

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“ANÁLISIS DE LA DIFERENCIA ENTRE LA PERCEPCIÓN DE
LA CALIDAD DEL SERVICIO OFERTADO Y LA DEL SERVICIO
RECIBIDO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES VEINTIUNO
DE SETIEMBRE “LOS PROFES” S.R.L. AYAVIRI, PERIODO
2014”**

TESIS

PRESENTADA POR:

SHARMELY MARIANELA HUALPA HANCCO

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

PROMOCIÓN 2013 - I

PUNO - PERU

2017

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO - PUNO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“ANÁLISIS DE LA DIFERENCIA ENTRE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO OFERTADO Y LA DEL SERVICIO RECIBIDO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES VEINTIUNO DE SETIEMBRE “LOS PROFES” S.R.L. AYAVIRI, PERIODO 2014”

TESIS PRESENTADA POR:

SHARMELY MARIANELA HUALPA HANCCO

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 13 de Mayo del 2016

APROBADA POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE :

.....
Dr. Jesús Quispe Gómez

PRIMER MIEMBRO :

.....
M. Sc. German Jorge Molina Cabala

SEGUNDO MIEMBRO :

.....
Dr. Nicolás Edgar Roque Barrios

DIRECTOR DE TESIS :

.....
M. Sc. María Antonieta Bedoya Gonzales

Área: Marketing

Tema: Calidad de Servicio

DEDICATORIA

*Con amor y gratitud a mis Padres Aurelio
Mario y Maria Rosario por su amor,
comprensión y apoyo Incondicional y consejos
muy sabios a lo largo de mi vida.*

*A mis hermanos Rensó Alexander y Denilso
Aldair por su cariño y confianza.*

*A miss Greis y Jaby por su cariño y apoyo
continuo.*

AGRADECIMIENTOS

Agradecer enormemente a mis padres y hermanos por su apoyo en la realización de este trabajo de investigación para obtener mi Título de Licenciado en Administración de Empresas.

Igualmente agradecer a la M. Sc. Maria Antonieta Bedoya Gonzales y la Lic. Veronica Greis Andía Flores, por el gran apoyo, ayuda incondicional, por la capacidad científica, motivación y amistad, en el proceso de elaboración del presente trabajo de investigación.

A los miembros del jurado, por su capacidad investigativa y de solución de problemas.

A mis amigos y amigas por su apoyo constante, cariño y amistad durante mi vida universitaria.

INDICE

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTOS.....	3
RESUMEN.....	8
ABSTRACT.....	10
INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO I.....	14
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.1.1. PROBLEMA GENERAL.....	15
1.1.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS:.....	15
1.2. ANTECEDENTES.....	16
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
CAPÍTULO II.....	23
MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	23
2.1. MARCO TEORICO.....	23
2.1.1. CALIDAD DE SERVICIO OFERTADO.....	23
2.1.2. CALIDAD.....	24
2.1.3. SERVICIO.....	24
2.1.4. CALIDAD DE SERVICIO.....	26
2.1.5. DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO.....	27
2.1.6. CALIDAD DE SERVICIO RECIBIDO.....	31
2.1.7. MODELO SERVQUAL.....	32
2.1.8. MODELO SERVPERF.....	33
2.1.9. ESCALAMIENTO TIPO LIKERT.....	33
2.2. MARCO CONCEPTUAL.....	34
2.3. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	38
2.3.1. HIPOTESIS GENERAL.....	38
2.3.2. HIPOTESIS ESPECÍFICAS:.....	38
2.4. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES.....	39

CAPÍTULO III.....	40
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
3.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	40
3.2. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN	41
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
3.4. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
3.5. UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA.....	42
3.5.1. UNIVERSO	42
3.5.2. POBLACIÓN	42
3.5.3. MUESTRA	43
3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	44
3.7. TRATAMIENTO Y PROCESAMIENTO DE LOS DATOS.....	45
CAPÍTULO IV	47
CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN	47
4.1. ÁMBITO DE ESTUDIO.....	47
4.2. ATRACTIVOS DE AYAVIRI.....	49
4.3. POBLADOR TÍPICO	50
4.4. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	50
4.5. UBICACIÓN DEL ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN.....	51
CAPITULO V	54
EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	54
5.1. RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 1	54
5.2. RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 2.....	64
5.3. RESULTADOS DEL OBJETIVO GENERAL	75
5.4. RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 3.....	76
5.5. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	79
CONCLUSIONES	84
RECOMENDACIONES	86
BIBLIOGRAFÍA	87
WEBGRAFÍA.....	91
ANEXOS.....	92

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA Nº 1 MAPA DE LA PROVINCIA DE MELGAR 51

FIGURA Nº 2 ORGANIGRAMA..... 53

FIGURA Nº 3 IMAGEN DE LA UNIDAD DE TRANSPORTE DE LA EMPRESA..... 53

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO Nº 1 PERCEPCIONES DE ELEMENTOS TANGIBLES EN LOS SOCIOS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES VEINTIUNO DE SETIEMBRE “LOS PROFES” S.R.L. AYAVIRI 55

CUADRO Nº 2 PERCEPCIONES DE FIABILIDAD EN LOS SOCIOS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES VEINTIUNO DE SETIEMBRE “LOS PROFES” S.R.L AYAVIRI..... 57

CUADRO Nº 3 PERCEPCIONES DE EMPATÍA EN LOS SOCIOS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES VEINTIUNO DE SETIEMBRE “LOS PROFES” S.R.L AYAVIRI..... 58

CUADRO Nº 4 PERCEPCIONES DE SEGURIDAD EN LOS SOCIOS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES VEINTIUNO DE SETIEMBRE “LOS PROFES” S.R.L AYAVIRI..... 60

CUADRO Nº 5 PERCEPCIONES DE CAPACIDAD DE RESPUESTA EN LOS SOCIOS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES VEINTIUNO DE SETIEMBRE “LOS PROFES” S.R.L AYAVIRI 61

CUADRO Nº 6 RESUMEN DE PERCEPCIONES DE LOS SOCIOS EN RELACIÓN A CADA UNA DE LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD 63

CUADRO Nº 7 PERCEPCIONES DE ELEMENTOS TANGIBLES EN LOS USUARIOS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES VEINTIUNO DE SETIEMBRE “LOS PROFES” S.R.L AYAVIRI 65

CUADRO Nº 8 PERCEPCIONES DE FIABILIDAD EN LOS USUARIOS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES VEINTIUNO DE SETIEMBRE “LOS PROFES” S.R.L AYAVIRI..... 67

CUADRO Nº 9 PERCEPCIONES DE EMPATÍA EN LOS USUARIOS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES VEINTIUNO DE SETIEMBRE “LOS PROFES” S.R.L AYAVIRI..... 68

CUADRO Nº 10 PERCEPCIONES DE SEGURIDAD EN LOS USUARIOS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES VEINTIUNO DE SETIEMBRE “LOS PROFES” S.R.L AYAVIRI..... 70

CUADRO Nº 11 PERCEPCIONES DE CAPACIDAD DE RESPUESTA EN LOS USUARIOS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES VEINTIUNO DE SETIEMBRE “LOS PROFES” S.R.L AYAVIRI	71
CUADRO Nº 12 RESUMEN DE PERCEPCIONES DE LOS USUARIOS EN RELACIÓN A CADA UNA DE LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD.....	73
CUADRO Nº 13 DIFERENCIA ENTRE LAS DE PERCEPCIONES DE LOS SOCIOS Y USUARIOS	75
CUADRO Nº 14 RESUMEN DEL PROCESAMIENTO DE LOS CASOS	81
CUADRO Nº 15 TABLA DE CONTINGENCIA TIPO*RESULTADOS	82
CUADRO Nº 16 PRUEBAS DE CHI CUADRADO.....	82
CUADRO Nº 17 MEDIDAS SIMÉTRICAS	82

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO Nº 1 PERCEPCIONES DE ELEMENTOS TANGIBLES.....	56
GRÁFICO Nº 2 PERCEPCIONES DE FIABILIDAD.....	57
GRÁFICO Nº 3 PERCEPCIONES DE EMPATÍA.....	59
GRÁFICO Nº 4 PERCEPCIONES DE SEGURIDAD	60
GRÁFICO Nº 5 PERCEPCIONES DE CAPACIDAD DE RESPUESTA	62
GRÁFICO Nº 6 RESUMEN DE PERCEPCIONES GENERALES DE LOS SOCIOS	63
GRÁFICO Nº 7 PERCEPCIONES DE ELEMENTOS TANGIBLES.....	66
GRÁFICO Nº 8 PERCEPCIONES DE FIABILIDAD.....	67
GRÁFICO Nº 9 PERCEPCIONES DE EMPATÍA.....	69
GRÁFICO Nº 10 PERCEPCIONES DE SEGURIDAD	70
GRÁFICO Nº 11 PERCEPCIONES DE CAPACIDAD DE RESPUESTA	72
GRÁFICO Nº 12 RESUMEN DE PERCEPCIONES GENERALES DE LOS USUARIOS	74
GRÁFICO Nº 13 RESULTADO GENERAL DE LAS DIFERENCIAS	83

RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado: “ANÁLISIS DE LA DIFERENCIA ENTRE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO OFERTADO Y LA DEL SERVICIO RECIBIDO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES VEINTIUNO DE SETIEMBRE “LOS PROFES” S.R.L. AYAVIRI, PERIODO 2014”, tiene como finalidad analizar la calidad de servicio ofrecido y la calidad de servicio recibido en la empresa en mención. Ubicada en la ciudad de Ayaviri –Melgar. Para llevar a cabo el estudio, se empleó un tipo de investigación de alcance descriptivo y explicativo. La Población a estudiar será finita y estará constituida por los socios y usuarios de la Empresa en estudio, con el fin de evaluar la percepción para los socios del nivel de calidad de servicio ofertada (lo que cree brindar la empresa) y Evaluar la percepción de los usuarios respecto al nivel de calidad de servicio recibido (lo que cree el usuario), dicha población será medida a través de la variable Calidad de Servicio con sus cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, para luego realizar una diferencia de dichas percepciones. Para así luego de conocer las debilidades de la entidad poder proponer alternativas con el fin de elevar la calidad de servicio actual de la empresa. El instrumento utilizado para la recolección de datos sobre calidad de servicio ofertado y la del recibido fue el SERVPERF, diseñado por Cronin & Taylor en 1994; basada únicamente en las percepciones. Los resultados arrojaron que la calidad de servicio ofertada por los socios es medio alto y las percepciones de la calidad de servicio recibidos es medio. Además existe una diferencia significativa entre las dos percepciones obtenidas en la empresa de transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L. Ayaviri por lo que se da por aceptada y validada la hipótesis general. Conclusiones: El nivel de percepciones de los socios de la empresa de transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L. Ayaviri evaluadas en las cinco dimensiones de la calidad del servicio ofrecido, es media alta, pues en promedio general estuvieron de acuerdo con las declaraciones hechas sobre el servicio que ofrece la empresa, así en elementos tangibles se obtuvo 67%, en fiabilidad 55%, empatía 66%, en seguridad 51%, y finalmente socios en capacidad de

respuesta 51%, con cuyos datos se concluye que los socios tienen una percepción media alta de la calidad de servicio ofrecido. Respecto a las percepciones del servicio por los usuarios de la empresa de transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L. Ayaviri evaluadas en las cinco dimensiones de la calidad de servicio recibido, son en nivel medio en promedio, pues la mayoría estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo en las declaraciones hechas sobre el servicio que ofrece la empresa, así en fiabilidad 47%, empatía 37% y capacidad de respuesta 47%; aunque los usuarios manifestaron estar en desacuerdo en elementos tangibles se obtuvo 39% y seguridad 85%, en conjunto el promedio de la evaluación de todas las dimensiones da como resultado 38% que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con cuyos datos se concluye que los usuarios tienen percepciones en nivel medio. Se encontró un nivel de diferencia significativa entre la percepción de la calidad del servicio ofertado y la percepción de la calidad del servicio recibido en la Empresa de Transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L., con brechas más críticas en las dimensiones de tangibilidad 1.79, empatía 1.88 y seguridad 1.84 según el promedio general obtenido.

PALABRAS CLAVE: Servperf, Calidad de Servicio, Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía.

ABSTRACT

This so-called research work: "analysis of the difference between the perception of the quality of the service offered and the service received at the transport company twenty-first of September "The Teachers" S.R.L. AYAVIRI, period 2014", aims to analyze the quality of service offered and the quality of service in the enterprise in question. Located in the city of Ayaviri, Melgar. To carry out the study, used a type of scope descriptive and explanatory research. The study population will be finite and will be constituted by members and users of the company in study, in order to assess the perception for the members of the level of quality of service offered (what he believes provide the company) and to evaluate the perception of the users with respect to the level of quality of service received (what the user believes) This population will be measured by means of the variable quality of service with its five dimensions: tangibility, reliability, safety and responsiveness, empathy, then make a difference of such perceptions. So after know the weaknesses of the entity to be able to suggest alternatives in order to raise the quality of current service of the company. The instrument used for the collection of data on the quality of service offered and the received was the SERVPERF, designed by Cronin & Taylor in 1994; based on perceptions alone. Results showed that the quality of service offered by the partners is medium high and perceptions of the quality of service received is medium. There is also a significant difference between the two perceptions obtained in the twenty-first of September transport company " The Teachers" Ayaviri S.R.L. for which gives accepted and validated the general hypothesis. Conclusions: The level of perceptions of members of the twenty-first of

September transport company " The Teachers" S.R.L. Ayaviri evaluated on five dimensions of the quality of the service offered, is half high, because in overall average they agreed with statements made about the service offered by the company, thus in tangible elements was 67%, in reliability 55% , empathy safety 66% 51%, and finally associates in responsiveness 51%, with whose data it is concluded that partners have a perception high the quality of service offered. Regarding perceptions of the service by the users of the transport company twenty-first of September "the teachers" S.R.L. Ayaviri evaluated on five dimensions of the quality of service received, are in level half on average, as most were neither in agreement nor in disagreement in the statements made about the service offered by the company, as well in reliability 47% , empathy 37% and 47% responsiveness; Although users expressed disagreement in tangible elements was obtained 39% and security 85%, altogether average assessment of all dimensions resulting in 38% that are neither in agreement nor in disagreement with whose data was concluded that users have perceptions in level half. We found a level of significant difference between the perception of the quality of the service offered and the perception of the quality of the service received in the twenty-first of September transport company " The Teachers" S.R.L., with most critical gaps in the dimensions of tangibility 1.79, empathy 1.88 and security according to the retrieved general average 1.84.

KEY WORDS: Servperf, Quality Of Service, Tangibility, Reliability, Responsiveness, Security, Empathy.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la calidad de servicio es un factor de vital importancia dentro de una empresa, puesto que conlleva a lograr la satisfacción de los clientes, determinando el posicionamiento ya sea positivo o negativo dentro del mercado local, nacional e internacional. Desde la óptica de la empresa, que se traduce en que un servicio de calidad es aquel que corresponde a las especificaciones con que ha sido diseñado; es decir, que no se han cometido errores respecto al procedimiento inicialmente establecido para la prestación del servicio, desde la óptica del cliente, que se traduce en considerar que el único juez válido para certificar la calidad de un servicio es el cliente que lo recibe, sin embargo es necesario también considerar la percepción del ofertante del servicio y de esta manera realizar una comparación adecuada.

En el presente trabajo de investigación se plantea el siguiente problema: ¿Cuál es el nivel de diferencia entre la percepción del servicio ofertado y la percepción del servicio recibido en la Empresa de Transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L, Periodo 2014? para dar respuesta a esta interrogante se utilizarán métodos y técnicas de investigación los cuales de muestran detallados en los siguientes capítulos:

En el Capítulo I, se plantea problema objeto de estudio, formulando una interrogante general, así mismo se expone antecedentes que aportan a la investigación, al igual que los objetivos a alcanzar.

En el Capítulo II, se exponen las teorías, conceptos que sustentan la investigación, además de plantear hipótesis correspondientes.

En el Capítulo III, se presenta la metodología utilizada para el estudio.

En el Capítulo IV, se presenta las características del área de investigación.

En el Capítulo V, se exponen y analizan los resultados obtenidos que dan respuesta a cada uno de los objetivos de la investigación, realizando la contrastación de hipótesis.

Finalmente se encuentran las conclusiones más relevantes derivadas de los resultados de la investigación y las recomendaciones dadas.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente Capitulo se enfocará claramente el problema objeto de estudio, precisando lo que se desea investigar, formulando una interrogante general, así mismo se expone antecedentes que aportan a la investigación abarcando diversos aspectos que tienen relación con los objetivos planteados.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Si hacemos un análisis de las tasas de letalidad (defunciones /100 000 personas) de diferentes regiones del mundo en los años 2000 y 2020, debemos señalar que la región que muestra una mayor tasa es la de América Latina y el Caribe. Así, en el año 2000, esta tasa era de 26,1% y se estima que en el año 2020 será de 31,0% Dicha región es seguida por la de Oriente Medio y África Septentrional. Ésta última tenía en el año 2000 una tasa de 19,2% se estima que en el año 2020 tendrá una tasa de 22,3% (Rojas Medina & Arias Coronel, 2012). La situación descrita nos lleva a la conclusión de que los accidentes de tránsito ocasionan graves perjuicios a las sociedades, siendo necesario que los

Estados desarrollen medidas estratégicas que contribuyan a la seguridad vial y, en especial, a proteger a los pasajeros de las diversas modalidades de transporte terrestre. El transporte urbano en las ciudades del Perú, particularmente Lima, reflejando un nivel de informalidad y siniestralidad insoportables. La inseguridad y el maltrato que sufren los usuarios de las grandes ciudades del Perú es casi una norma de vida. La falta de respeto hacia el peatón y el ciclista crean la sensación de una incuestionable dictadura del transporte privado sobre el transporte público, la calidad del servicio de transporte público urbano se basa en lo informal, en puno la tasa de mortalidad ajustada de 9.2 ubica a la región en el séptimo lugar de muertes por accidentes de tránsito (Rojas Medina & Arias Coronel, 2012). Por lo cual plante las siguientes interrogantes del Trabajo de Investigación:

1.1.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cuál es el nivel de diferencia entre la percepción de la calidad del servicio ofertado y la del servicio recibido en la Empresa de Transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L. Ayaviri, en el 2014?

1.1.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS:

Para lo cual desarrollare las siguientes preguntas específicas:

- 1) ¿Cuál es la percepción para los socios del nivel de calidad de servicio ofertada en la Empresa de Transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L. Ayaviri en el 2014?

2) ¿Cuál es la percepción de los usuarios respecto al nivel de calidad de servicio recibido de la Empresa de Transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L. Ayaviri en el 2014?

3) ¿Es posible superar las dimensiones más críticas de calidad de servicio percibida por los socios y usuarios de la Empresa de Transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L. Ayaviri en el 2014?

1.2. ANTECEDENTES

Las siguientes tesis citadas como antecedentes en este trabajo, están estrechamente relacionadas con el tema de mi proyecto de investigación, las cuales serán de gran ayuda y favorecerán la formulación de dicho proyecto, las tesis son las siguientes:

TESIS TITULADA: “NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJE Y TURISMO MINORISTA DE LA CIUDAD DE PUNO AÑO 2009” TESIS PRESENTADA POR: LOURDES RAMOS QUISPE, concluye;

En la presente investigación después de un análisis de las expectativas y rendimiento percibido por el turista que aborda a la ciudad de Puno (Ramos Quispe, 2009, págs. 89-90) llega a las siguientes conclusiones.

PRIMERA: Del análisis realizado sobre el rendimiento percibido y el nivel de expectativa del turista atendido por las agencias de viaje y turismo de la ciudad de Puno, se ha llegado a la conclusión que, la mayoría de los turistas

están satisfechos y en menor porcentaje llegan a la complacencia por el servicio ofertado; esto debido a que aún deficiencias en la prestación del servicio, los cuales deben ser subsanados para así mejorar la calidad, ya que el turismo no solo es la experiencia que se logra utilizando los atractivos turísticos, sino también es la convivencia de los servicios turísticos (agencias de viaje, hoteles, etc.) e indirectos (taxis, restaurantes, etc.) y también con la población en general.

SEGUNDA: El nivel de expectativas del turista atendido por las agencias de viaje y turismo se encuentra en un nivel elevado tanto por los guías y por el transporte ofertado en el servicio, mientras, un poco más de la tercera parte de los turistas presentan expectativas moderadas y en mínimo porcentaje se presentan las expectativas bajas.

Esto se debió principalmente a que muchos de los turistas han arribado por recomendación de otra persona anteriormente a visitado Puno.

TERCERA: El rendimiento percibido por los turistas en relación a los guías y el transporte ofertado por agencias de viaje y turismo minorista se encuentra los niveles bueno y excelente, esto ha logrado satisfacer a la mayoría de los turistas que llegan a las agencias de viaje y turismo minoristas de la ciudad de Puno.

De los servicios evaluados, se destaca principalmente la participación de los guías de turismo, cuya labor fue altamente satisfactoria para los turistas

extranjeros por demostrar conocimiento y actitud de servicio. En este sentido, los guías se convierten en un elemento determinante en el servicio al cliente (turistas).

TESIS TITULADA: “INCIDENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA FINANCIERA EDYFICAR – AGENCIA PUNO, PERIODO 2008-2009” TESIS PRESENTADA POR CHARMELIT HALLASI ANCORI, Cuyas conclusiones son (Hallasi Ancori, Periodo 2008-2009);

PRIMERA: Lograr captar un cliente nuevo en estos tiempos y más aún lograr que continúe trabajando con nosotros pese a las grandes competencias que existe en el mercado financiero no es tarea fácil, hoy en día existen diferentes estrategias que pueden ser aplicadas para este objetivo, pero una de ellas es de vital importancia según opinión de nuestros propios clientes, como es el trato personalizado hacia ellos, puesto que nuestra labor radica en conocer que es lo que requiere el cliente y como ayudarte a concretar sus objetivos y aspiraciones, por lo que el cómo nos desenvolvemos en nuestro trabajo y labor del día a día marcará la diferencia.

SEGUNDA: Un servicio de calidad asegura la eficiencia de los procesos, incrementa la fidelidad de los clientes y genera valores ante nuevos competidores.

TERCERA: El tema de calidad de servicio es algo novedoso para muchas instituciones e inclusive para la Financiera Edyficar; que si bien es cierto en los

últimos años se trató de dar un cierto énfasis no se le dio la importancia que merecía por el nivel de competencia aun moderada que existía hasta este momento; sin embargo hoy en día es necesario y factible poder establecer nuevos lineamientos y estrategias que nos permitan mejorar en esta nueva herramienta de trabajo, puesto que queda demostrado que ello marcaría de alguna manera una variable y diferenciación entre el sistema financiero, lo que permite al cliente externo tomar la mejor decisión.

TESIS TITULADA: “ANALISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO, LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y EL COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA EN LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE TURISTICO LACUSTRE QUE DESARROLLAN SUS ACTIVIDADES EN EL PUERTO DE PUNO AÑO 2006”, PRESENTADA POR: ARROYO BELTRÁN MIGUEL MARTIN, quien concluye que (Arroyo Beltrán, 2006):

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

TESIS TITULADA: “LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA E.I.R.L. ANDINA DE TURISMO, PERIODO 2005” PRESENTADA POR: ELMER CONDORI

YUCRA, Llegó a las conclusiones siguientes (Condori Yucra, 2005, págs. 113-114):

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

SEGUNDA: En cuanto a las habilidades técnicas de los que laboran en las empresas estos tienen una formación técnica profesional y son capacitados en sus en sus labores dentro de la empresa para un buen desempeño, sin embargo esto no se refleja en buena medida en el servicio prestado al cliente puesto que se ha encontrado deficiencias de carácter técnico que han sido tratados en la presente investigación.

TERCERA: Las habilidades personales de los que laboran en la empresa en opinión del cliente no son calificaciones muy favorables, esto evidenciado en las percepciones de amabilidad y atención cuyos porcentajes de calificación en las encuestas, esto en términos de que el personal solo algunas veces se muestra atento y amable superan el 20% en ambos casos. Por otro lado la capacidad de comunicación, información y asesoría brindada al cliente obtuvo

calificaciones como; Mala hasta en un 39.17% los que estropean los esfuerzos que se hacen en busca de la calidad en el servicio.

CUARTO: Si bien es cierto, hasta ahora los problemas manifestados no afectan de manera muy significativa el desarrollo de la empresa, el actual mercado competitivo exige estar mejor preparado para competir en un entorno económico muy dinámico, por lo que las empresas deben dirigir sus estrategias a incrementar su capacidad de satisfacer cada vez mejor a sus clientes. Todo lo cual demanda optimizar el servicio, el sistema productivo y el grado de su organización, además de aceptar que el cliente puede medir su satisfacción no solo por la calidad del servicio o producto comprado, sino también por otros valores como la atención y el trato personalizado. En consecuencia concluimos que es oportuno desarrollar una metodología de mejora continua de procesos, como la que proponemos puesto que se adecua a las características.

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Evaluar el nivel de diferencia entre la percepción de la calidad del servicio ofertado y la del servicio recibido en la empresa de transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L. Ayaviri, en el 2014

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- 1)** Evaluar la percepción para los socios del nivel de calidad de servicio ofertada en la Empresa de Transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L. Ayaviri en el 2014.

- 2) Evaluar la percepción de los usuarios respecto al nivel de calidad de servicio recibido de la Empresa de Transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L. Ayaviri en el 2014.
- 3) Diseñar lineamientos y políticas tendientes a superar las dimensiones más críticas de calidad de servicio percibida por los socios y usuarios de la Empresa de Transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L. Ayaviri en el 2014.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo se cita a diversos autores y conceptos generales mediante teorías que contribuirán para la defensa de investigación en la empresa de transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L Ayaviri.

2.1. MARCO TEORICO

Tomando en cuenta que el fin de la presente investigación radica en el análisis de la percepción de la calidad de servicio recibido y ofertado es que los temas sobre los cuales gira el entorno teórico será: Calidad de Servicio, satisfacción del cliente, Modelos de calidad de servicio.

