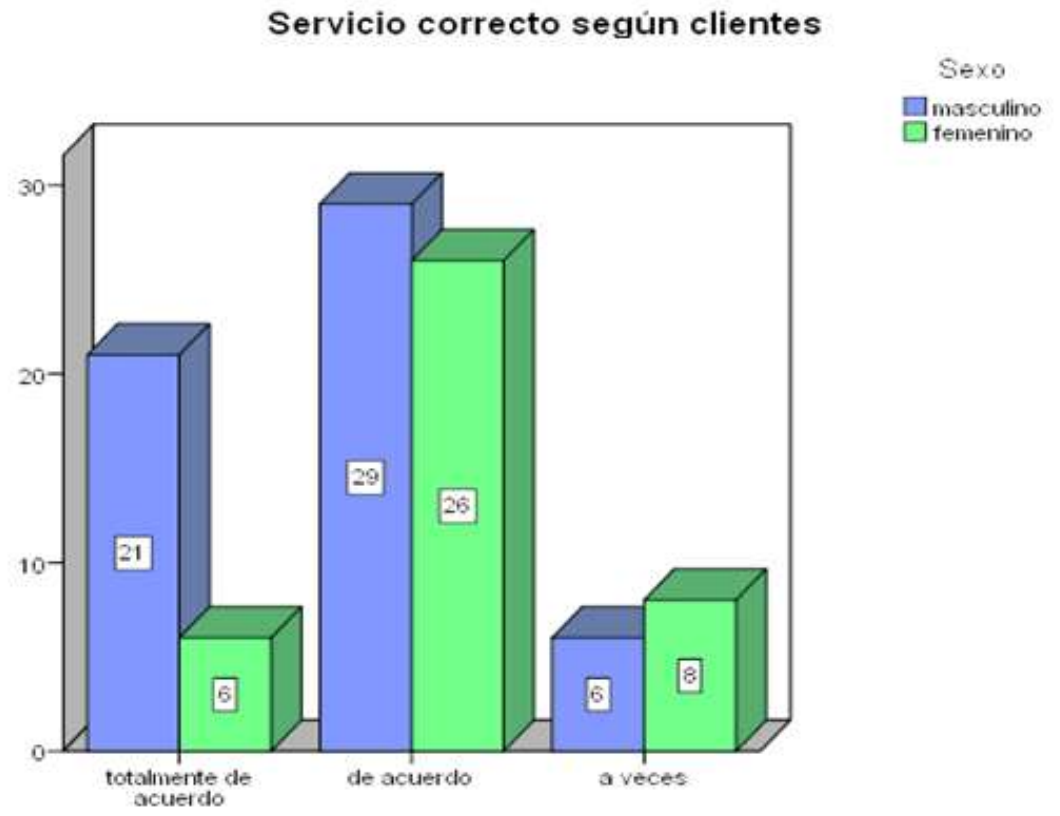


Figura 17: *Del total de encuestados, el 57.3% y 28.1% consideran estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente en que la empresa si brinda un correcto servicio, mientras que un 14.6% consideran que a veces la empresa brinda un correcto servicio de transporte.*

Fuente: elaboración propia

Tabla: 17

Servicio personalizado

			Sexo		
			masculino	femenino	**Total**
¿La empresa de transportes Angel Divino S.A.C brinda un servicio personalizado a sus clientes?	totalmente de acuerdo	Recuento	11	4	15
		% del total	11.5%	4.2%	15.6%
	de acuerdo	Recuento	28	25	53
		% del total	29.2%	26.0%	55.2%
	a veces	Recuento	16	11	27
		% del total	16.7%	11.5%	28.1%
	desacuerdo	Recuento	1	0	1
		% del total	1.0%	0.0%	1.0%
Total		**Recuento**	**56**	**40**	**96**
		% del total	**58.3%**	**41.7%**	**100.0%**

Fuente: elaboración propia

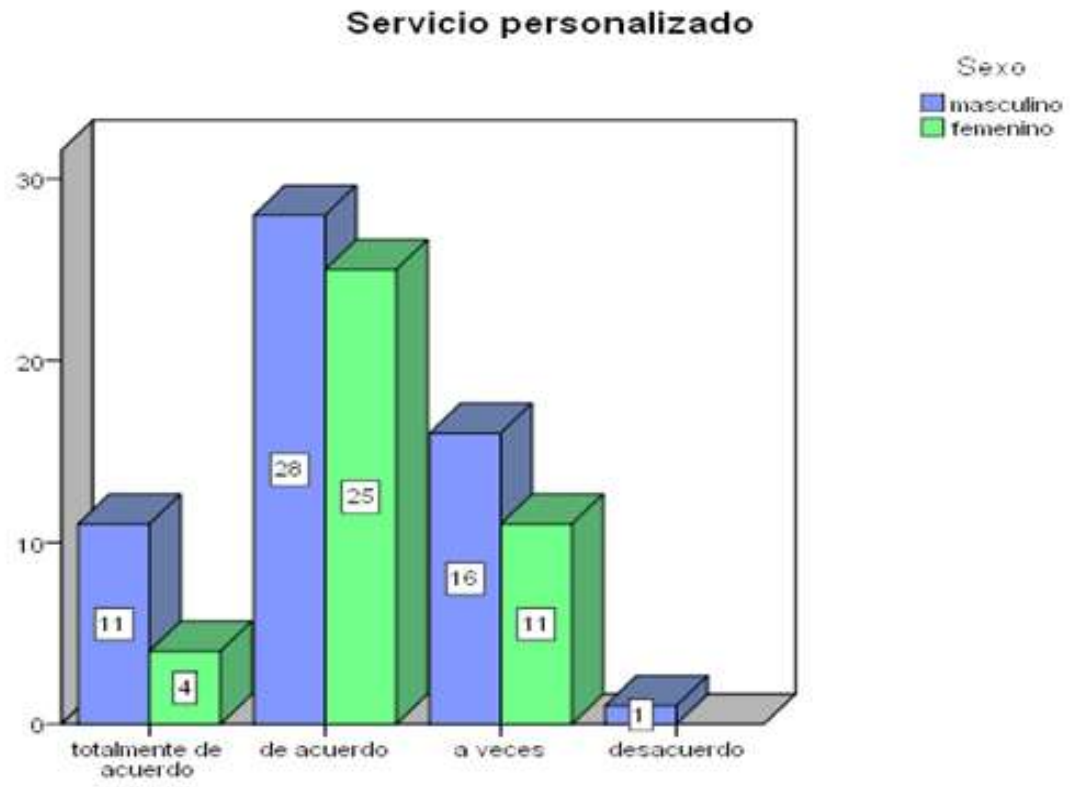


Figura 18: *Respecto a que si la empresa brinda un servicio personalizado**,** el 55.2**%** se encuentran de acuerdo, el 28.1% consideran que a veces, seguido de un 15.6% que consideran estar totalmente de acuerdo y solo el 1% consideran estar en desacuerdo en que la empresa brinda un servicio personalizado*

Fuente: elaboración propia

Tabla: 18

Precios justos

			Sexo		
			masculino	femenino	**Total**
¿Cree que los precios son justos para la calidad de servicio brindado?	totalmente de acuerdo	Recuento	12	1	13
		% del total	12.5%	1.0%	13.5%
	de acuerdo	Recuento	26	27	53
		% del total	27.1%	28.1%	55.2%
	a veces	Recuento	11	7	18
		% del total	11.5%	7.3%	18.8%
	desacuerdo	Recuento	7	5	12
		% del total	7.3%	5.2%	12.5%
Total		**Recuento**	**56**	**40**	**96**
		% del total	**58.3%**	**41.7%**	**100.0%**

Fuente: elaboración propia

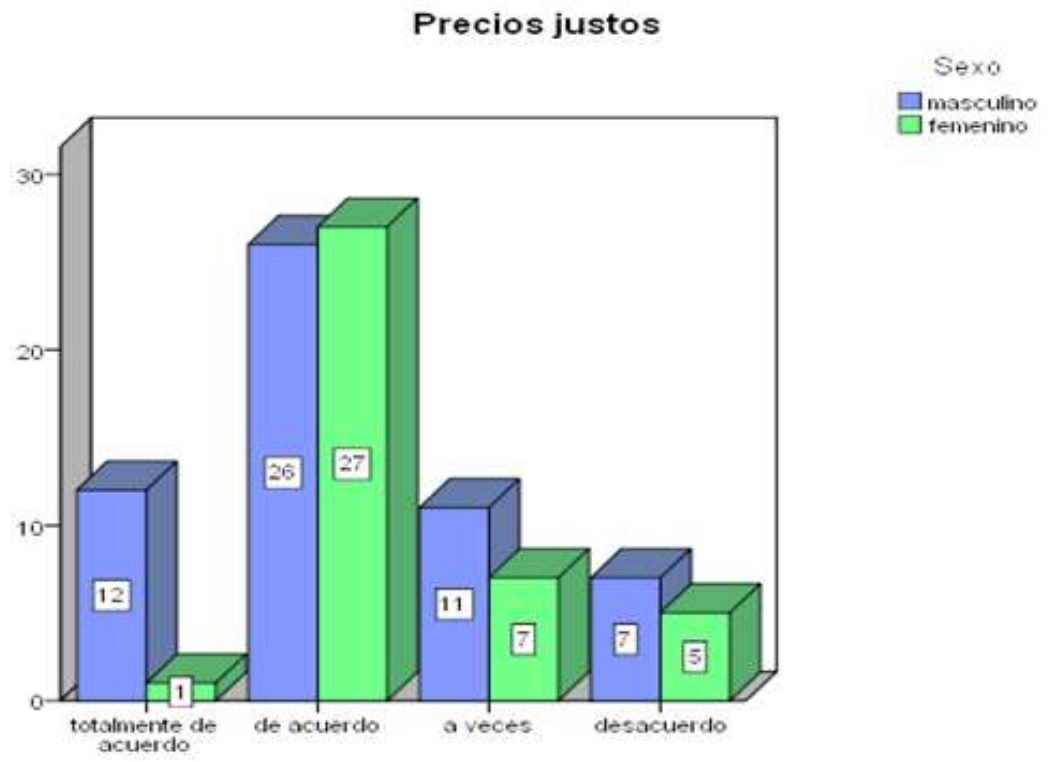


Figura 19: *Del total de encuestados, el 55.2% consideran estar de acuerdo en que los precios son justos, el 18.8% consideran que a veces, seguido de un 13.5% que considera estar totalmente de acuerdo mientras que un 12.5% reflejaron estar en desacuerdo en que los precios sean justos respecto al servicio que reciben.*

Fuente: elaboración propia

Tabla: 19

Precios asequibles

			Sexo		
			masculino	femenino	**Total**
¿Cree usted que los precios que ofrece transportes Angel Dinino S.A.C son asequibles en comparación con otras empresas de transporte?	totalmente de acuerdo	Recuento	14	5	19
		% del total	14.6%	5.2%	19.8%
	de acuerdo	Recuento	23	19	42
		% del total	24.0%	19.8%	43.8%
	a veces	Recuento	13	11	24
		% del total	13.5%	11.5%	25.0%
	desacuerdo	Recuento	6	5	11
		% del total	6.3%	5.2%	11.5%
Total		**Recuento**	**56**	**40**	**96**
		% del total	**58.3%**	**41.7%**	**100.0%**

Fuente: elaboración propia

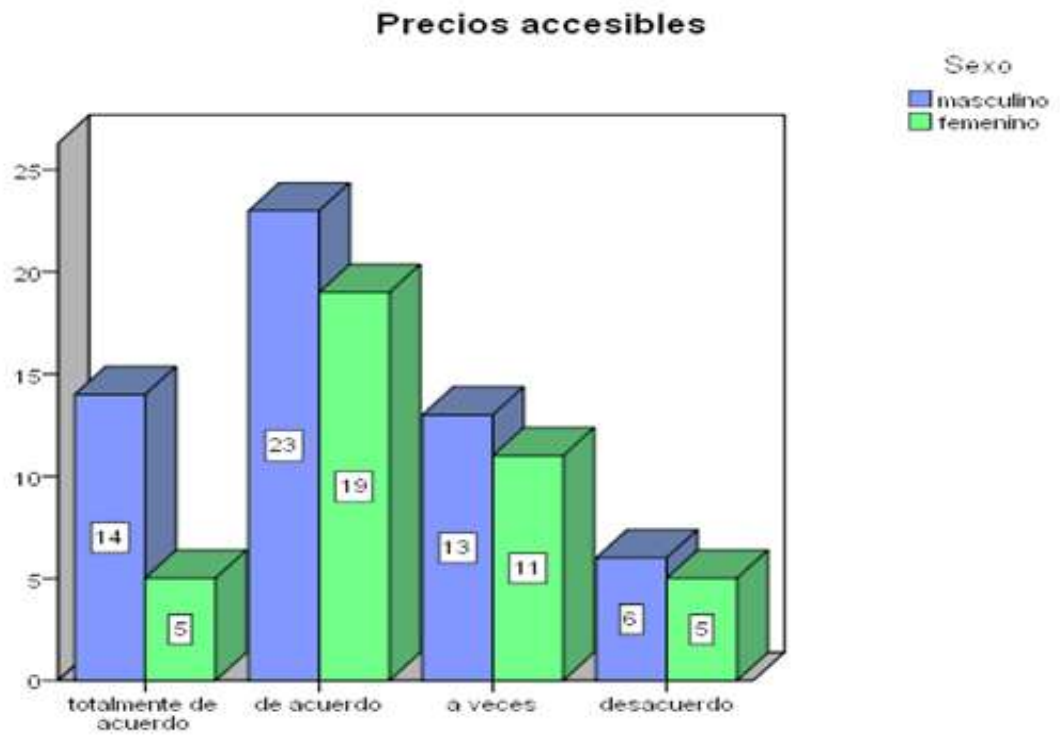


Figura 20: *Del total de encuestados, el 43.8% consideran estar de acuerdo en que los precios de la empresa son asequibles, el 25% respondieron que a veces, seguido de un 19.8% que consideran estar totalmente de acuerdo mientras que un 11.5% reflejaron estar en desacuerdo que los precios sean asequibles en comparación a otras empresas.*

Fuente: elaboración propia

Tabla: 20

Comportamiento que inspira confianza

			Sexo		
			masculino	femenino	**Total**
¿El comportamiento de los empleados de transportes Angel Divino S.A.C le inspira confianza?	totalmente de acuerdo	Recuento	21	14	35
		% del total	21.9%	14.6%	36.5%
	de acuerdo	Recuento	33	26	59
		% del total	34.4%	27.1%	61.5%
	a veces	Recuento	1	0	1
		% del total	1.0%	0.0%	1.0%
	desacuerdo	Recuento	1	0	1
		% del total	1.0%	0.0%	1.0%
Total		**Recuento**	**56**	**40**	**96**
		% del total	**58.3%**	**41.7%**	**100.0%**

Fuente: elaboración propia

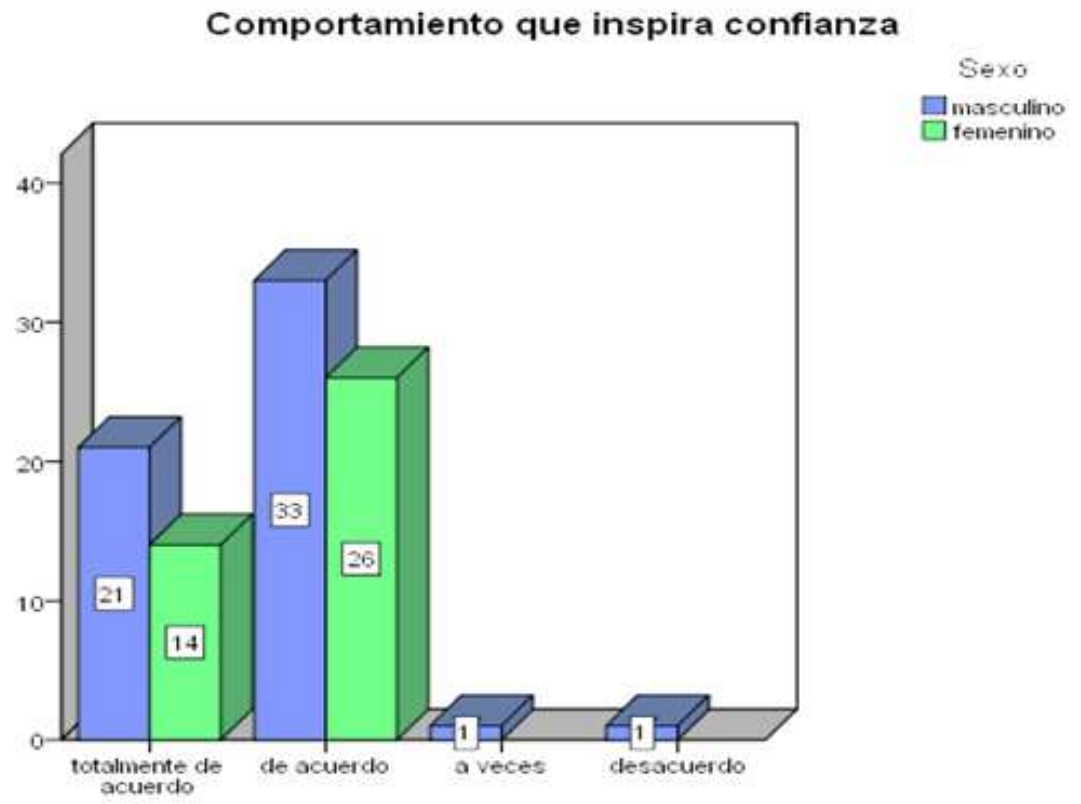


Figura 21: *Del total de encuestados, el 61.5% y 36.5% consideran estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente en que el comportamiento de los empleados les inspira confianza, mientras que solo el 1% respondieron estar en desacuerdo.*

Fuente: elaboración propia

Tabla: 21

Empleados con capacidad de respuesta

			Sexo		
			masculino	femenino	**Total**
¿Los empleados de transportes Angel Divino S.A.C tiene los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas?	totalmente de acuerdo	Recuento	19	15	34
		% del total	19.8%	15.6%	35.4%
	de acuerdo	Recuento	35	25	60
		% del total	36.5%	26.0%	62.5%
	a veces	Recuento	1	0	1
		% del total	1.0%	0.0%	1.0%
	desacuerdo	Recuento	1	0	1
		% del total	1.0%	0.0%	1.0%
Total		**Recuento**	**56**	**40**	**96**
		% del total	**58.3%**	**41.7%**	**100.0%**

Fuente: elaboración propia

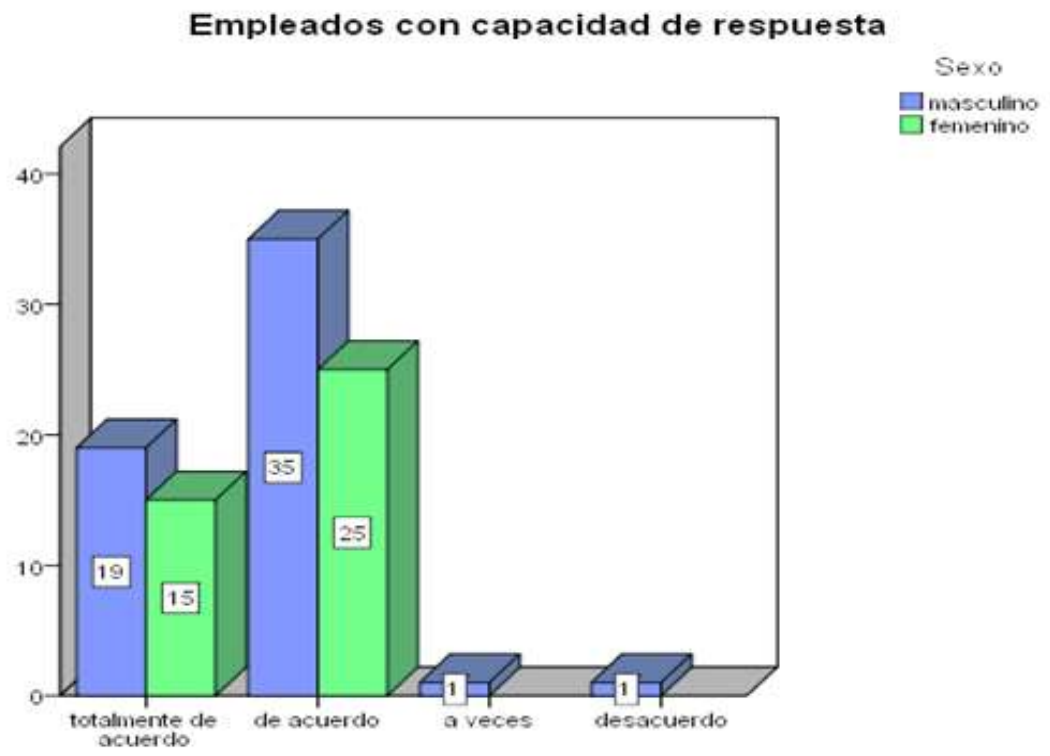


Figura 22: *El 62.5% considera estar de acuerdo, el 35.4% reflejan estar totalmente de acuerdo mientras que solo el 1% consideran estar en desacuerdo en que los empleados cuenten con los conocimientos necesarios para responder a las interrogantes que formulen los clientes.*

Fuente: elaboración propia

4.2 Discusión de resultados

Luego de haber aplicado el instrumento de recolección de datos y de haber analizado los resultados obtenidos de la investigación, se establece los siguientes resultados teniendo en cuenta los objetivos plasmados en la investigación.

En cuanto al primer objetivo específico, determinar el nivel de calidad de servicio en la empresa de transportes Angel Divino S.A.C se argumentan los siguientes resultados:

Discusión variable 01: (calidad de servicio)

Dimensión 01: elementos tangibles

Respecto si la empresa dispone de tecnología adecuada para tenderlo; se observa que el 56,3% (54 personas) dicen que están de acuerdo, el 34,4 % (33 personas) están totalmente de acuerdo; esto nos da un 90,7% de aceptación en tema de tecnología adecuada.

Sobre si los empleados de la empresa tienen apariencia impecable al momento de atender resulto que el 59,4 % (57 personas) dijeron estar de acuerdo, el 13,5 % (11 personas) estuvieron totalmente de acuerdo; dando un total de 72.9 % del total de encuestados que dicen que los empleados si tiene apariencia impecable.

Sobre si los elementos materiales son visualmente atractivos; resulto que el 57,3 % (55 personas) dijeron estar de acuerdo, el 21,9 % (21 personas) dijeron estar totalmente de acuerdo; dando un total de 79,2 % de margen aceptable en los materiales visualmente atractivos.

Entonces los clientes consideran que la empresa Angel divino S.A.C cuenta con elementos tangibles adecuados para atenderlos, con un porcentaje mayor al 50 % en su aceptación por parte de los clientes encuestados.

Dimensión 02: Capacidad de respuesta

Sobre si el personal se muestra siempre dispuesto ayudarlo; resulto como porcentaje mayor donde el 43,8 % (43 personas) están de acuerdo y un 15.6% (15 personas) dijeron estar totalmente de acuerdo en que el personal se encuentra

siempre dispuesto a ayudarlo dándonos un porcentaje de aceptación de 59,4% de la población encuestada.

Sobre si la empresa viene ofreciendo un servicio rápido y eficiente; nos dio como resultado que el 20,8% (20 personas) y 43,8 % (42 personas) respectivamente dijeron estar total y parcialmente de acuerdo en que la empresa viene ofreciendo un servicio rápido y eficiente indicando un porcentaje del 64,4% de aceptación por parte de los clientes encuestados.