2.1.1.CALIDAD DE SERVICIO OFERTADO

Es difícil asegurar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe que recibe de ella (Camisón, Cruz, & González, 2006). El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la

organización (Duque, Cervera, & Rodríguez, 2006). la calidad de servicio es un instrumento competitivo que requiere una cultura organizativa, un compromiso de todos, dentro de un proceso continuo de evaluación y mejoramiento, para ganar la lealtad del cliente (Hernandez de Velazco, Chumaceiro, & Atencio Cardenas, 2009, pág. 460); estimar el nivel de satisfacción resulta fundamental para cualquier empresa (Schiffman & Kanuk, 2007, pág. 41). Además es en alguna medida, resultado de la satisfacción de los empleados (Camisón, Cruz, & González, 2006).

2.1.2.CALIDAD

Es el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (Vertice S. L, 2008, pág. 1); designa el conjunto de atributos o propiedades de un objeto que nos permiten emitir un juicio de valor acerca de él (Gutiérrez, 2004, pág. 24); es un juicio de valor subjetivo que describe cualidades intrínsecas de un elemento (Nava Caballero, 2005, pág. 15); con capacidad de ofrecer un servicio con sentido definido (Vargas Quiñones & Aldana De Vega, 2006, pág. 44); que existe únicamente en la mente del cliente, cuyo juicio constituye el elemento crítico (Camisón, Cruz, & González, 2006, pág. 119).

2.1.3.SERVICIO

Es el conjunto de actividades realizadas por personas, con disposición de entrega, para la construcción de procesos que conduzcan a incrementar la satisfacción de quien lo requiera (Vargas Quiñones &

Aldana de Vega, 2007, pág. 59); siendo la prestación principal de la empresa así como al conjunto de prestaciones accesorias, de naturaleza cuantitativa o cualitativa (Camisón, Cruz, & González, 2006); prestaciones que el cliente espera como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo (Vertice S. L, 2008, pág. 2); constitutivamente una relación inter-personal, que pone en comunicación a los empleados con los clientes (Larrea Angulo, 1991); “Servicio, servicio, servicio, la clave para ganar éxito” (Vargas Quiñones & Aldana De Vega, 2006, pág. 48).

CARACTERISTICAS DEL SERVICIO

Las características son las siguientes: Intangibilidad, inseparabilidad, Heterogeneidad o inconsistencia, carácter perecedero y ausencia de propiedad (Ildefonso Grande, 2005, pág. 35); Según (Chavarría de Meléndez, 2012, pág. 5): Intangibilidad, Inseparabilidad, Variabilidad, Carácter Perecedero y Heterogeneidad; Para (Camisón, Cruz, & González, 2006): Intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad y carácter perecedero; y (Mello Moyano, Vieira, & Schaack Lima, 2012, pág. 8), menciona a Intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad de producción y consumo, percibibilidad y propiedad.

Intangibilidad

Los servicios son intangibles, no se pueden ver, oír u oler, antes de adquirirlos.

Inseparabilidad

Un servicio es inseparable de su fuente, trátase de una máquina o una persona.

Variabilidad

Los servicios son sumamente variables puesto que dependen de quienes los suministran y del momento y lugar en que se llevan a cabo.

Carácter Perecedero

Los servicios no son almacenables. El carácter perecedero de los servicios no plantea problema alguno en caso de ser estable la demanda, ya que es fácil programarlos, pero cuando la demanda fluctúa, ello crea un problema a las empresas.

Heterogeneidad

Es imposible estandarizar la producción total; cada unidad de servicio es diferente a otra, además, de que es difícil juzgar la calidad de un servicio sin antes adquirirlo.

2.1.4.CALIDAD DE SERVICIO

Es definida como la percepción que tiene el cliente sobre el servicio percibido (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009); tradicionalmente concebida desde el punto de vista del que ofrece el servicio, actualmente es concebida desde la perspectiva del cliente (Lamb, Hair, J., & Mcdaniel, 2011, pág. 359); evaluación basada en el desempeño percibido en el proceso y en el resultado de la prestación del servicio (Filion, Cisneros, &

Mejía Morelos, 2011, pág. 236), no es necesario las expectativas en el intento de medir la calidad de servicio, debiéndose utilizar únicamente las percepciones (Dolors Setó, 2005, pág. 21); mide el grado en que los requisitos deseados por el cliente son percibidos por él, tras forjarse una impresión del servicio recibido (Camisón, Cruz, & González, 2006, pág. 193)

2.1.5.DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Cinco dimensiones específicas de calidad de servicio estas son la confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009); Coincide con (Miranda Gonzales, Chamorro Mera, & Rubio Lacoba, 2007, pág. 250); el juicio que los clientes tienen que realizar se centra en las cinco dimensiones (Sanguesa Sánchez, Mateo Dueñas, & Ilzarbe Izquierdo, 2008, pág. 187), elementos (Dolors Setó, 2005) o factores básicos (Filion, Cisneros, & Mejía Morelos, 2011, pág. 239) de la calidad de servicio (Camisón, Cruz, & González, 2006, pág. 239): Elementos Tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

A continuación definimos las cinco dimensiones mencionadas anteriormente:

2.1.4.1.ELEMENTOS TANGIBLES:

La apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente

percibe en la organización. Cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en tres elementos distintos.

- ✓ **Personas.** Se considera la apariencia física de las personas. Su aseo, olor, vestido. Son las características que son detectadas en primera instancia por el usuario respecto a las personas que lo atienden.
- ✓ **Infraestructura.** Es el estado de los edificios o locales donde se realiza el servicio. Así mismo se consideran dentro de este factor, las instalaciones, máquinas o móviles con los que se realiza el servicio. Un camión, es ejemplo de infraestructura.
- ✓ **Objetos.** Varios sistemas de servicio, ofrecen representaciones tangibles de su producto. Boletos, letreros y folletos, son algunos de los objetos con los cuales el usuario tiene contacto. El que sean prácticos, limpios y atractivos son cualidades que se deben de considerar.

2.1.4.2.FIABILIDAD

Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentra incluido la puntualidad y todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa, es decir, confiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento. También significa fiabilidad, la capacidad de

nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin adquirir problemas, este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad. Ya que hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza además hay que ser veraces y honestos, no prometer o mentir con tal de realizar la venta.

2.1.4.3.CAPACIDAD DE RESPUESTA

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

- ✓ **Espera.** Implica el tiempo que aguarda el usuario antes de que se le preste el servicio. Las famosas "colas" son representaciones tangibles de este factor. En un banco, por ejemplo, el mayor tiempo invertido por el usuario en el proceso de servicio, es el de espera, formando colas y criticando el servicio en sí.
- ✓ **Inicio y terminación.** Muchas veces, los servicios son programados para empezar a una hora y finalizar a otra hora. El cumplimiento de estos términos, influyen en la calidad del servicio. Si un avión debe arribar a un aeropuerto a las 12:05 y lo hace, produce una buena impresión en el usuario.

- ✓ **Duración.** Es el tiempo que tarda el servicio en ser producido. En los sistemas a analizar, el proceso de servicio implica, una vez terminado el tiempo de espera, un tiempo determinado de prestación del servicio. Este tiempo, se sujeta también a la evaluación del usuario, de acuerdo a lo prometido por el sistema y lo que el usuario espera que dure. Si el tiempo de producción no cumple con lo prometido, el usuario toma opinión sobre la calidad del servicio. Si una línea de autobuses, promete una duración del viaje de 4 horas, y en realidad dura 4 horas y media, obviamente el usuario quedará insatisfecho.

2.1.4.4.SEGURIDAD (GARANTIA).

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

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

¿Le puedo ayudar? o ¿Necesita algo? Son claros ejemplos de éste factor.

2.1.4.5.EMPATIA.

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

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

2.1.6.CALIDAD DE SERVICIO RECIBIDO

Por la naturaleza intangible de los servicios, el cliente los evalúa por medio de lo que percibe y cómo lo percibe; la combinación de ambas

situaciones forma en su mente una imagen que tendrá efecto en juicios posteriores (Camisón, Cruz, & González, 2006), es decir, considerara importante la manera en que fue atendido en el proceso del consumo del servicio-responsabilidad y amabilidad de los trabajadores, entre otras (Zeithaml, Bitner, & Gremler, Marketing de Servicios, 2009). La calidad dentro de los servicios está sujeta a la calidad percibida, que es subjetiva, y se entiende como el juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto. Es el nivel del estado de ánimo de una persona, resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio (Kotler, 2008, pág. 40) con sus expectativas (Kotler & Armstrong, 2003); sensación que obtiene, de que un producto alcanzó o excedió sus expectativas (Lamb, Hair, J., & Mcdaniel, 2011, pág. 9)

2.1.7. MODELO SERVQUAL

Creado por los profesores S. Parasuraman, Valerie Zeithaml y Berry, entre 1985 y 1988 (Sanguesa Sánchez, Mateo Dueñas, & Ilzarbe Izquierdo, 2008, pág. 187), conocido como modelo PZB (Iniciales del apellido de sus nombres) (Miranda Gonzales, Chamorro Mera, & Rubio Lacoba, 2007, pág. 250); para la evaluación será necesario de disponer de las expectativas y las percepciones reales de los clientes (Camisón, Cruz, & González, 2006, pág. 918), lo que se conoce como paradigma de la desconfirmación (Dolors Setó, 2005, pág. 28), mide explícitamente el desempeño y las expectativas, para ello se aplican dos cuestionarios (Filion, Cisneros, & Mejía Morelos, 2011, pág. 242).

2.1.8.MODELO SERVPERF

Nace como resultado de las investigaciones realizadas por Cronin & Taylor (1994) (Duque, Cervera, & Rodríguez, 2006); basada únicamente en las percepciones del cliente sobre el servicio prestado (Camisón, Cruz, & González, 2006). Reduce por tanto, a la mitad las mediciones con respecto al Servqual y lo convierte en un instrumento mucho más manejable y menos costoso de utilizar, (Filion, Cisneros, & Mejía Morelos, 2011, pág. 241); la conceptualización y medición de la calidad del servicio percibida, basadas en el paradigma de desconfirmación, son erróneas (Colmenares & Saavedra, 2007); y simplista (Dyke, Kappelman, & Prybutok, 1997); debido a que los individuos tienden a indicar consistentemente altos niveles de expectativas. (Pimenta da gama & Martínez Ruíz, 2013).

2.1.9.ESCALAMIENTO TIPO LIKERT

Fue desarrollado por Rensis Likert en 1932; sin embargo, se trata de un enfoque vigente y bastante popularizado (Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Babtista Lucio, 2010, pág. 245); se presenta en un continuum bipolar distintas alternativas de respuesta (Camisón, Cruz, & González, 2006, pág. 927), desde “muy de acuerdo” a “muy desacuerdo” donde el extremo inferior es un respuesta negativa, mientras que el extremo superior es una respuesta positiva (Malhotra & Davila M., 2004, pág. 258); requiere que los encuestados indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las afirmaciones de una serie a cerca del

objeto estímulo (Malhotra, 2008, pág. 274); que permite conocer la actitud de los de los individuos (García Ferrer, 2005, pág. 92)

2.2. MARCO CONCEPTUAL

En este acápite se definen conceptos para una mejor comprensión relacionados al trabajo de investigación:

ACTITUDES

Disposición de ánimo manifestada de algún modo.

CALIDAD

La calidad en un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo. Conjunto de propiedades inherentes a un objeto que permite apreciarlo como igual, mejor o peor que el resto de objetos de su especie

CALIDAD DEL SERVICIO

Grado en el que una oferta intangible reúne las expectativas del consumidor.

CLIENTE

Quien habitualmente sostiene con una empresa relaciones de demanda. Un cliente es el individuo más importante de esta empresa, sea

en persona o por correo. Un cliente no depende de nosotros, nosotros dependemos de él.

CONSUMIDOR

Unidad individual u organizacional que usa o consume un producto.

EMPRESA

Empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital).

EMPRESA DE TRANSPORTES

Son organizaciones que tienen por actividad económica trasladar de un lugar a otra a personas, mercaderías, carga, servicio de correspondencia, etc.

ESCALAS ESTANDARIZADAS.

Desarrolladas para estudios específicos (denominaciones propias).
Tiene su origen en largas y complejas investigaciones científicas.

ESCALA LIKERT

Empleada habitualmente para medir actitudes. Consiste en crear un conjunto de enunciados para que el entrevistado muestre su nivel de acuerdo o desacuerdo.

ESTRATEGIA

Es una herramienta de dirección que facilita procedimientos y técnicas con un basamento científico, que empleadas de manera iterativa y transnacional, contribuyen a lograr una interacción proactiva de la organización con su entorno, coadyuvando a lograr efectividad en la satisfacción de las necesidades del público objetivo a quien está dirigida la actividad de la misma.

HIPOTESIS

Son las guías para una investigación o estudio. Las hipótesis explican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. De hecho son respuestas provisionales a las preguntas de investigación.

MARKETING

Sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercado meta con el fin de alcanzar objetivos organizacionales.

SERVICIO

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera (además del producto o del servicio básico) como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La satisfacción del cliente es la sensación que obtiene, de que un producto alcanzó o excedió sus expectativas.

SERVQUAL

Escala desarrollada con la intención de medir la calidad de los servicios, tanto esperada como percibida. Está formada por 22 declaraciones que se agrupan en cinco dimensiones, cada una de las cuales se identifica con diferentes aspectos relativos a la prestación de servicios.

SERVPERF

Se trata de una escala centrada en la medición de la calidad percibida de los servicios, a través de la satisfacción del cliente.

OBJETIVO

Elemento programático que identifica la finalidad hacia la cual deben dirigirse los recursos y esfuerzos para dar cumplimiento a la misión, tratándose de una organización, o a los propósitos institucionales, si se trata de las categorías programáticas.

PERCEPCIÓN

Que se puede comprender o percibir. Que se puede recibir o cobrar. La percepción es el proceso por el cual el individuo connota de significado al ambiente. Es un componente de la satisfacción del cliente sobre ciertas

dimensiones específicas del servicio como tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, fiabilidad.

USUARIO

La persona directa que hace el uso el producto y/o servicio

2.3. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS.

2.3.1.HIPOTESIS GENERAL

Existe un nivel de diferencia significativa entre la percepción de la calidad del servicio ofertado y la percepción de la calidad del servicio recibido en la Empresa de Transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L. Ayaviri, en el, 2014.

2.3.2.HIPOTESIS ESPECÍFICAS:

- 1) La percepción para los socios del nivel de calidad de servicio ofertada en la Empresa de Transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L. Ayaviri en el 2014, es media alta.
- 2) La percepción de los usuarios respecto al nivel de calidad de servicio recibido de la Empresa de Transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L. Ayaviri, es baja.

2.4. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE HIPOTESIS GENERAL

VARIABLE INDEPENDIENTE

- Calidad del servicio ofertado

VARIABLE INDEPENDIENTE

- Calidad del servicio recibido

VARIABLE HIPOTESIS ESPECIFICA No 1

VARIABLE INDEPENDIENTE

- Calidad del servicio ofertado

VARIABLE DEPENDIENTE

- Percepción del ofertante

VARIABLE HIPOTESIS ESPECÍFICA No2

VARIABLE INDEPENDIENTE

- Calidad del servicio recibido

VARIABLE DEPENDIENTE

- Percepción del demandante

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se detalla la metodología en la que se realizó la investigación en la empresa de transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L Ayaviri mencionando el enfoque, el tipo, diseño y método de investigación, además las muestras, instrumentos y recolección de los datos.

3.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

La investigación se realizó por el enfoque mixto cuali -cuantitativo, debido a que las percepciones sobre ciertas dimensiones específicas como tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y fiabilidad, sobre la calidad de servicio ofertada y recibida están relacionadas con sentimientos, actitudes, opiniones y creencias que son totalmente cualitativas y para la recolección de datos el uso cuantitativo, para una mejor interpretación, con base en la medición numérica y el análisis estadístico para probar hipótesis, esto permite sintetizar la información para su uso eficiente y aplicar técnicas por la riqueza de la información de los resultados en la empresa de transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L Ayaviri (Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Babtista Lucio, 2010)

3.2. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es de alcance descriptivo y explicativo según (Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Babtista Lucio, 2010), los estudios descriptivos buscan especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, en este caso se describió la percepción de los socios y la percepción de los usuarios respecto a la calidad de servicio de la empresa de transporte, eventos importantes dada la competencia en los servicios en esta localidad, además el alcance explicativo pretende establecer las causas de dicha percepción, es decir, se recogió la información y se explicó de manera independiente y conjunta sobre las percepciones obtenidas de la empresa de transporte y de la Empresa de Transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L Ayaviri en base a las dimensiones propias de la medición de la calidad de servicio empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y tangibilidad.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño es, no experimental transeccional descriptivo ya que no busco manipular variables, o dimensiones de la calidad del servicio, sino simplemente se observó los fenómenos de la percepción ofertada y recibida pura tal y como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos y es transaccional debido a que la información se obtuvo una sola vez en cada población sin repetir la medición trabajando sobre los resultados encontrados en la misma. (Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Babtista Lucio, 2010).

3.4. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

Método Deductivo, porque partiendo el análisis de la percepción del servicio ofertado y recibido a nivel general se derivó a un análisis más concienzudo y profundo de acuerdo a la incidencia de cada una de las cinco dimensiones las cuales generaran proposiciones o juicios particulares (conclusiones), es decir la realización de un proceso que avanzará de lo general a lo particular y permite extender el conocimiento que se tiene de una determinada clase.

3.5. UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1.UNIVERSO

El universo de este proyecto está constituida por un promedio total de 1450 pasajeros que viajan de Ayaviri a Sicuani en las tres empresas de transportes de dicha ruta desde el terminal zonal semanalmente, además se cuenta con 23 unidades de ruta Ayaviri - Sicuani de las empresas de transportes; Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L (11 unidades), Esliva S.R.L. (9 unidades) y Nicova (3 unidades).

3.5.2.POBLACIÓN

Para la empresa de transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L Ayaviri, son un promedio de 725 usuarios, además 11 socios de la empresa de transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L Ayaviri, con 11 unidades entre; 8 Starex (11 pasajeros), 3H1 (11 pasajeros) según la gerencia de dicha empresa, para el análisis de estudio.

3.5.3.MUESTRA

Tomando en cuenta que el estudio se enfoca en el análisis de la percepción de dos poblaciones tenemos para:

Los socios proveedores u ofertantes del servicio que en número total son 11 se realizara el muestreo no probabilístico de conveniencia siendo en total la misma cantidad de socios, obtenida así porque el total de la primera población es en número reducido.

Para los usuarios de la empresa de transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L. Ayaviri la muestra será obtenida por muestreo probabilístico, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis, constituyen también los usuarios de la, son un promedio de 725 usuarios, para la obtención de la muestra se realizara con la técnica del muestreo aleatorio simple que tiene la siguiente formula (Herrera Castellanos):

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

n =Tamaño de la muestra

N = Total de la población

Z α = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

- d = precisión (en su investigación use un 5%).

Aplicando la fórmula:

$$n = ?Z_{\alpha} = 1.96p = 0.05q = 0.95d = 0.05$$

$$n = \frac{725 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (725 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n_0 = \frac{132.2951}{1.81 + 0,182476}$$

$$n_0 = \frac{132.2951}{1.992476}$$

$$n_0 = 66.3973$$

$$n_0 = 66 \text{ personas}$$

El tamaño de la muestra es de 66 usuarios y 11 socios de la empresa de transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L Ayaviri.

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Según (Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Babtista Lucio, 2010) Se utilizó, el instrumento de la encuesta haciendo uso de la escala estandarizada Servperf, el cual consiste en una escala centrada en la medición de la calidad percibida de los servicios, a través de la satisfacción del usuario, que se agrupan en cinco dimensiones, cada una de las cuales se identifica con diferentes aspectos relativos a la prestación de servicios y se encuentra hoy en día en comparación con el Servqual, con una mayor validación por parte de los expertos en servicio debido principalmente a que esta se debe medir a partir de las percepciones del cliente, ya que al ser considerada esta una actitud debería medirse como tal, la escala Servperf presenta superioridad teórica y estadística

en comparación al Servqual. Sobre estos modelos ha girado la discusión de la medición de la calidad del servicio percibida, convirtiéndose en los modelos que más han aportado al desarrollo de la literatura académica sobre el tema en esta ciencia de gestión. El uso del paradigma de la desconfirmación o solo el desempeño. (Dyke, Kappelman, & Prybutok, 1997) afirman que medir un proceso cognitivo, a partir del paradigma de la desconfirmación, es simplista. Los autores sugieren evaluar solamente las percepciones del usuario, dado que probablemente esto produciría un resultado más válido y confiable; ambigüedad en la interpretación de las expectativas, la revisión de la literatura indica que los encuestados del Servqual podrían tener numerosas interpretaciones del constructo expectativas y que estas tienen diferentes impactos, incluso opuestos, en la percepción de calidad del servicio (Duque, Cervera, & Rodríguez, 2006); por otra parte algunos de los descubrimientos demuestran que las expectativas solo influyen en las percepciones, pero las percepciones, por si solas, influyen directamente en la calidad del servicio percibida.

3.7. TRATAMIENTO Y PROCESAMIENTO DE LOS DATOS

El siguiente estudio de investigación tiene como interés determinar la calidad de servicio que se ofrece en la empresa de transporte y la percepción del usuario aplicada al contexto de la ciudad de Ayaviri, utilizando la efectividad de la medición basada en percepciones, con el instrumento Servperf a partir de la misma potenciar los puntos fuertes y reducir los puntos de percepción débiles lo cual conlleve a elevar el nivel de satisfacción de los usuarios y elevar la fidelización de los mismos con la empresa, este modelo a su vez se convierta en política repercutible en otros ámbitos o sectores de transporte.

(Cronin & Taylor, 1994), además se hizo uso del software estadístico SPSS, para la realización de tabulación de datos obtenidos y para probar la hipótesis con la prueba Chi cuadrada y V de Cramer sobre el nivel de diferencia significativa entre las percepciones de calidad de servicio ofertado y la calidad de servicio recibido, que sirve para ver si las dos variables cualitativas están o no asociadas.

CAPÍTULO IV

CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo trata explícitamente de la empresa en la que se realizó la investigación en la empresa de transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L Ayaviri mencionando su ubicación, breve reseña histórica, su misión, visión, la descripción de las principales unidades y gerencias de esta institución.

4.1. ÁMBITO DE ESTUDIO

HISTORIA DE AYAVIRI

Melgar apellido del ilustre soldado, poeta y maestro Mariano Melgar Valdivieso que ofrendó su vida para la independencia del Perú en la batalla de Umachiri, donde fue fusilado por el ejército realista, en honor a este insigne hijo predilecto se le cambió el nombre de provincia de Ayaviri a provincia de Melgar el 7 de diciembre se 1925 por Ley N° 5310, en cuya Ley no se deroga el nombre de Ayaviri por lo que ha surgido la Tesis presentada por el Dr. Julio Bustinza Menéndez en su libro “El libro de oro de los ayaviris” por lo que el nombre de la provincia debería haber quedado como Ayaviri, porque Ayaviri es un nombre de prosapia andina

de origen Aymara- Quechua. El nombre de la provincia de Ayaviri es cambiado a provincia de Melgar por Ley N° 1542 de fecha 22 de noviembre de 1925. Los días 8,9 y 10 de octubre del año 1901 después de un prolongado debate la Ley de creación de la provincia de Ayaviri es aprobada comprendiendo 9 distritos Ayaviri como capital, Orurillo, Santa Rosa, Nuñoa, Cupi, Llalli, Umachiri y Macari la vise parroquia de Antauta, fue separada de la Parroquia de Orurillo y constituida como nuevo distrito de la provincia de Ayaviri, este proyecto fue defendido por el Ing. Joaquín Capelo y el Dr. Juan Antonio Trelles.

UBICACIÓN Y GEOGRAFÍA

Hacia el Norte se encuentra la cordillera de Carabaya, al Este y Sur las pampas de Lampa y Azángaro; al Oeste la cordillera del Vilcanota. Son sus distritos: Antauta, Orurillo, Santa Rosa, Nuñoa, Cupi, Llalli, Umachiri, Macarí y Ayaviri. (Por Augusto Siancas Delgado) De los 9 distritos de la provincia de Melgar, Ayaviri su capital, es tal vez el de paisaje más ríspido, sin árboles, azotado por invernales tempestades y vientos casi huracanados, en buena parte del año; pero poseedor por la ley de las compensaciones, de una esmeraldina Moya hacia el Sur de la población, surcada por una redcilla plateada por hilos de agua, desprendidos de sus innumerables vertientes y vitalizada no sólo por la boyuna placidez del ganado que en ella pasta, bajo el sol esplendoroso del verano, sino por bandadas de wallatas de ébano y armiño; luego más allá al Este, por sus burbujeantes y glaucas termas de Pokpoquilla, como emergiendo de las faldas del cerro tutelar de la ciudad, el rojo Kolqueparque, cofre de la leyenda heroica.

LIMITES:

- Norte: Provincia de Carabaya
- Sur: Provincia de Lampa
- Este: Provincia de Azangaro
- Oeste: Provincia Espinar departamento de Cusco

CLIMA Y TEMPERATURA

Temperatura varía de 18 –20° máxima a 0° mínima. Es el característico de la sierra, es completamente variado gélido a más de 4 000 msnm. Frío desde los 3 800msnm donde ya existen poblaciones como la ciudad capital de la provincia. Templado en las quebradas donde la agricultura es más favorable. “Se pueden distinguir claramente dos marcadas estaciones una lluviosa y templada de Octubre a Marzo con variaciones por el efecto invernadero que cada vez se nota más, la otra, fría seca e invernal de abril a setiembre”

4.2. ATRACTIVOS DE AYAVIRI

A 137 Km. de Puno (2 horas y 45 minutos en auto). En Ayaviri se puede visitar la iglesia de San Francisco de Asís, de estilo barroco mestizo; las aguas termales de Pojpojquella (a 5 cuadras de la plaza principal) que poseen propiedades curativas; Tinajani (a 13 Km. de Ayaviri), una curiosa muestra geológica que consiste en gigantescas y extrañas formaciones antropomorfas, torres, animales y casas. La música y el baile son característicos del folclore puneño. Entre las danzas más representativas destacan la Khajcha, el Machutusuj y la Pandilla Puneña, su platos típico es sin duda el atractivo más

representativo de ayaviri “Cancacho de cordero al horno macerado en ají y aceite, además del Pesque de quinua que es de Puré de quinua sazonado con leche y queso, el Chairo que es Sopa de carne de res y cordero, papas, habas, zapallo, col, chuño, trigo y chalona o carne de carnero seca.