Sobre si se ha solucionado las demandas del cliente cuando ha adquirido algún servicio; resulto que el 43,8 % (42 personas) están de acuerdo y a su vez un 10.4% (10 personas) consideran estar totalmente de acuerdo, dándonos como porcentaje de aceptación un 54.2% por parte de los clientes.

Respecto a que si la empresa tiene la capacidad de resolver un problema de forma inmediata; resulto que el 33,3 % (32 personas) dijeron estar de acuerdo, por su parte un porcentaje un 12,5% (12 personas) reflejaron estar total mente de acuerdo, evidenciado así un porcentaje final bajo de aceptación del 45,5%.

Respecto a que si la empresa cuenta con buena capacidad de respuesta a sus clientes podemos deducir a través de los resultados obtenidos que el mayor porcentaje de la población encuestada considera que la empresa de trasportes Angel Divino S.A.C si brinda un servicio rápido a sus clientes pero que podría mejorar un poco más en algunos aspectos como la solución pronta a problemas fortuitos que puedan surgir dentro de la prestación del servicio muestra un índice bajo de aceptación por parte de los usuarios para lo cual deberá mejorar dicho indicador para lograr así una mayor aceptación por parte de sus clientes.

Dimensión 03: Empatía

Sobre la atención al cliente para responder sus demandas; el porcentaje mayor del 39,6 % (38 personas) dijeron estar de acuerdo y un 10,4 (10 personas) consideraron estar totalmente de acuerdo dándonos como resultado acumulado de un 50% de la población encuestada considera que la empresa si responden a sus demandas a través de la atención al cliente.

Sobre si el horario de atención es les parecía suficiente; nos resultó que el 56,3 % (54 personas) están de acuerdo con el horario y a su vez un 30,2 (29 personas)

están totalmente de acuerdo con el horario que de atención que brinda la empresa dando un porcentaje acumulado de 86.5% de aceptación por parte de los clientes encuestados.

Sobre si los trabajadores brindan un trato adecuado; resulto que el 56,3 % (54 personas) dijeron estar de acuerdo y a su vez un 14,6% (14 personas) reflejaron estar totalmente de acuerdo con el servicio brindado por parte de los trabadores dándonos así un porcentaje acumulado del 70,9% de aceptación por parte de los clientes encuestados.

Respecto a que si la empresa de transportes Angel Divino S.A.C brinda un servicio con una atención personalizada hacia sus clientes podemos deducir a través de los resultados obtenidos que el mayor porcentaje de la población encuestada si considera que la empresa brinda una atención especializada y aceptable hacia sus clientes.

En términos generales podemos deducir que la empresa de transportes Angel Divino S.A.C tal como como considera Galviz, G. (2011) en su libro "calidad en la gestión de servicios" que las dimensiones que deben contar un servicio para considerarse de la calidad están dentro de sus elementos tangibles con los que cuenta para brindar el servicio los cuales deberán estar en óptimas condiciones, la capacidad de respuesta que se detalla en la voluntad y disponibilidad que tiene la empresa para ayudar a sus usuarios y sumado a la empatía en como la empresa brinda el servicio de manera individualizada a cada cliente a través de sus empleados ya que la forma en cómo se den cada una de estas dimensiones serán valoradas por los clientes y se evidenciaran en la satisfacción de estos mismos, frente a todo estos a través de los resultados obtenidos se puede evidenciar que la empresa de transportes Angel divino S.A.C tiene buenos porcentajes de aceptación en cada una de estas dimensiones por parte de sus clientes.

En cuanto al segundo objetivo específico, determinar el nivel de satisfacción al cliente en la empresa de transportes Angel Divino S.A.C se argumentan los siguientes resultados:

Discusión variable 02: (satisfacción al cliente)

Dimensión 01: servicio

Sobre si la empresa busca satisfacer las necesidades del cliente; resulto que el 45,8 % (44 personas) dijeron estar de acuerdo, el 21,9 % (21 personas) dijeron estar totalmente de acuerdo; dando un total de satisfacción respecto a las necesidades de los clientes del 67.7 % dando un porcentaje aceptable.

Sobre si se el cliente se siente satisfecho con la calidad del servicio ofrecido; resulto que el 52,1 % (50 personas) dijeron estar de acuerdo, el 17,7 % (17 personas) dijeron estar totalmente de acuerdo, dando un total de satisfacción de calidad de 69,8 % dando un porcentaje aceptable.

Sobre si el servicio de angel divino S.A.C es mejor al de otras empresas; resulto que el 42,7 % (42 personas) dijeron estar de acuerdo, el 33,3 % (32 personas) dijeron estar totalmente de acuerdo; danto un total de mejor servicio total de 76 % de aceptación.

Sobre si está satisfecho con los procesos de ventas de pasajes que brinda la empresa; resulto que el 31,3 % (30 personas) estar de acuerdo, 8,3 % (8 personas) dijeron estar totalmente de acuerdo; dando un porcentaje bajo de aceptación del 39.6 %.

Sobre si la empresa de transportes angel divino S.A.C brinda un correcto servicio de transporte; se pudo reflejar que el 57,3 % (55 personas) dijeron estar de acuerdo, el 28,1 % (27 personas) dijeron estar totalmente de acuerdo; dando un porcentaje aceptable favorable respecto al servicio que brinda de transporte de 85,4%.

Respecto a que si la empresa brinda un servicio personalizado a los clientes, resulto que el 55,2 % (53 personas) están de acuerdo, el 15,6 % (15 personas) dijeron estar totalmente de acuerdo, con un porcentaje aceptable de satisfacción del 70,8 %.

En este indicador Acciones, procesos y ejecuciones que la empresa brinda tomando el porcentaje mayor de cada ítem nos dio que si están satisfechos con el servicio brindado y si cumple sus expectativas al momento de adquirir el servicio; según Galviz G. (2011) el servicio es la habilidad para realizar lo prometido de

forma fiable y cuidadosa, implica el cumplimiento de la promesa de servicio una prestación sin errores.

Dimensión 02: precio

Sobre si se cree que los precios que ofrece transporte son absequibles en comparación a otras empresas de transporte; resulto que el 43,8 % (42 personas) dijeron estar de acuerdo, el 19,8 % (19 personas) estuvieron totalmente de acuerdo; haciendo un total de aceptación respecto a que los precios son absequibles para los clientes de 63,3 % en comparación a otras empresas del mismo rubro.

Sobre si cree que los precios son justos para con el servicio brindado; resulto que el 55,2 % (53 personas) dijeron estar de acuerdo, el 13,5 % (13 personas) dijeron estar totalmente de acuerdo; dando como total un 68,7 % de personas satisfechas con el precio.

En este indicador de pago asignado a la obtención de un buen servicio, resulto ser de gran aceptación ya que los clientes se sienten satisfechos con el precio adecuado por la empresa; según Galviz G. (2011) el precio se refiere al costo en dinero que el cliente debe pagar para recibir el servicio ofertado.

Dimensión 03: seguridad

Teniendo en cuenta si el comportamiento de los empleados inspira confianza a los clientes; resulto que el 61,5 % (59 personas) dijeron estar de acuerdo, el 36,5% (35 personas) dijeron estar totalmente de acuerdo; dando seguridad a la empresa con un margen de aceptación de 98%

Sobre si los clientes creen que los empleados cuentan con los conocimientos necesarios para responder a sus interrogantes o inquietudes al momento de adquirir el servicio, resulto que el 62,5 % (60 personas) dijeron estar de acuerdo, el 35,4 % (34 personas) dijeron estar totalmente de acuerdo; haciendo así un total 97.9 % de personas satisfechas en cuanto a la preparación que tiene los empleados para brindar el servicio.

Por tanto en conocimiento y la actitud de atención que proyecte el personal y la capacidad que tenga para generar fe y confianza fue el mayor rango aceptable, ya que las personas se sienten seguras y confían el servicio que les brinda la empresa

de transportes angel divino S.A.C; según Galviz G. (2011) seguridad se refiere a que los con conocimientos, atención y habilidades mostrados por los empleado, inspiren credibilidad y confianza.

Según las dimensiones de servicio, precio y seguridad de esta dimensión se precede a decir que la satisfacción al cliente está siendo proactiva y eficaz al momento de cumplir las necesidades de los clientes, con un margen de porcentaje bastante aceptable.

En cuanto al tercer objetivo específico, determinar el nivel de relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la empresa de transportes Angel Divino S.A.C se argumentan los siguientes resultados:

Respecto al nivel de relación que existe entre la calidad de servicio que brinda la empresa de transportes Angel Divino S.A.C con la satisfacción que tienen los clientes se pudo determinar a través de los resultados obtenidos en tablas y gráficos relacionados con las dimensiones tomadas en cuenta tanto para la variable independiente (calidad de servicio) para la variable independiente (satisfacción al cliente) que existe un nivel bueno y aceptable de relación por encima del promedio.

Relación entre variable 01 con variable 02

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Válido	73	100.0
Excluido	0	0.0
Total	73	100.0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.885	20

Respecto a la calidad de servicio, según las encuestas aplicadas a los usuarios nos dio como resultado una aceptación del servicio que se ve reflejada en la satisfacción de sus clientes dando como resultado que si existe relación entre las dos variables con un margen de 0,885 %.

Por lo tanto se demostró lo siguiente:

Se cumplió el objetivo general.

Se aceptó la hipótesis alternativa H1.

Se rechazó la hipótesis nula H0.

PROPUESTA

PROPUESTA:

IMPLEMENTACIÓN DE UN PROGRAMA DE MEJORA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO PARA AUMENTAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES ANGEL DIVINO S.A.C.

I) INTRODUCCCION:

En la actualidad la competencia cada día es mayor y para mantener la competitividad se debe innovar la calidad del servicio para satisfacer las necesidades del cliente, ya que este cada día exige más, ya no busca solamente precio, sino también una buena atención, trato personalizado, un servicio rápido, un ambiente agradable, por lo que la empresa de transportes Angel Divino S.A.C-Chiclayo debe caracterizarse con un excelente nivel de calidad en todos sus procesos que implica la prestación del servicio para lograr la satisfacción del cliente, y con ello lograr que el cliente adquiera los servicios que se le ofrecen. Por ello es importante que la empresa de transportes Angel Divino S.A.C inicie con sus colaboradores, la implementación de un programa que con actividades que ayuden a la mejora de la calidad del servicio; para que logre una mayor diferenciación de la competencia dentro del rubro de transporte interprovincial. Al llevar a cabo la propuesta es necesario mejorar la actitud de sus colaboradores, y que puedan transmitir al cliente confianza al momento de ofrecer los servicios que brindan.

II) JUSTIFICACION:

se implementara un programa de mejora de la calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente dentro de todos los procesos que implica la prestación del servicio porque de los resultados previos obtenidos a través de la encuesta de calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Angel Divino S.A.C se pudo determinar que si bien es cierto la empresa evidencia signos de brindar un correcto servicio existen ciertas deficiencias dentro de los procesos del servicio en donde los clientes no están aun completamente satisfechos los cuales se deberán mejorar para lograr así una mayor aceptación del usuario, donde se pretenderá involucrar a los jefes y empleados, para que así todos se logren identificar con los objetivos de la empresa y así lograr con ello la satisfacción del cliente.

III) OBJETIVOS:

O. General:

Implementar un programa de calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Angel Divino S.A.C

O. Específicos:

- Enriquecer los conocimientos y habilidades de los empleados referente a temas de calidad del servicio y satisfacción del cliente.

- Motivar al empleado, para lograr los objetivos de la empresa, basados en calidad del servicio y satisfacción del cliente.

- Brindar formatos para medir la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de manera periódica.

- Establecer un protocolo de servicio.

Fortalecer la cultura de servicio en la empresa de transporte Angel Divino S.A.C.