4.3. POBLADOR TÍPICO

El poblador ayavireño, es emprendedor y trabajador, por ende tiene la necesidad de viajar generalmente por comercio, además de trabajo y/o estudios, los wawaccatos y ferias generalmente son los miércoles y sábado, mostrando más movimiento en el servicio de transporte de distintas zonas.

4.4. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

La empresa de transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L Ayaviri, inicia sus actividades el 21 de Setiembre de 2002 con el servicio de transporte de pasajeros interurbano en la provincia de Melgar de la ciudad de Ayaviri.

La Empresa de Transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L Ayaviri se dedica a la prestación de servicios de transporte de pasajeros interurbano, beneficiando así a los pobladores de los distritos de la Provincia de Melgar en que opera. Actualmente cuenta con una flota de vehículos que ofrece el servicio de transporte interurbano de once unidades. Las unidades de La Empresa de Transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L Ayaviri cubren las siguientes rutas Ayaviri, Santa Rosa, LA raya, Aguas Calientes, Sicuani y Viceversa.

Datos generales de la empresa

- **RAZON SOCIAL:** Empresa de Transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L.
- **TIPO DE EMPRESA:** Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada
- **RUC:** N°20448462332
- **CONDICION:** Activo
- **FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES:** 21 de Setiembre del 2002
- **ACTIVIDAD COMERCIAL:** Otros tipos transporte Regular Vía terrestre.
- **REPRESENTANTE LEGAL:** Macedo Valeriano Lirio Annel

4.5. UBICACIÓN DEL ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN

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

FIGURA N° 1 MAPA DE LA PROVINCIA DE MELGAR



Fuente: Página web de Municipalidad Provincial de Melgar

www.munimelgar.gob.pe

La Provincia de Melgar es una provincia del sureste del Perú situada en el Departamento de Puno, bajo la administración del Gobierno regional de Puno, Perú. Melgar está ubicada en la parte Norte del Departamento de Puno, Por el Norte: Provincia de Carabaya, por el Sur: Provincia de Lampa, por el Este: Provincia de Azangaro y por el Oeste: Provincia Espinar departamento de Cusco.

4.6. MISIÓN

La empresa de transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L. Ayaviri sólo cuenta con una misión empírica, no documentada.

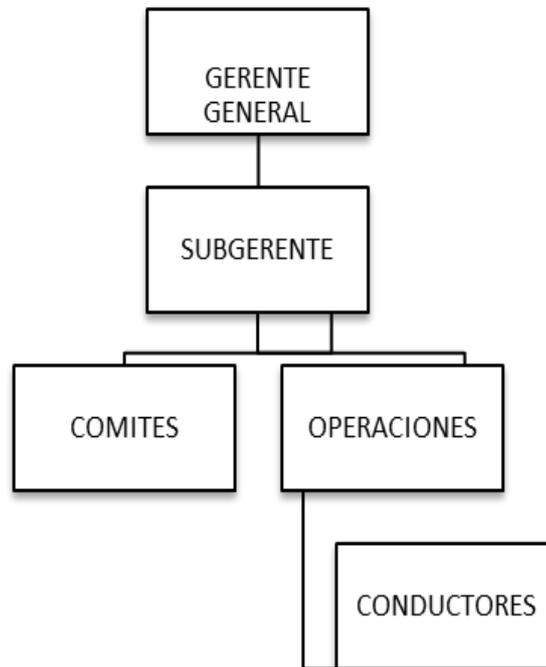
4.7. VISIÓN

La empresa de transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L. Ayaviri sólo cuenta con una visión empírica, no documentada.

4.8. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

La estructura organizativa de la Empresa de Transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L está compuesta por la Gerencia general, la subgerencia y los colaboradores (conductores). A continuación se muestra el organigrama que verbalmente menciona la Gerencia

FIGURA Nº 2 ORGANIGRAMA



Fuente: Elaboración propia

FIGURA Nº 3 IMAGEN DE LA UNIDAD DE TRANSPORTE DE LA EMPRESA



Fuente: Empresa de Transportes Los Profes S.R.L.

CAPITULO V

EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se expone los resultados, su análisis y los hallazgos más importantes de esta investigación, obtenida durante la fase de recolección de datos, producto de la aplicación de las encuestas dirigido a los clientes y socios del servicio de transporte que brinda la empresa de Transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L Ayaviri, los cuales se muestran a través de cuadros y gráficos circulares y barras. La presente investigación tuvo como propósitos, determinar el nivel de percepciones del usuario y del socio según el modelo Servperf, centrada en la medición de la calidad percibida de los servicios, a través de la satisfacción del cliente. A continuación presento los resultados:

5.1. RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 1

PERCEPCIÓN DE LOS SOCIOS RESPECTO AL NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO OFERTADA EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES VEINTIUNO DE SETIEMBRE “LOS PROFES” S.R.L. AYAVIRI EN EL 2014

En los cuadros siguientes se muestran los resultados de las percepciones de los socios de la empresa de Transportes Veintiuno de

Setiembre “Los Profes” S.R.L. Ayaviri, para cada una de las dimensiones de la calidad de servicio: Elementos Tangibles (tangibilidad), fiabilidad, empatía, seguridad y capacidad de respuesta.

ELEMENTOS TANGIBLES

En la encuesta se ha medido esta dimensión a través del grado de conformidad de los encuestados con las afirmaciones, de cómo encuentran los socios la apariencia de sus movilidades, de los conductores y los materiales exhibidos.

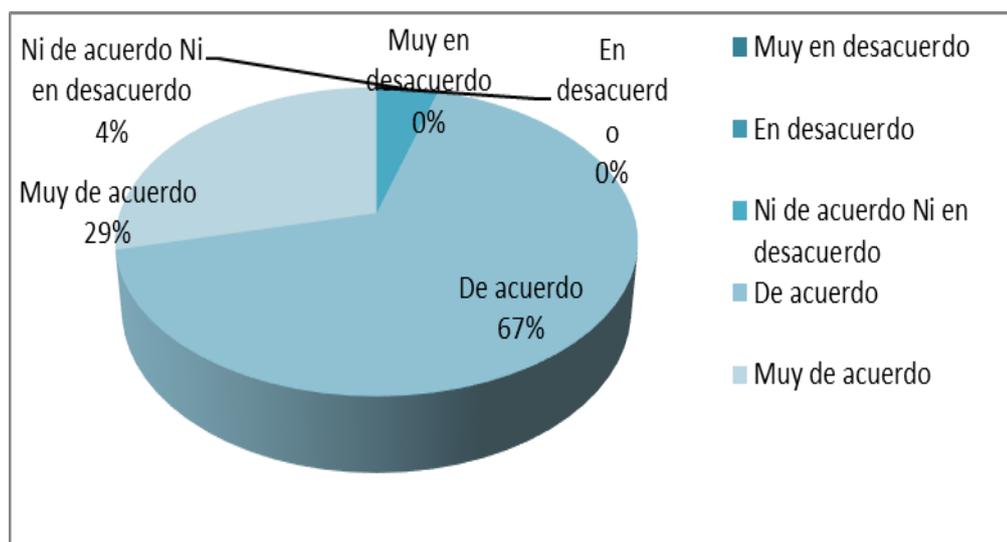
CUADRO Nº 1 PERCEPCIONES DE ELEMENTOS TANGIBLES EN LOS SOCIOS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES VEINTIUNO DE SETIEMBRE “LOS PROFES” S.R.L. AYAVIRI

TANGIBILIDAD	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo Ni De acuerdo			TOTAL
			en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	
T1 ¿Las unidades de transporte de la Empresa "Los Profes" son modernas de buena apariencia?	0	0	0	10	1	11
T2 ¿Las unidades de transporte de la empresa "Los Profes" son amplias?	0	0	0	11	0	11
T3 ¿Las unidades de transporte lucen limpias y cuidadas, es agradable a la vista?	0	0	2	3	6	11
T4 ¿Los conductores de la empresa "Los Profes" tiene un aspecto limpio y aseado?	0	0	1	6	4	11
T5 ¿Las indicaciones y materiales exhibidos en las unidades son legibles?	0	0	0	11	0	11
T6 ¿Las unidades de transportes de la empresa "Los Profes" son en número suficientes?	0	0	0	3	8	11
PROMEDIO	0	0	0,5	7,333	3,167	11
% TOTAL	0%	0%	5%	67%	29%	100%

Fuente: Encuesta de percepciones de socios 2014

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 1 PERCEPCIONES DE ELEMENTOS TANGIBLES



Fuente: Encuesta de percepciones de socios 2014

Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Entendiendo lo tangible como aquellos elementos visuales más representativos dentro del servicio la evaluación de la percepción de los socios respecto a esta dimensión considera a: el buen aspecto del conductor, el estado de conservación, la limpieza, letreros (metaseñales e indicaciones) y materiales de la unidad de transporte y el número de unidades existentes en la empresa como: El 67% de los socios mostraron percepciones respecto a la tangibilidad de acuerdo, 29% muy de acuerdo y 4% ni de acuerdo ni en desacuerdo lo cual indica una percepción media alta, pudiendo inferir en que según los socios de la empresa Los Profes, están cumpliendo con presentar ante sus usuarios una buena imagen del servicio traducida en una buena presencia de los conductores como también de los vehículos resaltando la comodidad, lo amplio, lo limpio y debidamente señalizado.

FIABILIDAD

En la encuesta realizada sobre esta dimensión se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio ofrecido de forma precisa, veraz y cuidadosa; se trata en definitiva de evaluar si la empresa cumple con lo prometido y lo hace sin errores.

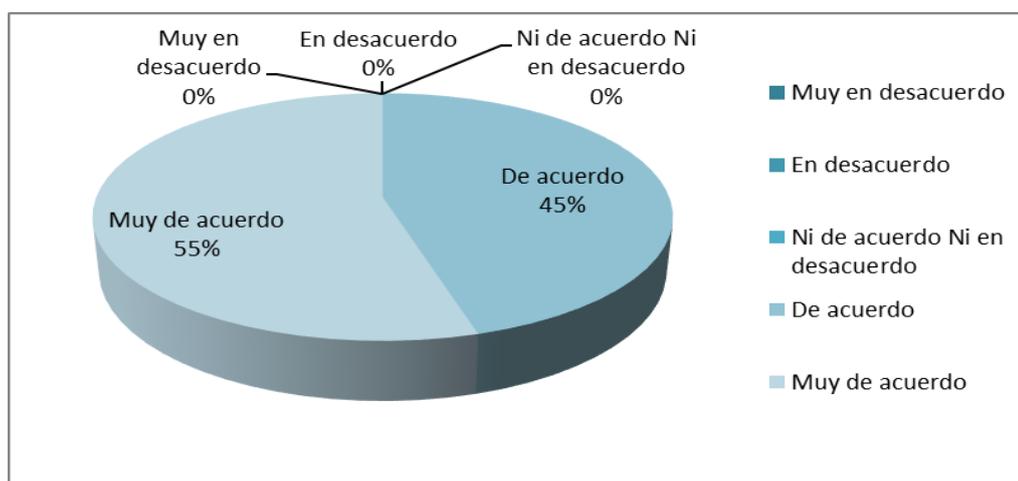
CUADRO Nº 2 PERCEPCIONES DE FIABILIDAD EN LOS SOCIOS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES VEINTIUNO DE SETIEMBRE “LOS PROFES” S.R.L AYAVIRI

FIABILIDAD	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	TOTAL
F1 ¿La empresa cumple los tiempos establecidos en salidas de la ruta?	0	0	0	6	5	11
F2 ¿Los conductores respetan las señales de tránsito?	0	0	0	3	8	11
F3 ¿Los conductores demuestran capacidad tecnica del manejo de la Unidad?	0	0	0	6	5	11
F4 ¿Los conductores demuestran flexibilidad y capacidad para hacer frente a imprevistos y dificultades?	0	0	0	5	6	11
PROMEDIO	0	0	0	5	6	11
% TOTAL	0%	0%	0%	45%	55%	100%

Fuente: Encuesta de percepciones de socios 2014

Elaboración: Propia

GRÁFICO Nº 2 PERCEPCIONES DE FIABILIDAD



Fuente: Encuesta de percepciones de socios 2014

Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 11 socios participantes en la investigación respecto a la fiabilidad, dimensión que evalúa la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa incluyendo tiempos en salida de ruta, respeto de señales de tránsito, capacidad técnica de manejo y flexibilidad a imprevistos, un 55% de los socios muestran percepciones de muy acuerdo, un 45% de acuerdo, se puede señalar de los datos mostrados en el cuadro y gráfico N° 2 que los socios de la empresa muestran percepciones altas, lo cual indica que según su percepción los socios piensan que son fiables en el servicio y que satisfacen las demandas de los usuarios, en esta dimensión.

EMPATÍA

En la encuesta sobre esta dimensión se valora la atención individualizada, la facilidad de acceso de conversación con los usuarios, la información que brindas, la capacidad de escuchar y el esfuerzo por conocer y entender las necesidades de los usuarios

CUADRO N° 3 PERCEPCIONES DE EMPATÍA EN LOS SOCIOS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES VEINTIUNO DE SETIEMBRE “LOS PROFES” S.R.L AYAVIRI

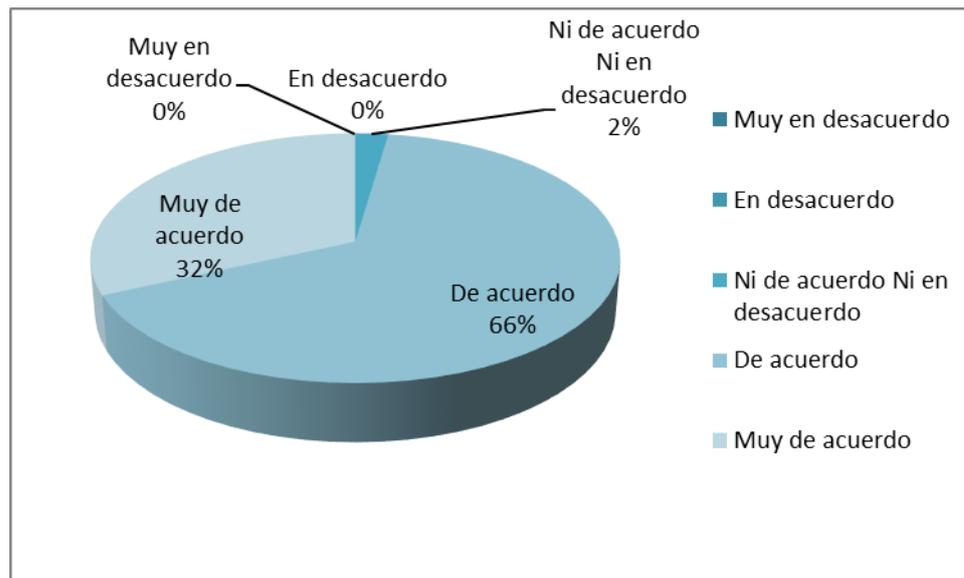
EMPATIA		Muy en desacue rdo	En desacue rdo	Ni de acuerdo Ni en desacue rdo	De acuerd o	Muy de acuerd o	TOTAL
E1	¿Cuándo Un usuario tiene alguna duda con el servicio el conductor (ra) muestra interés en resolvérmelo?	0	0	0	9	2	11
E2	¿Ud. Piensa que Los conductores brindan un servicio personalizado?	0	0	1	9	1	11
E3	¿La empresa "Los Profes" cobra tarifas de pasaje con precios justos?	0	0	0	6	5	11

E4 ¿La empresa "Los Profes" ofrece horarios convenientes a sus usuarios?	0	0	0	5	6	11
PROMEDIO	0	0	0,25	7,25	3,5	11
% TOTAL	0%	0%	2%	66%	32%	100%

Fuente: Encuesta de percepciones de socios 2014

Elaboración: Propia

GRÁFICO Nº 3 PERCEPCIONES DE EMPATÍA



Fuente: Encuesta de percepciones de socios 2014

Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La dimensión de empatía aborda la evaluación de aquellas habilidades para inspirar credibilidad y confianza, bajo el principio de servicio personalizado y facilidad de solución, precio del pasaje y horarios, ante esta dimensión la percepción de servicio ofertado de los socios es, un 66% mostraron percepciones de acuerdo, 32% de muy de acuerdo y 2% ni de acuerdo ni en desacuerdo con la empatía ofertada en la empresa de transportes Veintiuno de Setiembre "Los Profes" S.R.L. Ayaviri, esto indica que los socios de la empresa muestran percepciones medias altas de calidad al brindar el servicio.

SEGURIDAD

En la encuesta esta dimensión se valora el conocimiento y profesionalidad de los empleados, el trato que ellos ofrecen y la capacidad para inspirar confianza y credibilidad al ofrecer el servicio.

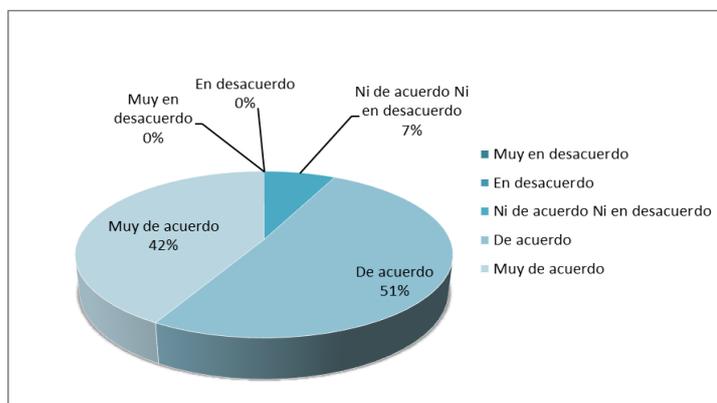
CUADRO N° 4 PERCEPCIONES DE SEGURIDAD EN LOS SOCIOS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES VEINTIUNO DE SETIEMBRE “LOS PROFES” S.R.L AYAVIRI

SEGURIDAD	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	TOTAL
S1 ¿Los conductores de la empresa "Los Profes" demuestran amabilidad y buen trato?	0	0	1	9	1	11
S2 ¿Los conductores cuenta con todos los documentos necesarios para la conducción del vehículo?	0	0	0	5	6	11
S3 ¿Las unidades de la empresa “Los Profes” cuenta con herramientas y cambio de repuestos?	0	0	0	6	5	11
S4 ¿Los conductores de la empresa “Los Profes” inspiran Confianza?	0	0	1	5	5	11
S5 ¿Las Unidades de la empresa “Los Profes” cuentan con materiales de Primeros Auxilios?	0	0	2	3	6	11
PROMEDIO	0	0	0,8	5,6	4,6	11
% TOTAL	0%	0%	7%	51%	42%	100%

Fuente: Encuesta de percepciones de socios 2014

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 4 PERCEPCIONES DE SEGURIDAD



Fuente: Encuesta de percepciones de socios 2014

Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La Seguridad como dimensión se refiere al grado de conocimiento y atención mostrados por los empleados, tomando en cuenta la amabilidad y buen trato, documentación para el servicio, confiabilidad, herramientas, cambios de repuesto y materiales de primeros auxilios de la unidad, y facilidad de solución, del total de encuestados, en promedio el 51% de los socios mostraron percepciones de acuerdo, 42% muy de acuerdo y 7% ni de acuerdo ni en desacuerdo con la seguridad de la empresa de transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L. Ayaviri, se puede señalar de los datos mostrados en el cuadro y gráfico N° 4 que los socios de la empresa indican una percepción media alta de calidad al brindar el servicio.

CAPACIDAD DE RESPUESTA

En la encuesta esta dimensión mide la disposición de ayudar a los usuarios y proveerlos de un servicio rápido y en tiempo oportuno.

CUADRO N° 5 PERCEPCIONES DE CAPACIDAD DE RESPUESTA EN LOS SOCIOS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES VEINTIUNO DE SETIEMBRE “LOS PROFES” S.R.L AYAVIRI

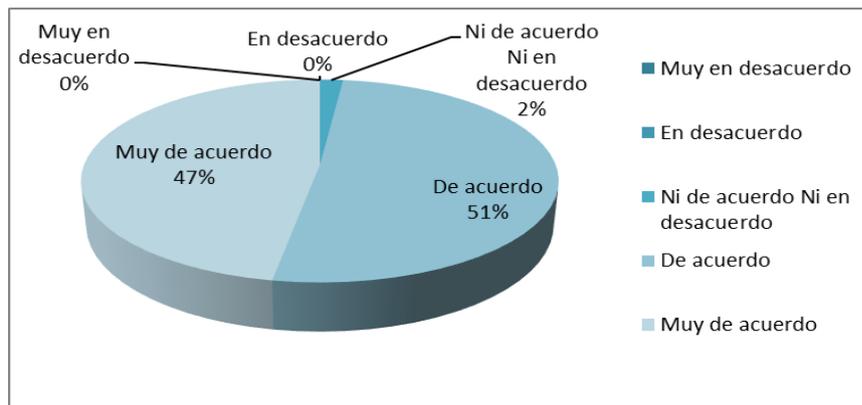
CAPACIDAD DE RESPUESTA		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	TOTAL
C1	¿Ud. brinda el servicio conforme al horario que ofreció?	0	0	0	5	6	11
C2	¿Los conductores responden a las inquietudes suscitadas en el viaje rápidamente?	0	0	0	10	1	11
C3	¿La empresa responde a cualquier circunstancia de inconveniencia o contratiempos que se presente ?	0	0	1	5	5	11
C4	¿La empresa cumple con el traslado en un tiempo satisfactorio?	0	0	0	2	9	11

C5 ¿Los conductores de la empresa "Los Profes" están capacitados para brindar el servicio?	0	0	0	6	5	11
PROMEDIO	0	0	0,2	5,6	5,2	11
% TOTAL	0%	0%	2%	51%	47%	100%

Fuente: Encuesta de percepciones de socios 2014

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 5 PERCEPCIONES DE CAPACIDAD DE RESPUESTA



Fuente: Encuesta de percepciones de socios 2014

Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La capacidad de respuesta como dimensión se refiere a la disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio, tomando en cuenta el horario ofrecido, respuesta a inquietudes, inconvenientes y contratiempos, traslado satisfactorio y capacidad 51% de los socios mostraron percepciones de acuerdo, 47% de muy de acuerdo y 2% ni de acuerdo ni en desacuerdo con la capacidad de respuesta de la empresa de transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L. Ayaviri, que, se puede señalar de los datos mostrados en el cuadro y gráfico N° 5 que los socios de la empresa muestran percepción media alta de calidad al brindar el servicio.

ANÁLISIS RESUMEN DE LAS PERCEPCIONES DE LOS SOCIOS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES VEINTIUNO DE SETIEMBRE “LOS PROFES” S.R.L. AYAVIRI 2014

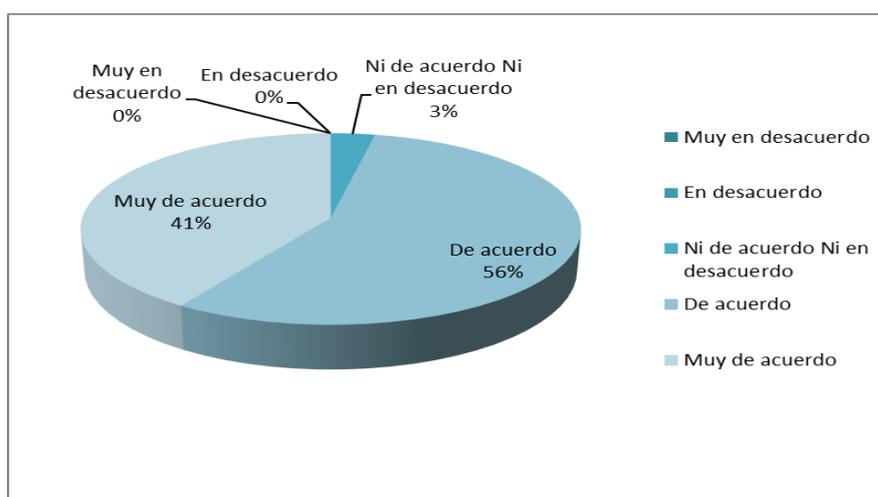
CUADRO N° 6 RESUMEN DE PERCEPCIONES DE LOS SOCIOS EN RELACIÓN A CADA UNA DE LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD

INDICADOR	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	TOTAL
ELEMENTOS TANGIBLES	0%	0%	5%	67%	29%	100%
FIABILIDAD	0%	0%	0%	45%	55%	100%
EMPATIA	0%	0%	2%	66%	32%	100%
SEGURIDAD	0%	0%	7%	51%	42%	100%
CAPACIDAD DE RESPUESTA	0%	0%	2%	51%	47%	100%
TOTAL	0%	0%	3%	56%	41%	100%

Fuente: Cuadros N° 1, 2, 3, 4 y 5

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 6 RESUMEN DE PERCEPCIONES GENERALES DE LOS SOCIOS



Fuente: Cuadros N° 1, 2, 3, 4 y 5

Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de los socios encuestados sobre el servicio de calidad ofertada, el 56% de los socios mostraron percepciones de acuerdo, 41% de muy de acuerdo y 3% ni de acuerdo ni en desacuerdo con las dimensiones de calidad de servicio ofertado en la empresa de transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L. Ayaviri, lo cual muestra en conjunto el resumen de las percepciones (elementos tangibles, fiabilidad, empatía, seguridad y capacidad de respuesta) de los socios, se puede señalar de los datos mostrados en el cuadro y gráfico N° 6 que en promedio general los socios de la empresa tienen percepción media alta de calidad al brindar el servicio de transporte.

5.2. RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 2

PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS RESPECTO AL NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO RECIBIDO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES VEINTIUNO DE SETIEMBRE “LOS PROFES” S.R.L. AYAVIRI EN EL 2014

En los cuadros siguientes se muestran los resultados de las percepciones de los usuarios de la empresa de Transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L. Ayaviri, encuesta realizada en la ruta Ayaviri, Sicuani y viceversa, fue realizada 15 minutos antes de llegar al destino, para la obtención de datos de los usuarios, momento con más facilidad de obtención de la información, debido a que la encuesta no ocupaba tiempo extra para brindarla. A continuación se muestra los resultados en cada una de las dimensiones de la calidad de servicio:

Elementos Tangibles (tangibilidad), fiabilidad, empatía, seguridad y capacidad de respuesta.