Actividades a implementar dentro del programa

Implementación	Resultados	Seguimiento
Plan de capacitaciones trimestrales al personal que labora en transportes Angel Divino S.A.C (Se abordaran capacitaciones con temas para mejorar los procesos del servicio).	Mantener clientes aceptables con el objetivo de brindar un servicio de calidad.	Mantener un servicio especial con los clientes, a través de motivaciones económicas (descuentos)
Se implementara un nuevo protocolo de atención personal y telefónica.	Aumentar la satisfacción del cliente con el servicio brindado.	Verificar a través del cliente misterioso para verificar como se esté trabajando.
Se implementara un buzón de sugerencias.	Conocer la opinión de los clientes y poder así mejorar aquellos aspectos aspectos que manifiestan ciertas deficiencias.	Dar seguimiento a las sugerencias o quejas dejadas por los clientes, y con ello cerrar brechas si es necesario, para brindar calidad del cliente excepcional.
Se elaboraran encuestas para medir la satisfacción del cliente y calidad del servicio.	Conocer la percepción de los clientes en cuanto a la satisfacción. Conocer los puntos que se necesitan mejorar en el servicio.	Dar seguimiento adecuado a las encuestas de satisfacción y con ello determinar y evaluar la percepción de los colaboradores y los clientes; y brindando con ello un excelente servicio.
Monitoreo mensual de la actividades a implementar dentro del programa	Evidenciar mejoras dentro de los procesos del servicio que ofrece la empresa de transportes Angel Divino S.A.C	Ver los resultados y progresos que se obtendrán luego de la implementación del programa

Tabla: 22 Actividades a implementar dentro del programa:
Fuente: Elaboración propia

Desarrollo del Programa

Tabla: 23 Desarrollo del Programa

Actividad I: Plan de capacitación

Tema:	Calidad del servicio y satisfacción del cliente
Lugar de realización:	Transportes Angel Divino
Tipo de Evento (Estrategia):	Seminario
Participantes:	Personal de la empresa

Tiempo	Actividad a desarrollar	Equipo, herramienta o materiales a utilizarse	Objetivo
	Introducción o apertura		
APERTURA 20 minutos	Sensibilización (dinámica participativa). Para despertar el interés y entusiasmo por seguir participando en la actividad y lograr, de esta manera, un compromiso sostenible. Se procedió a: 1. Repartir papel a cada uno de los participantes, en donde anotó una de las cualidades que lo identifica ante los demás. 2. Se reunieron todos los papeles. 3. Se repartieron nuevamente al grupo ya revueltos. 4. Cada participante leyó la cualidad y trató de adivinar quien escribió la misma.	Papel, marcadores y lapiceros	Crear ambiente de confianza

Desarrollo

Se detallará la Filosofía de la Empresa:

Misión:
Brindar un servicio de calidad en el transporte de pasajeros
Y los demás servicios que brinda nuestra empresa,
todos de una manera rápida segura y confiable y con una
atención personalizada. Buscando de esta manera satisfacer
las necesidades de nuestros clientes, actuando con
responsabilidad hacia la sociedad.

Visión:
Consolidarnos como empresa líder en el transporte de
Pasajeros, por medio de un servicio innovador y de calidad.
Basándonos en la calidad humana y profesional de nuestros
Trabajadores, la permanente renovación
de nuestra flota de transporte actuando
De acuerdo a nuestros principio y
valores. Lo que nos hace ser los
pioneros del norte del Perú.

Valores:

- Creatividad
- Excelencia
- Espíritu de servicio
- Integridad
- Fe en el potencial humano (dinámica con recortes de papel)

INTRODUCCION 20 minutos		Presentación por medio de proyector, y utilización de papel	Que el participante tenga Claro la filosofía y que se identifique con ella.

PONENCIA 120 minutos	**Calidad del servicio:** Exceder las expectativas de clientes a través de conocimiento de los servicios, mercancías e información en general, además de la cordialidad, respeto y empatía hacia el cliente. El cliente es: - que recibe un servicio. - Quien tiene una necesidad. - Quien tiene poder de decir. - El que define la calidad. - El que evalúa tu desempeño como proveedor. - El que justifica tu existencia. - El que no siempre tiene la razón, pero va primero. - El que busca la mejor opción. Imagen del Personal: La imagen de la empresa la hacen las personas que la forman. Una imagen positiva se crea con: la imagen personal, el lenguaje corporal, verbal y una vestimenta adecuada. -Limpieza personal La higiene personal habla bien de las personas que la aplican, denotan cuidado, interés y aspiración profesional. -Limpieza de instalaciones Mantener cada módulo de la instalación en óptimas condiciones en cuanto a limpieza.	Presentación por medio de proyector. Se realizara discusión de grupos a Través de los mismos.	Que el personal aplique la cultura de calidad de servicio, y que su trabajo lo realice con Dedicación. Que los participantes proporcionen críticas constructivas

- Limpieza y orden en puesto de trabajo
  Aplicar orden, limpieza, organización, conservación y disciplina en el puesto de trabajo, para dar una imagen.

- Utilización de uniforme
Administrativo, de Mantenimiento, y de Campo,

El uniforme utilizado por el colaborador refleja la imagen profesional de la empresa.

Es importante saber elegir la vestimenta, que sea cómoda, elegante y respetable, para facilitar el trabajo, y sea acorde al puesto que desempeña dentro de la empresa.

Se solicitará la participación de un ponente especializado para que exponga la información

Conocimiento de los servicios que presta su empresa (para brindar información correcta)
- Como empleado debe conocer todo lo relacionado a su empresa.
- Atención inmediata al cliente.

Protocolo personal y telefónico.
- Debe utilizarse para distinguirse de otras empresas y brindar una imagen excepcional

Protocolo telefónico:
Saludo:
"Buenos días o tardes, Gracias por llamar a transportes Angel Divino le atiende XX, ¿En qué puedo Ayudarle?

Que los participantes apliquen la forma correcta de contestar el teléfono o las visitas personales

Calidad del servicio: Exceder las expectativas de clientes a través de conocimiento de los servicios, mercancías e información en general, además de la cordialidad, respeto y empatía hacia el cliente.	Presentación por medio de proyector.	Que el personal aplique la cultura de calidad de servicio, y que su trabajo lo realice con Dedicación.
El cliente es: - que recibe un servicio. - Quien tiene una necesidad. - Quien tiene poder de decir. - El que define la calidad. - El que evalúa tu desempeño como proveedor. - El que justifica tu existencia. - El que no siempre tiene la razón, pero va primero. - El que busca la mejor opción.	Se realizara discusión de grupos a Través de los mismos.	
Imagen del Personal: La imagen de la empresa la hacen las personas que la forman. Una imagen positiva se crea con: la imagen personal, el lenguaje corporal, verbal y una vestimenta adecuada. -Limpieza personal La higiene personal habla bien de las personas que la aplican, denotan cuidado, interés y aspiración profesional. -Limpieza de instalaciones Mantener cada módulo de la instalación en óptimas condiciones en cuanto a limpieza.		Que los participantes proporcionen críticas constructivas

Despedida:
¿**Le puedo ayudar en algo más**?

Protocolo personal:

Saludo:
"Buenos días o tardes, mi nombre es XX. ¿En qué puedo ayudarle?

Despedida:
¿Le puedo ayudar en algo más?

Esperar que responda, si necesita algo, si no despídase con: **Fue un gusto atenderle)**

Atención al cliente con valor agregado
-Atención inmediata (al momento que un cliente llegue a la Empresa, debe ser abordado, y si necesita dirigirlo con otra persona, no solo indicarle en donde lo encuentra, por educación debe acompañarlo)

Cultura de servicio:

Que es servicio:
Conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de los clientes.

Qué es Cultura de Servicio:
Es la que Influye en la gente para comportarse y relacionarse con métodos orientados hacia el servicio o hacia la premisa "El cliente es primero".

Dar a conocer los estándares que se debe regir la Cultura de Servicio.

Que todo el personal aplique siempre el valor agregado.

Un mejor conocimiento sobre la Cultura de Calidad de servicio.

Calidad del servicio: Exceder las expectativas de clientes a través de conocimiento de los servicios, mercancías e información en general, además de la cordialidad, respeto y empatía hacia el cliente.	Presentación por medio de proyector.	Que el personal aplique la cultura de calidad de servicio, y que su trabajo lo realice con Dedicación.
El cliente es: - que recibe un servicio. - Quien tiene una necesidad. - Quien tiene poder de decir. - El que define la calidad. - El que evalúa tu desempeño como proveedor. - El que justifica tu existencia. - El que no siempre tiene la razón, pero va primero. - El que busca la mejor opción.	Se realizara discusión de grupos a Través de los mismos.	
Imagen del Personal: La imagen de la empresa la hacen las personas que la forman. Una imagen positiva se crea con: la imagen personal, el lenguaje corporal, verbal y una vestimenta adecuada. -Limpieza personal La higiene personal habla bien de las personas que la aplican, denotan cuidado, interés y aspiración profesional. -Limpieza de instalaciones Mantener cada módulo de la instalación en óptimas condiciones en cuanto a limpieza.		Que los participantes proporcionen críticas constructivas

Estándares de la cultura de servicio: plantear directrices que establecen como debe brindarse el servicio al cliente.

- Cortesía
  Trate al cliente como lo más importante de su trabajo.
  Sea asertivo
  Maneje las situaciones
  Escuchar con atención
  Cuidar su imagen
  personal
  Practique el hábito de la cortesía.

- Responsabilidad

Administración del tiempo
Puntualidad
  Solucionar imprevisto

- Efectividad
  No prometa en exceso

- Consistencia
  Aplicación correcta de los estándares.

Expectativas de los clientes
Niveles de expectativas:

- Básico:
  Es lo mínimo indispensable que se espera

- Esperado:
  Estará representado de acuerdo al precio que ha pagado.

- Deseado:
  Es el que le gustaría recibir
- Inesperado:
  Es cuando se mejora o incrementa el valor

Satisfacción y retención de clientes

Satisfacción del Cliente:
Es el componente esencial para incrementar la competitividad de las organizaciones.
La identificación de las necesidades y expectativas de los clientes es fundamental para alcanzar su satisfacción.

Formas de Satisfacción del Cliente y retención:

. Ofrecer un servicio o producto de calidad
. Cumplir con lo ofrecido
. Brindar un buen servicio al cliente
. Brindar atención personalizada
. Brindar una atención rápida
. Brindar un servicio extra

Medición de satisfacción del cliente:

Objetivo:
Medir algunos aspectos de fallas de la empresa, para mejorarlas e implementar nuevas estrategias, para alcanzar el éxito de la empresa.

Instrumentos de evaluación

- Cliente oculto:
  Es una técnica utilizada por las empresas para evaluar y medir la calidad en la atención al cliente.

	- encuestas de satisfacción del cliente. Son utilizadas por las empresas para determinar el nivel De satisfacción de los clientes. - Buzón de sugerencias Tiene como objetivo recoger las sugerencias, quejas y reclamaciones de los clientes, sobre el funcionamiento de los servicios que se brinda con el fin de mejorar su funcionamiento o corregir las necesarias.
	Recapitulación
15 minutos	Comprobación de aprendizaje -Ejercicio de atención al cliente - Aplicación de estándares.
	Evaluación
5 minutos **Total: 180 minutos**	Preguntas orales sobre el tema

Fuente: Elaboración propia

Evaluación capacitación calidad del servicio y satisfacción del cliente

Las medidas de evaluación a aplicar en la empresa de Transportes Angel Divino S.A.C se diseñarán en base a la información recabada de la capacitación, para obtener un resultado real.

Las mismas se describen a continuación:

Responsable: Coordinador de Transporte Angel Divino S.A.C

Tiempo sugerido para su aplicación: Trimestral

Resultados a obtener: Analizar los resultados para toma de decisiones.

Instrucciones: A continuación, se le presenta una serie de preguntas, las cuales deberá responder en forma clara y precisa.

1. Cuáles son los valores de la empresa de transportes Angel Divino S.A.C?

   _____

   _____

2. ¿Cuál es la visión y misión de transportes Angel Divino S.A.C?

   _____

   _____

3. ¿Cuál es el protocolo que debe utilizar para la atención de un cliente en forma telefónica y personal?

   _____

   _____

4. ¿Qué valor agregado brinda al cliente?

   _____

   _____

5. ¿Qué mejoras considera que se lograría al aplicar la calidad del servicio?

_____

_____

6. ¿Qué mejoras se lograrían con la implementación del buzón de sugerencias?

_____

_____

7. ¿En qué aspectos le ayudará esta capacitación para el desempeño de sus labores diarias?

_____

Actividad II: Guía de protocolo del servicio en la empresa de transportes Angel Divino S.A.C

Responsable Coordinador de transportes Angel divino S.A.

Tiempo sugerido para su aplicación: Inmediato

Resultados a obtener: Identidad de T. Angel Divino S.A.C.

El presente protocolo tiene por finalidad proporcionar un instrumento de actuación uniforme al personal de Transportes Angel Divino S.A.C ante la atención que es requerida por el cliente tanto personal como telefónicamente. El establecer un protocolo de atención personalizada es importante para crear un criterio homogéneo de conducta a la hora de responder al cliente.

Protocolo personal y telefónico.

Debe utilizarse para distinguirse de otras empresas y brindar una imagen excepcional.

Protocolo personal:

La transmisión de información y atención al cliente constituye un pilar fundamental para conocer las necesidades de los clientes y conseguir así satisfacer sus intereses. A la hora de evaluar la calidad del servicio, este tema ocupa un lugar predominante. Las personas encargadas de atender al público que llega a adquirir el servicio en la empresa de transportes Angel Divino Sac son indiscutiblemente el rostro de la empresa, son los responsables de transmitir la imagen corporativa. Constituyen la buena o mala publicidad. Por lo que se debe proceder de manera correcta.

Protocolo telefónico:

La atención de las llamadas telefónicas para solicitar los servicios empieza ya antes de iniciar la conversación con la prontitud con que se descuelga el teléfono. Lo más recomendable es que el número de tonos no exceda de tres. Debe tener el teléfono bien accesible y adoptar una postura cómoda durante su utilización, y sostener el auricular con la mano contraria a la que se utiliza habitualmente para escribir, con el fin de tener esa mano libre para anotar los mensajes.

Construcción de relación y confianza

Lo primero que hará es dar el mensaje de bienvenida con el cual se procederá a dar la conexión entre la persona encargada de brindar el servicio telefónico y el cliente generando así una correcta captación del interés del cliente, en el que indicará:

Saludo:

“Buenos días, tardes o noches estimado cliente, Gracias por llamar a Transportes Angel Divino, le atiende XX, ¿En qué podemos ayudarlo?

Es importante que a través del saludo se logre inmediatamente una construcción de relación y confianza entre el cliente que llama a pedir la información relacionada al servicio y la empresa de transportes Angel Divino

Presentación

El personal encargado de la atención del cliente mediante vía telefónica deberá realizar la presentación de manera sintetizada y con palabras cordiales de la información relacionada al servicio que ofrece la empresa de transportes Angel Divino:

Estimado cliente está llamando a la empresa de transportes Angel divino ofrecemos el servicio de transporte a más de 30 destinos a nivel nacional, así como también el servicio de transporte y traslado de todo tipo de encomiendas al punto que usted desee.

Identificación de necesidades

Es importante que luego de la presentación se proceda inmediatamente a identificar las necesidades del cliente anticipándose con preguntas concretas tales como:

¿En qué podemos ayudarlo?

¿Desea que le brindemos información relacionada a nuestro servicio de transportes?

¿Dónde se encuentra y a que parte del Perú desea viajar?

¿Desea que le brindemos información de nuestros precios y las promociones que tenemos en este mes?

Cierre de venta y petición de acción

Luego de identificar las necesidades del cliente es importante que el personal de la Empresa de transportes Angel Divino logre persuadir de manera positiva al cliente siempre manteniendo un tono empático en la voz Explicando siempre detalladamente cada paso del servicio aclarando así al cliente lo que puede esperar en adelante e insistiendo así en eliminar cualquier tipo de inseguridad o incertidumbre relacionado con el servicio que ofrece la empresa de transportes Angel Divino.

Despedida:

El personal encargado de la atención al cliente deberá siempre mantener una actitud empática y tratar siempre de que el cliente sienta que se preocupa satisfacer sus necesidades, Pequeños gestos como éste son los que dan forma a una gran confianza por parte del cliente y se sienta como “uno más”.

Se deberá usar una despedida cordial y siempre tratando hasta el último momento de responder las necesidades del cliente:

¿Le puedo ayudar en algo más?

¡Muchas gracias por haber llamado a la línea telefónica de la empresa de transportes Angel Divino! – Le atendió: XX esperamos su pronta visita por nuestras instalaciones. Buenos días –tardes – noches (según sea el horario de la llamada).

Esperar que responda, si necesita algo, si no despídase con: **Fue un gusto atenderle)**

Actividad III: Implementación de un buzón de sugerencias al cliente en la empresa de transportes Angel Divino S.A.C

Responsable Coordinador de transportes Angel divino S.A.

Tiempo sugerido para su aplicación: Inmediato

Resultados a obtener: Opinión de los clientes.

Tendrá como finalidad conocer la opinión de los clientes y poder así mejorar aquellos aspectos que manifiestan ciertas deficiencias.

Modelo del buzón de sugerencias:

Figura 23: Modelo del buzón de sugerencias

Fuente: Elaboración propia.

Actividad IV: Implementación de encuestas de medición de la calidad del servicio y la satisfacción al cliente al cliente en la empresa de transportes Angel Divino S.A.C

Modelo de la encuesta de medición de calidad del servicio para buzón

Responsable Coordinador de transportes Angel divino S.A.

Tiempo sugerido para su aplicación: Bimestral

Resultados a obtener: Analizar los resultados para el

fortalecimiento en la calidad del servicio que brinda T. Angel divino S.A.C

Tabla: 24 Modelo de encuesta de calidad de servicio

CALIDAD DEL SERVICIO			
Agradecemos su colaboración, calificando el servicio que utiliza, para brindarle la atención que se merece.	Malo	Bueno	Excelente
¿Cómo calificaría el estado de los medios tangibles (und. Transporte, mobiliarios sala de espera, tv) con que se brinda el servicio?			
¿Cómo calificaría el trato que recibió por parte del personal que labora en la empresa?			
¿Cómo calificaría el lenguaje utilizado por el personal para brindar información solicitada?			
¿Cómo calificaría la imagen personal de los empleados?			
Como considera que se encuentran las áreas de trabajo en cuanto a limpieza y orden?			
¿Cómo considera las opciones de servicio que brinda el personal que labora en la empresa?			
¿Cómo calificaría la prontitud con la que se le atendió?			

¿Cómo calificaría la atención que le prestan los empleados hacia sus necesidades?			
¿Considera que se le brinda un trato equitativo en la empresa?			
¿Cómo calificaría la seguridad en los ambientes de la empresa?			
¿Cómo calificaría el seguimiento que se le dan a sus requerimientos?			
¿En términos generales como califica el servicio brindado por transportes Angel Divino S.A.C?			
Deje alguna sugerencia o comentario que pueda tener para mejorar el servicio: ---------- ---------- ----------			

Fuente: Elaboración propia.

Modelo de Encuesta para medir la satisfacción al cliente al cliente en la empresa de transportes Angel Divino S.A

Responsable: Coordinador del programa

Tiempo sugerido para su aplicación: Bimestral

Resultados a obtener: con la implementación de la presente encuesta se desea evaluar la satisfacción del cliente para luego tomar decisiones sobre las debilidades encontraras, para el fortalecimiento en la calidad del servicio que brinda la empresa de transportes Angel Divino S.A.C

Tabla: 25 Modelo de Encuesta para medir la satisfacción al cliente

MEDICION DE SATISFACCION DEL CLIENTE

Instrucciones: El propósito de esta evaluación es recabar su valiosa opinión, sobre el servicio brindado por favor califique los factores a la izquierda, eligiendo una única opción de la derecha marcándola con una X	Malo	Regular	Bueno	Excelente
¿Cómo califica la limpieza y orden en las instalaciones de transporte Angel Divino S.A.C?				
¿Cómo califica el estado físico de los medios tangibles (und. De transporte, mobiliario, etc.) Utilizados durante la prestación del servicio?				
¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la puntualidad para iniciar y culminar la labor por parte de los empleados?				
¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto al servicio que le brindan los empleados de transportes Angel Divino S.A.C?				
Califique la atención que le prestan los empleados cuando solicita información respecto al servicio				
¿Cómo calificaría la actitud de servicio de los empleados que laboran en transportes Angel Divino S.A.C?				
¿Cómo considera que es el lenguaje que utilizan los empleados para brindarle el servicio?				
El personal de transportes Angel Divino S.A.C trata con cortesía y respeto a todos sus clientes				

¿Cómo califica la preparación que tiene el personal que labora en transportes Angel Divino al momento de brindar el servicio?				
En términos generales su nivel de satisfacción en cuanto al servicio prestado es:				

Deje alguna sugerencia o comentario que pueda tener para mejorar el servicio:

Gracias por su colaboración!!

Fuente: Elaboración propia.

IV) CRONOGRAMA

Tabla: 26 CRONOGRAMA

Actividades	Meses (año 2017)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Plan de capacitación (tema: calidad de servicio y satisfacción al cliente)												
Implementación de nuevo protocolo de atención al cliente.												
Implementación de un buzón de sugerencias para el cliente.												
Elaboración de encuestas para medir la satisfacción del cliente y la calidad del servicio.												
Monitoreo de las actividades a implementar dentro del programa.												

Fuente: Elaboración propia.

Comentario: El programa de mejora de la calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Angel divino S.A.C está proyectado a ser puesto en marcha a inicios del año 2017 con la aplicación de un plan de capacitación trimestral el cual empezara la primera sesión en enero teniendo como publico espectador a todo el personal que labora en la empresa de transportes Angel divino S.A.C en donde se explicara detalladamente los parámetros del programa que se pretende implementa como: la preparación trimestral en temas relacionados a calidad de servicio y satisfacción al cliente el cual serán dictados a través de un ponente especializado, se implementara un nuevo protocolo de atención al cliente el cual se iniciara desde el primer mes del año luego de la primera capacitación, se implementara desde el primer mes del año 2017 un buzón de sugerencias al cliente con el fin de recolectar las opiniones que puedan tener los usuarios hacia la empresa con el fin de ayudar a mejorar la satisfacción de los mismo para lo cual a su vez se tendrá planeado elaborar cada dos meses encuestas con el fin de medir el servicio brindado y la evolución de la satisfacción del cliente luego de ser aplicado el programa, se realizaran monitorios los 12 meses de año con el fin de dar un seguimiento preciso a las actividades dentro del plan a implementar con el fin de generar su correcto desempeño.

V) PRESUPUESTO

Tabla: 27 PRESUPUESTO

			COSTOS	
Actividades	**Acciones**	**Responsable**	**C. Unitario/Sesión**	**C. total**
Capacitaciones trimestrales al personal que labora en transportes Angel Divino S.A.C.	-Alquile del local para dictar las capacitaciones	Angel Divino S.A.C	S/1200 (4 sesiones)	S/4800
	Contratación de un ponente especializado para que dicte las capacitaciones.	Angel Divino S.A.C	S/1000 (4 sesiones)	S/4000
	-hospedaje y comidas del capacitador.	Angel Divino S.A.C	S/550 (4 Sesiones)	S/2200
	Alquiler de un proyector para reflejar las animaciones que se dictaran en la capacitación.	Angel Divino S.A.C	S/150 (4 Sesiones)	S/600
Implementación de un buzón de sugerencias	Fabricación e instalación del buzón de sugerencias.	Angel Divino S.A.C	S/360	S/360

Elaboración de encuestas bimestrales para medir la calidad de servicio y la satisfacción al cliente.	Elaboración de 300 encuestas bimestrales.	Angel Divino S.A.C	S/ 85(6 SESIONES)	S/510
Monitoreo mensual de las actividades a implementar dentro del plan.	Contratación de un coordinador encargado de la ejecución y supervisión de plan a implementar dentro de la empresa.	Angel Divino S.A.C	S/1200 (12 MESES)	S/14400
			TOTAL	**S/26870**

Fuente: Elaboración propia.