ELEMENTOS TANGIBLES

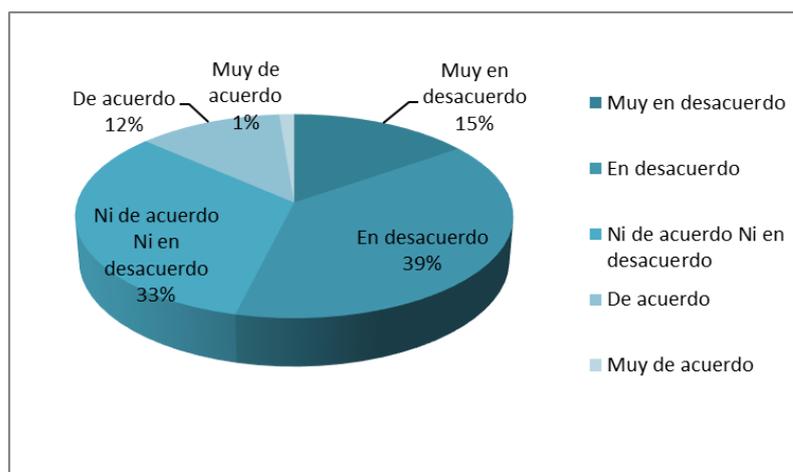
CUADRO N° 7 PERCEPCIONES DE ELEMENTOS TANGIBLES EN LOS USUARIOS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES VEINTIUNO DE SETIEMBRE "LOS PROFES" S.R.L AYAVIRI

ELEMENTOS TANGIBLES	Muy en	En	Ni de	De	Muy	TOTAL
	desacuerdo	desacuerdo	acuerdo Ni en desacuerdo	acuerdo	de acuerdo	
T1 ¿Las unidades de transporte de la Empresa "Los Profes" son modernas de buena apariencia?	5	40	13	8	0	66
T2 ¿Las unidades de transporte de la empresa "Los Profes" son amplias?	8	31	26	1	0	66
T3 ¿Las unidades de transporte lucen limpias y cuidadas, es agradable a la vista?	1	22	32	11	0	66
T4 ¿Los conductores de la empresa "Los Profes" tiene un aspecto limpio y aseado?	3	10	31	19	3	66
T5 ¿Las indicaciones y materiales exhibidos en las unidades son legibles?	16	27	14	8	1	66
T6 ¿Las unidades de transportes de la empresa "Los Profes" son en número suficientes?	27	23	14	1	1	66
PROMEDIO	10	25,50	21,67	8,00	0,83	66
% TOTAL	15%	39%	33%	12%	1%	100%

Fuente: Encuesta de percepciones de usuarios 2014

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 7 PERCEPCIONES DE ELEMENTOS TANGIBLES



Fuente: Encuesta de percepciones de usuarios 2014

Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los elementos tangibles, aquellos elementos visuales más representativos dentro del servicio de la evaluación de la percepción de los usuarios respecto a esta dimensión considera a: el buen aspecto del conductor, el estado de conservación, la limpieza, letreros (metaseñales e indicaciones) y materiales de la unidad de transporte y el número de unidades existentes en la empresa como: El 39% de los usuarios mostraron percepciones en desacuerdo, 33% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 15% muy en desacuerdo, 12% de acuerdo y 1% Muy de acuerdo de los elementos tangibles, pudiendo inferir en que según los usuarios de la empresa Los Profes en el cuadro y gráfico N° 7, La empresa no está cumpliendo con presentar ante sus usuarios una buena imagen del servicio ni buena presencia de los conductores como también de los vehículos, traducida en una percepción de calidad media baja.

FIABILIDAD

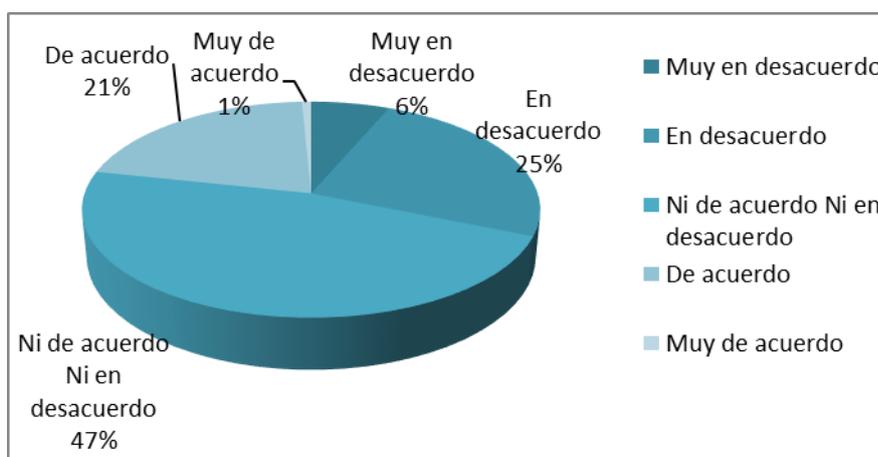
CUADRO N° 8 PERCEPCIONES DE FIABILIDAD EN LOS USUARIOS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES VEINTIUNO DE SETIEMBRE “LOS PROFES” S.R.L AYAVIRI

FIABILIDAD	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo Ni De acuerdo			Muy de acuerdo	TOTAL
			en desacuerdo	De acuerdo	de acuerdo		
F1 ¿La empresa cumple los tiempos establecidos en salidas de la ruta?	2	12	28	23	1	66	
F2 ¿Los conductores respetan las señales de tránsito?	8	24	34	0	0	66	
F3 ¿Los conductores demuestran capacidad técnica del manejo de la Unidad?	1	13	33	18	1	66	
F4 ¿Los conductores demuestra flexibilidad y capacidad para hacer frente a imprevistos y dificultades?	6	17	30	13	0	66	
PROMEDIO	4,25	16,5	31,25	13,5	0,5	66	
% TOTAL	6%	25%	47%	21%	1%	100%	

Fuente: Encuesta de percepciones de usuarios 2014

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 8 PERCEPCIONES DE FIABILIDAD



Fuente: Encuesta de percepciones de usuarios 2014

Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de usuarios encuestados en la investigación respecto a la fiabilidad, dimensión que evalúa la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa incluyendo tiempos en salida de ruta, respeto de señales de tránsito, capacidad técnica de manejo y flexibilidad a imprevistos, un 47% de los usuarios mostraron percepciones ni de acuerdo ni en desacuerdo, 25% en desacuerdo, 21% de acuerdo y 6% Muy en desacuerdo, 1% muy de acuerdo de la fiabilidad de la empresa Los Profes, se puede señalar de los datos mostrados en el cuadro y gráfico N° 8 los usuarios de la empresa muestran percepciones medias.

EMPATÍA

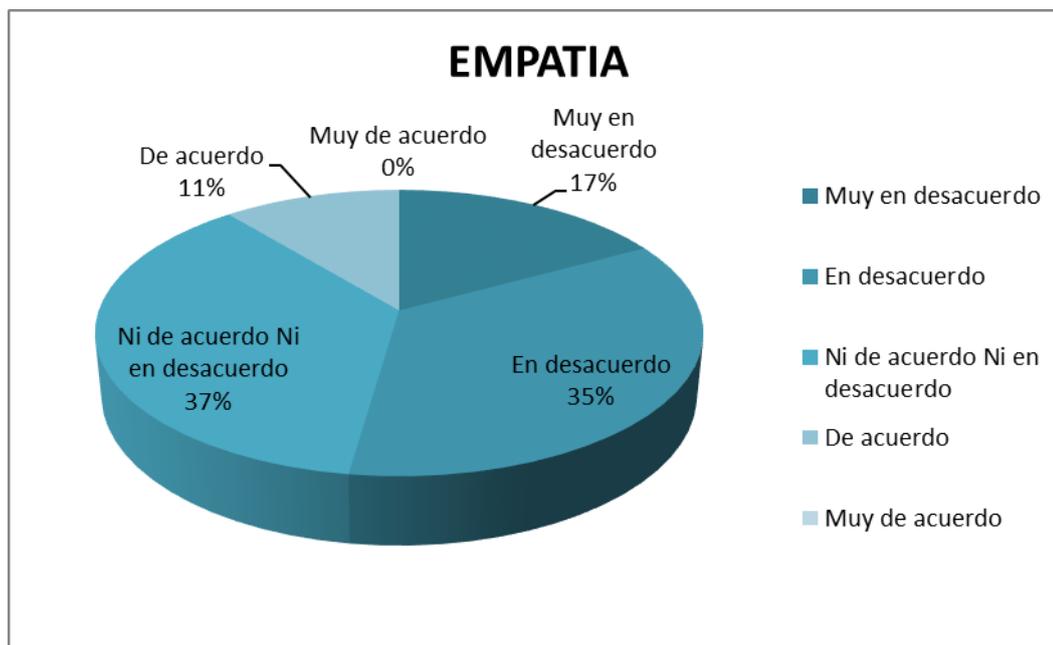
CUADRO N° 9 PERCEPCIONES DE EMPATÍA EN LOS USUARIOS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES VEINTIUNO DE SETIEMBRE "LOS PROFES" S.R.L AYAVIRI

EMPATIA	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	TOTAL
E1 ¿Cuándo Un usuario tiene alguna duda con el servicio el conductor(a) muestra interés en resolvérmelo?	5	28	24	9	0	66
E2 ¿Ud. Piensa que Los conductores brindan un servicio personalizado?	20	20	24	2	0	66
E3 ¿La empresa "Los Profes" cobra tarifas de pasaje con precios justos?	13	18	23	12	0	66
E4 ¿La empresa "Los Profes" ofrece horarios convenientes a sus usuarios?	7	27	26	6	0	66
PROMEDIO	11,25	23,25	24,25	7,25	0	66
% TOTAL	17%	35%	37%	11%	0%	100%

Fuente: Encuesta de percepciones de usuarios 2014

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 9 PERCEPCIONES DE EMPATÍA



Fuente: Encuesta de percepciones de usuarios 2014

Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La dimensión de empatía aborda la evaluación de aquellas habilidades para inspirar credibilidad y confianza, bajo el principio de servicio personalizado y facilidad de solución, precio del pasaje y horarios, ante esta dimensión de la percepción de servicio recibido de los usuarios es un 37% de los usuarios mostraron percepciones ni de acuerdo ni en desacuerdo, 35% en desacuerdo, 17% muy en desacuerdo y 11% de acuerdo, 0% muy de acuerdo con la empatía ofertada en la empresa de transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L. Ayaviri, esto indica que los usuarios de la empresa muestran percepciones medias de calidad al recibir el servicio.

SEGURIDAD

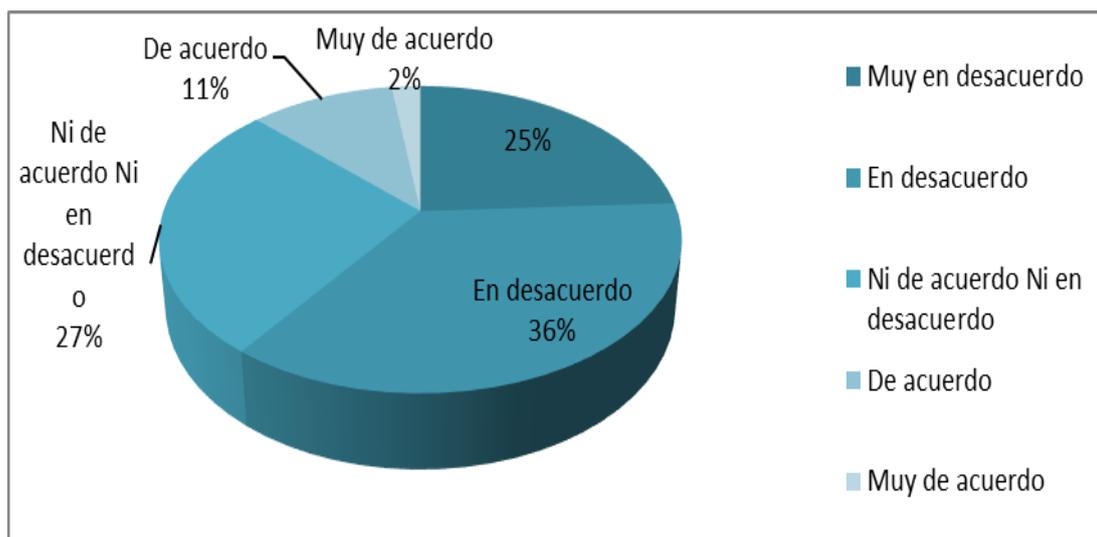
CUADRO N° 10 PERCEPCIONES DE SEGURIDAD EN LOS USUARIOS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES VEINTIUNO DE SETIEMBRE “LOS PROFES” S.R.L AYAVIRI

SEGURIDAD	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	TOTAL
S1 ¿Los conductores de la empresa "Los Profes" demuestran amabilidad y buen trato?	15	30	12	8	1	66
S2 ¿Los conductores cuenta con todos los documentos necesarios para la conducción del vehículo?	12	38	15	1		66
S3 ¿Las unidades de la empresa "Los Profes" cuenta con herramientas y cambio de repuestos?	7	24	22	10	3	66
S4 ¿Los conductores de la empresa "Los Profes" inspiran Confianza?	6	18	29	12	1	66
S5 ¿Las Unidades de la empresa "Los Profes" cuentan con materiales de Primeros Auxilios?	41	8	11	4	2	66
PROMEDIO	16	24	18	7	1	66
% TOTAL	24%	36%	27%	11%	2%	100%

Fuente: Encuesta de percepciones de usuarios 2014

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 10 PERCEPCIONES DE SEGURIDAD



Fuente: Encuesta de percepciones de usuarios 2014

Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La Seguridad como dimensión se refiere al grado de conocimiento y atención mostrados por los empleados, tomando en cuenta la amabilidad y buen trato, documentación para el servicio, confiabilidad, herramientas, cambios de repuesto y materiales de primeros auxilios de la unidad, y facilidad de solución, del total de, un 36% de los usuarios mostraron percepciones en desacuerdo, 27% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 24% muy en desacuerdo, 11% de acuerdo y 2% muy de acuerdo, con la seguridad de la empresa de transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L. Ayaviri, se puede señalar de los datos mostrados en el cuadro y gráfico N° 10 que los usuarios muestran una percepción media baja de calidad al recibir el servicio.

CAPACIDAD DE RESPUESTA

CUADRO N° 11 PERCEPCIONES DE CAPACIDAD DE RESPUESTA EN LOS USUARIOS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES VEINTIUNO DE SETIEMBRE “LOS PROFES” S.R.L AYAVIRI

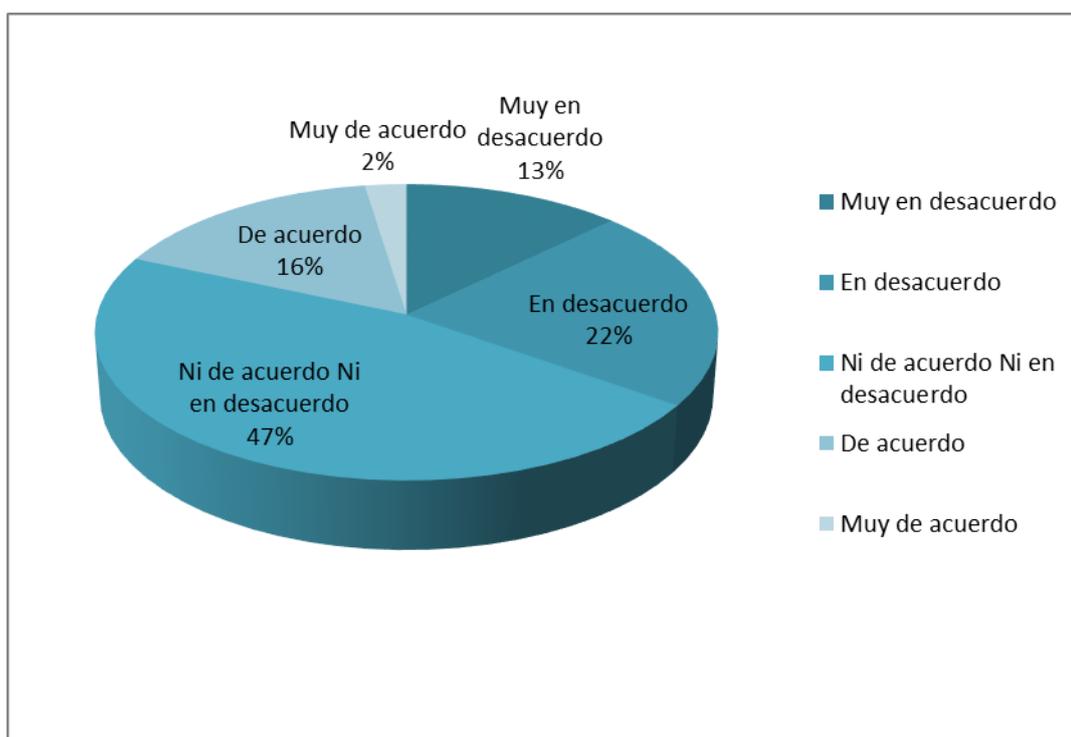
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	TOTAL
C1 ¿Ud. brinda el servicio conforme al horario que ofreció?	22	19	24	1	0	66
C2 ¿Los conductores responden a las inquietudes suscitadas en el viaje rápidamente?	3	19	38	6	0	66
C3 ¿La empresa responde a cualquier circunstancia de inconveniencia o contratiempos que se presente?	10	21	29	5	1	66
C4 ¿La empresa cumple con el traslado en un tiempo satisfactorio?	6	4	27	24	5	66
C5 ¿Los conductores de la empresa "Los Profes" están capacitados para brindar el servicio?	1	10	36	17	2	66

PROMEDIO	8,4	14,6	30,8	10,6	1,6	66
% TOTAL	13%	22%	47%	16%	2%	100%

Fuente: Encuesta de percepciones de usuarios 2014

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 11 PERCEPCIONES DE CAPACIDAD DE RESPUESTA



Fuente: Encuesta de percepciones de usuarios 2014

Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La capacidad de respuesta como dimensión se refiere a la disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio, tomando en cuenta el horario ofrecido, respuesta a inquietudes, inconvenientes y contratiempos ,traslado satisfactorio y capacidad, del total de encuestados, en promedio el 47% de los usuarios mostraron percepciones ni de acuerdo ni en desacuerdo, 22% en desacuerdo, 16% de acuerdo, 13% muy en desacuerdo y 2% muy de acuerdo, con la

capacidad de respuesta de la empresa de transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L. Ayaviri, se puede señalar de los datos mostrados en el cuadro y gráfico N° 11 que los usuarios de la empresa indican una percepción media de calidad al recibir el servicio.

ANÁLISIS RESUMEN DE LAS PERCEPCIONES DE LOS SOCIOS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES VEINTIUNO DE SETIEMBRE “LOS PROFES” S.R.L AYAVIRI 2014

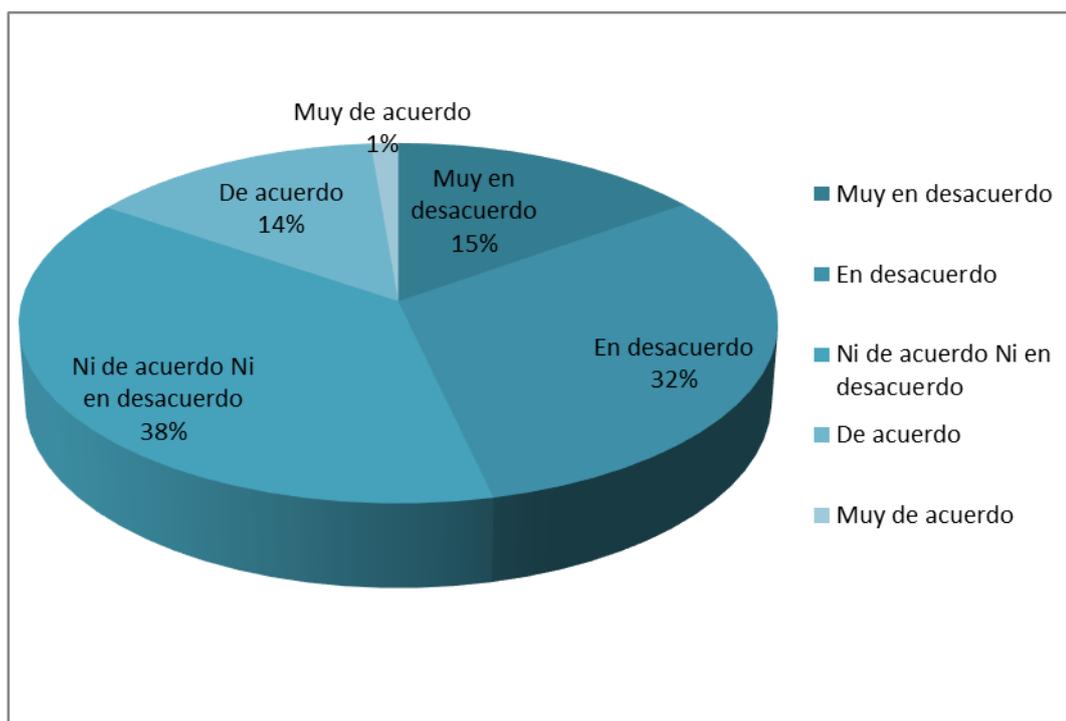
CUADRO N° 12 RESUMEN DE PERCEPCIONES DE LOS USUARIOS EN RELACIÓN A CADA UNA DE LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD

DIMENSIÓN	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo Ni De acuerdo			TOTAL
			en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	
ELEMENTOS TANGIBLES	15%	39%	33%	12%	1%	100%
FIABILIDAD	6%	25%	47%	21%	1%	100%
EMPATIA	17%	35%	37%	11%	0%	100%
SEGURIDAD	24%	36%	27%	11%	2%	100%
CAPACIDAD DE RESPUESTA	13%	22%	47%	16%	2%	100%
TOTAL	15%	31%	38%	14%	1%	100%

Fuente: Cuadros N° 7, 8, 9, 10 y 11

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 12 RESUMEN DE PERCEPCIONES GENERALES DE LOS USUARIOS



Fuente: Cuadros N° 7, 8, 9, 10 y 11

Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de encuestados, el 38% de los usuarios mostraron percepciones ni de acuerdo ni en desacuerdo, 32% en desacuerdo, 15% muy en desacuerdo, 14% de acuerdo y 1% muy de acuerdo en la empresa de transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L. Ayaviri, que muestra en conjunto el resumen de las percepciones (elementos tangibles, fiabilidad, empatía, seguridad y capacidad de respuesta) de los usuarios, se puede señalar de los datos mostrados en el cuadro y gráfico N° 12 que en promedio general los usuarios de la empresa muestran percepciones medias de calidad al brindar el servicio de transporte.

5.3. RESULTADOS DEL OBJETIVO GENERAL

NIVEL DE DIFERENCIA ENTRE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO OFERTADO Y LA DEL SERVICIO RECIBIDO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES VEINTIUNO DE SETIEMBRE “LOS PROFES” S.R.L. AYAVIRI, EN EL 2014

En los cuadros y el gráfico siguiente se muestran los resultados de la diferencia de las percepciones del servicio ofertado por los socios y recibida por los usuarios de la empresa de Transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L. Ayaviri, para cada una de las dimensiones de la calidad de servicio: Tangibilidad (Elementos Tangibles), fiabilidad, empatía, seguridad y capacidad de respuesta.

CUADRO N° 13 DIFERENCIA ENTRE LAS DE PERCEPCIONES DE LOS SOCIOS Y USUARIOS

DIMENSIONES		SOCIOS		USUARIOS		DIFERENCIA	
		MEDIA	MEDIA	MEDIA	MEDIA	MEDIA	MEDIA
TANGIBILIDAD	T1	4.09	4.24	2.36	2.46	1.73	1.79
	T2	4.00		2.30		1.70	
	T3	4.36		2.80		1.56	
	T4	4.27		3.14		1.13	
	T5	4.00		2.26		1.74	
	T6	4.73		1.88		2.85	
FIABILIDAD	F1	4.45	4.55	3.14	3.09	1.31	1.46
	F2	4.73		3.39		1.34	
	F3	4.45		3.08		1.37	
	F4	4.55		2.76		1.79	
EMPATIA	E1	4.18	4.30	2.56	2.42	1.62	1.88
	E2	4.00		2.12		1.88	
	E3	4.45		2.52		1.93	
	E4	4.55		2.47		2.08	
SEGURIDAD	S1	4.00	4.34	2.24	2.50	1.76	1.84
	S2	4.55		3.08		1.47	
	S3	4.45		2.67		1.78	
	S4	4.36		2.76		1.60	
	S5	4.36		1.76		2.60	
CAPACIDAD DE	C1	4.55	4.45	3.06	2.93	1.49	1.52

RESPUESTA	C2	4.09	2.71	1.38
	C3	4.36	2.48	1.88
	C4	4.82	3.27	1.55
	C5	4.45	3.14	1.31
PROMEDIO GENERAL		4.37	2.66	1.71

Fuente: Encuesta de percepciones de socios y usuarios 2014

Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como podemos observar de la diferencia de percepciones entre la calidad de servicio ofertado y la calidad de servicio recibido, podemos indicar las dimensiones más críticas son la tangibilidad, que significa que los socios creen que las unidades ofrecidas al usuario son suficientes y que las indicaciones y materiales exhibido son legibles, sin embargo tienen una percepción equivocada, por ello los usuarios no están satisfechos con la tangibilidad recibida; la empatía, que significa que los socios creen que ofrecen horarios convenientes a sus usuarios, sin embargo tienen una percepción equivocada, por ello los usuarios no están satisfechos con la empatía recibida en la empresa; y la seguridad, que significa que los usuarios creen que los conductores no demuestran amabilidad y buen trato y que las unidades no cuenta con herramientas y cambio de repuestos, los socios tienen una percepción equivocada, por ello los usuarios no están satisfechos con la seguridad recibida en la empresa.

5.4. RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 3

DISEÑAR LINEAMIENTOS Y POLÍTICAS TENDIENTES A SUPERAR LAS DIMENSIONES MÁS CRÍTICAS DE CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA POR LOS SOCIOS Y USUARIOS DE LA EMPRESA DE

TRANSPORTES VEINTIUNO DE SETIEMBRE “LOS PROFES” S.R.L. AYAVIRI EN EL 2014

Con objeto de proporcionar un servicio de calidad que asegure la satisfacción de todos los usuarios y basado en la mejora continua de todos los procesos, es que se presenta para la Empresa de Transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L. la implementación de políticas de Calidad para aplicarlo a todos sus servicios, por ellos se propone:

- Asegurar la confianza de los usuarios en el servicio de transporte público de la empresa.
- Garantizar un servicio de transporte rápido, cómodo y eficiente al servicio de la ciudadanía de la empresa.
- Comunicar y hacer partícipes de esta visión a todos los/ las socios/ as, para que colaboren activamente con la empresa en aras de alcanzar todos sus objetivos y metas, así como prestar al usuario un servicio y atención de máxima calidad.
- Cumplir con todos los requisitos aplicables, tanto los que se derivan del servicio prestado a los usuarios/ as, como todos aquellos que la entidad considere oportunos en su avance hacia la mejora.
- El conocimiento actualizado de cómo influyen nuestros procesos y actividades en la satisfacción del cliente y el de los requisitos legales correspondientes, son la base para la gestión.
- Los errores se han de detectar y solucionar con la rapidez necesaria, tomando acciones eficaces para evitar su repetición, mejorando los mecanismos de prevención.

- Cada socio, debe ser consciente de su responsabilidad personal y estar atento a la repercusión de su actividad en la calidad de servicio y los riesgos para la persona, comprometiéndose en conocer y aplicar lo que se establece en la documentación y participando de forma activa.

Además se presenta un Manual de calidad de servicio, que ha sido elaborado gracias a la iniciativa del trabajo de investigación “Mejoramiento de la Calidad de los Servicios”.

Nuestra intención es lograr el mejoramiento y sostenibilidad de la calidad de los servicios de la empresa de transportes, pues las empresas destinadas a este rubro, tienen la enorme responsabilidad de transportar a todos los visitantes de la ciudad de Ayaviri a Sicuani y Viceversa.

El éxito de una empresa de Transporte Turístico, está representado por la satisfacción de sus usuarios, como consecuencia, de la recomendación que éstos puedan hacer ya sea positiva o negativamente, afectará no sólo a la sostenibilidad de la empresa en el tiempo sino también a la imagen que podamos dar de la empresa de transportes.

No debemos olvidar, además, que en el contexto global, competimos con muchas otras empresas con similar o misma ruta, los cuales ponen esmero en la calidad de los servicios que ofrecen, haciéndose por este motivo más atractivo.

Es pues nuestro deseo que este Manual cumpla con los fines para los que ha sido concebido contribuyendo así al desarrollo de la actividad de transportes y en particular a la empresa de transportes Veintiuno de

Setiembre “Los Profes” S.R.L. Ayaviri, la que proporciona considerables puestos de trabajo que sirven para el sostenimiento de igual número de familias en nuestra región. (Ver anexo N°6)

5.5. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

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

CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 1:

“La percepción para los socios del nivel de calidad de servicio ofertada en la Empresa de Transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L. Ayaviri en el 2014, es media alta.”

En el acápite N° 5.1, podemos observar el nivel de percepción de los socios, evaluados en las cinco dimensiones de la calidad de servicio: elementos tangibles, fiabilidad, empatía, seguridad y capacidad de respuesta, así lo muestran los cuadros N° 1, 2, 3, 4 y 5 donde los socios en su mayoría, mostraron estar de acuerdo en todas la declaraciones referidas a lo que ofrece la empresa obteniéndose en conjunto un promedio de 56% cuadro N° 6.

Por lo tanto se da por **aceptada** la validez de la hipótesis, ya que se había señalado que el nivel de percepción era medio alto y según los resultados obtenidos se puede evidenciar que es correcto.

CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 2:

“La percepción de los usuarios respecto al nivel de calidad de servicio recibido de la Empresa de Transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L. Ayaviri, es baja.”

En el acápite N° 5.2., podemos observar que existe un nivel medio de percepción de los clientes, evaluados en las cinco dimensiones de la calidad de servicio: elementos tangibles, fiabilidad, empatía, seguridad y capacidad de respuesta, así lo muestran los cuadros N° 7, 8, 9, 10 y 11 donde los usuarios en su mayoría, mostraron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en todas las declaraciones referidas a lo que ofrece la empresa obteniéndose en conjunto un promedio de 38% cuadro N° 12.

Por lo tanto esta Hipótesis queda **rechazada**, ya que se había señalado que el grado de percepción era bajo y según los resultados obtenidos se puede evidenciar que es medio.

CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL:

“Existe un nivel de diferencia significativa entre la percepción de la calidad del servicio ofertado y la percepción de la calidad del servicio recibido en la empresa de Transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L. Ayaviri, en el 2014.”

De los resultados obtenidos y contrastados en la hipótesis específica 1 y 2 del presente trabajo de investigación se ha podido observar que existe una aceptación de hipótesis en la percepción de socios y rechazo de la hipótesis en la percepción de usuarios.

Para el siguiente análisis utilizaremos la prueba de la chi-cuadrado. Pearson. Planteamiento de hipótesis.

Ho: No existe un nivel de diferencia significativa entre la percepción de la calidad del servicio ofertado y la percepción de la calidad del servicio recibido en la Empresa de Transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L. Ayaviri, en el, 2014.

$$Ho: M1 = M2$$

Ha: Si existe un nivel de diferencia significativa entre la percepción de la calidad del servicio ofertado y la percepción de la calidad del servicio recibido en la Empresa de Transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L. Ayaviri, en el, 2014.

$$Ho: M1 \neq M2$$

Utilizaremos un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$

La Prueba estadística a utilizar para datos cualitativos y ver si existe diferencia entre la percepción de la calidad del servicio ofertado y la percepción de la calidad del servicio recibido en la Empresa de Transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L. Ayaviri, en el, 2014. Es la prueba de la Chi – cuadrado.

La primera parte es la tabla cruzada con la distribución de frecuencias.

CUADRO N° 14 RESUMEN DEL PROCESAMIENTO DE LOS CASOS

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
TIPOS *	77	98,7%	1	1,3%	78	100,0%
RESULTADO						

Fuente: Encuesta de percepciones de socios y usuarios 2014

Elaboración: Software estadístico SPSS

CUADRO N° 15 TABLA DE CONTINGENCIA TIPO*RESULTADOS

		RESULTADO				Total	
		En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo		
TIP OS	SOCI OS	Recuento	0	0	7	4	11
		Frecuencia esperada	3,0	5,9	1,6	,6	11,0
		% dentro de TIPOS	,0%	,0%	63,6%	36,4%	100,0%
USUARIO	USUA RIO	Recuento	21	41	4	0	66
		Frecuencia esperada	18,0	35,1	9,4	3,4	66,0
		% dentro de TIPOS	31,8%	62,1%	6,1%	,0%	100,0%
Total		Recuento	21	41	11	4	77
		Frecuencia esperada	21,0	41,0	11,0	4,0	77,0
		% dentro de TIPOS	27,3%	53,2%	14,3%	5,2%	100,0%

Fuente: Encuesta de percepciones de socios y usuarios 2014

Elaboración: Software estadístico SPSS

CUADRO N° 16 PRUEBAS DE CHI CUADRADO

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	56,212 ^a	3	,000
Razón de verosimilitudes	48,737	3	,000
Asociación lineal por lineal	39,280	1	,000
N de casos válidos	77		

a. 4 casillas (50.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .57.

Fuente: Encuesta de percepciones de socios y usuarios 2014

Elaboración: Software estadístico SPSS

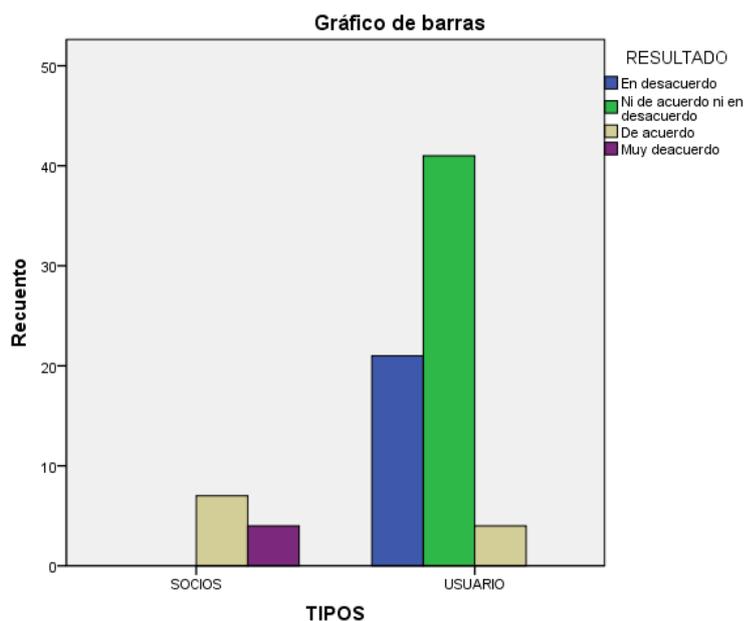
CUADRO N° 17 MEDIDAS SIMÉTRICAS

Medidas simétricas			
		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,854	,000
	V de Cramer	,854	,000
N de casos válidos		77	

Fuente: Encuesta de percepciones de socios y usuarios 2014

Elaboración: Software estadístico SPSS

GRÁFICO N° 13 RESULTADO GENERAL DE LAS DIFERENCIAS



Fuente: Encuesta de percepciones de socios y usuarios 2014

Elaboración: Software estadístico SPSS

Interpretación del resultado:

Mediante el cálculo del análisis de la Chi Cuadrado, se tiene al coeficiente de correlación Phi y el nivel de significancia (ver datos en el recuadro). En este caso tenemos un coeficiente Phi de 0.854 y una significancia igual a 0.00 que es menor a 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula, es así que: existe un nivel de diferencia significativa entre la percepción de la calidad del servicio ofertado y la percepción de la calidad del servicio recibido en la Empresa de Transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L. Ayaviri, en el, 2014.

CONCLUSIONES

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

1. El nivel de percepciones de los socios de la empresa de transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L. Ayaviri evaluadas en las cinco dimensiones de la calidad del servicio ofrecido, es media alta, pues en promedio general estuvieron de acuerdo con las declaraciones hechas sobre el servicio que ofrece la empresa, así en elementos tangibles se obtuvo 67%, en fiabilidad 55%, empatía 66%, en seguridad 51%, y finalmente socios en capacidad de respuesta 51%, con cuyos datos se concluye que los socios tienen una percepción media alta de la calidad de servicio ofrecido.
2. Respecto a las percepciones del servicio por los usuarios de la empresa de transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L. Ayaviri evaluadas en las cinco dimensiones de la calidad de servicio recibido, son en nivel medio en promedio, pues la mayoría estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo en las declaraciones hechas sobre el servicio que ofrece la empresa, así en fiabilidad 47%, empatía 37% y capacidad de respuesta 47%; aunque los usuarios manifestaron estar en desacuerdo en elementos tangibles se obtuvo 39% y seguridad 85%, en conjunto el promedio de la evaluación de todas las dimensiones da como resultado 38% que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con cuyos datos se concluye que los usuarios tienen percepciones en nivel medio.
3. Se encontró un nivel de diferencia significativa entre la percepción de la calidad del servicio ofertado y la percepción de la calidad del servicio

recibido en la Empresa de Transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L., con brechas más críticas en las dimensiones de Tangibilidad 1.79, empatía 1.88 y seguridad 1.84 según el promedio general obtenido.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos del presente trabajo de investigación y luego de haber formulado las conclusiones respectivas, considero sugerir recomendaciones siguientes:

1. Se recomienda mejorar el aspecto de la unidad y de los conductores, teniendo mayor limpieza e higiene, para de esta manera mostrar una mejor apariencia y ser agradable a la vista de los usuarios; tener capacitaciones cada cierto tiempo, en pautas básicas de calidad reforzando temas como atención, cortesía, empatía entre otros, mediante talleres de capacitación con la finalidad de mejorar el servicio ofertado a los usuarios
2. Realizar encuestas sencillas al usuario frecuentemente con el fin de conocer las percepciones del servicio recibido y analizar las deficiencias más críticas, necesarias de superar, además contar con datos históricos sobre el desempeño de la calidad del servicio.
3. Finalmente se recomienda la implantación de lineamientos y políticas tendientes a superar las dimensiones más críticas de calidad de servicio percibida por los usuarios de la Empresa de Transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L. mediante el guía del manual de Calidad de Servicio anexado en el trabajo de investigación.

BIBLIOGRAFÍA

- Arroyo Beltrán, M. M. (2006). *“Análisis De La Calidad De Servicio, La Responsabilidad Social Y El Comportamiento De La Demanda En Las Empresas De Transporte Turístico Lacustre Que Desarrollan Sus Actividades En El Puerto De Puno Año 2006”*. Puno: UNA.
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN.
- Catacora Aguirre, T. V. (2005). *Grado de satisfacción en huéspedes de hoteles tres Estrellas de la Provincia de Puno*. Puno: FCCA.
- Chavarría de Meléndez, R. (2012). *Material de Apoyo para el Curso de Ingeniería de Servicios*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). *Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio*. Técnica administrativa.
- Condori Yucra, E. (2005). *“La Calidad Del Servicio Y Su Incidencia En El Nivel De Satisfacción Del Cliente De La E. I. R. L. Andina De Turismo Puno, Periodo 2005”*. Puno: FCCA.
- David, F. (2006). *Gerencia Estratégica es un proceso*. Estados Unidos: GRIDD. E.D.
- Dolors Setó, P. (2005). *De la Calidad de Servicio a la fidelidad de Cliente*. Madrid: ESIC Editorial.
- Duque, E., Cervera, A., & Rodríguez, R. (2006). *Estudio bibliométrico de los modelos de medición del concepto de calidad percibida del servicio en Internet*. Innovar.
- Duque o., E. J., & Chaparro P., C. R. (2012). *Medición de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama*. Criterio Libre Vol. 10.
- Dyke, V., Kappelman, L., & Prybutok, V. (1997). *Measuring Information systems Service Quality: Concerns on the Use of SERVQUAL Questionnaire*. MIS Quartely , 195-208.

- Filion, L. J., Cisneros, L. F., & Mejía Morelos, J. H. (2011). *Administración de PYMES*. México: Pearson Educación.
- Flores Reategui, E. F. (2008). *Marketing de servicios y su incidencia en la satisfacción del consumidor de la quinta restaurant Arenas del Lago Puno 2008, Propuesta de Marketing*. Puno: FCCA.
- Garcia Ferrer, G. (2005). *Investigación Comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Gross, M. (2008). *Mercadotecnia*. España: Ediciones PARMA.
- Gutiérrez, M. (2004). *Administrar para la Calidad*. México: LIMUSA 2° ed.
- Hallasi Ancori, C. (Periodo 2008-2009). *"Incidencia De La Calidad De Servicio De La Financiera Edyficar – Agencia Puno"*. Puno: Una.
- Hernández Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Babtista Lucio, M. D. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill 5ta Ed.
- Hernandez de Velazco, J., Chumaceiro, A. C., & Atencio Cardenas, E. (2009). *Calidad de Servicio y Recurso Humano: caso estudio tienda de departamentos*. Venezuela: Revista Venezolana de Gerencia Vol. 14.
- Ildefonso Grande, E. (2005). *Marketing de los Servicios*. España: ESIC 4° ed.
- Kotler, P. (2008). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Prentice Hall, 6° Edición.
- Lamb, C., Hair, J., J., F., & Mcdaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cimo 1° Ed. Cengage Learning Editores S.A.
- Lamb, H., & McDaniel, j. (2008). *mecadotecnia*. Mexico: ED. Mex.
- Lanss, R., & Sandhusen, m. (2005). *ventas personales en el mercado*. España: ED. hans-ll.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios*. México: 6ª Ed. Pearson Educacion S.A.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercado*. México: Pearson Educación.

- Malhotra, N. K., & Davila M., J. F. (2004). *Investigación de mercados, un Enfoque Aplicado*. México: Pearson Educación.
- Maydana Aguilar, A. (2009). *Marketing de servicios en la satisfacción del cliente en el Hotel Qalasaya en la ciudad de Puno*. Puno: FCCA.
- Medina Tornero, M. E. (2000). *Evaluación De La Calidad Asistencial Del Servicio De Ayuda A Domicilio*. España: Universidad De Murcia.
- Mello Moyano, C., Vieira, L., & Schaack Lima, A. C. (2012). Marketing de servicios: las características de los servicios y su influencia. *Revista de Marketing y Comunicaciones de Instituto de Marketing de Uruguay*.
- Miranda Gonzales, F. J., Chamorro Mera, A., & Rubio Lacoba, S. (2007). *Introducción a la Gestión de Calidad*. Madrid: Delta Publicaciones 1° Edición.
- Monteagudo Apaza, E. Y. (2003). *Análisis de la Organización Administrativa y los servicios Al cliente en la Cooperativa de Transportes interprovincial "Virgen de Fátima" de la ciudad de Puno*. Puno: FCCA.
- MTC, M. D. (2004). Decreto Supremo N° 009. *Decreto Supremo*.
- Nava Caballero, V. M. (2005). *¿Qué es la calidad? : Conceptos, Gurús y Modelos Fundamentales*. México: LIMUSA 1° ed.
- Philip, K. (2008). *Dirección de Mercadotecnia*. MEXICO: PEARSON EDUCACIÓN.
- Pimenta da gama, A., & Martínez Ruíz, M. P. (2013). *Análisis de la performance en las empresas: una perspectiva integrada*. Barcelona: Editorial UOC.
- Ramos Quispe, L. (2009). *"Nivel De Satisfacción De Los Usuarios De Las Agencias De Viaje Y Turismo Minorista De La Ciudad De Puno Año 2009"*. Puno: FCCA.
- Rojas Medina, y., & Arias Coronel, M. E. (2012). *Análisis epidemiológico de las lesiones causadas por accidentes de tránsito en el Perú*. Breña- Lima: SINCO Editores SAC.
- Salas Begaso, A. (2003). *Expectativas y percepciones de los Usuarios del Nivel de Calidad de Atención de los hospitales de la región de salud puno*. Puno: FCCA.

- Sanguesa Sánchez, M., Mateo Dueñas, R., & Ilzarbe Izquierdo, L. (2008). *Teoría y Práctica de la Calidad*. España: Thonsom.
- Schiffman, & Kanuk. (2007). *Comportamiento de consumidor*. México: Prentice Hall PEARSON 8° Edición.
- Sosa Cruz, J. E. (2006). "*La Calidad De Servicio En La Satisfacción De Los Usuarios Que Ofrecen Las Empresas De Transporte De Pasajeros Entre Puno – Tacna-Puno Periodo 2006*". Puno: Fcca.
- Vargas Quiñones, E., & Aldana de Vega, L. (2007). *Calidad de Servicio, Conceptos y Herramientas*. Bogota: ECOE Ediciones.
- Vertice S. L, P. (2008). *Aspectos Practicos de la Calidad de Servicio*. España: Vertice.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Marketing de Servicios*. México: 5° Ed. Cengage Learning Editores S.A.

WEBGRAFÍA

- HERRERA CASTELLANOS, M. (s.f.). *www.bioestadistico.com*. Recuperado el 10 de 11 de 2014, *www.bioestadistico.com*:
http://www.bioestadistico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=153:calculo-del-tamano-de-la-muestra-para-estimar-parametros-categoricos-en-poblaciones-finitas&catid=46:calculo-del-tamano-de-la-muestra&Itemid=213
- LEVY, A. (7 de agosto de 2012). *www.albertolevyblog.com*. Recuperado el 7 de agosto de 2012, de *www.albertolevyblog.com*:
<http://www.albertolevyblog.com/general/desarrollo-competitivo/>
- YULIZA. (14 de 03 de 2010). *TURISMO.BLOGSPOT*. Recuperado el 28 de 11 de 2012, de *TURISMO.BLOGSPOT*: <http://xxxturismoxxx.blogspot.com>

ANEXOS

ANEXO Nº 1 ENCUESTA A USUARIOS

Buenos días. A continuación se le presenta una encuesta para conocer su apreciación sobre el servicio que brinda la Empresa de Transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” Ayaviri. Dicha encuesta contribuirá de sobre manera al trabajo investigación que realizo, le agradezco anticipadamente su colaboración.

ESCALA DE MEDICIÓN (A mayor puntuación mayor satisfacción)

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

MARQUE CON UNA (X) EN LA PUNTUACIÓN DE LAS PREGUNTAS					
TANGIBILIDAD	Ítems				
¿Las unidades de transporte de la Empresa "Los Profes" son modernas de buena apariencia?	1	2	3	4	5
¿La unidad de transporte de la empresa "Los Profes" es amplia?	1	2	3	4	5
¿Las unidades de transporte lucen limpias y cuidadas, es agradable a la vista?	1	2	3	4	5
¿El conductor(a) de la unidad tiene un aspecto limpio y aseado?	1	2	3	4	5
¿Las indicaciones y materiales exhibidos en el Vehículo son legibles?	1	2	3	4	5
¿Las unidades de transportes de la empresa "Los Profes" son en numero suficientes?	1	2	3	4	5
FIABILIDAD	Ítems				
¿La empresa cumple los tiempos establecidos en salidas de la ruta?	1	2	3	4	5
¿El conductor(a) respeta las señales de tránsito?	1	2	3	4	5
¿El conductor(a) demuestra capacidad técnica del manejo de la Unidad?	1	2	3	4	5
¿El conductor(a) demuestra flexibilidad y capacidad para hacer frente a imprevistos y dificultades?	1	2	3	4	5
EMPATIA	Ítems				
¿Cuándo tengo alguna duda con el servicio el conductor (ra) muestra interés en resolvérmelo?	1	2	3	4	5
¿Ud. Piensa que el conductor(a) le da un servicio personalizado?	1	2	3	4	5
¿La empresa "Los Profes" cobra tarifas de pasaje con precios justos?	1	2	3	4	5
¿La empresa "Los Profes" ofrece horarios convenientes a sus usuarios?	1	2	3	4	5
SEGURIDAD	Ítems				
¿El conductor(a) de la empresa "Los Profes" demuestra amabilidad y buen trato?	1	2	3	4	5
¿El conductor(a) cuenta con todos los documentos necesarios para la conducción del vehículo?	1	2	3	4	5
¿Las Unidades de la empresa “Los Profes” S.R.L. cuenta con herramientas y cambio de repuestos?	1	2	3	4	5
¿El conductor(a) de la empresa “Los Profes” S.R.L. inspira Confianza?	1	2	3	4	5

¿Las Unidades de la empresa “Los Profes” S.R.L. cuentan con materiales de Primeros Auxilios?	1	2	3	4	5
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
	Ítems				
¿Ud. Obtuvo el servicio conforme al horario que fue ofrecido?	1	2	3	4	5
¿El conductor (a) responde a las inquietudes suscitadas en el viaje rápidamente?	1	2	3	4	5
¿La empresa responde a cualquier circunstancia de inconveniencia o contratiempos que se presente ?	1	2	3	4	5
¿La empresa cumple con el traslado en un tiempo satisfactorio?	1	2	3	4	5
¿El conductor(a) de la empresa "Los Profes" demuestra estar capacitado para ofrecer el servicio	1	2	3	4	5

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO Nº 2 ENCUESTA A SOCIOS

Buenos días. A continuación se le presenta una encuesta para conocer su apreciación sobre el servicio que brinda la Empresa de Transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” Ayaviri. Dicha encuesta contribuirá de sobre manera al trabajo investigación que realizo, le agradezco anticipadamente su colaboración.