Comentario: A continuación en la siguiente tabla se detalla las actividades con sus respectivas acciones a desarrollar dentro del plan así mismo seguido del presupuesto a invertir para la ejecución de la propuesta la cual se detallan en sus costos unitarios y costos totales dándonos como resultado final de s/26870 soles que deberá invertir la empresa de transportes Angel divino S.A.C para su ejecución la cual le proporcionara parámetros ya establecidos previamente en su desarrollo que le servirán de mucha utilidad ya que generara un impacto especialmente en potenciar significativamente la calidad del servicio aumentado asi la calidad de servicio dentro de la empresa.

VI) IMPACTO:

El presente programa a implementar tendrá un impacto positivo para la empresa ya que mediante las actividades a proponer dentro de ella se busca principalmente la mejora calidad del servicio en los procesos que implica la prestación del servicio por parte de la empresa para aumentar a grandes rasgos la satisfacción del cliente cumpliendo y sobrepasando las expectativas que estos puedan tener al solicitar el servicio en la empresa de transportes Angel Divino S.A.C logrando así una mayor aceptación y concurrencia y fidelización masiva de los clientes dentro del rubro de transporte buscando así que la empresa sea vista y considerada en el medio por su calidad en prestación de servicio logrando así un impacto significativo en términos económicos, social y organizacional.

Medida:

Las mejoras una vez instalado el programa se medirán mensualmente a través de un monitoreo constante del índice de del crecimiento de las ventas obtenidas cada mes comparándolas con el mes anterior y así poder saber que tanto está creciendo la empresa.

Se usará también como instrumento de recolección de información el buzón de sugerencias que se pretende implantar para medir el crecimiento de los usuarios que visitan las empresas de transportes Angel Divino S.A.C y la calificación que estos le pongan al servicio mensualmente.

Inversión:

Los gastos serán solventados por la junta de accionistas de la empresa de Transportes Angel Divino S.A.C los cuales aportaran el capital con los cuales se

solventarán los gastos necesarios para la implementación del programa y las actividades que se tiene pensado implementar dentro de ella.

Costo – Beneficio:

La implementación del programa de mejora en la calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Angel Divino S.A.C se estima un costo de inversión de s/26.870 nuevos soles los cuales servirán la poner en marcha cada una de las actividades que incluye el presente programa con el cual se pretende obtener un aumento en las ventas en comparación al año anterior previo a la implementación del programa, si en el años 2015 se estimó un promedio de 750 ventas de pasajes al culminar el año de la implementación del programa se pretenderá llegar a un índice de 1000 ventas diarias y con ellos un crecimiento significativo y constante mensualmente.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Del primer objetivo específico planteado respecto al nivel de calidad de servicio que existe en la empresa se pudo determinar que transportes Angel Divino S.A.C viene brindando una correcta prestación del servicio de transporte siendo la dimensión de “elementos tangibles “el atributo mejor percibido por los clientes dentro del servicio con un porcentaje de aceptación de 80.93% que consideran que la empresa cuenta con elementos tangibles adecuados para la atención, seguido de la dimensión “empatía” con un 69,13% de aceptación y por último la dimensión “ capacidad de respuesta” con un porcentaje general de 55.8% de lo cual podemos ver que la empresa tiene buenos porcentajes de aceptación en cada una de las dimensiones tomadas en cuenta y valoradas óptimamente por parte de sus clientes, pero que también necesita aun reforzar las actividades que se realizan dentro de los procesos que implica el servicio de transporte para llegar a ser considerado el servicio como calidad total.

Del segundo objetivo específico planteado respecto al nivel de satisfacción que existe de los clientes para con el servicio brindado se pudo determinar que la empresa de transportes Angel Divino S.A.C cuenta con un grado aceptable en cuanto a satisfacción por partes de los clientes que solicitan día a día los servicios de transportes viéndose reflejado en las dimensiones tomadas en cuenta para esta variable, siendo la dimisión de “seguridad” en la que los clientes se encuentran más conformes arrojando un porcentaje general de aceptación de 97.95% , seguido de la dimensión de “servicio” con 68.21% y la dimensión “precio” que resulto con un 66%, de lo cual podemos evidenciar que si bien es cierto la empresa muestra índices positivos de satisfacción usuaria aún hay aspectos que se pueden mejorar dentro de los procesos del servicio que se brinda para lograr una mayor y mejor satisfacción dentro del servicio del rubro de transporte .

Del tercer objetivo planteado respecto al nivel de relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, teniendo como referente los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas a lo clientes en la empresa de transporte Angel Divino S.A.C se pudo determinar una buena aceptación del servicio que se ve reflejada en la satisfacción de sus clientes concluyendo que si existe relación entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción al cliente dentro de la empresa de transportes Angel Divino S.A.C.

Por lo tanto, respecto al objetivo general planteado se concluyó que existe una correcta relación respecto a la calidad del servicio que viene brindando la empresa de transportes Angel Divino S.A.C hacia sus clientes los cuales se ven reflejados mediante la satisfacción de los mismos a través del servicio adquirido aceptándose así la hipótesis alternativa H1 y rechazándose la hipótesis nula H0 establecidas anteriormente.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

Se recomienda implementar dentro de la empresa nuevas estrategias de servicio que vayan dirigidas especialmente a involucrar una mayor participación activa por parte de todo el personal hacia todos los procesos que implican la prestación del servicio de transporte, garantizando así una mayor elevación en los índices de satisfacción del cliente a través del servicio brindado en la empresa de transportes Angel Divino S.A.C.

Se recomienda poner en marcha la propuesta de implementar el programa de mejora de la calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Angel Divino S.A.C ya que a través de las actividades que se plasma dentro de ella, se pretende buscar a grandes rasgos una mejora continua en los procesos que implica las prestación del servicio, logrando así una mayor aceptación, concurrencia y fidelización masiva de los clientes dentro del rubro de transporte consiguiendo así que la empresa sea vista y considerada en el medio por su calidad en prestación de servicio.

Se recomienda empezar a centrase en mantener constantemente un personal preparado y calificado en brindar un buen servicio de atención ya que es donde muchas empresas flaquean en cierta medida y es de tomar muy en cuenta considerando que la primera impresión que los clientes perciben es el trato que la empresa prestadora del servicio les da y de ello dependerá el grado de satisfacción que puedan tener de la empresa.

Se recomienda a las futuras investigaciones tomar en cuenta los resultados obtenidos en el presente trabajo ya que servirán de base para próximas investigaciones relacionadas con temas de calidad de servicio y su relación con la satisfacción al cliente.

Referencias

Arbieto, L. H., Lavado, J. L., & Mezarina, Y. K. (2014). *Calidad de Servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados Limeños.* Lima. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1676

Blanco, M. Á. (2012). *Atención básica al cliente.* Malaga, España: IC editorial.

Calderón, G. G. (2015). *ADMINISTRACION PARA LA CALIDAD.* Michoacán, Mexico: Facultad de Contaduría y Cs. Administrativa . Obtenido de file:///C:/Users/Rocio/Downloads/administracion%20de%20la%20calidad%20ALFARO%20CALDERON%20(1).desbloqueado.pdf

Casermeiro, M. J. (2011). *Gestión de la atención al cliente/consumidor.* Andalucia: IC Editorial. Obtenido de http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=10692674

Ccasa, E. A., Hernet, H. U., Cuadros, L. A., & Leguia, C. A. (2011). *CALIDAD DE LOS SERVICIO DE Transporte publico urbano de la ruta 104 "EL DORADO" en la ciudad del Cusco.* Cusco: UNSAAC. Obtenido de Scribd.: https://es.scribd.com/doc/137396693/calidad-de-seervicio-de-transporte-publico-ciudad-cusco-docx

chiclayo, s. d. (2015). *Carlos Becerra Vilchez; Gisela Davila Vasquez; Celida Perez Perez; sheyly Morales Aicon.* chiclayo.

comunicaciones, M. d. (2012). *Plan estrategico intitucional del ministerio de transportes y comunicasiones 2012-2016.* Lima: Oficina Gneral de planeamiento y presupuesto. Obtenido de https://www.mtc.gob.pe/portal/home/transparencia/PEI-MTC-2012-2016.pdf

consumidor, E. b. (25 de 08 de 2011). *blog " el buen consumidor".* Obtenido de blog " el buen consumidor": http://elbuenconsumidor21.blogspot.pe/2011/08/la-situacion-del-transporte.html

Cortes, J. P., Guillermo, J. M., Martines, M. T., Bravo, P. P., Gomes, J. L., Gonzales, E. R., & Criado, E. s. (2011). *Modelo Q+4D: cómo medir la satisfacción del cliente más allá de la calidad percibida.* España: AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación. Obtenido de http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=10522817

Darder, P. P. (2015). *Métodos para medir la satisfacción del cliente.* España: AENOREdiciones. Obtenido de http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=10522842

Delgado, J. H. (2011). *Desarrollo de una cultura de calidad.* Monterrey.

Effio, B. S., Carrasco, J. C., Manrrique, X. P., Cerna, J. A., & Vélez, C. D. (2013). Calidad de servicio en la consulta externa de un hospital octubre de la región Lambayeque 2010. *Revista Medicocientífica del Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo*.

Fariña, A. (02 de 11 de 2015). *AlejandroFariña.com.* Obtenido de AlejandroFariña.com: http://alejandrofariña.com/empatia-significado-y-tipos-de-empatia/

Fernández, L. F. (04 de 01 de 2014). *Lamula.pe.* Obtenido de Lamula.pe: https://luisfloresfernndez.lamula.pe/2014/01/04/el-transporte-interprovincial-y-la-clase-media/luisfloresfernndez/

Fernández, M. D. (2014). *Atención básica al cliente.* Madrid, España: EDITORIAL CEP S.L.

Ferrada, A., & Grandón, k. R. (Octubre de 2014). Calidad de servicio: satisfacción usuaria desde la perspectiva de enfermería. *enfermeria global*.

Fidias, A. (2006). *El proyecto de investigacion - introduccion a la metodologia cientifica 5ta Edicion.* Caracas: Editorial Episteme. Obtenido de http://datateca.unad.edu.co/contenidos/202030/Fidias_G._Arias_El_Proyecto_de_Investigacion_5ta._Edicion-.pdf

Fomento, M. d. (2006). *Manual de apoyo para la implementacion de la gestion de calidad segun norma UNE-EN 13816 en empresas de trasnporte de viajeros por carretera.* Madrid: Fundacion CETMO. Obtenido de http://www.fundacioncetmo.org/dgt%20calidad%20viajeros/pdf/manual.apoyo/Cap.5.Medir.la.satisfaccion.de.los.clientes.pdf

franco, f. e. (2012). *Pincelazos del servicio al cliente: un estilo de vida.* Bogota, colombia: Editorial Politécnico Grancolombiano.

franco, f. e. (2012). *Pincelazos del servicio al cliente: un estilo de vida.* Bogota, Colombia: Editorial Politécnico Grancolombiano. Obtenido de http://www.libreriadelau.com/pincelazos-del-servicio-al-cliente-un-estilo-de-vida-mercadeo-y-publicidad.html

franco, f. e. (s.f.). *Pincelazos del servicio al cliente: un estilo de vida.* Bogota, colombia: Editorial Politécnico Grancolombiano.