ESCALA DE MEDICIÓN

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

MARQUE CON UNA (X) EN LA PUNTUACIÓN DE LAS PREGUNTAS					
TANGIBILIDAD					
	Ítems				
¿Las unidades de transporte de la Empresa "Los Profes" son modernas de buena apariencia?	1	2	3	4	5
¿Las unidades de transporte de la empresa "Los Profes" son amplias?	1	2	3	4	5
¿Las unidades de transporte lucen limpias y cuidadas, es agradable a la vista?	1	2	3	4	5
¿Los conductores de la empresa "Los Profes" tiene un aspecto limpio y aseado?	1	2	3	4	5
¿Las indicaciones y materiales exhibidos en las unidades son legibles?	1	2	3	4	5
¿Las unidades de transportes de la empresa "Los Profes" son en numero suficientes?	1	2	3	4	5
FIABILIDAD					
	Ítems				
¿La empresa cumple los tiempos establecidos en salidas de la ruta?	1	2	3	4	5
¿Los conductores respeta las señales de transito?	1	2	3	4	5
¿Los conductores demuestran capacidad tecnica del manejo de la Unidad?	1	2	3	4	5
¿Los conductores demuestra flexibilidad y capacidad para hacer frente a imprevistos y dificultades?	1	2	3	4	5
EMPATIA					
	Ítems				
¿Cuándo Un usuario tiene alguna duda con el servicio el conductor (ra) muestra interés en resolvérmelo?	1	2	3	4	5
¿Ud. Piensa que Los conductores brindan un servicio personalizado?	1	2	3	4	5
¿La empresa "Los Profes" cobra tarifas de pasaje con precios justos?	1	2	3	4	5

¿La empresa "Los Profes" ofrece horarios convenientes a sus usuarios?	1	2	3	4	5
SEGURIDAD	Ítems				
¿Los conductores de la empresa "Los Profes" demuestran amabilidad y buen trato?	1	2	3	4	5
¿Los conductores cuenta con todos los documentos necesarios para la conducción del vehículo?	1	2	3	4	5
¿Las unidades de la empresa "Los Profes" cuenta con herramientas y cambio de repuestos?	1	2	3	4	5
¿Los conductores de la empresa "Los Profes" inspiran Confianza?	1	2	3	4	5
¿Las Unidades de la empresa "Los Profes" cuentan con materiales de Primeros Auxilios?	1	2	3	4	5
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Ítems				
¿Ud. brinda el servicio conforme al horario que ofreció?	1	2	3	4	5
¿Los conductores responden a las inquietudes suscitadas en el viaje rápidamente?	1	2	3	4	5
¿La empresa responde a cualquier circunstancia de inconveniencia o contratiempos que se presente?	1	2	3	4	5
¿La empresa cumple con el traslado en un tiempo satisfactorio?	1	2	3	4	5
¿Los conductores de la empresa "Los Profes" estan capacitados para brindar el servicio	1	2	3	4	5

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 3 TABULACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO OFERTADO POR LOS SOCIOS

N°	TANGIBILIDAD						FIABILIDAD				EMPATIA				SEGURIDAD					CAPACIDAD DE RESPUESTA					
	T1	T2	T3	T4	T5	T6	F1	F2	F3	F4	E1	E2	E3	E4	S1	S2	S3	S3	S5	S5	C1	C2	C3	C4	C5
1	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
2	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	5	4
4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
6	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
7	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5
8	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
9	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
10	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4
11	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5
TOTAL	4,09	4,00	4,36	4,27	4,00	4,73	4,45	4,73	4,45	4,55	4,18	4,00	4,45	4,55	4,00	4,55	4,45	4,36	4,36	4,55	4,09	4,36	4,36	4,82	4,45

ANEXO N° 4 TABULACION DE LA CALIDAD DE SERVICIO RECIBIDO POR LOS USUARIO

N°	TANGIBILIDAD						FIABILIDAD				EMPATIA				SEGURIDAD					CAPACIDAD DE RESPUESTA				
	T1	T2	T3	T4	T5	T6	F1	F2	F3	F4	E1	E2	E3	E4	S1	S2	S3	S3	S5	C1	C2	C3	C4	C5
1	1	1	3	4	2	1	2	3	2	2	4	1	2	3	2	3	2	3	1	3	2	3	3	
2	2	2	3	3	1	1	2	3	2	1	2	3	4	2	1	2	2	2	1	2	3	2	2	
3	3	3	3	2	1	1	2	3	2	1	2	3	4	2	1	2	2	2	1	2	3	3	2	
4	2	2	3	4	5	3	3	4	3	2	3	2	3	3	2	3	2	1	3	2	2	1	3	
5	2	2	3	3	2	1	2	4	2	2	2	3	4	2	2	3	3	3	1	2	3	2	2	
6	2	2	4	5	4	2	3	4	3	2	3	2	4	3	2	3	2	1	4	2	2	1	4	
7	3	2	2	3	2	1	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	1	3	2	3	3	
8	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	2	1	1	1	2	3	3	2	1	3	3	3	3	
9	2	2	2	3	1	1	2	4	2	2	2	3	4	2	1	2	1	2	1	2	3	2	1	
10	1	2	3	3	1	2	3	2	2	3	2	1	2	2	4	3	4	2	2	4	3	3	3	
11	2	2	3	4	3	1	3	4	3	3	4	3	2	3	2	3	2	1	1	2	2	1	3	
12	2	2	3	1	1	1	3	4	4	4	2	1	1	1	2	3	3	3	1	3	1	3	3	
13	2	1	3	3	3	2	3	4	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	3	
14	4	2	3	4	1	1	5	3	4	4	2	3	3	2	3	4	4	2	2	2	2	3	4	
15	2	1	1	1	1	1	4	4	4	3	1	1	2	2	2	3	3	1	4	2	2	1	4	
16	2	2	3	2	2	1	3	4	4	4	2	1	2	2	3	2	2	1	3	3	3	4	4	
17	3	3	4	3	2	1	3	4	4	4	3	1	3	1	3	4	4	2	2	5	2	2	4	
18	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	4	2	1	4	
19	2	1	2	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	4	
20	3	2	2	3	2	2	4	4	4	4	3	1	1	2	3	3	3	1	4	4	3	4	3	
21	4	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	1	4	3	2	3	
22	2	2	3	4	4	2	3	4	3	2	3	2	1	3	2	3	2	3	2	2	2	1	4	
23	1	1	2	2	1	1	4	3	3	2	1	1	2	2	2	4	4	1	4	4	3	2	4	
24	2	2	2	3	3	4	2	4	4	3	2	1	1	3	2	4	4	3	4	4	3	2	4	
25	2	2	3	3	1	1	2	3	2	1	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	3	2	1	
26	2	2	3	3	1	1	2	4	2	1	2	3	4	2	1	2	3	2	1	2	3	2	2	
27	2	2	3	4	4	3	3	4	3	2	3	2	3	3	2	3	3	1	4	2	2	1	4	
28	2	2	3	3	1	1	2	4	2	1	2	3	4	2	1	2	2	2	1	2	3	2	2	
29	2	1	3	4	3	2	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	4	3	
30	2	2	3	4	3	2	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	2	2	2	2	4	3	
31	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	3	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	3	5	

32	2	2	4	2	3	3	4	4	3	2	1	4	2	3	2	1	4	2	1	4	3			
33	2	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	5	4	5	3	3	5	5			
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4			
35	1	3	2	1	1	1	2	2	1	2	2	3	2	1	2	3	1	2	2	2	1			
36	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	1	4	2	3	2	2	4	3	4	3			
37	3	2	2	3	4	3	4	3	3	3	1	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3			
38	2	2	2	2	4	2	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3			
39	4	3	4	4	3	2	3	2	2	1	1	2	3	4	3	3	2	4	3	3	4			
40	4	3	3	3	2	1	3	3	3	3	1	1	4	4	3	3	1	4	3	3	3			
41	2	3	3	3	2	1	3	3	3	1	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3			
42	2	2	3	3	2	1	3	4	3	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1			
43	2	1	2	3	1	1	3	3	4	2	2	1	1	3	2	3	1	4	1	2	4			
44	2	3	3	2	2	2	3	3	4	3	2	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3			
45	2	2	4	5	4	2	3	4	3	2	1	3	2	2	2	4	2	2	2	1	4			
46	2	2	3	3	1	1	2	4	2	1	4	2	1	2	3	1	4	2	3	2	1			
47	2	3	2	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3			
48	1	2	2	3	2	1	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	1	3	3	3	3			
49	3	3	2	3	2	2	4	4	3	3	3	3	1	4	2	3	1	3	3	3	3			
50	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3			
51	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	1	4	4	3	4			
52	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	1	4	3	4	4			
53	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	2	3	1	4	3	3	4			
54	2	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4			
55	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	2	3	1	4	4	3	4	3			
56	2	3	3	4	4	2	3	3	4	4	3	4	2	4	3	1	4	4	3	4	4			
57	4	3	3	3	4	2	4	4	3	4	3	2	2	3	3	1	4	4	3	4	4			
58	2	3	2	3	3	1	4	3	4	3	2	3	1	3	3	3	1	4	3	3	4			
59	2	3	3	4	4	1	4	2	3	3	2	2	1	3	2	2	1	4	3	3	3			
60	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3	4	3	2	3	2	3	1	3	3	3	3			
61	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	2	4	1	3	3	1	3	3	3	3	3			
62	2	2	2	3	2	2	4	3	3	3	2	3	2	3	3	1	3	3	2	3	3			
63	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	1	2	1	3	2	3	2			
64	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	1	2	1	1	2	1	3	2	3	3			
65	3	3	2	3	2	2	4	3	3	3	2	3	2	2	4	3	1	3	2	3	3			
66	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	4	2	3	2	3	3	1	3	3	4	3			
TOTAL	2,36	2,30	2,80	3,14	2,26	1,88	3,14	3,39	3,08	2,76	2,56	2,12	2,52	2,47	2,24	3,08	2,67	2,76	1,76	3,06	2,71	2,48	3,27	3,14

ANEXO Nº 5 TABULACION DE LA CALIDAD DE SERVICIO RECIBIDO POR LOS USUARIOS

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<p>P.G. ¿Cuál es el nivel de diferencia entre la percepción de la calidad del servicio ofertado y la del servicio recibido en la Empresa de Transportes Veintiuno de Setiembre "Los Profes" S.R.L. Ayaviri, en el 2014?</p>	<p>O.G. Evaluar el nivel de diferencia entre la percepción de la calidad del servicio ofertado y la del servicio recibido en la empresa de transportes Veintiuno de Setiembre "Los Profes" S.R.L. Ayaviri, en el 2014</p>	<p>H.G. Existe un nivel de diferencia significativa entre la percepción de la calidad del servicio ofertado y la percepción de la calidad del servicio recibido en la Empresa de Transportes Veintiuno de Setiembre "Los Profes" S.R.L. Ayaviri, en el, 2014.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del servicio ofertado • Calidad del servicio recibido 	<p>prueba de la chi-cuadrado con un nivel de significancia de $\alpha=0,05$</p>
<p>P.E.1 ¿Cuál es la percepción para los socios del nivel de calidad de servicio ofertada en la Empresa de Transportes Veintiuno de Setiembre "Los Profes" S.R.L. Ayaviri en el 2014?</p>	<p>O.E.1 Evaluar la percepción para los socios del nivel de calidad de servicio ofertada en la Empresa de Transportes Veintiuno de Setiembre "Los Profes" S.R.L. Ayaviri en el 2014.</p>	<p>H.E.1 La percepción para los socios del nivel de calidad de servicio ofertada en la Empresa de Transportes Veintiuno de Setiembre "Los Profes" S.R.L. Ayaviri en el 2014, es media alta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del servicio ofertado • Percepción del ofertante 	<p>ESCALA DE MEDICIÓN 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo</p>
<p>P.E.2 ¿Cuál es la percepción de los usuarios respecto al nivel de calidad de servicio recibido de la Empresa de Transportes Veintiuno de Setiembre "Los Profes" S.R.L. Ayaviri en el 2014?</p>	<p>O.E.2 Evaluar la percepción de los usuarios respecto al nivel de calidad de servicio recibido de la Empresa de Transportes Veintiuno de Setiembre "Los Profes" S.R.L. Ayaviri en el 2014.</p>	<p>H.E.2 La percepción de los usuarios respecto al nivel de calidad de servicio recibido de la Empresa de Transportes Veintiuno de Setiembre "Los Profes" S.R.L. Ayaviri, es baja.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del servicio recibido • Percepción del demandante 	<p>ESCALA DE MEDICIÓN 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo</p>
<p>P.E.3 ¿Es posible superar las dimensiones más críticas de calidad de servicio percibida por los socios y usuarios de la Empresa de Transportes Veintiuno de Setiembre "Los Profes" S.R.L. Ayaviri en el 2014?</p>	<p>O.E.3 Diseñar lineamientos y políticas tendientes a superar las dimensiones más críticas de calidad de servicio percibida por los socios y usuarios de la Empresa de Transportes Veintiuno de Setiembre "Los Profes" S.R.L. Ayaviri en el 2014.</p>			

ANEXO Nº 6 CUADRO DE EQUIVALENCIA DE AFIRMACIONES

ITEMS DE ENCUESTA	VALOR NUMÉRICO	PERCEPCIÓN
MUY DE ACUERDO	5	ALTA
DE ACUERDO	4	MEDIA ALTA
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	MEDIA
EN DESACUERDO	2	MEDIA BAJA
MUY EN DESACUERDO	1	BAJA

Fuente: Escalamiento Tipo Likert

Elaboración: Propia

ANEXO Nº 7 PROPUESTA DE PROTOCOLOS DE CALIDAD DE SERVICIO

PRESENTACIÓN

El presente Manual de calidad de servicio, ha sido elaborado gracias a la iniciativa del trabajo de investigación “Mejoramiento de la Calidad de los Servicios”.

Nuestra intención es lograr el mejoramiento y sostenibilidad de la calidad de los servicios de la empresa de transportes, pues las empresas destinadas a este rubro, tienen la enorme responsabilidad de transportar a todos los visitantes de la ciudad de Ayaviri a Sicuani y Viceversa.

El éxito de una empresa de Transporte Turístico, está representado por la satisfacción de sus usuarios, como consecuencia, de la recomendación que éstos puedan hacer ya sea positiva o negativamente, afectará no sólo a la sostenibilidad de la empresa en el tiempo sino también a la imagen que podamos dar de la empresa de transportes.

No debemos olvidar, además, que en el contexto global, competimos con muchas otras empresas con similar o misma ruta, los cuales ponen esmero en la calidad de los servicios que ofrecen, haciéndose por este motivo más atractivo.

Es pues nuestro deseo que este Manual cumpla con los fines para los que ha sido concebido contribuyendo así al desarrollo de la actividad de transportes y en particular a la EMPRESA DE TRANSPORTES VEINTIUNO DE SETIEMBRE “LOS PROFES” S.R.L. AYAVIRI, la que proporciona considerables puestos de trabajo que sirven para el sostenimiento de igual número de familias en nuestra región.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	1
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO I ASPECTOS BÁSICOS	3
OBJETIVOS.....	3
OBJETIVO GENERAL	3
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
ASPECTOS GENERALES.....	4
COMO USAR EL MANUAL DE CALIDAD DE SERVICIO.....	5
DEFINICIÓN – MARCO TEÓRICO	8
VISIÓN:	8
MISIÓN:.....	8
CAPITULO II PROTOCOLO DE CALIDAD DE SERVICIO	9
GESTIÓN DE CALIDAD:	9
POLÍTICAS DE CALIDAD:	9
CRITERIOS DE CALIDAD EN RELACIÓN A LAS DIFERENTES ETAPAS DEL SERVICIO	14
PRIMERA ETAPA: CRITERIOS PARA GARANTIZAR QUE UN VEHÍCULO OFREZCA CALIDAD	14
SEGUNDA ETAPA: PRESTACION DEL SERVICIO	19
TERCERA ETAPA: LA DESPEDIDA AL CLIENTE.....	24
CUARTA: SEGUIMIENTO A LA CALIDAD DEL SERVICIO.....	26
BIBLIOGRAFÍA.....	30
ANEXOS.....	31

PRESENTACIÓN

El presente manual de calidad de servicio, ha sido elaborado gracias a la iniciativa del trabajo de investigación “Mejoramiento de la calidad de los servicios”.

Nuestra intención es lograr el mejoramiento y sostenibilidad de la calidad de los servicios de la empresa de transportes, pues las empresas destinadas a este rubro, tienen la enorme responsabilidad de transportar a todos los visitantes de la ciudad de Ayaviri a Sicuani y viceversa.

El éxito de una empresa de transporte, está representado por la satisfacción de sus usuarios, como consecuencia, de la recomendación que estos puedan hacer ya sea positiva o negativamente, afectara no solo a la sostenibilidad de la empresa en el tiempo sino también a la imagen que podamos dar de la empresa de transportes.

No podemos olvidar, además, que en el contexto global, competimos con muchas otras empresas con similar o misma ruta, los cuales ponen esmero en la calidad de los servicios que ofrecen, haciéndose por este motivo más atractivo.

Es pues nuestro deseo que este manual cumpla con los fines para los que ha sido concebido construyendo a si al desarrollo de la actividades de transportes y en particular a la EMPRESA DE TRANSPORTES VEINTIUNO DE SETIEMBRE “LOS PROFES” S.R.L. AYAVIRI, la que proporciona considerables puestos de trabajo que sirven para el sostenimiento de igual número a familias en nuestra región.

INTRODUCCIÓN

La calidad de un servicio de transporte, es el resultado de la competitividad de los productos y/o servicios que ofrece, como consecuencia de la gestión de la calidad, adecuada a las nuevas necesidades y tendencias globales.

Como toda actividad en la era de la globalización, el servicio se encuentra en una situación de constante cambio desde hace algunas décadas.

Estos cambios que afrontan los servicios, no solo están orientados a satisfacer las nuevas tendencias y exigencias de la demanda, sino también a lograr niveles adecuados frente a la competencia de la oferta de transportes en cuanto a sus modos de organización y producción, donde la calidad juega un papel fundamental en la gestión de toda empresa de servicios de transporte.

Entonces cabe la pregunta, las dimensiones de la calidad de servicio, ¿están satisfaciendo las necesidades de nuestros usuarios?

Con el propósito de responder a esta interrogante, “Mejoramiento de la calidad de servicios de la Empresa De Transportes Veintiuno de setiembre “Los Profes” S.R.L. Ayaviri”, he elaborado el presente manual, que contiene criterios mínimos de la calidad y pretende ser un documento guía para que la empresa y se esmere en elevar y gestionar la calidad de sus servicios, hecho que incidirá en el mejoramiento de nuestra imagen.

CAPÍTULO I ASPECTOS BÁSICOS

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

El objetivo del presente manual de calidad de servicio, es orientar a todos los socios y conductores vinculados al rubro de transporte público, sobre cómo establecer acciones estandarizadas dentro del servicio ofrecido de la Empresa De Transportes Veintiuno de setiembre “Los Profes” S.R.L. Ayaviri, que permita una relación de valor con sus clientes en base al empleo de herramientas y criterios mínimos de calidad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Mejorar la calidad en el sector de transporte público en el ámbito local y regional.
- b. Posicionar el servicio ofertado por la empresa de transporte.
- c. Fortalecer la gestión empresarial en la empresa de transporte público.
- d. Proveer información básica y útil para el desarrollo de la empresa de transporte.

ASPECTOS GENERALES

¿Qué es calidad?

De acuerdo a las normas ISO, “la calidad es el conjunto de características que le confieren al producto los atributos necesarios para satisfacer necesidades implícitas y expresadas”.

La preocupación por la calidad se debió a que no solo se convirtió en uno de los requisitos primordiales de los productos o servicios, sino que paso a ser un factor estratégico, para que muchas empresas mantengan su posición en el mercado así como coadyuvar a su supervivencia.

¿Qué es la calidad de servicio?

Las investigaciones de calidad estuvieron por mucho tiempo dirigidas a las características de los productos (aspectos tangibles); la evolución de este concepto lleva a la desarrollo de conceptos de calidad de servicio, dirigido a empresas que proveen servicios como es el caso de las empresas de transporte. Van Dyke, Kappelman, & Prybutok (1997) utilizó un modelo conceptual de la calidad del servicio y un instrumento de medida que identificamos como SERVPERF.

Este modelo propone que la calidad de servicio se puede estimar a partir de cinco dimensiones: elementos intangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.

¿Cómo logro la calidad de servicio?

Sabremos que nuestra empresa brinda calidad, cuando exista satisfacción del cliente en cada una de las 5 dimensiones que están presentes en las diferentes etapas del servicio, por lo tanto lograremos la calidad mejorando nuestro trabajo en cada una de ellas.

¿En qué me ayuda un manual de calidad de servicio?

El manual de calidad de servicio proporciona criterios de calidad para estandarizar su servicio, es decir brindar la misma calidad de servicio independientemente de quien lo ofrece.

COMO USAR EL MANUAL DE CALIDAD DE SERVICIO

El manual de calidad de servicio para la Empresa de Transportes Veintiuno de setiembre “Los Profes” S.R.L. Ayaviri, es un documento dirigido a socios, conductores, y toda persona relacionada con el que hacer del transporte público, de cualquier clase, que apuesta por la calidad como parte de su cultura de vida o como instrumento organizacional, buscando se competitivos.

Para ello es importante el cumplimiento de la normas que establecen un punto de partida y rigen el ámbito de acción de esta actividad, motivo por el cual se requiere que todos los involucrados en el sector conozcan que es lo que exigen las leyes para saber cómo proceder. Por ello se formulan en este manual criterios de calidad (entendida como aquella condición que debe cumplir una determinada actividad, actuación o proceso, para ser considerada de calidad), y como consecuencia de la aplicación correcta y oportuna de estas recomendaciones se podrá en base a competitividad y visión de futuro.

Los criterios de calidad aquí descritos, se fundamentan en el modelo conceptual de “Calidad de servicio SERVPERF” y en la cadena o secuencia del servicio, desde la perspectiva del cliente o usuario del servicio.

El modelo conceptual de la calidad del servicio SERVPERF Cronin & Taylor (1994), consideran 5 dimensiones en la percepción de los usuarios sobre la calidad: Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía.

- **Elementos Tangibles:**

Dirigido a las instalaciones físicas, equipamiento y apariencia del personal: limpieza y mantenimiento de los vehículos, limpieza de las instalaciones, equipamiento necesario, estado de conservación de la infraestructura, mobiliario y equipos, mantenimiento y limpieza de sanitarios y grifería en los baños, provisión de implementos necesarios en baños de uso público, apariencia y presentación del personal, conocimiento y dominio de idiomas.

- **Fiabilidad:**

Dirigido a la habilidad del personal para presentar el servicio de manera confiable y precisa: confianza que inspira el personal, cumplimiento de promesas por parte del personal, veracidad de la publicidad, formalidad de la empresa.

- **Capacidad de respuesta:**

Predisposición del personal para ayudar al cliente y proveer el servicio a tiempo: cumplimiento de servicios en el tiempo indicado, solución de problemas con rapidez.

- **Seguridad:**

Conocimiento del personal y habilidad para inspirar confianza: personal capacitado y con experiencia, tranquilidad al dejar las pertenencias y seguridad dentro de los vehículos.

- **Empatía:**

Predisposición del personal para una atención y ayuda en todo momento, atención permanente con una trato amable y cordial.

En el presente manual usaremos para la cadena del servicio o secuencia del servicio un esquema lógico operativo (*ver gráfico), donde se identifican etapas y para cada una de ellas se definirán criterios de calidad que serán tratados al detalle en el siguiente capítulo.



Para la aplicación de estos criterios, partimos del principio de que las dimensiones de la calidad tienen variables que miden cosas objetivas (las que se perciben) más que subjetivas (las que se imaginan), por tanto pueden ser aplicados en todo tipo de empresas, independiente al tipo o ámbito de una empresa de transporte.

DEFINICIÓN – MARCO TEÓRICO

¿En qué consiste el servicio del transporte terrestre?

Consiste en brindar el servicio de traslado interno a usuarios de los diferentes puntos o lugares dentro de un área geográfica determinada. Este servicio se brindan por medio de vehículos habilitados con las condiciones necesarias que garanticen la seguridad y la comodidad del pasajero.

Responsabilidad del servicio en transporte

La empresa de transporte terrestre es un proveedor, con responsabilidad directa del 100%, puesto que es el ejecutor directo del servicio.

VISIÓN Y MISIÓN

¿Cuál sería la visión y la misión ideal para la Empresa De Transportes Veintiuno de setiembre “Los Profes” S.R.L. Ayaviri?

VISIÓN:

“Los Profes S.R.L.” somos la mejor y más eficiente empresa de transporte de la región en el 2020, manteniendo la excelencia del servicio.

MISIÓN:

Brindar un servicio de calidad en el transporte basado en una conciencia de servicio y que se refleja en la seguridad, comodidad y satisfacción de nuestros usuarios.

CAPITULO II PROTOCOLO DE CALIDAD DE SERVICIO

GESTIÓN DE CALIDAD:

La gestión de la calidad es la función que realiza la gerencia o dirección de una empresa para definir y aplicar la política de calidad. Para ello se requiere del compromiso y participación de todos los miembros de la empresa, pero la responsabilidad por la gestión de calidad pertenece a la dirección superior (Gerencia).

Para que una empresa brinde servicios de calidad, es importante entonces que estos partan de la dirección, donde el compromiso y la asignación de recursos (humanos, financieros, etc.) son los principales indicadores.

POLÍTICAS DE CALIDAD:

En la planificación que de vemos hacer para satisfacer necesidades de los clientes, siendo el punto principal la mejora continua en el servicio a través de una buena organización administrativa, mantenimiento de los vehículos e infraestructura y capacidad de los conductores; todo ello para que los servicios sean oportunos, predecibles y confiables dentro del marco legal establecido, a fin de contribuir a generar bienestar para todos.

Por ello debemos:

- Crear un clima favorable de trabajo.
- Fijar objetivos a corto, mediano y largo plazo.
- Mejorar la comunicación y coordinación de las áreas que componen nuestra estructura empresarial.
- Escuchar y tomar en cuenta las opiniones de nuestros usuarios y por lo tanto debemos conocer sus necesidades y satisfacerlas.
- Ser confiables y oportunos.

- Garantizar la seguridad de nuestros clientes mientras estos se encuentren bajo nuestro cargo.

La política de calidad, son las orientaciones y objetivos generales de una empresa en relación con la calidad, y son expresadas formalmente por la gerencia, a través de una declaración (documento).

MODELO DE POLÍTICAS DE CALIDAD

POLÍTICAS DE CALIDAD DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES VEINTIUNO DE SETIEMBRE “LOS PROFES” S.R.L. AYAVIRI

Nuestra política de la calidad se manifiesta mediante nuestro firme compromiso con los USUARIOS de satisfacer sus requerimientos, para ello garantizamos impulsar una cultura de calidad basada en los principios de honestidad, liderazgo y desarrollo del recursos humano, solidaridad, compromiso de mejora y seguridad en nuestra operaciones.

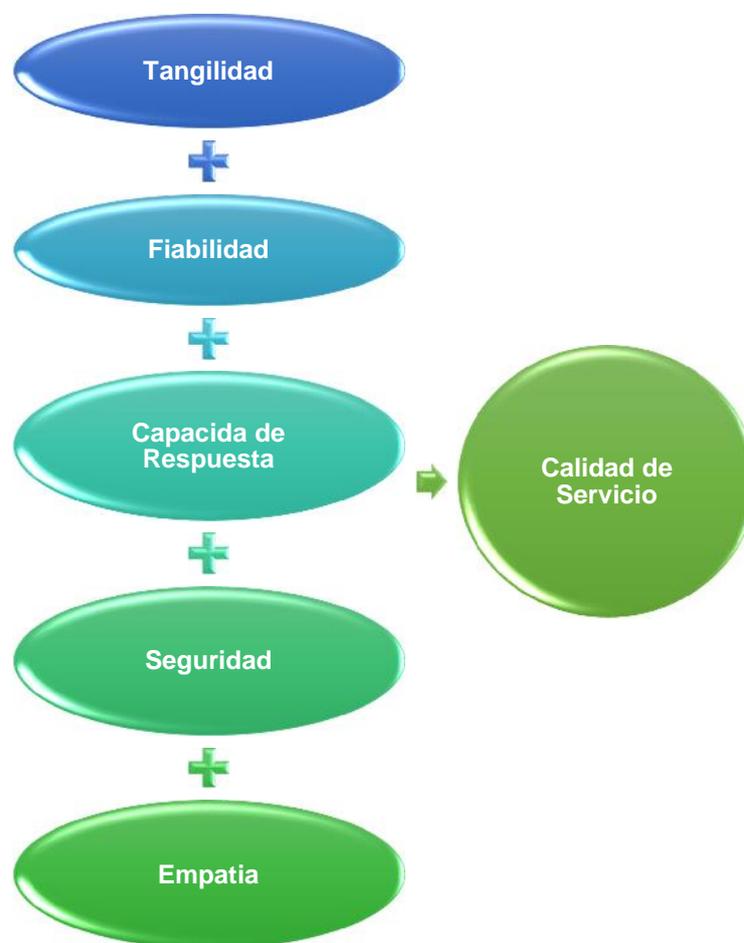
Alineados con ello, establecemos los siguientes objetivos:

- Capacitarnos permanentemente.
- Conoceré el nivel de satisfacción y las necesidades de nuestros clientes.
- Evaluar la eficacia de nuestros procesos de trabajo.
- Implementar acciones para prevenir y eliminar las causas que originan desviaciones de los requisitos establecidos.
- Involucrarnos en la mejora continua y el trabajo en equipo.
- Asumir que la satisfacción de nuestros usuarios nos concierne a todos los que somos parte de la empresa.