Fresno, P. L. (2011). *Gestión de las reclamaciones: de la insatisfacción a la fidelidad : de la insatisfacción a la fidelidad.* Madrid: AENORediciones. Obtenido de http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=10637749

Galindo, M., & Sastre, A. (2011). *diccionario de direccion de empresas y marketing.* Ecobook-Editorial del Economista.

Galviz, G. I. (2011). *Calidad en la Gestión de Servicios.* Maracaibo, Venezuela: Fondo Editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta.

García, M. V. (2011). *Medicion de la satisfaccion del cliente en una empresa de Retail.* piura.

Gil, w. (2011). *estudio de satisfacción de clientes empresariales del INFOTEP.* santo Domingo, Republica Dominicana.

Gonzáles, J. E., & Cajalean, H. C. (2015). *Evaluación de los niveles de calidad de la empresa de transportes Linea en el área de carga y encomiendas - Chiclayo 2014.* Chiclayo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/530/1/TL_DelgadoGonzalesJose_CarrascoCajaleanHenry.pdf

Guerrero, G. R., Barrero, M. S., & Macías, M. E. (2012). *Análisis de la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio recibido por parte del personal que atiende en las grandes superficies de la ciudad de Ibagué.*

Hernández, J. G., Zazueta, M. G., & García, F. E. (2011). La calidad en el servicio en una empresa local de pizza en los Mochis, Sinaloa. *Revista EAN*, 18. Obtenido de http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n68/n68a03

Herrera, j. E. (2012). *Gerencia del servicio la clave para ganar todos (2a. ed.).* bogota.

Herrera, J. E. (2012). *Gerencia del servicio la clave para ganar todos (2a. ed.).* Bogota, colombia: Eco Ediciones.

Herrera, J. P. (2012). *Gerencia de servicio "la clave para ganar a todos".* Bogota: Eco Ediciones.

Herrera, T. J. (2011). *La calidad en los servicios ISO 9000:2000 .* Bogota: Corporación para la gestión del conocimiento ASD 2000.

Herrera, T. J. (2011). *La calidad en los servicios ISO 9000:2000 : 2000.* Corporación para la gestión del conocimiento ASD 2000.

Herrera, T. J., & Schmalbach, J. C. (2010). *La Gestión de la Calidad en los Servicios ISO 9001:2008.* B - EUMED. Obtenido de http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=10577077

Hoyos, R. (2000). *Plan de marketing : diseño, implementación y control.* Ecoe Ediciones.

Hurtado, j. (2000). *Metodologia de la Investigacion Holistica.* Caracas.

Jorquera, F. J. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la.* Santiago de Chile: Universidad de Chile. Obtenido de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera,%20F..pdf?sequence=3

Juárez, M. J. (2012). *Diseño de procesos y medicion de la percepcion de los clientes segun estandares de calidad en los terminales de la empresa Eppo S.A,.* Piura: Universidad de Piura. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1258/ING_506.pdf?sequence=4

Kirberg, A. S. (2011). *¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Lara, A. B. (2013). *propuesta gerencial basada en el modelo americano de calidad para mejorar el transporte publico de " SOL Y MAR" S.R.L de chiclayo,2009.* Chiclayo. Obtenido de http://www.academia.edu/7992541/Tesisdeadministracion

Larrea, P. (2000). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia : del marketing a la estrategia.* Ediciones Díaz de Santos.

Ligero, M. d. (2011). *Atención al cliente en el proceso comercial.* Malaga, España: IC Editorial. Obtenido de http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=10692985

Londoño, N. V. (2013). *DISEÑO DEL MODELO DE SERVICIOS PARA LAS TERMINALES DE.* Medellin: UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN. Obtenido de http://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/148/Dise%C3%B1o%20del%20modelo%20de%20servicios%20para%20las%20terminales%20de%20transporte%20de%20Medell%C3%ADn.pdf?sequence=1&isAllowed=y

López, F. P. (2014). *Cómo gestionar las reclamaciones de sus clientes.* Madrid, España: AENOR.

Lopez, R. D. (2013). *Analicis de la calidad del servicio del transporte publico mediante arboles de decision.* Granada: Universidad de Granada. Obtenido de http://hera.ugr.es/tesisugr/21976958.pdf

Macías, M. E. (2012). *Gerencia del servicio: alternativa para la competitividad.* Bogota, colombia: Digiprint Editores E.U. Obtenido de http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=10559621&p00=buen+servicio+basta

Martínez, M. D. (2014). *Importancia de las dimensiones del Servqual en la satisfacción del cliente en los servicios de transporte interprovincial: Tingo María -Lima.* Tingo Maria. Obtenido de http://www.unas.edu.pe/web/content/importancia-de-las-dimensiones-del-servqual-en-la-satisfacci%C3%B3n-del-cliente-en-los-servicios

Mejías, N. (11 de 07 de 2011). Escalas de Actitudes en Investigación. *Odiseo revista electronica pedagogia*. Obtenido de http://odiseo.com.mx/libros-resenas/2011/07/escalas-actitudes-en-investigacion

Millares, R. D., & Domínguez, J. C. (2011). LA CALIDAD EN LOS SERVICIOS DE TRANSPORTE. *Eumed.net*, 14. Obtenido de http://www.eumed.net/ce/2010a/cmcd.htm

Mori, R. V., & Cuevas, M. Z. (2014). *imfluencia de la calidad de servicio al cliente en el nivl de ventas de tiendas de cadenas claro tottus - MALL, de la ciudad de trujillo 2014.* trujillo.

Muñoz, L. M. (abril de 2012). *Consideraciones teóricas sobre atención al cliente" en Contribuciones a la Economía.* Obtenido de eumet.net: http://www.eumed.net/ce/2007a/lmm.htm

NexoBus.com. (30 de 5 de 2016). Estudio de satisfacción de los viajeros del transporte público por carretera. *Estudio de satisfacción de los viajeros del transporte público por carretera*. Obtenido de http://www.nexotrans.com/noticia/82976/NEXOBUS/Estudio-de-satisfaccion-de-los-viajeros-del-transporte-publico-por-carretera.html

Noreña, A. L., Alcaraz-Moreno, N., Rojas, J. G., & Malpica, D. R. (11 de 09 de 2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Scielo.org*, 1-12. Obtenido de http://www.scielo.org.co/pdf/aqui/v12n3/v12n3a06

Núñez, O. M. (12 de Abril de 2013). Propuesta de calidad total para mejorar el servicio en la Municipalidad de la provincia de Chiclayo, Perú. *Revista "Ciencia y Tecnología", Escuela de Postgrado - UNT*, 1-16.

Palacios, P. A., & García, Y. Y. (2014). *nivel de calidad del cuidado del enfermero desde la perpeccion del usuario, servicio de emergencia. hopital III-essalud chiclayo, 2013.* chiclayo.

Palmira, f. L. (2011). *Gestión de las reclamaciones. De la insatisfacción a la fidelidad.* España: AENOR.

Peña, A. P. (2015). *Evaluación de la calidad del servicio que ofrece la empresa comercial RC a sus clientes – sucursal Chiclayo.* Chiclayo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/401/1/TL_Pe%C3%B1a_Pe%C3%B1a_Anggela.pdf

Perales, X. (3 de 10 de 2014). El ciclo del servicio y los momentos de verdad. *ElSemanario*. Obtenido de http://elsemanario.com.ve/gerencia-negocios/2381-el-ciclo-del-servicio-y-los-momentos-de-verdad/

Quiñones, M. E., & Vega, L. A. (2011). *Calidad y servicio : conceptos y herramientas 2da Ed.* Bogota: Ecoe Ediciones.

Ramos, H. A., & Vargas, P. E. (2012). PROPUESTA DE INTELIGENCIA EMPRESARIAL DEL TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS EN CHICLAYO – PERÚ. *HATUN RUNA*, 28.

Rodríguez, C. A. (2013). *Analicis, diseño e implementacion de un sistema de comercio electronico integrado con una aplicasion movil para la reserva y venta de pasajes de una empresa de transporte interprovincial.* Lima: Pontifia Universidad Catolica del Peru. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5076/BECERRA_CARLOS_SISTEMA_COMERCIO_ELECTRONICO_PASAJES_EMPRESA_TRANSPORTE_INTERPROVINCIAL.pdf?sequence=1

Tschohl, J. (2011). *Servicio al Cliente 8 Ed.* Minnesota, USA: Service Quality Institute.

VELÁSQUEZ, N. E., & CHAMBILLA, L. E. (2012). *GRADO DE SATISFACCION DE LOS SERVICIOS TURISTICOS EN LA CIUDAD DE PUNO 2011 - PERÚ.* puno.

Vértice, P. (2008). *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio.* Editorial Publicaciones Vértice.

Vidal, K. M. (2014). *Estrategias de calidad en los servicios para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la curtiembre Cuenca s.a.c. Trujillo – La Libertad, año 2014.* Trujillo. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/717/1/JARA_KIARA_ESTRATEGIAS_CALIDAD_CURTIEMBRE.pdf

Wikipedia. (02 de 05 de 2012). *Wikipedia la enciclopedia libre*. Obtenido de Wikipedia la enciclopedia libre: https://es.wikipedia.org/wiki/Gestión_de_la_calidad

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ANGEL DIVINO S.A.C CHICLAYO -2016

1. PROBLEMA	2. HIPOTESIS	3. OBJETIVOS	4. VARIABLES
¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la empresa de trasportes Ángel Divino SAC – Chiclayo 2016?	H1: Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la empresa de trasportes Ángel Divino SAC – Chiclayo 2016. **H0:** No existe ninguna relación entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la empresa de trasportes Ángel Divino SAC – Chiclayo 2016.	**Objetivo general** Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Ángel Divino SAC Chiclayo – 2016 **Objetivos específicos** • Determinar el nivel de satisfacción del cliente de la empresa de transportes Ángel Divino SAC Chiclayo – 2016. • Determinar el nivel de calidad de servicio de la empresa. • Determinar el grado de relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción al cliente	**Variable independiente** Calidad de servicio **Dimensiones** • Elementos tangibles • Capacidad de respuesta • Empatía **Variable dependiente** Satisfacción al cliente **Dimensiones** • Servicio • Precio • seguridad

Fuente: Elaboración propia

CUESTIONARIO N°:.....

CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ANGEL DIVINO S.A.C CHICLAYO -2016

OBJETIVO: esta encuesta tiene la finalidad de medir la satisfacción del cliente por el servicio brindado por parte de la empresa, confiando en que los datos obtenidos serán utilizados en fines de mejorar la calidad de servicio que brinda la empresa.

Esta encuesta es estrictamente confidencial, bajo términos anónimos en la cual no se revelará la identidad de quien la desarrolle; agradecemos gentilmente su participación.

	ITEMS	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACEURDO	A VECES	DESACUERDO	TOTALMENTE DESACUERDO
1	¿La empresa de transportes Angel Divino S.A.C dispone de tecnología adecuada para atenderlo?					
2	¿Los empleados tienen apariencia impecable al momento de atenderlo?					
3	¿Los elementos materiales son visualmente atractivos?					
4	¿El personal se muestra siempre dispuesto a ayudarlo?					
5	¿Los empleados de transportes Angel Divino S.A.C le ofrecen un servicio rápido y eficiente?					
6	¿Se han solucionado satisfactoriamente sus demandas cuando ha adquirido el servicio?					
7	En el caso que haya ocurrido un problema durante la atención prestada ¿la capacidad para resolver ese problema fue inmediata?					
8	¿Cuándo acudo al servicio de atención al cliente, no tengo problema alguno en contactar con la persona que pueda responder a mis demandas?					
9	¿Considera suficiente el horario establecido de atención al cliente?					
10	¿Considera adecuado el trato que le brinda los trabajadores que laboran en transportes Angel Divino S.A.C?					
11	¿Siente Ud. Que la empresa busca siempre satisfacer sus necesidades con el servicio prestado?					
12	¿Siente Ud. que la calidad de servicio ofrecido le ha dejado satisfecho?					
13	En comparación con otras alternativas de servicios de transporte ¿el servicio que le ofrece Angel Divino S.A.C es mejor?					
14	¿Se ha sentido usted satisfecho con los procesos de venta de pasajes que brinda la empresa de transportes Angel Divino S.A.C?					

CUESTIONARIO N°:....

	ITEMS	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	A VECES	DESACUERDO	TOTALMENTE DESACUERDO
15	¿Cree usted que la empresa Angel Divino S.A.C brinda un correcto servicio de transporte?					
16	¿La empresa de transportes Angel Divino S.A.C brinda un servicio personalizado a sus clientes?					
17	¿Cree que los precios son justos para la calidad de servicio brindado?					
18	¿Cree usted que los precios que ofrece transportes Angel Divino S.A.C son absequibles en comparación con otras empresas de transporte?					
19	¿El comportamiento de los empleados de transportes Angel Divino S.A.C le inspira confianza?					
20	¿Los empleados de transportes Angel Divino S.A.C tiene los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas?					

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FORMATO N° T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)

Pimentel, 08 de Noviembre del 2017

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán
Presente.

Los suscritos:
Diaz Vasquez Victor Alfonso _____ Con DNI: 47252911
Sanchez Bustamante Oscar Alexis _____ Con DNI: 77276899

En mi (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado: CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION AL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ANGEL DIVINO S.A.C CHICLAYO - 2016, Presentado y aprobado en el año 2016 como requisito para optar el título de licenciado en administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales , Escuela Académico Profesional de administración, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

• Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.

• Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Diaz Vasquez Victor Alfonso	47252911	
Sanchez Bustamante Oscar Alexis	77276899	

CONSTANCIA DE RECEPCIÓN DE TESIS IMPRESA Y DIGITAL

EL DECANO DE LA FACULTAD DE **CIENCIAS EMPRESARIALES**, DEJA CONSTANCIA QUE EL BACHILLER **DIAZ VASQUEZ VICTOR ALFONSO,** IDENTIFICADO CON DOCUMENTO NACIONAL DE IDENTIDAD **Nº 47252911** HA CUMPLIDO CON ENTREGAR A LA ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN, LA SIGUIENTE DOCUMENTACIÓN:

A. **UN (01) EJEMPLAR IMPRESO DEL TEXTO INTEGRO DE LA TESIS SUSTENTADA PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO PROFESIONAL RESPECTIVO.**
B. **UN (01) CD ROM QUE CONTIENE EL TEXTO INTEGRO DE LA TESIS SUSTENTADA PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO PROFESIONAL RESPECTIVO, RESUMEN Y ARTÍCULO CIENTÍFICO SEGÚN FORMATO DE LA UNIVERSIDAD.**

SE EXPIDE LA PRESENTE CONSTANCIA, PARA FINES DE OBTENCIÓN DEL TÍTULO PROFESIONAL RESPECTIVO.

PIMENTEL, 08 DE NOVIEMBRE DE 2017

CONSTANCIA DE RECEPCIÓN DE TESIS IMPRESA Y DIGITAL

EL DECANO DE LA FACULTAD DE **CIENCIAS EMPRESARIALES**, DEJA CONSTANCIA QUE EL BACHILLER **SANCHEZ BUSTAMANTE OSCAR ALEXIS,** IDENTIFICADO CON DOCUMENTO NACIONAL DE IDENTIDAD **Nº 77276899** HA CUMPLIDO CON ENTREGAR A LA ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN, LA SIGUIENTE DOCUMENTACIÓN:

A. **UN (01) EJEMPLAR IMPRESO DEL TEXTO INTEGRO DE LA TESIS SUSTENTADA PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO PROFESIONAL RESPECTIVO.**
B. **UN (01) CD ROM QUE CONTIENE EL TEXTO INTEGRO DE LA TESIS SUSTENTADA PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO PROFESIONAL RESPECTIVO, RESUMEN Y ARTÍCULO CIENTÍFICO SEGÚN FORMATO DE LA UNIVERSIDAD.**

SE EXPIDE LA PRESENTE CONSTANCIA, PARA FINES DE OBTENCIÓN DEL TÍTULO PROFESIONAL RESPECTIVO.

PIMENTEL, 08 DE NOVIEMBRE DE 2017

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor [ ] Autores [x]

DIAZ VASQUEZ VICTOR ALFONSO

Apellidos y nombres

47252911	2121811303	Presencial
DNI N°	Código N°	Modalidad de estudio

SANCHEZ BUSTAMANTE OSCAR ALEXIS

Apellidos y nombres

77276899	2121811275	Presencial
DNI N°	Código N°	Modalidad de estudio

	Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Proyecto de investigación [ ] Informe de investigación [X]

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto e informe de investigación titulado

CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION AL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ANGEL DIVINO S.A.C CHICLAYO - 2016.

La misma que presento para optar el grado de:

Licenciado en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad cientifica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

DIAZ VASQUEZ VICTOR ALFONSO

DNI N°47252911

SANCHEZ BUSTAMANTE OSCAR ALEXIS

DNI N°77276899

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Acta de originalidad de informe de investigación

Yo, Mg. Heredia Llatas Flor Delicia, coordinadora del área de investigación de la EAP de Administración, y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0725 –FACEM-USS-2017 del estudiante(s) DIAZ VASQUEZ VICTOR ALFONSO y SANCHEZ BUSTAMANTE OSCAR ALEXIS titulada CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION AL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ANGEL DIVINO S.A.C CHICLAYO - 2016, Puedo constar que la misma tiene un indice de similitud del 18% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 08 de Noviembre del 2017

Mg. Heredia LLatas Flor Delicia

DNI N° 41365424

CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ANGEL DIVINO S.A.C CHICLAYO -2016

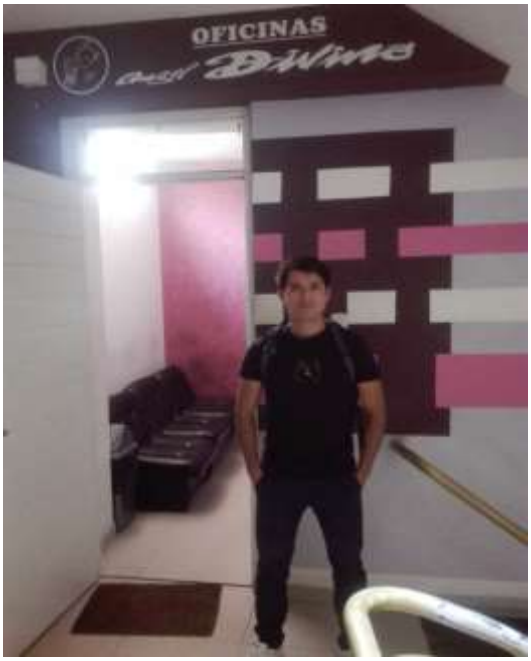
INFORME DE ORIGINALIDAD

18%	17%	0%	9%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	biblio3.url.edu.gt Fuente de Internet	6%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
3	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	es.slideshare.net Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	1%
6	www.aenor.es Fuente de Internet	1%
7	www.comunicacionunap.com Fuente de Internet	<1%
8	www.theibfr.com	

Figura 24: exterior oficinas Angel Divino (1)



Fuente: elaboración propia

Figura 25: exterior oficinas Angel Divino (2)

Fuente: elaboración propia

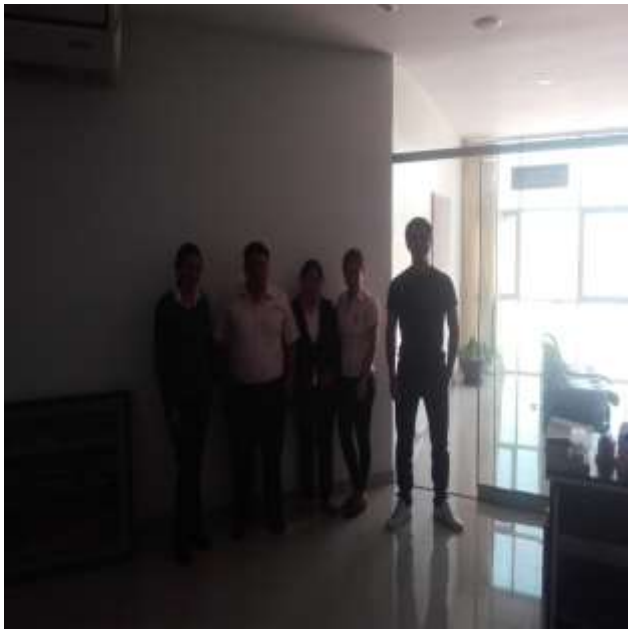
Figura 26: interior oficinas Angel Divino (1)

Fuente: elaboración propia

Figura 27: interior oficinas Angel Divino (2)

Fuente: elaboración propia

Figura 28: personal Angel Divino (1)



Fuente: elaboración propia

Figura 29: personal Angel Divino (2)

Fuente: elaboración propia

***Figura* 30:** zona de embarque

Fuente: elaboración propia

"Año de la Consolidación del Mar de Grau"

Ciudad Universitaria, Mayo 2016.

Sr(a):
SEGUNDO MARCIAL BARBOZA GÁLVEZ
GERENTE
ANGEL DIVINO S.A.C
Presente.

Asunto: Solicito autorización para aplicación Tesis.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales - de la Universidad Señor de Sipán, asimismo teniendo presente su alto espíritu de colaboración, le solicito gentilmente autorice el ingreso a los alumnos del IX Ciclo, para que apliquen instrumento para el desarrollo de su tesis, en horarios coordinados con su despacho.

Detallo datos de los alumnos:

- Díaz Vásquez Víctor Alfonso – DNI: 47252911
- Sánchez Bustamante Oscar Alexis – DNI: 77276899

Por lo que pido a Ud. brinde las facilidades del caso a fin que nuestros alumnos no tenga inconvenientes y pueda ejecutar su tesis.

Agradezco por anticipado la atención que brinde al presente y sin otro particular, aprovecho la oportunidad para renovarle las muestras de mi especial consideración y estima.

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN S.A.C.
MG. MIRKO MERINO NUÑEZ
DIRECTOR DE EAP ADMINISTRACIÓN

RECIBIDO
26-05-16
Por

KM. 5 CARRETERA A PIMENTEL
TELEFONO (+51)(74) 481010 / FAX 203861
CHICLAYO - PERÚ

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	Rafael Angel Olaya León
2. ESPECIALIDAD	Administración
3. TITULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	Licenciado en Administración
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	20 años
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	Independiente
6. CARGO	Gerente

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ANGEL DIVINO S.A.C CHICLAYO -2016

A. NOMBRE DE LOS TESISTAS	Díaz Vásquez Victor Alfonso Sánchez Bustamante Oscar Alexis
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta
C. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Crombach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
7. FIRMA Y DNI	16727207

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	Jorge Augusto Sosa Sales
2. ESPECIALIDAD	Economista Proyectista.
3. TITULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	Magister
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	9 años
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	U.S.S.
6. CARGO	Docente tiempo Completo

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ANGEL DIVINO S.A.C CHICLAYO -2016

A. NOMBRE DE LOS TESISTAS	Díaz Vásquez Víctor Alfonso Sánchez Bustamante Oscar Alexis
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta.
C. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Crombach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

7. FIRMA Y DNI

16408290

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	Miguel Angel Castro Castro
2. ESPECIALIDAD	Administración de Empresas
3. TITULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	Licenciado en Administración
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	6 años
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	Universidad César Vallejo
6. CARGO	Docente a tiempo Parcial

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ANGEL DIVINO S.A.C CHICLAYO -2016

A. NOMBRE DE LOS TESISTAS	Díaz Vásquez Víctor Alfonso Sánchez Bustamante Oscar Alexis
B. INSTRUMENTO EVALUADO	ENCUESTA
C. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Crombach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

7. FIRMA Y DNI

Miguel Angel Castro Castro

DNI 16423080