FACTORES QUE DEFINEN LA CALIDAD

EL SERVIDO DE TRANSPORTE VEINTIUNO DE SETIEMBRE “LOS PROFES” S.R.L. AYAVIRI:

1. Tangibilidad
2. Fiabilidad
3. Capacidad de respuesta.
4. Seguridad
5. atención al cliente.



A. Tangibilidad:

Un servicio por su naturaleza es tangible (no se puede percibir con los sentidos), pero hay que tener en cuenta que existen elementos materiales (tangibles) que aparecen en el desarrollo del servicio que son de importancia a la hora de brindarlo y que son percibidos por el usuario. En el transporte, estos elementos percibidos por los clientes están relacionados directamente al aspecto material de nuestro servicio como son: la calidad de los vehículos, la limpieza de los paraderos o estaciones, la imagen o la presentación del personal de servicio, etc. Todos estos elementos materiales deben ser tomados en cuenta y otorgados al cliente con un estándar de calidad.

**B. Fiabilidad:**

La fiabilidad dentro del transporte se basa en prestar el servicio al cliente, cumpliendo los horarios establecidos, y los demás aspectos involucrados con nuestro compromiso, mostrando la disposición de atender y solucionar algún inconveniente o problema que tenga el cliente durante su traslado, buscando generar en el usuario una percepción positiva.

C. Capacidad De Respuesta

La capacidad de respuesta se ve reflejada en el deseo de ayudar y servir a los clientes de forma rápida, atender eficientemente sus exigencias vinculadas al servicio ofrecido, generar un nivel adecuado de comunicación sobre los aspectos que involucran nuestro servicio.

D. Seguridad

Se entiende como la capacidad de generar confianza en el usuario sobre nuestro servicio (Intangible y tangible). Es importante el estado de conservación y mantenimiento de los vehículos así como tener los premisos al día.

E. Empatía(Atención Al Cliente)

La empresa de transporte como parte de la calidad del servicio debe contar con una adecuada y cordial, con conocimiento de las necesidades de cliente, y que la atención del personal se lleve a cabo con una actitud y vocación de servicio que busca la satisfacción del cliente con el servicio percibido.

CRITERIOS DE CALIDAD EN RELACIÓN A LAS DIFERENTES ETAPAS DEL SERVICIO**PRIMERA ETAPA: CRITERIOS PARA GARANTIZAR QUE UN VEHÍCULO OFREZCA CALIDAD****A. ¿QUÉ CRITERIOS SE DEBE TOMAR EN CUENTA AL MOMENTO DE COMPRAR UN VEHÍCULO?**

- Que cumpla con los requisitos establecidos en la norma de transportes.
- Que el modelo del vehículo sea actual.
- Que el diseño o modelo del vehículo sea exclusivamente de transporte de pasajeros.
- La carrocería debe ser de marca conocida y su diseño de acuerdo a la topografía del sur del país.
- Fijarse en la cilindrada del motor (potencia)
- Fijarse en el sistema de frenos.
- Fijarse en el sistema del control (marcadores de combustible, aire, temperatura).
- Fijarse en el tipo de asientos con sus respectivos cinturones de seguridad.
- La unidad debe contar con sistema de aire acondicionado (frío y caliente).
- Procurar que el botiquín esté incorporado a la unidad vehicular.
- Procurar que el lugar del extintor y del oxígeno este incorporado.

B. ¿CON QUE ACCESORIOS SE DEBE CONTAR EN LA UNIDAD VEHICULAR?

Para la parte operativa de la unidad:

- Una llanta de repuesto
- Una gata

- Llave de ruedas con sus respectivas palancas.



- Una caja de herramientas que cuente con llaves necesarias.



- Un mameluco de trabajo.
- Un tapete u otro similar para recostarse en el piso al momento de arreglar los desperfectos de la unidad vehicular.
- Un par de guantes.
- Una toldera para cubrir las maletas con su respectiva soga o soguilla.
- Una linterna y pilas de repuesto.
- Un cooler donde se lleva agua, bolsitas salvadoras, un repuesto de mascarilla para el oxígeno, termo con agua caliente y un par de franelas.



Para la seguridad:

- Botiquín.
- Extinguidor.



C. ESTADO DE CONSERVACIÓN Y MANTENIMIENTO DE LOS VEHÍCULOS:

Mantenimiento de la parte mecánica:

- Se debe contar con todo el equipo de llantas nuevas.
- Revisión periódica del sistema de frenos de acuerdo al uso que se da a la unidad, para lo cual el conductor estará pendiente del desgaste de las fajas.
- Cambio de aceite y filtros respectivos de acuerdo al catálogo de fábrica.



- Revisión periódica del sistema de dirección.



- Revisión periódica del sistema de tracción trasera (corona y caja con el respectivo cambio de aceite de acuerdo al catálogo de fábrica).



- Verificación del panel.



- Revisión de la batería o sistema electrónico.



D. LIMPIEZA DEL VEHÍCULO

¿Con qué frecuencia se debe lavar el vehículo?

- La limpieza de la parte exterior del vehículo se debe realizar de manera diaria (ventana, parabrisas, espejos, llantas, aros, focos) utilizando detergentes y pulidores.



¿Con qué frecuencia se debe lavar la parte interna del vehículo?

- La limpieza del piso debe realizarse de forma diaria, cuidando de no utilizar ceras u otros productos similares que dejen el piso resbaladizo.
- Desempolvar los asientos diariamente
- Semanalmente se deben aspirar y utilizar productos en espuma para limpiar los asientos.



- Utilizar ceras o siliconas para limpieza y conservación del panel del conductor de manera semanal (diario con trapo seco).
- Las cortinas deben ser desempolvadas semanalmente y lavadas quincenalmente.

RECOMENDACIÓN:

Toda limpieza se debe efectuar con guantes, de preferencia desechables.

SEGUNDA ETAPA: PRESTACION DEL SERVICIO

La calidad en la prestación del servicio se reconoce desde el primer contacto entre el responsable de la unidad de transporte y el usuario, es decir desde el recibimiento al cliente, en el que los aspectos más resaltantes están dados por:

A. PRESENTACIÓN PERSONAL

Es la buena predisposición de las empresas de transporte urbano y de los conductores a ofrecer una excelente imagen ante los usuarios, tanto de su persona como de la empresa. Al respecto se tomara en cuenta lo siguiente:

- El conductor deberá usar el uniforme de trabajo que lo identifique con la empresa para la cual labora.
- El uniforme de constar de:
 - Camisa de manga larga con el logotipo de la empresa bordado en el bolsillo.
 - Corbata.
 - Suéter.
 - Pantalón de vestir.
 - Casaca impermeable.
 - Gorro del color del uniforme (para el sol).
 - Zapatos (no zapatillas).
 - Mameluco, para la eventualidad de reparaciones de emergencia.
 - De ser el caso lentes oscuros.

RECOMENDACIÓN

Se recomienda, para mejor presentación, que el uniforme sea de un mismo color entero, excepto la camisa que será clara.



B. PRESENTACIÓN DEL VEHÍCULO

Factor importante para determinar el nivel de calidad, sobre este tema se tomara en consideración lo siguiente:

- Debe existir una congruencia entre lo ofertado con lo efectivamente prestado, es decir que no debe existir diferencia entre las unidades vehiculares que ofrecemos con las que verdaderamente contamos.
- La apariencia exterior del vehículo debe guardar conceptos de sobriedad y elegancia en cuanto al color y diseños que lo identifiquen con la empresa a la que pertenece.
- Durante la prestación del servicio (aprovechando el tiempo de las paradas) se tratara de mantener la limpieza interna y externa del vehículo.
- En cuanto a la limpieza interior tomar en cuenta los pisos, asientos, tablero de control, ventanas y cortinas, poniendo una atención especial en los cubrecaberales, los que deben ser preferentemente blancos o de algún color muy claro y lucir impecables, siendo cambiados si es posible diariamente.

C. LA PUNTUALIDAD

- Para prevenir cualquier imprevisto, el vehículo debe estar en el punto de embarque o estacionamiento 15 minutos antes de la hora señalada.

D. TRATO PERSONAL Y CORTESÍA

Limpieza, es decir presentarse al trabajo aseado y afeitado diariamente y de preferencia usar colonia o perfume de olor discreto, ambos deben ser cualidades del transportista, quien saludará y dará cordial bienvenida al cliente, mostrando en todo momento una agradable sonrisa.

Son deseables en el conductor, las características siguientes:

- Amabilidad en la atención; cortesía y gentileza con el usuario.
- Responsabilidad en el cumplimiento de los horarios y conducción de vehículo.
- Colaboración.
- Respeto, que consiste en dar un trato cordial a los usuarios y así recibir el mismo trato por parte de ellos.

E. LA SEGURIDAD COMO PARTE DE LA CALIDAD

La seguridad debe entenderse como la capacidad de generar confianza al usuario sobre nuestro servicio (intangibles y tangibles).

La seguridad en el transporte encierra el cumplimiento de aspectos relacionados a la calidad de los vehículos, la información proporcionada a los usuarios (acerca de la empresa y el servicio), medidas preventivas ante riesgos y personal capacitado que garantice un nivel de profesionalismo adecuado.

Conocimiento y respeto a las normas de tránsito; los requisitos mínimos a cumplir en este aspecto son:

- Que el conductor tenga no menos de dos años de experiencia en la conducción de este tipo de vehículos.
- Que su licencia de conducir sea de categoría que corresponde.

- Que el conductor tenga conocimientos de atención sanitaria de emergencia.
- Que el vehículo haya recibido el mantenimiento previo antes de efectuar cada circuito.
- Que el vehículo tenga un botiquín bien implementado con:
 - Alcohol
 - Agua oxigenada
 - Analgésicos
 - Vendas
 - Curitas
 - Pastillas para la altura
 - Bolsitas salvadoras
 - Tablillas
 - Esparadrapo
 - Algodón
 - Tijeras
- Que el vehículo su póliza SOAT en plena vigencia.



F. DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS USUARIOS

La calidad del servicio tiene que ver también con el cumplimiento del reglamento, tanto por parte de la empresa como del cliente, ya que de no ser así, este puede ser perjudicado o ser el quien perjudique a los demás usuarios del servicio.

Por esta razón consideramos importante mencionar los siguientes artículos:

El usuario tiene el derecho a: (Art. 60 D.S. 003-2005 MTC)

- a) Ser transportado en condiciones de seguridad, calidad y comodidad establecidas en el presente reglamento y convenidas en el contrato de transporte.

- b) Exigir al conductor que su ascenso y descenso del vehículo se realice en los lugares permitidos o no prohibidos por la autoridad competente.
- c) Exigir y advertir que no se transporte drogas, armas de fuego, materiales inflamables, explosivos, corrosivos venenosos o similares que ponga en riesgo la seguridad del viaje.
- d) Llevar consigo equipaje acompañado de hasta treinta (30) kilogramos de peso.
- e) Usar la capacidad del vehículo conforme al contrato de transporte.

Son obligaciones de los usuarios: (Art. 61 D.S. 003-2005 MTC)

- a) Ascender y descender del vehículo en lugar permitido y solo cuando este se encuentre detenido.
- b) No abordar el vehículo en evidente síntoma de embriaguez o bajo la influencia de drogas o sustancias alucinógenas o llevando consigo armas de fuego, materiales inflamables, explosivos, corrosivos venenosos y similares.
- c) No alterar la tranquilidad de los demás usuarios ni provocar riñas o altercados al interior de los vehículos.
- d) Acatar las instrucciones sobre seguridad que emita el conductor o la tripulación.
- e) Estar presente en el lugar y hora señalada para el inicio del servicio.
- f) No portar en el vehículo artículos o paquetes que puedan molestar o incomodar a los demás usuarios.
- g) No viajar acompañados de menores de edad sin autorización de los padres, tutores o autoridades judiciales.

La tripulación, por propia iniciativa o a petición de los usuarios, podrá impedir el ingreso al vehículo u obligar a descender de este, con el apoyo policial, a los usuarios que incumplan las disposiciones antes señaladas.

TERCERA ETAPA: LA DESPEDIDA AL CLIENTE

A los usuarios se les debe tratar con:

- Respeto.
- Amabilidad.
- Cortesía.
- Atención.
- Prontitud.
- El mismo trato que nos gustaría nos den a nosotros.

Debemos dar a nuestros clientes el mismo trato con el que los recibimos para asegurar que nuestro servicio ha sido prestado de manera eficiente.

Al finalizar el servicio, el conductor deberá dejar a los pasajeros en el lugar y hora indicada así mismo deberá ayudar a bajar el equipaje de los pasajeros cuidando de que los mismos se coloquen en un lugar seguro.

En este momento se puede a los pasajeros una ficha de encuesta para saber que calificación dan a nuestro servicio.

La ficha de encuesta deberá tener la calificación de muy mala, mala, aceptable, buena, muy buena y excelente.

Tratar de condensar la ficha en muy pocas preguntas claves expresadas con precisión y claridad. (Un ejemplo de la ficha se encuentra en los anexos).



A. EN CASO DE INCONFORMIDAD DE LOS CLIENTES:

Evitar:

- Una confrontación directa o indirecta.
- Acalorarse o molestarse.
- Entrar en detalles que no tienen relación con el problema.

Lo que debemos hacer:

- Entender al cliente.
- Ponernos en su lugar.
- Tratar de solucionar el incidente que ocasiono su malestar.
- No cambiar nuestro estado de ánimo para no incomodar al resto del grupo.
- Comunicar inmediatamente a la gerencia el incidente para dar una solución pronta efectiva al problema.
- El incidente se debe resolver con el cliente y no hacerlo extensivo con el resto del grupo porque genera un ala imagen.
- Ser positivos.

CUARTA ETAPA: SEGUIMIENTO A LA CALIDAD DEL SERVICIO

A. CARACTERÍSTICAS DEL TRANSPORTE

- Las características de un servicio son las virtudes o defectos propios, los que se diferencian de otros de la misma clase. Se puede clasificar en tres categorías: BÁSICA-PROPORCIONALES-ATRATIVAS

CARACTERÍSTICAS	EFFECTOS DE SU INCUMPLIMIENTO	EFFECTOS DE SU CUMPLIMIENTO
<p>Básica: Son atributos o requisitos comúnmente esperados y considerados implícitos en el concepto de servicio de transporte. (Ejemplo: Seguridad y Puntualidad)</p>	<p>Pequeños incumplimientos en algún atributo producen gran insatisfacción. (Ejemplo: los retrasos en la hora cuestionan la fiabilidad del servicio).</p>	<p>Cumplirlos de forma adecuada no tiene gran efecto en la satisfacción del cliente. (Ejemplo: llegar puntualmente se considera normal)</p>
<p>Proporcionales: Son los atributos normales que caracterizan la llamada calidad en el cumplimiento del servicio. (Ejemplo: Comodidad, Limpieza, Cortesía y Amabilidad, Etc.)</p>	<p>Causan insatisfacción proporcional entre el servicio recibido frente al atributo esperado.</p>	<p>La satisfacción es proporcional al grado de cumplimiento (Ejemplo: el cliente espera una buena relación Precio – Calidad y su satisfacción será tanto mayor cuanto más adecuada perciba esta relación).</p>
<p>Atractivas: Son características interesantes, diferenciadoras del servicio. (Ejemplo: sorpresas que entusiasman al cliente). Su presencia conduce a altas percepciones de calidad en el servicio.</p>	<p>El cliente no cuenta con ellas, por tanto su ausencia no hará que este insatisfecho.</p>	<p>Sorprender a los clientes con características positivas puede aumentar su satisfacción (si también se cumplen razonablemente las proporcionales y totalmente las básicas).</p>

B. REPORTE DE SERVICIOS

- Es importante considerar que nuestros usuarios nos hablan de diferentes maneras (directa o indirectamente) y hay que saber escucharles y entender lo que nos quieren decir con cada una de sus acciones y actitudes para así poderles satisfacer adecuadamente.
- Para que nuestros servicios alcancen un nivel de calidad aceptable, debemos buscar un equilibrio éntrelos clientes y las características de los servicios ofrecidos y brindados.
- Uno delos medios para determinar las características del servicio es obtener la opinión del cliente, lo que se logra preguntando a los clientes a modo de conversación o utilizando herramientas de recolección de información como las encuestas y/o entrevistas (las preguntas deben formularse desde la perspectiva del cliente, sin ambigüedades, para no dar lugar al respuestas inconsistentes).
- También viajando con el cliente (Observacion) conocemos su opinión escuchándolo cuando se queja (Registro de quejas) o cuando pregunta a los empleados con los que habitualmente tiene un contacto directo.
Ejemplo: El conductor.
- El obtener o utilizar de forma eficiente la información que nos brinda nuestros clientes, nos permitirá identificar las deficiencias de nuestro servicio actual y realizar acciones correctivas que mejoren la calidad del mismo, generando una relación de valor con los mismos.

La mejor publicidad es la recomendación de sus clientes satisfechos

C. ADMINISTRACIÓN DEL TALENTO HUMANO:

Podemos darnos cuenta del nivel del capital humano con el que contamos y con el cual trabajamos respondiendo las siguientes preguntas:

Los colaboradores:

- ¿Está mi personal motivado para trabajar?
- ¿Cómo puedo aumentar su grado de emotividad?
- ¿Mi personal se siente motivado con la empresa?
- ¿Sé que es lo que opinan mis trabajadores de la empresa?
- ¿Tengo un plan de capacitación adecuado para mi personal?
- ¿Estoy consciente de que la capacitación es una inversión y no un gasto?

Los clientes:

- ¿Tengo información detallada de mis clientes para poder prestar un servicio de calidad?
- ¿Se lo que opinan mis clientes respecto del servicio de ofrezco?
- ¿Después del servicio prestado, mis clientes recomendarían mi servicio?
- ¿Se comunicarme correctamente con mis clientes?
- ¿Se cuánto me cuesta entender a un cliente específico?

D. RELACIÓN ENTRE MIEMBROS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES

Debemos propugnar un ambiente laboral donde impere:

- El respeto.
- La verdad.
- La responsabilidad.
- La empatía.
- La solidaridad.
- La puntualidad.
- La capacidad de afrontar problemas.

E. CREANDO UN AMBIENTE FAVORABLE:

Está probado que trabajar en ambiente agradable donde se promueven las sonrisas da espacio a la espontaneidad generando multitud de resultados positivos.

A saber: Elimina el estrés, aumenta la productividad, es fuente de motivación, estimula la imaginación y favorece la fluidez de la comunicación entre los diversos miembros de la organización. Asimismo, mantiene alta la autoestima de los trabajadores y directivos, aumenta el orgullo de pertenecer a la organización, asegura el optimismo y se reducen los miedos o angustias derivados de los resultados del trabajo.

Los directivos y conductores que recurren al sentido del humor, más que al sarcasmo, para resolver los conflictos inevitables de la empresa, promueven empleados más capaces de regular sus emociones en situaciones difíciles y arriesgadas.

Los directivos que bromean de manera sana durante situaciones tensas o de mucho estrés pueden hacer que sus trabajadores se sientan más cómodos y aceptados, menos ansiosos y más dispuestos a comunicarse de forma positiva.

BIBLIOGRAFÍA

- Ley Nro. 27181: “Ley General de transporte y tránsitos terrestre y sus modificaciones” (08/10/99)
- Decreto Supremo 058-2003 MTC: “Reglamento Nacional De Vehículos Y Sus Modificatorias”
- Decreto supremo 002-2005 MTC: “Modificatoria al Decreto Supremo 058-2003 MTC”
- Decreto supremo 009-2004 MTC: “ Reglamento Nacional de Administración de Transportes y sus Modificaciones”

ANEXOS

ENCUESTA DE EVALUACIÓN

Estimado Cliente: Con el fin de mejorar constantemente nuestro servicio, le agradecemos mucho darnos su opinión acerca del servicio de transporte que le hemos brindado en la Empresa de Transporte Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L. AYAVIRI.

CALIFICACIÓN	Muy Malo	Malo	Aceptable	Bueno	Muy	Excelente	MOTIVO
	0	1	2	3	4	5	
Puntualidad							
Seguridad							
Confort							
Amabilidad							
Información Brindada							
Calidad del Vehículo							
Limpieza del Vehículo							
Relación Calidad/Precio							
Suficiencia de tiempo en las paradas							
Observación, Comentario, Sugerencia.							
.....							
.....							



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



“ANÁLISIS DE LA DIFERENCIA ENTRE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO OFERTADO Y LA DEL SERVICIO RECIBIDO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES VEINTIUNO DE SETIEMBRE “LOS PROFES” S.R.L. AYAVIRI, PERIODO 2014”

“ANALYSIS OF THE DIFFERENCE BETWEEN THE PERCEPTION OF THE QUALITY OF THE SERVICE OFFERED AND THE SERVICE RECEIVED IN THE TWENTY-FIRST OF SEPTEMBER "THE TEACHERS" TRANSPORT COMPANY S.R.L. AYAVIRI, PERIOD 2014”

ARTÍCULO CIENTÍFICO

PRESENTADO POR:

HUALPA HANCCO SHARMELY MARIANELA

COORDINADOR DE INVEST. E. P. ADMINISTRACIÓN

:

Dr. Anchapuri Quispe Manuel

DIRECTOR DE TESIS

:

M.Sc. Bedoya Gonzales Maria Antonieta

ASESOR DE TESIS

:

Lic. Andía Flores Veronica Greis

PUNO – PERÚ

2017

“ANÁLISIS DE LA DIFERENCIA ENTRE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO OFERTADO Y LA DEL SERVICIO RECIBIDO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES VEINTIUNO DE SETIEMBRE “LOS PROFES” S.R.L. AYAVIRI, PERIODO 2014”

“ANALYSIS OF THE DIFFERENCE BETWEEN THE PERCEPTION OF THE QUALITY OF THE SERVICE OFFERED AND THE SERVICE RECEIVED IN THE TWENTY-FIRST OF SEPTEMBER "THE TEACHERS" TRANSPORT COMPANY S.R.L. AYAVIRI, PERIOD 2014”

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
HUALPA HANCCO SHARMELY MARIANELA

“ANÁLISIS DE LA DIFERENCIA ENTRE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO OFERTADO Y LA DEL SERVICIO RECIBIDO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES VEINTIUNO DE SETIEMBRE “LOS PROFES” S.R.L. AYAVIRI, PERIODO 2014”

“ANALYSIS OF THE DIFFERENCE BETWEEN THE PERCEPTION OF THE QUALITY OF THE SERVICE OFFERED AND THE SERVICE RECEIVED IN THE TWENTY-FIRST OF SEPTEMBER "THE TEACHERS" TRANSPORT COMPANY S.R.L. AYAVIRI, PERIOD 2014”

AUTOR: HUALPA HANCCO SHARMELY MARIANELA

E-Mail: sharmelynela@gmail.com

RESUMEN

El trabajo de investigación tituló “Análisis de la Diferencia entre la Percepción de la Calidad del Servicio Ofertado y la del Servicio Recibido en la Empresa de Transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L. Ayaviri, Periodo 2014” cuyo objetivo general fue Evaluar el Nivel de Diferencia entre la Percepción de la Calidad del Servicio Ofertado y la del Servicio Recibido en la Empresa de Transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L. Ayaviri, en el 2014, se realizó en la ciudad de Ayaviri, provincia de Melgar, se empleó un tipo de investigación de alcance descriptivo y explicativo, diseño no experimental transeccional descriptivo, el instrumento para la recolección de datos fue el SERVPERF, basada únicamente en las percepciones y cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; concluyendo que existe una diferencia significativa entre las dos percepciones obtenidas de la empresa en estudio por lo que se da por aceptada y validada la hipótesis general, donde la calidad de servicio ofertada por los socios es medio alto y las percepciones de la calidad de servicio recibido es medio.

PALABRAS CLAVE: Servperf, Calidad de Servicio, Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía.

ABSTRACT

The research work entitled "analysis of the difference between the perception of the quality of the offered service and the service received in the twenty-first of September "The teachers" transport company S.R.L. Ayaviri, period 2014" whose overall objective was to Assess the Level of Difference between the Perception of the Quality of the Service Offered and the Service Received in the Twenty-First of September Transport Company " The Teachers " S.R.L. Ayaviri in 2014, was held in the city of Ayaviri, Melgar province, used a type of scope descriptive and explanatory, non experimental transactional descriptive design research, the data collection instrument was the SERVPERF, based solely on the perceptions and five dimensions: tangibility, reliability, responsiveness, security and empathy; concluding that there is a significant difference between the two perceptions obtained from the company in study by what gives accepted and validated the general hypothesis, where the quality of service offered by the partners is medium-high and perceptions of the quality of service received is medium.

KEY WORDS: Servperf, Quality of Service, Tangibility, Reliability, Responsiveness, Security, Empathy.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la calidad de servicio es un factor de vital importancia dentro de una empresa, puesto que conlleva a lograr la satisfacción de los clientes, determinando el posicionamiento ya sea positivo o negativo dentro del mercado local, nacional e internacional. Por la naturaleza intangible de los servicios, el cliente los evalúa por medio de lo que percibe y cómo lo percibe; la combinación de ambas situaciones forma en su mente una imagen que tendrá efecto en juicios posteriores. Es difícil asegurar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe que recibe de ella. El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización. Desde la óptica de la empresa, que se traduce en que un servicio de calidad es aquel que corresponde a las especificaciones con que ha sido diseñado; es decir, que no se han cometido errores respecto al procedimiento inicialmente establecido para la prestación del servicio, desde la óptica del cliente, que se traduce en considerar que el único juez válido para certificar la calidad de un servicio es el cliente que lo recibe, sin embargo es necesario también considerar la percepción del ofertante del servicio y de esta manera realizar una comparación adecuada. El trabajo de investigación se plantea el siguiente problema: ¿Cuál es el nivel de diferencia entre la percepción del servicio ofertado y la percepción del servicio recibido en la Empresa de Transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L, Periodo 2014? para dar respuesta a esta interrogante se utilizaran métodos y técnicas de investigación los cuales se muestran detallados en la investigación, el diseño no experimental transeccional descriptivo, finalmente se encuentran las conclusiones más relevantes derivadas de los resultados de la investigación, donde podemos afirmar que existe un nivel de diferencia significativa entre la percepción de la calidad del servicio ofertado y la percepción de la calidad del servicio recibido en la Empresa de Transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L., con brechas más críticas en las dimensiones de Tangibilidad 1.79, empatía 1.88 y seguridad 1.84 según el promedio general obtenida.

ANTECEDENTES

Las siguientes tesis citadas como antecedentes en este trabajo, están estrechamente relacionadas con el tema de mi proyecto de investigación, las cuales serán de gran ayuda y favorecerán la formulación de dicho proyecto, las tesis son las siguientes:

Tesis Titulada: “Nivel De Satisfacción De Los Usuarios De Las Agencias De Viaje Y Turismo Minorista de la Ciudad De Puno Año 2009” Tesis Presentada Por: Lourdes Ramos Quispe, concluye; En la presente investigación después de un análisis de las expectativas y rendimiento percibido por el turista que aborda a la ciudad de Puno (Ramos Quispe, 2009, págs. 89-90) llega a las siguientes conclusiones;

PRIMERA: Del análisis realizado sobre el rendimiento percibido y el nivel de expectativa del turista atendido por las agencias de viaje y turismo de la ciudad de Puno, se ha llegado a la conclusión que, la mayoría de los turistas están satisfechos y en menor porcentaje llegan a la complacencia por el servicio ofertado; esto debido a que aún deficiencias en la prestación del servicio, los cuales deben ser subsanados para así mejorar la calidad, ya que el turismo no solo es la experiencia que se logra utilizando los atractivos turísticos, sino también es la convivencia de los servicios turísticos (agencias de viaje, hoteles, etc.) e indirectos (taxis, restaurantes, etc.) y también con la población en general.

SEGUNDA: El nivel de expectativas del turista atendido por las agencias de viaje y turismo se encuentra en un nivel elevado tanto por los guías y por el transporte ofertado en el servicio, mientras, un poco más de la tercera parte de los turistas presentan expectativas moderadas y en mínimo porcentaje se presentan las expectativas bajas.

Esto se debió principalmente a que muchos de los turistas han arribado por recomendación de otra persona anteriormente a visitado Puno.

TERCERA: El rendimiento percibido por los turistas en relación a los guías y el transporte ofertado por agencias de viaje y turismo minorista se encuentra los niveles bueno y excelente, esto ha logrado satisfacer a la mayoría de los turistas que llegan a las agencias de viaje y turismo minoristas de la ciudad de Puno.

De los servicios evaluados, se destaca principalmente la participación de los guías de turismo, cuya labor fue altamente satisfactoria para los turistas extranjeros por demostrar conocimiento y actitud de servicio. En este sentido, los guías se convierten en un elemento determinante en el servicio al cliente (turistas).

Tesis Titulada: “Incidencia de la Calidad de Servicio de la Financiera Edyficar – Agencia Puno, Periodo 2008-2009” Tesis Presentada por Charmelit Hallasi Ancori (Hallasi Ancori, Periodo 2008-2009, cuyas Conclusiones Son);

PRIMERA: Lograr captar un cliente nuevo en estos tiempos y más aún lograr que continúe trabajando con nosotros pese a las grandes competencias que existe en el mercado financiero no es tarea fácil, hoy en día existen diferentes estrategias que pueden ser aplicadas para este objetivo, pero una de ellas es de vital importancia según opinión de nuestros propios clientes, como es el trato personalizado hacia ellos, puesto que nuestra labor radica en conocer que es lo que requiere el cliente y como ayudarte a concretar sus objetivos y aspiraciones, por lo que el cómo nos desenvolvemos en nuestro trabajo y labor del día a día marcará la diferencia.

SEGUNDA: Un servicio de calidad asegura la eficiencia de los procesos, incrementa la fidelidad de los clientes y genera valores ante nuevos competidores.

TERCERA: El tema de calidad de servicio es algo novedoso para muchas instituciones e inclusive para la Financiera Edyficar; que si bien es cierto en los últimos años se trató de dar un cierto énfasis no se le dio la importancia que merecía por el nivel de competencia aun moderada que existía hasta este momento; sin embargo hoy en día es necesario y factible poder establecer nuevos lineamientos y estrategias que nos permitan mejorar en esta nueva herramienta de trabajo, puesto que queda demostrado que ello marcaría de alguna manera una variable y diferenciación entre el sistema financiero, lo que permite al cliente externo tomar la mejor decisión.

Tesis Titulada: “Análisis de la Calidad de Servicio, la Responsabilidad Social y el Comportamiento de la Demanda en las Empresas de Transporte Turístico Lacustre Que Desarrollan Sus Actividades En El Puerto De Puno Año 2006”, Presentada Por: Arroyo Beltrán Miguel Martín, Quien Concluye Que (Arroyo Beltrán, 2006):

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

TESIS TITULADA: “La Calidad De Servicio y su Incidencia en el Nivel de Satisfacción del Cliente de la E.I.R.L. Andina de Turismo, Periodo 2005” Presentada por: Elmer

Condori Yucra, Llegó a las conclusiones siguientes (Condori Yucra, 2005, págs. 113-114):

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

SEGUNDA: En cuanto a las habilidades técnicas de los que laboran en las empresas estos tienen una formación técnica profesional y son capacitados en sus labores dentro de la empresa para un buen desempeño, sin embargo esto no se refleja en buena medida en el servicio prestado al cliente puesto que se ha encontrado deficiencias de carácter técnico que han sido tratados en la presente investigación.

TERCERA: Las habilidades personales de los que laboran en la empresa en opinión del cliente no son calificaciones muy favorables, esto evidenciado en las percepciones de amabilidad y atención cuyos porcentajes de calificación en las encuestas, esto en términos de que el personal solo algunas veces se muestra atento y amable superan el 20% en ambos casos. Por otro lado la capacidad de comunicación, información y asesoría brindada al cliente obtuvo calificaciones como; Mala hasta en un 39.17% los que estropean los esfuerzos que se hacen en busca de la calidad en el servicio.

CUARTO: Si bien es cierto, hasta ahora los problemas manifestados no afectan de manera muy significativa el desarrollo de la empresa, el actual mercado competitivo exige estar mejor preparado para competir en un entorno económico muy dinámico, por lo que las empresas deben dirigir sus estrategias a incrementar su capacidad de satisfacer cada vez mejor a sus clientes. Todo lo cual demanda optimizar el servicio, el sistema productivo y el grado de su organización, además de aceptar que el cliente puede medir su satisfacción no solo por la calidad del servicio o producto comprado, sino también por otros valores como la atención y el trato personalizado. En consecuencia concluimos que es oportuno desarrollar una metodología de mejora continua de procesos, como la que proponemos puesto que se adecua a las características.

MARCO TEÓRICO

CALIDAD

Es el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (Vertice S. L, 2008, pág. 1); designa el conjunto de atributos o propiedades de un objeto que nos permiten emitir un juicio de valor acerca de él (Gutiérrez, 2004, pág. 24); es un juicio de valor subjetivo que describe cualidades intrínsecas de un elemento (Nava Caballero, 2005, pág. 15); con capacidad de ofrecer un servicio con sentido definido (Vargas Quiñones & Aldana De Vega, 2006, pág. 44); que existe únicamente en la mente del cliente, cuyo juicio constituye el elemento crítico (Camisón, Cruz, & González, 2006, pág. 119).

CALIDAD DE SERVICIO

Es definida como la percepción que tiene el cliente sobre el servicio percibido (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009); tradicionalmente concebida desde el punto de vista del que ofrece el servicio, actualmente es concebida desde la perspectiva del cliente (Lamb, Hair, J., & Mcdaniel, 2011, pág. 359); evaluación basada en el desempeño percibido en el proceso y en el resultado de la prestación del servicio (Filion, Cisneros, & Mejía Morelos, 2011, pág. 236), no es necesario las expectativas en el intento de medir la calidad de servicio, debiéndose utilizar únicamente las percepciones (Dolors Setó, 2005, pág. 21); mide el grado en que los requisitos deseados por el cliente son percibidos por él, tras forjarse una impresión del servicio recibido (Camisón, Cruz, & González, 2006, pág. 193).

CALIDAD DE SERVICIO RECIBIDO

Por la naturaleza intangible de los servicios, el cliente los evalúa por medio de lo que percibe y cómo lo percibe; la combinación de ambas situaciones forma en su mente una imagen que tendrá efecto en juicios posteriores (Camisón, Cruz, & González, 2006), es decir, considerara importante la manera en que fue atendido en el proceso del consumo del servicio-responsabilidad y amabilidad de los trabajadores, entre otras (Zeithaml, Bitner, & Gremler, Marketing de Servicios, 2009). La calidad dentro de los servicios está sujeta a la calidad percibida, que es subjetiva, y se entiende como el juicio del consumidor

sobre la excelencia y superioridad de un producto. Es el nivel del estado de ánimo de una persona, resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio (Kotler, 2008, pág. 40), con sus expectativas (Kotler & Armstrong, 2003); sensación que obtiene, de que un producto alcanzó o excedió sus expectativas (Lamb, Hair, J., & Mcdaniel, 2011, pág. 9)

CALIDAD DE SERVICIO OFERTADO

Es difícil asegurar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe que recibe de ella (Camisón, Cruz, & González, 2006). El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización (Duque, Cervera, & Rodríguez, 2006). la calidad de servicio es un instrumento competitivo que requiere una cultura organizativa, un compromiso de todos, dentro de un proceso continuo de evaluación y mejoramiento, para ganar la lealtad del cliente (Hernandez de Velazco, Chumaceiro, & Atencio Cardenas, 2009, pág. 460); estimar el nivel de satisfacción resulta fundamental para cualquier empresa (Schiffman & Kanuk, 2007, pág. 41). Además es en alguna medida, resultado de la satisfacción de los empleados (Camisón, Cruz, & González, 2006).

DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Cinco dimensiones específicas de calidad de servicio estas son la confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009); Coincide con (Miranda Gonzales, Chamorro Mera, & Rubio Lacoba, 2007, pág. 250); el juicio que los clientes tienen que realizar se centra en las cinco dimensiones (Sanguesa Sánchez, Mateo Dueñas, & Ilzarbe Izquierdo, 2008, pág. 187), elementos (Dolors Setó, 2005) o factores básicos (Filion, Cisneros, & Mejía Morelos, 2011, pág. 239) de la calidad de servicio (Camisón, Cruz, & González, 2006, pág. 239): Elementos Tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

MATERIAL Y MÉTODOS

La investigación se realizó por el enfoque mixto cuali -cuantitativo, debido a que las percepciones sobre ciertas dimensiones específicas, sobre la calidad de servicio ofertada y recibida están relacionadas con sentimientos, actitudes, opiniones y creencias que son totalmente cualitativas y para la recolección de datos el uso cuantitativo, para una

mejor interpretación, con base en la medición numérica y el análisis estadístico para probar hipótesis, el diseño no experimental transeccional descriptivo, ya que no busco manipular variables, o dimensiones de la calidad del servicio, sino simplemente se observó los fenómenos de la percepción ofertada y recibida, se realizó en la ciudad de Ayaviri –Melgar, dicha población a estudiar será finita y para poder hallar resultados se utilizó, el tamaño de la muestra obtenida por muestreo probabilístico con aleatorio simple es de 66 usuarios y 11 socios, se realizó el muestreo no probabilístico de conveniencia, el instrumento de la encuesta haciendo uso de la escala estandarizada Servperf, el cual consiste en una escala centrada en la medición de la calidad percibida de los servicios, a través de la satisfacción del usuario, que se agrupan en cinco dimensiones, como tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y fiabilidad, cada una de las cuales se identifica con diferentes aspectos relativos a la prestación de servicios, mediante el cual fueron llenadas por los socios y usuarios de la empresa en estudio, con el fin de evaluar la percepción para los socios del nivel de calidad de servicio ofertada (lo que cree brindar la empresa) y Evaluar la percepción de los usuarios respecto al nivel de calidad de servicio recibido (lo que cree el usuario), además se hizo uso del software estadístico SPSS, para la realización de tabulación de datos obtenidos y para probar la hipótesis con la prueba Chi cuadrada y V de Cramer sobre el nivel de diferencia significativa entre las percepciones de calidad de servicio ofertado y la calidad de servicio recibido, que sirve para ver si las dos variables cualitativas están o no asociadas.

RESULTADOS

ANÁLISIS DE LA DIFERENCIA ENTRE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO OFERTADO Y LA DEL SERVICIO RECIBIDO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES VEINTIUNO DE SETIEMBRE “LOS PROFES” S.R.L. AYAVIRI, PERIODO 2014.

En el cuadro se muestra los resultados de la diferencia de las percepciones del servicio ofertado por los socios y recibida por los usuarios de la empresa de Transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L. Ayaviri, para cada una de las dimensiones de la calidad de servicio: Tangibilidad (Elementos Tangibles), fiabilidad, empatía, seguridad y capacidad de respuesta.

Tabla 1 Diferencia entre las de Percepciones de los Socios y Usuarios

DIMENSIONES	SOCIOS		USUARIOS		DIFERENCIA		
	MEDIA	MEDIA	MEDIA	MEDIA	MEDIA	MEDIA	
TANGIBILIDAD	T1	4.09		2.36		1.73	
	T2	4.00		2.30		1.70	
	T3	4.36	4.24	2.80	2.46	1.56	1.79
	T4	4.27		3.14		1.13	
	T5	4.00		2.26		1.74	
	T6	4.73		1.88		2.85	
FIABILIDAD	F1	4.45		3.14		1.31	
	F2	4.73	4.55	3.39	3.09	1.34	1.46
	F3	4.45		3.08		1.37	
	F4	4.55		2.76		1.79	
EMPATIA	E1	4.18		2.56		1.62	
	E2	4.00	4.30	2.12	2.42	1.88	1.88
	E3	4.45		2.52		1.93	
	E4	4.55		2.47		2.08	
SEGURIDAD	S1	4.00		2.24		1.76	
	S2	4.55		3.08		1.47	
	S3	4.45	4.34	2.67	2.50	1.78	1.84
	S4	4.36		2.76		1.60	
	S5	4.36		1.76		2.60	
CAPACIDAD DE RESPUESTA	C1	4.55		3.06		1.49	
	C2	4.09		2.71		1.38	
	C3	4.36	4.45	2.48	2.93	1.88	1.52
	C4	4.82		3.27		1.55	
	C5	4.45		3.14		1.31	
PROMEDIO GENERAL			4.37		2.66		1.71

Fuente: Encuesta de percepciones de socios y usuarios 2014

Elaboración: Propia

Como podemos observar de la diferencia de percepciones entre la calidad de servicio ofertado y la calidad de servicio recibido, podemos indicar las dimensiones más críticas son la tangibilidad, que significa que los socios creen que las unidades ofrecidas al usuario son suficientes y que las indicaciones y materiales exhibido son legibles, sin embargo tienen una percepción equivocada, por ello los usuarios no están satisfechos con la tangibilidad recibida; la empatía, que significa que los socios creen que ofrecen horarios convenientes a sus usuarios, sin embargo tienen una percepción equivocada, por ello los usuarios no están satisfechos con la empatía recibida en la empresa; y la seguridad, que significa que los usuarios creen que los conductores no demuestran amabilidad y buen trato y que las unidades no cuenta con herramientas y cambio de

repuestos, los socios tienen una percepción equivocada, por ello los usuarios no están satisfechos con la seguridad recibida en la empresa.

En el cuadro siguiente se muestran los resultados de la diferencia de las percepciones del servicio ofertado por los socios y recibida por los usuarios de la empresa de Transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L. Ayaviri, para cada una de las dimensiones de la calidad de servicio: Tangibilidad (Elementos Tangibles), fiabilidad, empatía, seguridad y capacidad de respuesta.

Tabla 2 Diferencia entre las de Percepciones de los Socios y Usuarios

DIMENSIONES		SOCIOS		USUARIOS		DIFERENCIA	
		MEDIA	MEDIA	MEDIA	MEDIA	MEDIA	MEDIA
TANGIBILIDAD	T1	4.09		2.36		1.73	
	T2	4.00		2.30		1.70	
	T3	4.36	4.24	2.80	2.46	1.56	1.79
	T4	4.27		3.14		1.13	
	T5	4.00		2.26		1.74	
	T6	4.73		1.88		2.85	
FIABILIDAD	F1	4.45		3.14		1.31	
	F2	4.73	4.55	3.39	3.09	1.34	1.46
	F3	4.45		3.08		1.37	
	F4	4.55		2.76		1.79	
EMPATIA	E1	4.18		2.56		1.62	
	E2	4.00	4.30	2.12	2.42	1.88	1.88
	E3	4.45		2.52		1.93	
	E4	4.55		2.47		2.08	
SEGURIDAD	S1	4.00		2.24		1.76	
	S2	4.55		3.08		1.47	
	S3	4.45	4.34	2.67	2.50	1.78	1.84
	S4	4.36		2.76		1.60	
	S5	4.36		1.76		2.60	
CAPACIDAD DE RESPUESTA	C1	4.55		3.06		1.49	
	C2	4.09		2.71		1.38	
	C3	4.36	4.45	2.48	2.93	1.88	1.52
	C4	4.82		3.27		1.55	
	C5	4.45		3.14		1.31	
PROMEDIO GENERAL			4.37		2.66		1.71

Fuente: Encuesta de percepciones de socios y usuarios 2014

Elaboración: Propia

Como podemos observar de la diferencia de percepciones entre la calidad de servicio ofertado y la calidad de servicio recibido, podemos indicar las dimensiones más críticas son la tangibilidad, que significa que los socios creen que las unidades ofrecidas al usuario son suficientes y que las indicaciones y materiales exhibido son legibles, sin embargo tienen una percepción equivocada, por ello los usuarios no están satisfechos con

la tangibilidad recibida; la empatía, que significa que los socios creen que ofrecen horarios convenientes a sus usuarios, sin embargo tienen una percepción equivocada, por ello los usuarios no están satisfechos con la empatía recibida en la empresa; y la seguridad, que significa que los usuarios creen que los conductores no demuestran amabilidad y buen trato y que las unidades no cuenta con herramientas y cambio de repuestos, los socios tienen una percepción equivocada, por ello los usuarios no están satisfechos con la seguridad recibida en la empresa.

De los resultados obtenidos y contrastados en la hipótesis de la investigación se ha podido observar que existe una aceptación de hipótesis, en el siguiente análisis se utilizó la prueba de la chi-cuadrado. Pearson. Donde; Ho: No existe un nivel de diferencia significativa entre la percepción de la calidad del servicio ofertado y la percepción de la calidad del servicio recibido en la Empresa de Transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L. Ayaviri, en el, 2014. Ho: $M1 = M2$; y la Ha: Si existe un nivel de diferencia significativa entre la percepción de la calidad del servicio ofertado y la percepción de la calidad del servicio recibido en la Empresa de Transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L. Ayaviri, en el, 2014. Ho: $M1 \neq M2$.

Se utilizó un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$, la Prueba estadística a utilizar para datos cualitativos y ver si existe diferencia entre la percepción de la calidad del servicio ofertado y la percepción de la calidad del servicio recibido en la Empresa de Transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L. Ayaviri, en el, 2014. Es la prueba de la Chi – cuadrado.

Tabla 3 Pruebas de Chi Cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	56,212 ^a	3	,000
Razón de verosimilitudes	48,737	3	,000
Asociación lineal por lineal	39,280	1	,000
N de casos válidos	77		
a. 4 casillas (50.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .57.			

Fuente: Encuesta de percepciones de socios y usuarios 2014

Elaboración: Software estadístico SPSS

Tabla 4 Medidas Simétricas

Medidas simétricas			
		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,854	,000
	V de Cramer	,854	,000
N de casos válidos		77	

Fuente: Encuesta de percepciones de socios y usuarios 2014

Elaboración: Software estadístico SPSS

Mediante el cálculo del análisis de la Chi Cuadrado, se tiene al coeficiente de correlación Phi y el nivel de significancia (ver datos en el recuadro). En este caso tenemos un coeficiente Phi de 0.854 y una significancia igual a 0.00 que es menor a 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula, es así que: existe un nivel de diferencia significativa entre la percepción de la calidad del servicio ofertado y la percepción de la calidad del servicio recibido en la Empresa de Transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L. Ayaviri, en el, 2014.

DISCUSIONES

De los resultados obtenidos podemos afirmar que existe un nivel de diferencia significativa entre la percepción de la calidad del servicio ofertado y la percepción de la calidad del servicio recibido en la Empresa de Transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L., con brechas más críticas en las dimensiones de Tangibilidad 1.79, empatía 1.88 y seguridad 1.84 según el promedio general obtenida.

Comparando los resultados obtenidos con la investigación realizada por (Arroyo Beltrán, 2006) difiere en la calidad de servicio resultante, debido al enfoque dueño u socio solamente; quien concluye que respecto a la calidad de servicio, que en general no existe un conocimiento apropiado del negocio por parte de los dueños de empresas que son objeto de la investigación y por otro lado, el servicio que prestan no es de calidad, además se puede afirmar que este aspecto esta ocasionado por debilidades en el conocimiento del negocio, no coincide con los resultados obtenidos en nuestro trabajo de investigación donde en el resumen de las percepciones (elementos tangibles, fiabilidad, empatía, seguridad y capacidad de respuesta) de los socios, se puede señalar de los datos obtenido en promedio general los socios de la empresa tienen percepción media alta de calidad al brindar el servicio de transporte.

Comparando nuestros resultados con la investigación realizada por (Condori Yucra, 2005, págs. 113-114) en su tesis “La Calidad de Servicio y su Incidencia en el Nivel de Satisfacción del Cliente de la E.I.R.L. Andina De Turismo”; concluye que las habilidades personales de los que laboran en la empresa en opinión del cliente no son calificaciones muy favorables, esto evidenciado en las percepciones de amabilidad y atención cuyos porcentajes de calificación en las encuestas, esto en términos de que el personal solo algunas veces se muestra atento y amable superan el 20% en ambos casos. Por otro lado la capacidad de comunicación, información y asesoría brindada al cliente obtuvo calificaciones como; Mala hasta en un 39.17% los que estropean los esfuerzos que se hacen en busca de la calidad en el servicio, coincide con los resultados obtenidos con nuestro trabajo de investigación Respecto a las percepciones del servicio por los usuarios de la empresa de transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L. Ayaviri evaluadas en las cinco dimensiones de la calidad de servicio recibido, son en nivel medio en promedio pues la mayoría estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo en las declaraciones hechas sobre el servicio que ofrece la empresa, así en fiabilidad 47%, empatía 37% y capacidad de respuesta 47% con brechas más críticas en estas dimensiones.

Sin embargo en la tesis de (Ramos Quispe, 2009, págs. 89-90) difiere en modelo de calidad de servicio, debido al enfoque cliente básicamente más no dueño u socio; concluyendo que el rendimiento percibido por los turistas en relación a los guías y el transporte ofertado por agencias de viaje y turismo minorista se encuentra los niveles bueno y excelente, esto ha logrado satisfacer a la mayoría de los turistas que llegan a las agencias de viaje y turismo minoristas de la ciudad de Puno. De los servicios evaluados, se destaca principalmente la participación de los guías de turismo, cuya labor fue altamente satisfactoria para los turistas extranjeros por demostrar conocimiento y actitud de servicio. En este sentido, los guías se convierten en un elemento determinante en el servicio al cliente (turistas), Respecto a nuestro trabajo de investigación se puede señalar en resumen de las percepciones (elementos tangibles, fiabilidad, empatía, seguridad y capacidad de respuesta) de los usuarios, en promedio general los usuarios de la empresa muestran percepciones medias de calidad al brindar el servicio de transporte.

BIBLIOGRAFÍA

- Arroyo Beltrán, M. M. (2006). *“Análisis De La Calidad De Servicio, La Responsabilidad Social Y El Comportamiento De La Demanda En Las Empresas De Transporte Turístico Lacustre Que Desarrollan Sus Actividades En El Puerto De Puno Año 2006”*. Puno: UNA.
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN.
- Condori Yucra, E. (2005). *“La Calidad Del Servicio Y Su Incidencia En El Nivel De Satisfacción Del Cliente De La E. I. R. L. Andina De Turismo Puno, Periodo 2005”*. Puno: FCCA.
- Dolors Setó, P. (2005). *De la Calidad de Servicio a la fidelidad de Cliente*. Madrid: ESIC Editorial.
- Duque o., E. J., & Chaparro P., C. R. (2012). *Medición de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama*. Criterio Libre Vol. 10.
- Filion, L. J., Cisneros, L. F., & Mejía Morelos, J. H. (2011). *Administración de PYMES*. México: Pearson Educación.
- Gutiérrez, M. (2004). *Administrar para la Calidad*. México: LIMUSA 2° ed.
- Hallasi Ancori, C. (Periodo 2008-2009). *“Incidencia De La Calidad De Servicio De La Financiera Edyficar – Agencia Puno”*. Puno: UNA
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Babiata Lucio, M. D. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill 5ta Ed.
- Idefonso Grande, E. (2005). *Marketing de los Servicios*. España: ESIC 4° ed.
- Kotler, P. (2008). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Prentice Hall, 6° Edición.
- Lamb, C., Hair, J., J., F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cimo 1° Ed. Cengage Learning Editores S.A.
- Miranda Gonzales, F. J., Chamorro Mera, A., & Rubio Lacoba, S. (2007). *Introducción a la Gestión de Calidad*. Madrid: Delta Publicaciones 1° Edición.
- Nava Caballero, V. M. (2005). *¿Qué es la calidad? : Conceptos, Gurús y Modelos Fundamentales*. México: LIMUSA 1° ed.
- Pimenta da gama, A., & Martínez Ruíz, M. P. (2013). *Análisis de la performance en las empresas: una perspectiva integrada*. Barcelona: Editorial UOC.
- Ramos Quispe, L. (2009). *“Nivel De Satisfacción De Los Usuarios De Las Agencias De Viaje Y Turismo Minorista De La Ciudad De Puno Año 2009”*. Puno: FCCA.

- Sanguesa Sánchez, M., Mateo Dueñas, R., & Ilzarbe Izquierdo, L. (2008). *Teoría y Práctica de la Calidad*. España: Thonsom.
- Vargas Quiñones, E., & Aldana de Vega, L. (2007). *Calidad de Servicio, Conceptos y Herramientas*. Bogota: ECOE Ediciones.
- Vertice S. L, P. (2008). *Aspectos Practicos de la Calidad de Servicio*. España: Vertice.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Marketing de Servicios*. México: 5° Ed. Cengage Learning Editores S.A.